

CATALUÑA, BREXIT Y ESTABILIDAD EN LOS MERCADOS "SOL Y PLAYA" DEL MEDITERRÁNEO: ¿TORMENTA PERFECTA PARA EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL?

Pilar Gago de Santos¹

Elisa García Abajo²

Rocío Gallego Losada³

Resumen: España es líder mundial en competitividad turística desde el año 2015 (World Economic Forum (WEF), 2017). Ocupa la segunda posición tras EEUU en términos de ingresos por turismo receptor y desde 2017 se sitúa, tras Francia, como segundo destino mundial en términos de llegadas de turistas internacionales (OMT, 2017). En los últimos meses, el turismo receptor y los ingresos por turista en España se han estancado, lo que ha puesto en alerta a los analistas sobre una posible desaceleración de la demanda exterior de nuestro sector turístico. Por ello, actualmente nos encontramos en un escenario incierto en el que es precipitado avanzar un cambio de ciclo del sector en un contexto de comienzo de desaceleración económica global. La crisis institucional en Cataluña, explícita desde septiembre de 2017, la aprobación del Brexit en Reino Unido en 2016 y el apaciguamiento y creciente estabilidad de los mercados turísticos del Norte de África y Turquía constituyen amenazas latentes que, unidas, pueden convertirse en una tormenta perfecta para el sector turístico español.

El objetivo principal de este trabajo es llevar a cabo un análisis preliminar sobre el comportamiento del sector turístico español en el año 2018, comparando su evolución con los años previos. Nos centraremos en analizar variaciones en variables turísticas en Cataluña así como en modificaciones significativas en la respuesta de nuestros tres principales clientes internacionales, haciendo especial hincapié en el mercado británico.

Palabras clave: *España; turismo receptor; desaceleración; Cataluña, Brexit, competitividad turística.*

¹ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid
Email: pilargago@ccee.ucm.es

² Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Rey Juan Carlos.
Email: mariaelisa.garcia@urjc.es

³ Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Rey Juan Carlos.
Email: rocio.gallego@urjc.es

CATALUÑA, BREXIT AND STABILITY IN THE "SOL Y PLAYA" MARKETS OF THE MEDITERRANEAN: A PERFECT STORM FOR THE SPANISH TOURIST SECTOR?

Summary:

Spain is a world leader in tourism competitiveness since 2015 (World Economic Forum (WEF), 2017). It occupies the second position after the US in terms of income from receiving tourism and since 2017 it has been, after France, the second world destination in terms of international tourist arrivals (UNWTO, 2017). In the last months, the tourism receiver and the income by tourist in Spain have stagnated, what has put in alert to the analysts on a possible deceleration of the external demand of our tourist sector. Therefore, we are currently in an uncertain scenario in which it is premature to move forward a change in the sector's cycle in a context of the beginning of a global economic slowdown. The institutional crisis in Catalonia, explicit since September 2017, the approval of the Brexit in the United Kingdom in 2016 and the appeasement and growing stability of the tourist markets of North Africa and Turkey are latent threats that, together, can become a perfect storm for the Spanish tourism sector.

The main objective of this work is to carry out a preliminary analysis on the behavior of the Spanish tourism sector in 2018, comparing its evolution with previous years. We will focus on analyzing variations in tourism variables in Catalonia as well as significant changes in the response of our three main international clients, with special emphasis on the British market.

Keywords: Spain; receiver tourism; deceleration; Catalonia, Brexit, tourism competitiveness.

1. INTRODUCCIÓN

El mercado turístico internacional ha crecido de forma sostenida por encima del crecimiento del PIB mundial desde el desplome generalizado de la actividad turística mundial en 2009 (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2017). Desde entonces, el sector casi ha duplicado su importancia en la generación de renta en la economía global. En la actualidad, el sector turístico supera en importancia a otros grandes sectores industriales como la automoción, el sector químico y farmacéutico y el sector energético; explica más del 10% del PIB, constituye 1 de cada 10 empleos en el mundo, el 30% de las exportaciones de servicios y el 7% del total de las exportaciones de bienes y servicios (OMT, 2017).

Durante casi una década la OMT ha ido plasmando y alertando de la pérdida paulatina de cuota de mercado del continente europeo (tanto en términos de llegadas de turistas internacionales como de ingresos por turismo receptor) mientras que el área de Asia-Pacífico iba adquiriendo más relevancia hasta posicionarse por delante del continente americano, arañando progresivamente cuota en el mercado mundial del turismo. Pese a ello, hoy por hoy Europa sigue manteniendo su liderazgo mundial absorbiendo la mitad del mercado turístico mundial en términos de llegadas de turistas internacionales y casi el 40% de la captación de ingresos por turismo internacional⁴.

Sin embargo, cabe destacar que el año 2017 no sólo ha sido un año extraordinario en cuatro⁵ de las cinco regiones en las que se reparte el mercado turístico mundial, siguiendo la metodología acuñada por la OMT⁶, sino que los datos confirman que ha supuesto un punto de inflexión en la tendencia bajista que iba arrastrando el mercado europeo en su pérdida de cuota de mercado mundial. En efecto, en el año 2017, Europa crece un 8% en turistas internacionales y en ingresos, creciendo por tanto por encima de la media mundial (7% en llegadas y 5% en ingresos) y por encima de la región Asia-Pacífico (6% y 3% respectivamente). Este comportamiento se explica gracias a la solidez de mercados maduros como España, Italia y Reino Unido, y de otras áreas emergentes como Croacia pero también por la recuperación de Francia y primordialmente de Turquía, destino que se mantenía latente a la espera de disipar incertidumbres políticas y consolidar el clima de estabilidad perdido tras la primavera árabe del año 2011 y los ataques terroristas de 2016.

Por subregiones, la OMT subraya que en Europa la cuenca del Mediterráneo ha crecido muy por encima de la media continental (8%) registrando los crecimientos más elevados en términos de recepción de turistas e ingresos (12% y 11% respectivamente) junto con el Norte de África (debido primordialmente a la fuerte recuperación de Túnez y Marruecos), estos últimos con tasas de crecimiento también de dos dígitos, un 15% y un 10% respectivamente.

⁴ En concreto la cuota de mercado de la región Europea es del 51% en términos de turistas y 39% en términos de ingresos por turismo internacional.

⁵ El mercado americano es el único que ha crecido por debajo de la media debido a la pérdida de casi un 4% de turistas internacionales en su principal mercado: EEUU.

⁶ La OMT contempla 5 regiones en el mercado turístico mundial; por orden de importancia: Europa, Asia-Pacífico, América, Oriente Medio y África.

En la recuperación del mercado europeo lo más destacable es que los destinos europeos, sobre todo los principales mercados de la UE (España, Francia, Italia y Reino Unido) han registrados crecimientos superiores en sus ingresos por exportaciones turísticas que por número de turistas internacionales. Este patrón es el anhelado por todos los mercados, especialmente los destinos maduros, porque implica un mayor gasto medio por turista, reflejando por tanto un comportamiento más sostenible.

En España se han batido en 2017 nuevamente récords en la demanda internacional al alcanzar casi los 82 millones de turistas internacionales y casi 120 millones de visitantes internacionales (turistas más excursionistas). En este contexto, el objetivo principal de este trabajo ha sido llevar a cabo un análisis preliminar de las tres potenciales amenazas que parecen cernirse actualmente sobre el sector turístico español. Se trata de dos amenazas de carácter externo y una amenaza de naturaleza interna, derivada de la inestabilidad política generada a raíz de la crisis institucional en Cataluña tangible fundamentalmente desde Septiembre de 2017. En cuanto al Brexit o la negociación de la salida del Reino Unido de la UE, nos consta que sus consecuencias son aún inciertas para el comercio internacional de bienes y servicios pero también para las inversiones bilaterales. No hay que olvidar que el Reino Unido sigue siendo el principal cliente internacional de nuestro mercado turístico explicando casi una cuarta parte del total de nuestro turismo receptor. Es por ello que dedicamos una sección específica a analizar la evolución del turismo británico, especialmente tras el verano del 2016. No obstante, también analizamos la evolución del mercado alemán y el mercado francés, segundo y tercer mercado internacional en importancia para nuestro mercado.

La segunda amenaza que se cierne sobre el mercado turístico español está relacionada con la crisis institucional y de gobierno que se vive en Cataluña desde el último trimestre del 2017. A partir de los datos obtenidos en el Instituto de Estadística de Cataluña hemos analizado hasta qué punto la crisis catalana ha podido influenciar la demanda internacional de nuestros tres principales mercados: el británico, el alemán y el francés. No hay que olvidar que esos tres mercados suponen aproximadamente el 50% de la demanda internacional de servicios turísticos en España y que Cataluña es el primer destino turístico de nuestro país.

La tercera amenaza que se esgrime con frecuencia en los últimos meses se fundamenta en la recuperación que han experimentado los mercados del norte de África y de Turquía en el último ejercicio. Nuestro objetivo ha sido estudiar si existen fundamentos para explicar que dicha recuperación se ha realizado a costa de la demanda de producto español.

Para dar respuesta a nuestro planteamiento de investigación hemos estructurado el trabajo de la siguiente manera. Tras la introducción, la primera sección examina el comportamiento del principal cliente internacional de nuestro mercado turístico: el mercado británico. Se tiene en cuenta también la evolución del mercado francés y alemán. La segunda sección estudia el impacto de la crisis institucional en Cataluña en el mercado turístico. La tercera sección se centra en el mercado turco, al ser el mercado más grande dentro de la Cuenca Mediterránea. Los mercados tunecinos y egipcios se detallan de forma menos pormenorizada por la estrechez del primero y porque el mercado Egipcio, pese a la recuperación y por el momento, sigue siendo un mercado turístico sin las suficientes garantías de seguridad para el turista medio.

2. ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL BREXIT EN EL MERCADO ESPAÑOL

El turismo constituye uno de los principales sectores de la economía española. Supone alrededor del 11,7% del Producto Interior Bruto y emplea en total a 2.603.400 personas, de las que 2.197.900 son asalariadas, es decir, el 12,8% del empleo en España. En términos absolutos, el turismo contribuyó en 2017 con un total de 137.020 millones de euros a la producción doméstica (INE, 2018)⁷.

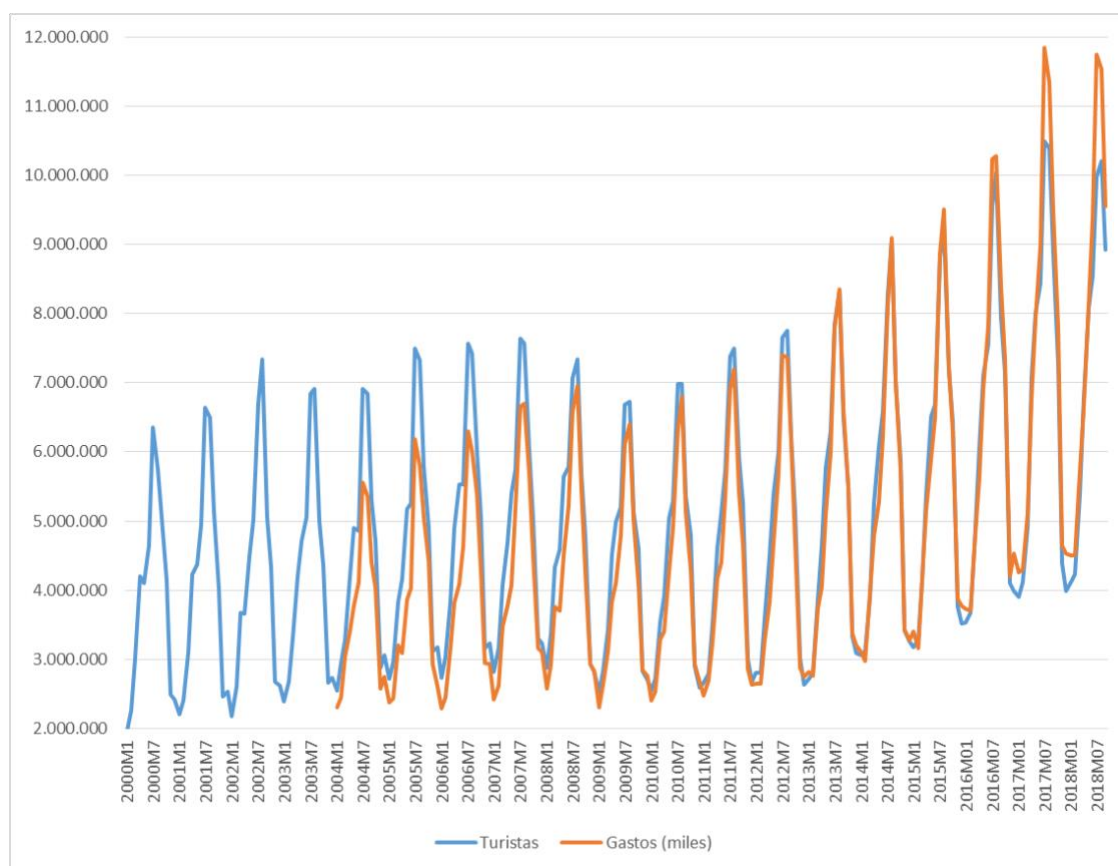
A nivel internacional los dos principales parámetros que se utilizan para analizar la evolución del sector turístico son las llegadas de turistas internacionales y el gasto turístico. En España dichos parámetros están disponibles en la Encuesta de los Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y en la Encuesta de Gasto turístico (Egatur), ofreciendo información mensual desde octubre de 2015⁸.

Los datos del sector turístico muestran claramente su naturaleza estacional; con llegadas de turistas internacionales y un gastos turístico total mucho más elevado durante la época estival, tal como se muestra para el período (2000-2017) en el gráfico 1.

Gráfico 1: Evolución de llegadas internacionales y del gasto turístico (2000-2017).

⁷ El INE sólo computa la contribución directa e indirecta al Producto Interior Bruto. En cambio, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) incorpora un impacto adicional a la economía derivado de un impacto " inducido" que no se recoge en los datos descritos.

⁸ Antes de esa fecha, estas dos estadísticas las recopilaba la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos del Ministerio (ver <http://estadisticas.tourspain.es/>).



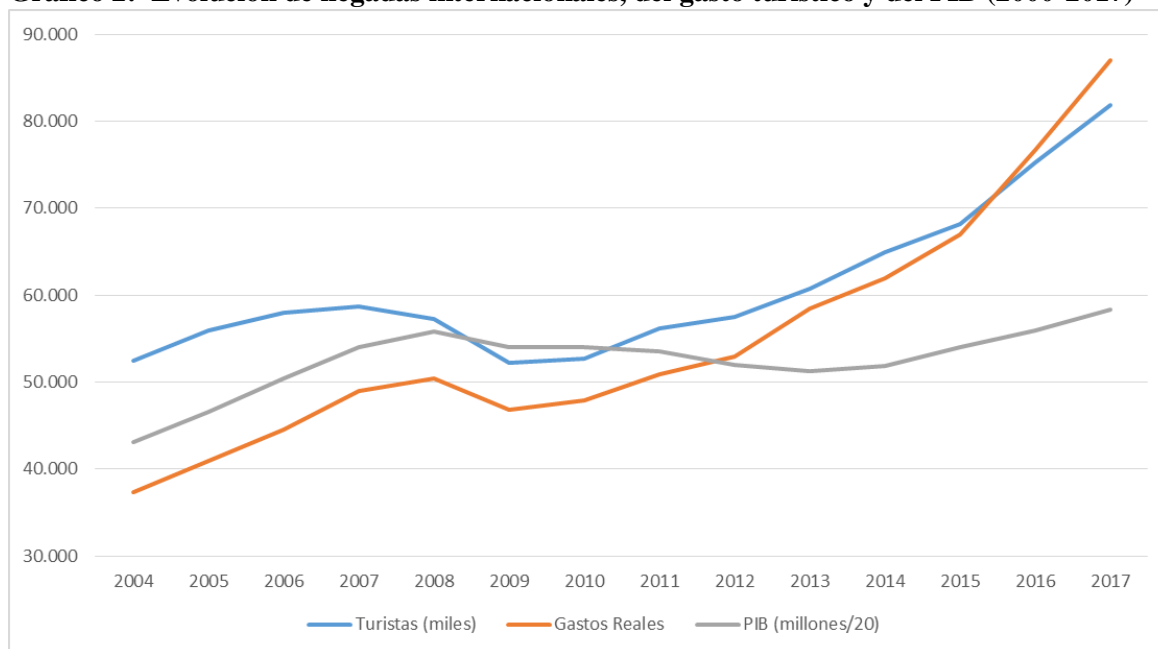
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

En el gráfico 2 se desestacionalizan los datos de ambos parámetros y se analizan los datos anuales para la serie temporal 2000-2017. Se ha calculado el gasto turístico en términos reales⁹, a precios constantes en euros de 2017, y se ha incluido el Producto Interior Bruto¹⁰ medido también a precios constantes en euros de 2017.

⁹ Con el fin de descontar el efecto de la inflación.

¹⁰ Se ha dividido entre 20 con el fin de facilitar la comparación con el resto de datos

Gráfico 2: Evolución de llegadas internacionales, del gasto turístico y del PIB (2000-2017)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Uno de los cambios que observamos de mayor relevancia para la estructura de nuestro mercado turístico se halla en el incremento gradual del gasto turístico per cápita del turismo receptor en España desde el comienzo de la serie pero en particular a partir del año 2012. Concretamente, el gasto por turista medido en términos reales¹¹ ascendió de 712 euros en 2004 a 1.063 euros en 2017. Esto supone un incremento acumulativo del 3,1% anual por encima del incremento del PIB de España, que sólo aumentó en ese período un 2,4% anual.

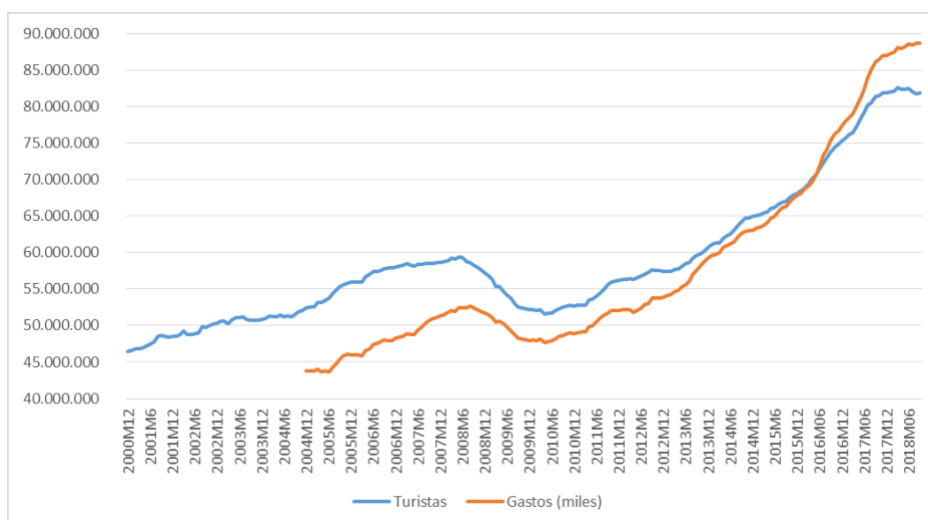
El segundo elemento digno de mención está relacionado con el impacto de la coyuntura económica en la evolución de la demanda turística internacional en España. Así se observa con la evolución del PIB y su descenso por la crisis económica desde 2008 hasta 2014. El gasto turístico y la llegada de turistas internacionales también siguen la misma tendencia del PIB, aunque los dos parámetros no responden de la misma forma. Así, el número de turistas empieza a descender un año antes que la crisis en España, en 2007, mientras que el gasto turístico sigue la misma tendencia que el PIB hasta 2010, momento en el que inicia un despegue muy intenso. Un análisis adicional debería tener en cuenta el PIB de otros países, tanto de los que demandan turismo español (el PIB de Estados Unidos, por ejemplo, mejora antes que el europeo) como de los competidores turísticos de España. El descenso del turismo en los países del Norte de África, debido sobre todo a sus problemas de atentados terroristas y de inestabilidad política, coincidió con el incremento de turistas y de gasto turístico internacional en España a partir de 2010.

La utilización de datos anuales permite desestacionalizar la estadística de número de turistas y del gasto turístico, pero sólo permite hacer análisis anuales, en este caso, hasta 2017. Otra forma de desestacionalizar es calcular medias móviles con datos de los

¹¹ Medidos en euros constantes de 2017

últimos 12 meses, para obtener un dato mensual desestacionalizado. Así se hace en el gráfico 3, donde se observa la misma tendencia que en los datos anuales, pero donde aparecen datos de los últimos meses con un claro cambio de tendencia.

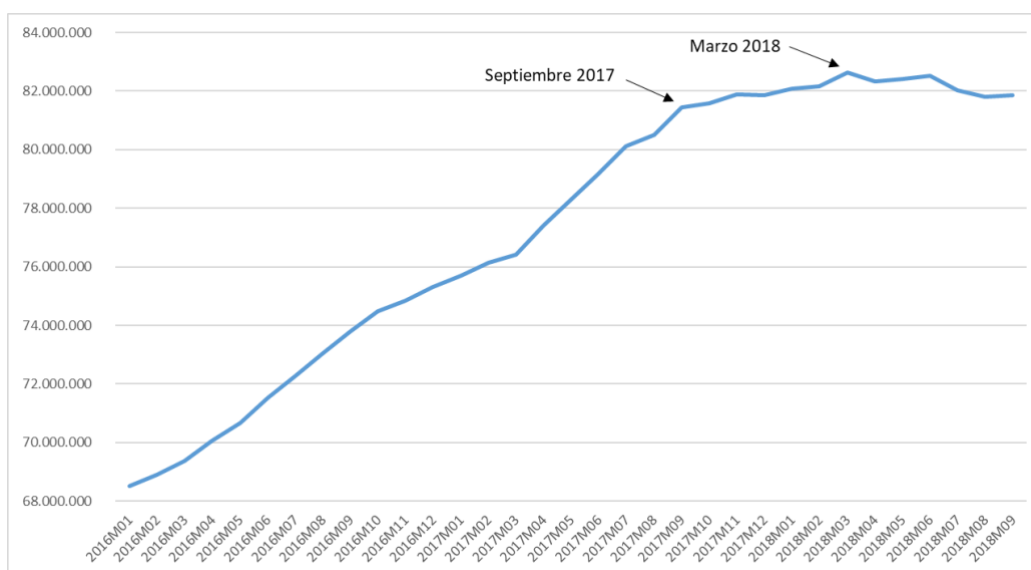
Gráfico 3: Evolución de llegadas internacionales y del gasto turístico, medias móviles (2000-2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

En cuanto al número de turistas, y sólo con los datos de los últimos 3 años (hasta el último dato de septiembre de 2018), en el gráfico 4 se comprueba que la tendencia de fuerte crecimiento cambia y se ralentiza a partir de septiembre de 2017, con un máximo de turistas interanuales en marzo de 2018, momento en el que el número de turistas empieza a descender.

Gráfico 4: Evolución de llegadas internacionales, media móvil (2016-2018)

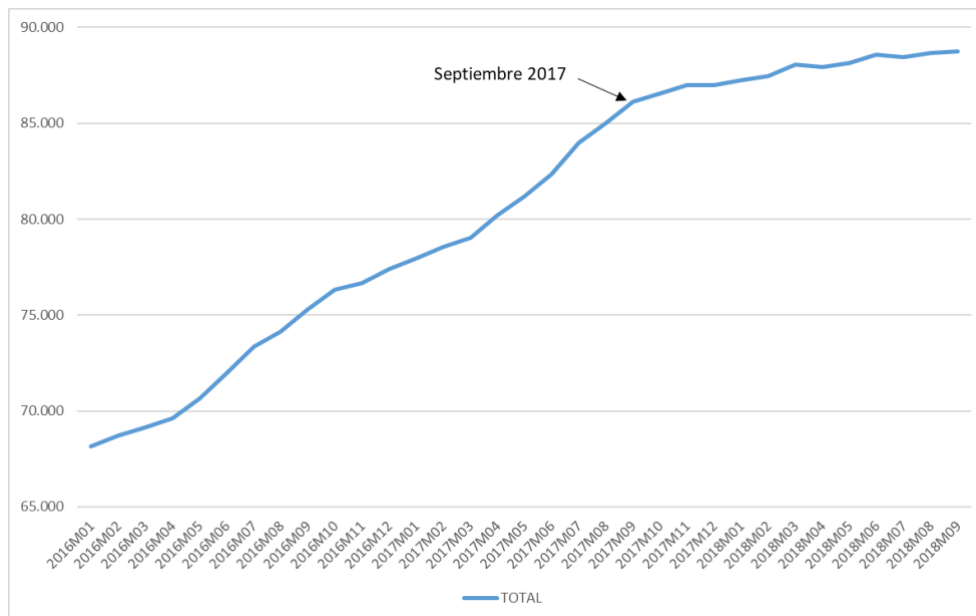


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

El gasto turístico también tiene una evolución similar, siendo septiembre de 2017 el punto de inflexión donde el importante crecimiento anterior se ralentiza. La diferencia

con el número de turistas es que todavía no ha empezado a descender el gasto turístico, aunque en los últimos meses de 2018 el incremento es ligeramente superior al 0,5%.

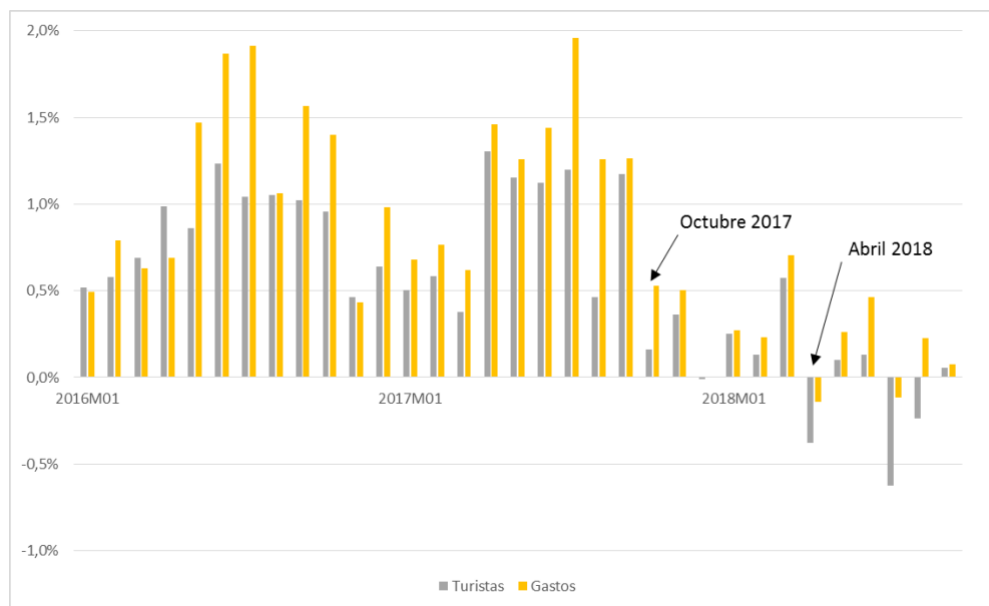
Gráfico 5: Evolución del gasto turístico, media móvil (2016-2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

En el gráfico 6 se muestran los incrementos mensuales de los últimos 3 años. Se observa una vez más el descenso en el ritmo de crecimiento desde octubre de 2017 y los descensos registrados desde abril de 2018.

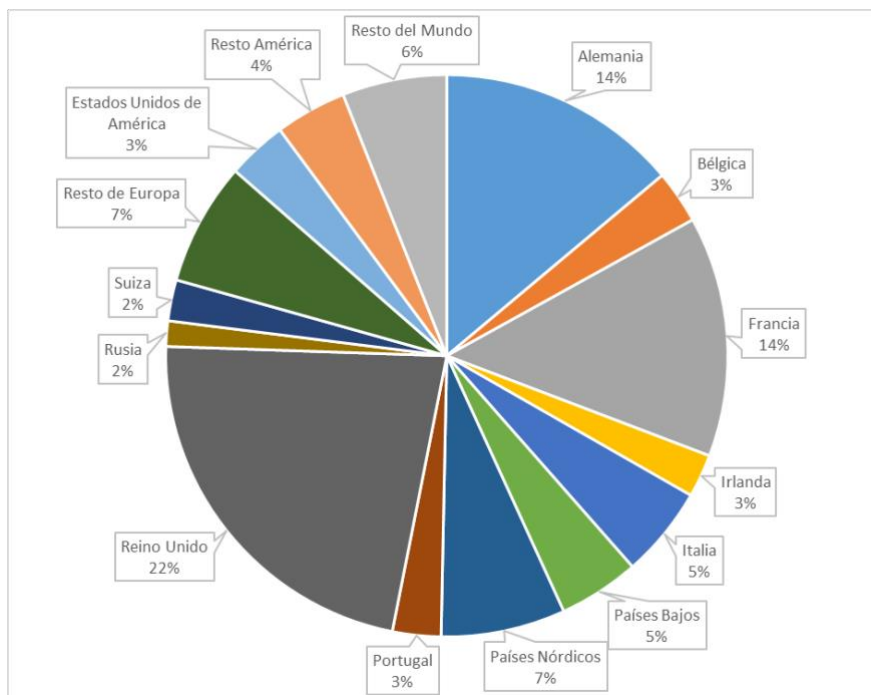
Gráfico 6: Evolución de los incrementos mensuales de las llegadas internacionales y del gasto turístico (2016-2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

A continuación, se examinan los posibles efectos del Brexit en el sector turístico español. En el gráfico 7 mostramos la distribución del turismo receptor en España con los datos oficiales más recientes. Se mantienen las cuotas de mercado tradicionales del mercado turístico español puesto que el Reino Unido sigue representado casi un cuarto de los turistas totales (22%), seguido de alemanes y franceses, con un 14% cada uno. La suma de los tres mercados representa casi la mitad del turismo receptor en España.

Gráfico 7: Distribución del turismo receptor en España

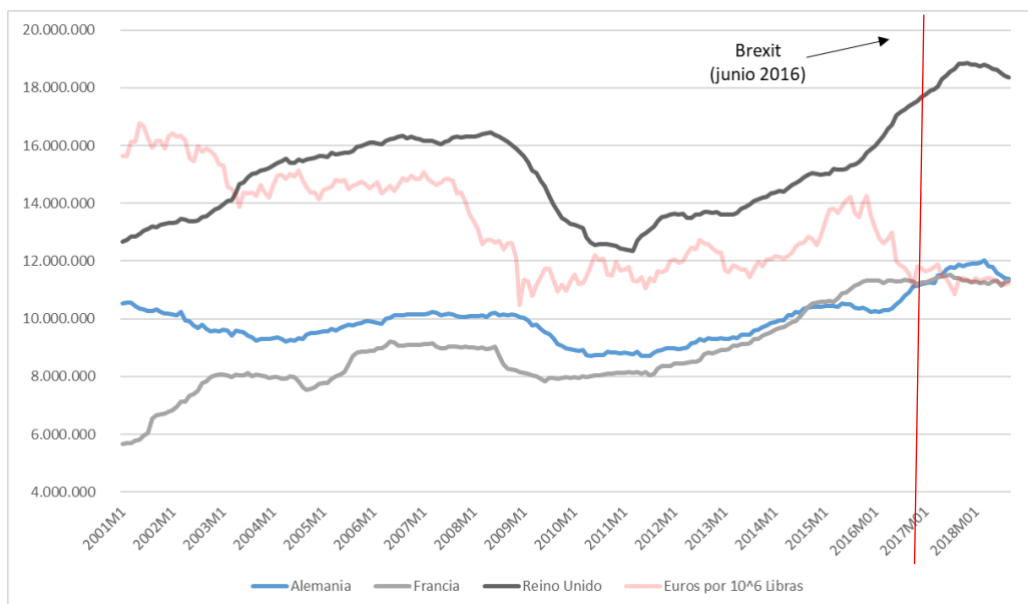


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

La evolución de la llegada de turistas y del gasto turístico de estos 3 mercados emisores permite comprobar cómo el Brexit (votado en junio de 2016) no ha tenido, hasta la fecha, efectos destacados en el comportamiento de los turistas británicos que visitan España. En el gráfico 8 se muestran los datos desestacionalizados de turistas internacionales correspondientes a los tres mercados desde 2001, incluyendo el tipo de cambio nominal de la libra esterlina con el euro. A largo plazo observamos cómo la variable que más influye en el número de turistas es la evolución del PIB. Reino Unido y Francia aumentan sus visitas desde 2001, mientras que Alemania, a la que le afectó más la crisis de los punto.com a principios de siglo, no empezó a mejorar hasta mediados de la década. Los tres países descienden en la emisión de turistas hacia España con la crisis de 2008, y vuelven a mejorar tras la recuperación en 2011. Se observa cómo el Reino Unido tiene un comportamiento más intenso, tanto en la reducción de emisión de turistas durante la crisis como en su incremento tras la recuperación económica. Por último, contrario a nuestra hipótesis de partida observamos cómo la evolución del tipo de cambio nominal no parece tener una influencia determinante en los turistas británicos que vienen a España. Así pues, los datos nos indican que la depreciación de la libra esterlina respecto al euro no ha impedido que España registrase incrementos significativos de llegadas de turistas británicos. Esto último no podría explicarse ateniéndonos únicamente a la evolución del tipo de cambio nominal (que muestra sólo una pérdida de poder adquisitivo parcial, sin tener en cuenta el tipo de cambio efectivo real, teniendo en cuenta la diferencia de precios entre ambos países). Asimismo, habría que analizar la evolución de la renta per cápita del Reino Unido en términos de dólares internacionales para dar respuesta a un incremento de exportaciones turísticas españolas pese a la apreciación del euro.

No obstante, con los últimos datos del INE para el 2018 ya se recoge una caída del 2% en las llegadas del Reino Unido.

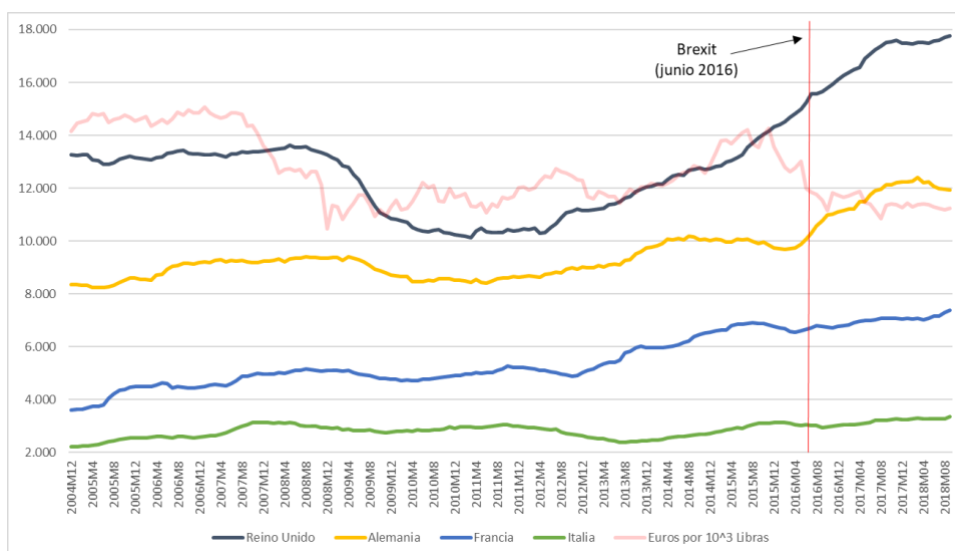
Gráfico 8: Evolución de llegadas internacionales, medias móviles y tipo de cambio libra esterlina-euro (2001-2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

El análisis del gasto a largo plazo es similar al del número de turistas, tal como se muestra en el gráfico 9. Hemos descartado el período 2001 hasta 2004 por falta de datos, pero mostramos cómo desde 2016 la depreciación de la libra esterlina no ha supuesto un descenso en el gasto del turismo británico en España.

Gráfico 9: Evolución de ingresos, medias móviles y tipo de cambio libra esterlina-euro (2001-2018)

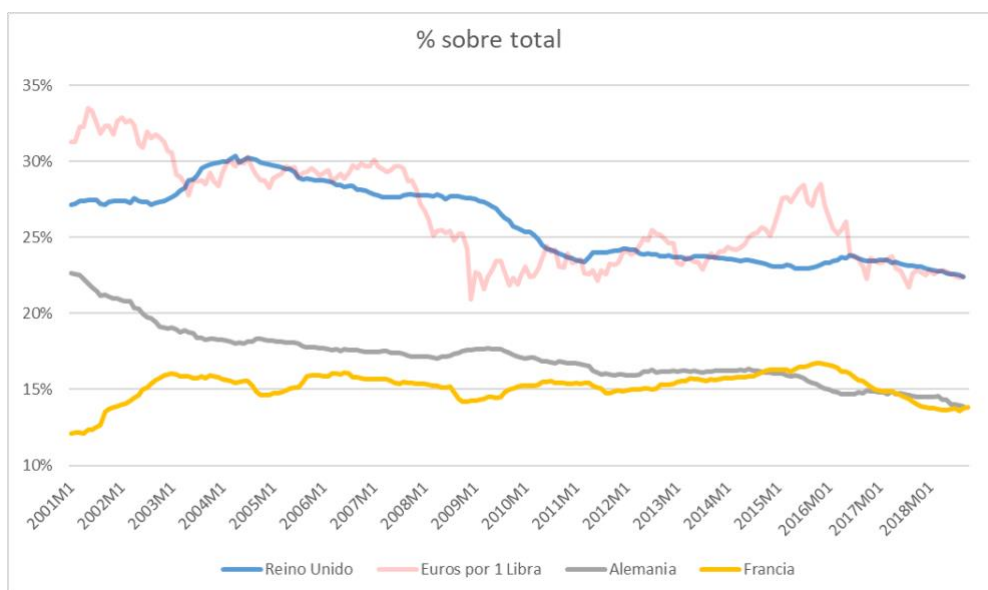


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

En el gráfico 10 se representa el peso relativo de los tres mercados más relevantes para nuestro país: Reino Unido, Francia y Alemania. Se observa cómo reducen su peso relativo Reino Unido (-5%) y Alemania (-9%), y aumenta Francia (+2%). Junto al Reino Unido aparece el tipo de cambio de la libra/euro, observándose una cierta relación entre

ambas variables, con una depreciación de la libra en ese período del 28%. En el corto plazo se observa un incremento del peso relativo de los turistas británicos desde el 27% de 2001 hasta el 30% de 2005, momento en el que empieza a reducirse hasta el 22% actual. En Alemania hay una gran reducción durante los primeros años del siglo XXI, coincidiendo con la crisis de esos años, desde el 23% hasta el 18% en 2004, para luego iniciar una lenta reducción hasta el 16% en 2016, que luego se acelera hasta llegar al 14% actual. Francia partía de una situación mucho más baja en 2001 (12%), que incrementó notablemente hasta el 16% en 2004, manteniendo desde entonces ese porcentaje que sólo empezó a bajar, al igual que Alemania, en 2016 y que le sitúa en la actualidad a la par que Alemania en el 14%.

Gráfico 10: Evolución de llegadas internacionales de Reino Unido, Francia y Alemania, medias móviles y tipo de cambio libra esterlina-euro (2001-2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Hay otros países que han ido aumentando su peso relativo en nuestra demanda turística durante estos años; cabe destacar Irlanda (+2% desde 2001, concentrado en los primeros años del siglo), Italia y Países Bajos (+1% desde 2001) Países Nórdicos y Estados Unidos (+2% desde 2006), y otros países de Europa y América (+2% desde 2006) y del resto del mundo (+3% desde 2006).

Como conclusión se puede afirmar que todavía es pronto para realizar estimaciones concretas. Por ahora, los presagios no se han cumplido y se puede afirmar que pese a la incertidumbre, el Brexit no ha influido de forma determinante sobre el turismo británico en España. En gran medida debemos esperar a conocer las condiciones del acuerdo al que lleguen el Reino Unido y España con relación al movimiento de personas y a las exigencias para la obtención de visados para estimar el posible impacto en su demanda turística.

Incluso si la libra esterlina siguiera su senda de depreciación, una posible solución para evitar que el sector turístico español se resintiera, manteniéndonos como uno de los principales destinos turísticos internacionales para el turismo británico, sería que España firmase un acuerdo bilateral preferente para la obtención de visados y para el uso de la sanidad pública española (Llaudes, Molina, Otero & Steinberg, 2018; p. 22).

En definitiva, consideramos que España seguirá siendo un país atractivo para el turista británico, por nuestros recursos culturales y naturales, por la competitiva ratio calidad-precio, por el nivel de calidad de vida, seguridad, grado de conectividad aérea, entre otros factores (World Economic Forum, 2017).

No obstante, es importante, que el sector turístico español prepare con suficiente antelación planes de contingencia para minimizar el riesgo que supondría una reducción en las llegadas de turistas británicos, dado que es con diferencia nuestro principal cliente. Una estrategia sería consolidar la diversificación de nuestra demanda internacional, para así reducir nuestra dependencia del turismo británico, llegando a otros mercados emisores

con gran potencial de crecimiento, como es el caso de todo el mercado Asia-Pacífico (China, Japón e India, principalmente). Por otra parte, en el peor de los escenarios, incluso si se exigiese un visado para visitar España¹², es improbable a corto plazo que el número de turistas británicos a España se reduzca drásticamente.

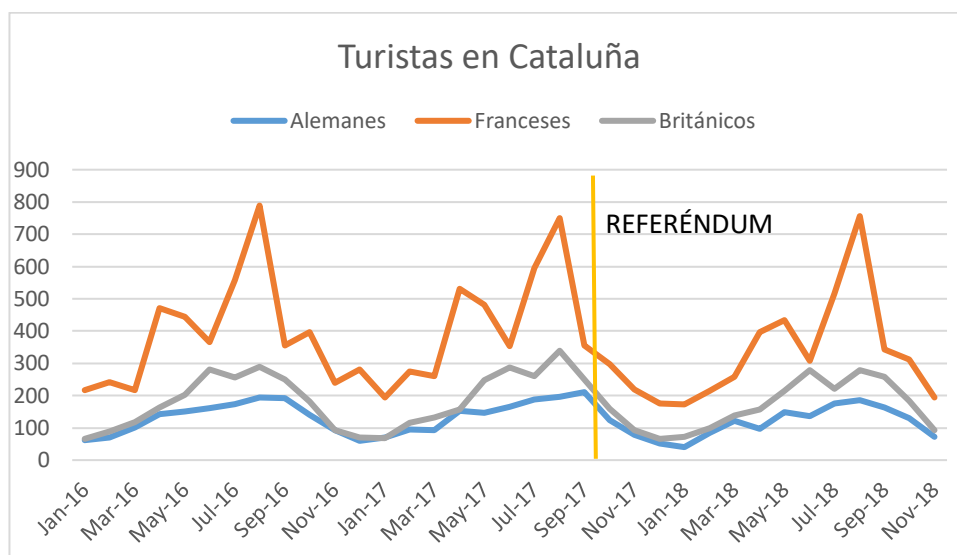
3. IMPACTO DE LA CRISIS INSTITUCIONAL EN CATALUÑA

Cataluña es una Comunidad Autónoma clave para el sector turístico español. Constituye el principal destino de la demanda turística internacional, tanto en términos de llegadas como de ingresos por turismo y una de las primeras CCAA desde el punto de vista de la demanda interna.

A raíz de la grave crisis institucional abierta en Cataluña, especialmente a partir del 1 de Octubre de 2017 se ha ido materializando una sucesiva escalada de tensión, confrontación e inestabilidad en Cataluña afectando al resto de España. A la vista de esta amenaza interna hemos querido analizar su posible impacto en la demanda turística internacional en Cataluña. En particular, en este tercer apartado se va a estudiar el comportamiento reciente de los tres principales clientes internacionales para Cataluña: el turismo francés, el británico y el alemán con la finalidad de conocer su evolución en un escenario de incertidumbre política inédito en España.

Aproximadamente uno de cada cuatro turistas internacionales que recibe España visitan Cataluña. (INE, 2018). Por otro lado, cabe señalar que si en el conjunto de España, el Reino Unido es el principal mercado emisor de turismo, en Cataluña el principal mercado es Francia seguido en orden de importancia por el Reino Unido y Alemania. En el gráfico 11 recogemos la llegada de turistas franceses, británicos y alemanes y se evidencia la primera posición ocupada por Francia

Gráfico 11: Llegadas de turistas alemanes, franceses y británicos a Cataluña. Valores absolutos mensuales.



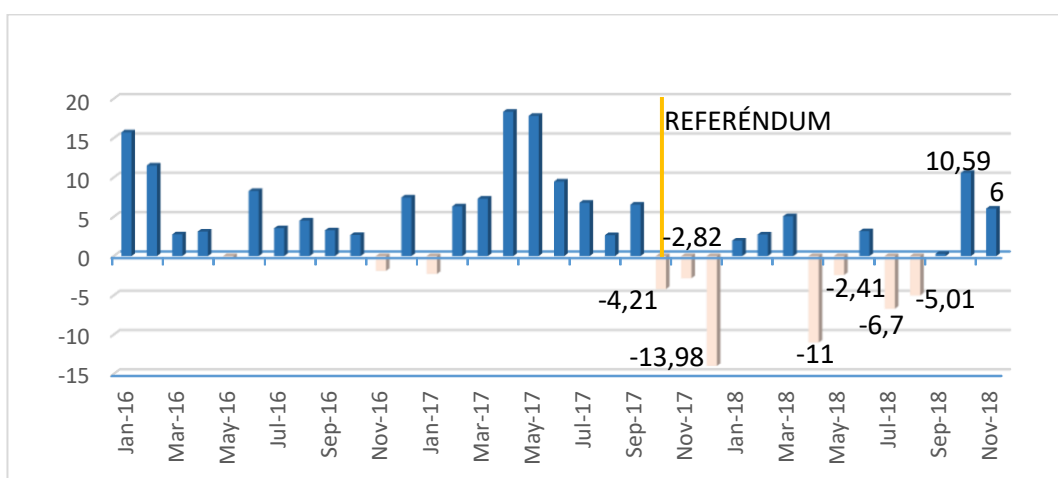
Fuente elaboración propia a partir de datos del Idescat

En el gráfico 12 observamos cómo la tasa de variación anual correspondiente a la llegada de turistas internacionales a Cataluña es decreciente en el cuarto trimestre de

¹² Introduciendo por ejemplo un sistema online similar al que exige USA a los ciudadanos europeos,

2017, coincidiendo con la celebración del referéndum de independencia del 1 de Octubre del 2017. Esto es, se produjeron descensos interanuales del (-4,21%), (-2,82%) y -13,98%. Asimismo, se constata que dentro del período 2016-2018 fue realmente en el año 2018 cuando se han registrado el mayor número de tasas de variación interanuales negativas. Concretamente en los meses de abril, mayo, julio y agosto los descensos fueron del (-11%), (-2,41%), (-6,7%) y (-5,01%) respectivamente. En cuanto a los datos disponibles del último trimestre de 2018, se observa una recuperación en el mes de octubre (10,59 %) y en noviembre (6%) respecto a octubre y noviembre del año 2017.

Gráfico 12: Llegada turistas extranjeros a Cataluña por meses. Variación anual



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

El referéndum de Cataluña se celebró el 1 de octubre de 2017 y en el cuarto trimestre de 2017 se registraron un 14,06 % menos de llegadas de turistas alemanes a Cataluña que en el cuarto trimestre del 2016. En el año 2018 las tasas de variación estacional han sido negativas en los tres primeros trimestres del año y sobre todo resultó preocupante el número de turistas acumulado a tercer trimestre de 2018, indicando un 12,44% de turistas menos que en el acumulado al tercer trimestre en el año 2017.

Tabla 1: Llegada Cataluña de turistas alemanes, franceses y británicos. Datos trimestrales

Periodo	ALEMANIA				FRANCIA				REINO UNIDO			
	Valor absoluto	Variación anual	Acumula.	Variación acumulada.	Valor absoluto	Variación anual	Acumula.	Variación acumulada.	Valor absoluto	Variación anual	Acumula.	Variación acumulada.
T1/2014	331.200	53,55%	331.200	53,55%	734.400	6,20%	734.400	6,20%	203.300	-6,10%	203.300	-6,10%
T2/2014	469.600	18,38%	800.800	30,76%	1.202.600	9,16%	1.937.000	8,02%	603.400	7,60%	806.700	3,78%
T3/2014	560.100	0,20%	1.360.900	16,18%	1.825.000	18,51%	3.762.000	12,86%	732.500	7,37%	1.539.200	5,46%
T4/2014	326.800	22,12%	1.687.700	17,28%	994.900	21,40%	4.756.900	14,55%	329.200	16,74%	1.868.400	7,29%
T1/2015	256.900	-22,43%	256.900	-22,43%	770.000	4,85%	770.000	4,85%	275.300	35,42%	275.300	35,42%
T2/2015	435.200	-7,33%	692.100	-13,57%	1.427.400	18,69%	2.197.400	13,44%	565.600	-6,26%	840.900	4,24%
T3/2015	538.400	-3,87%	1.230.500	-9,58%	1.896.800	3,93%	4.094.200	8,83%	783.200	6,92%	1.624.100	5,52%
T4/2015	336.000	2,82%	1.566.500	-7,18%	1.033.700	3,90%	5.127.900	7,80%	335.500	1,91%	1.959.600	4,88%
T1/2016	231.600	-9,85%	231.600	-9,85%	675.000	-12,34%	675.000	-12,34%	273.100	-0,80%	273.100	-0,80%
T2/2016	453.200	4,14%	684.800	-1,05%	1.280.400	-10,30%	1.955.400	-11,01%	647.300	14,44%	920.400	9,45%
T3/2016	560.800	4,16%	1.245.600	1,23%	1.701.100	-10,32%	3.656.500	-10,69%	794.500	1,44%	1.714.900	5,59%
T4/2016	293.000	-12,80%	1.538.600	-1,78%	917.700	-11,22%	4.574.200	-10,80%	346.100	3,16%	2.061.000	5,17%
T1/2017	258.200	11,49%	258.200	11,49%	729.100	8,01%	729.100	8,01%	314.400	15,12%	314.400	15,12%
T2/2017	463.000	2,16%	721.200	5,32%	1.365.400	6,64%	2.094.500	7,11%	692.100	6,92%	1.006.500	9,35%
T3/2017	595.800	6,24%	1.317.000	5,73%	1.700.100	-0,06%	3.794.600	3,78%	849.800	6,96%	1.856.300	8,25%
T4/2017	251.800	-14,06%	1.568.800	1,96%	692.700	-24,52%	4.487.300	-1,90%	318.200	-8,06%	2.174.500	5,51%
T1/2018	246.500	-4,53%	246.500	-4,53%	644.200	-11,64%	644.200	-11,64%	309.200	-1,65%	309.200	-1,65%
T2/2018	382.000	-17,49%	628.500	-12,85%	1.138.500	-16,62%	1.782.700	-14,89%	650.300	-6,04%	959.500	-4,67%
T3/2018	524.700	-11,93%	1.153.200	-12,44%	1.614.500	-5,03%	3.397.200	-10,47%	757.500	-10,86%	1.717.000	-7,50%

Elaboración propia a partir de datos del Idescat

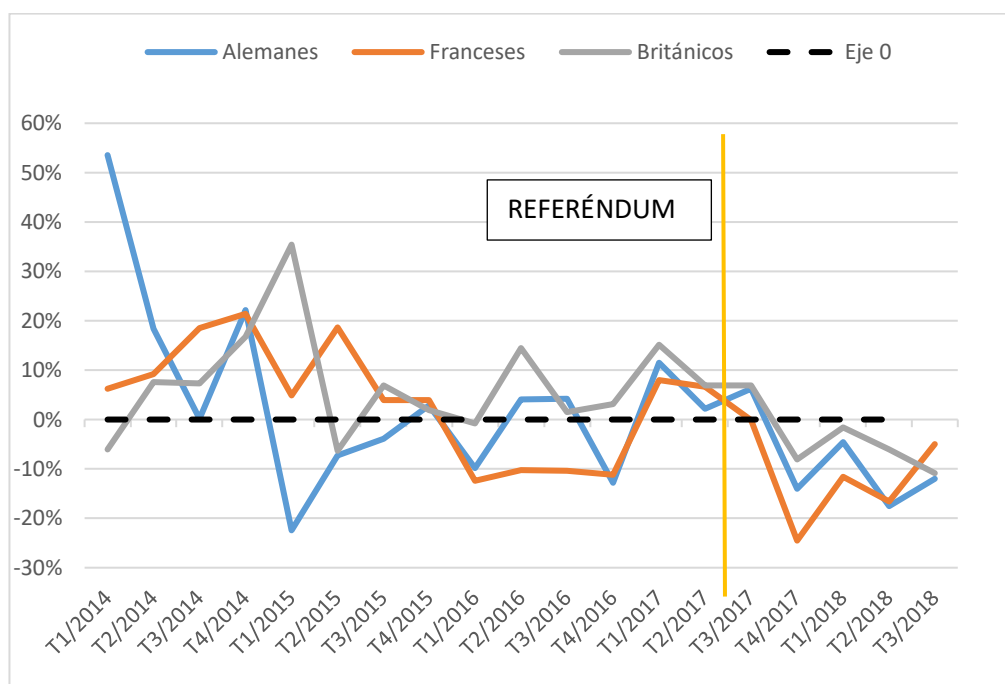
En el caso francés, el año 2014 visitaron Cataluña 4.756.900 franceses lo que representó un 14,55 % más respecto al acumulado al final del año anterior. En el año 2015 se registró un incremento del 7,80% respecto del total registrado en el año 2014. Sin embargo, en el 2016 la tasa de variación acumulada en los 4 trimestres es negativa con respecto a la del año 2015. En el cuarto trimestre de 2017 coincidiendo con el referéndum, hubo una disminución del 24,52% en número de turistas franceses respecto al mismo período del año anterior. Lo que produjo un 1,90% menos de turistas totales en el año 2017. En el año 2018 el número de turistas franceses continuaba descendiendo trimestral respecto al año anterior y en el tercer trimestre de 2018 se ha registrado un 10,47% de franceses menos que en el acumulado en el tercer trimestre del año anterior (antes de la celebración del referéndum).

En último lugar, el turismo británico. En el año 2014 se registró en Cataluña la entrada en de 1.868.400 británicos, y se mantuvo un crecimiento continuo en el número de llegadas de británicos hasta el año 2017 cuando se registraron 2.174.500. Sin embargo, coincidiendo con la celebración del referéndum en el cuarto trimestre de 2017 se obtuvo una disminución de un 8,06% de llegadas de británicos, tasa de variación negativa más alta registrada de las dos únicas negativas anteriores obtenidas en el período analizado. En el 2018, las tasas de variación tanto estacionales como acumuladas, siempre han sido negativas. De hecho, tercer trimestre concluye con total acumulado de 7,50 % de turistas británicos menos que el total acumulado hasta el tercer trimestre del año 2017.

En el gráfico 13 se representa la tasa de variación anual del número de turistas alemanes, franceses y británicos llegados a Cataluña en el período 2014 hasta tercer trimestre de 2018. Se puede observar que, además, teniendo en cuenta que el referéndum de Cataluña se celebró el 1 de octubre de 2017, el turismo francés empezó a registrar tasas de variación negativas a partir de tercer trimestre del año 2017. Sin embargo, el turismo alemán y británico registra tasas de variación negativas a partir del cuarto trimestre de 2017. En todo caso, los tres grupos de nacionalidades presentan tasas anuales de variación negativas desde el período que incluye la celebración del referéndum, es decir, desde el cuarto trimestre de 2017 hasta el tercer trimestre de 2018. En cuanto a la comparación de los tres grupos de nacionalidades, queda constado que los franceses experimentaron una

caída más pronunciada, registrando en el cuarto trimestre de 2017 una disminución de un -24,52 %, los alemanes un - 14,06 % y los británicos un -8,6%. En el año 2018 la tasa de variación anual sigue siendo negativa en los tres grupos, sin embargo, el grupo francés muestra una tendencia creciente más clara, a su vez se observa que, a partir del segundo trimestre de 2018, la tasa de variación anual presenta una tendencia creciente, aunque negativa, tanto el grupo de turistas franceses como los alemanes. En cuanto al grupo que representa a los turistas británicos la tasa de variación anual presenta una tendencia decreciente a partir del primer trimestre de 2018.

Gráfico 13: Variación interanual de turistas alemanes, franceses y británicos en Cataluña. Serie Trimestral T1/2014- T3/2018



Fuente elaboración propia a partir de datos del Idescat

A continuación, se presentan los gráficos que representan el análisis de la serie temporal que corresponde al número de turistas alemanes, franceses y británicos llegados a Cataluña durante el período 2001-2018. Se ha utilizado el procedimiento basado en las medias móviles de orden 4, ya que los datos analizados tienen un carácter trimestral. El modelo utilizado ha sido el multiplicativo para proceder a aislar los componentes de tendencia- Ciclo, estacionalidad y la parte residual.

Gráfico 14: Serie Temporal. AL.

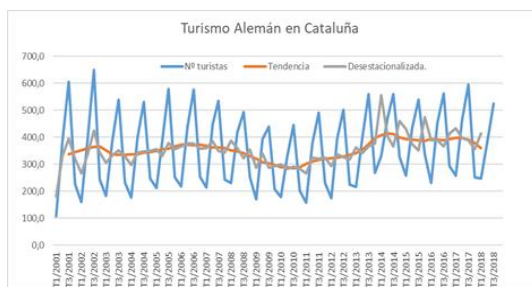


Gráfico 15: Serie T. FR.

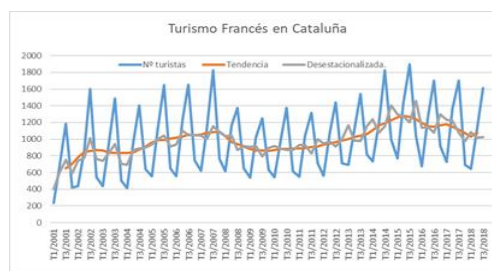
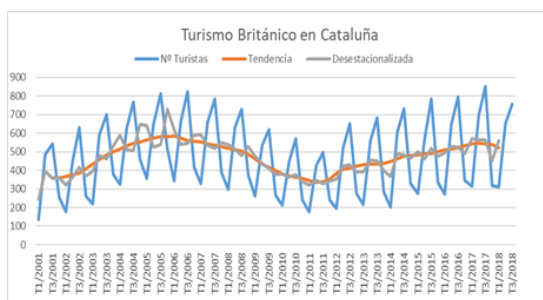


Gráfico 16: Serie Temporal. R.U.



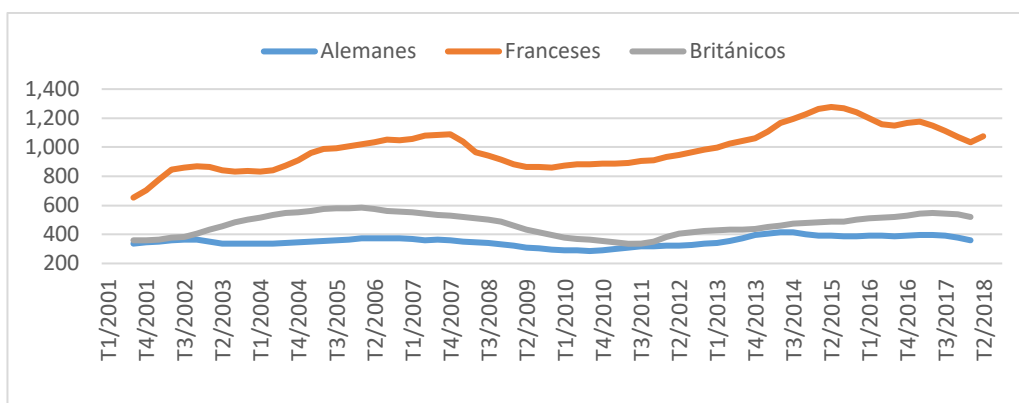
Fuente elaboración propia a partir de datos del Idescat

La línea azul representa la serie original que corresponde al número de turistas alemanes, franceses y británicos (en miles) que visitaron Cataluña en el período 2001-2018. La línea roja muestra la tendencia o evolución de la serie y la línea gris representa la serie desestacionalizada. Se puede observar que en la serie original el número de turistas presenta un fuerte comportamiento estacional, con picos y valles. Los picos, registran el máximo número de llegadas y sucede la mayoría de las veces en el tercer trimestre del año. Los valles reflejan el mínimo número de llegadas de turistas, lo que ocurre generalmente en el primer trimestre de cada año. Este comportamiento es común a los tres mercados emisores objeto de estudio. La línea roja representa la tendencia de la serie que suele coincidir con la línea gris que hace referencia a la serie desestacionalizada. Los picos irregulares que sobresalen de la serie desestacionalizada corresponden al componente residual.

En el gráfico 17 representamos la tendencia que sigue la llegada de turistas internacionales con mayor peso en Cataluña a lo largo del periodo 2001-2018 mediante el cálculo de las medias móviles de orden 4 a la serie temporal expresada en trimestres. En la tendencia también se puede observar la variable cíclica (períodos a partir de dos años). Así, se observan los siguientes ciclos dentro de la tendencia que experimentan los tres grupos. Por un lado, en el turismo francés, se observa un incremento en el período 2001-2007. Una disminución en el período 2008-2009, para volver a aumentar en el

período 2010-2015 y disminuir a partir del tercer trimestre de 2015 hasta el año 2017. A su vez, en el 2018 se observa una pequeña recuperación. En el caso de los británicos se pueden ver claramente tres períodos, crecimiento entre 2001-2005, decrecimiento entre 2006- tercer trimestre de 2011, crecimiento entre el tercer trimestre de 2011 hasta el año 2017 para terminar con una tendencia a la baja en el año 2018. En cuanto al turismo alemán, presenta un comportamiento más estable a lo largo de todo el período, no obstante, la tendencia es creciente entre 2001 y 2002, decreciente hasta el tercer trimestre de 2003. Creciente desde el tercer trimestre de 2003 hasta el año 2006. Decreciente 2007-2010. Creciente 2011- segundo trimestre de 2014. Finaliza, decreciendo desde el tercer trimestre de 2014 hasta 2017, y en el año 2018 se intensifica ese decrecimiento a extraer del modelo (gráfico 17) la tendencia que sigue la llegada de turistas de las tres nacionalidades en a lo largo del período 2001-2018.

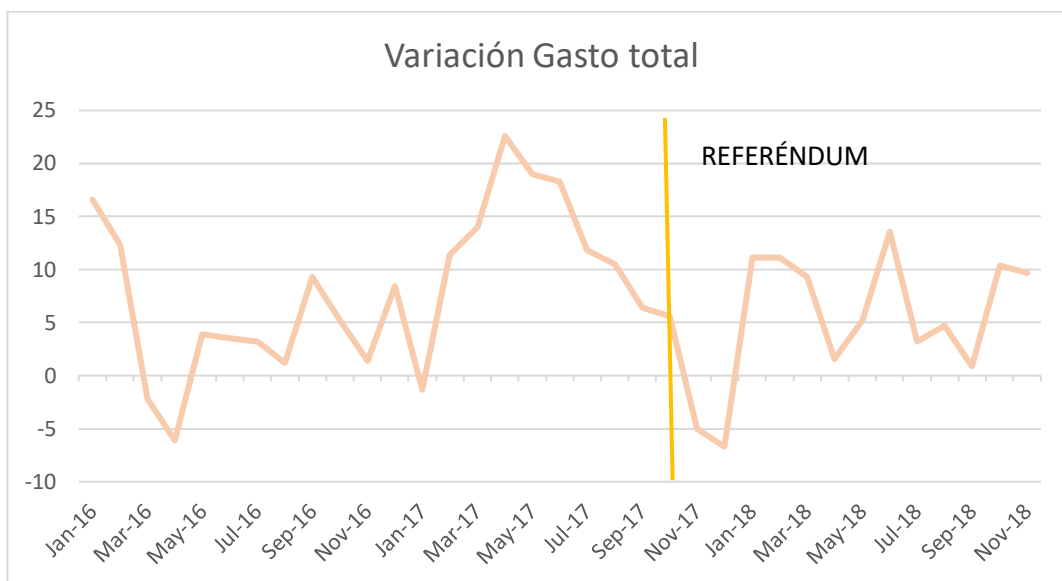
Gráfico 17: Tendencia de la llegada de turistas alemanes, franceses y británicos a Cataluña. Medias móviles trimestrales. Período 2001-2018.



Fuente elaboración propia a partir de datos del Idescat

Finalmente en el gráfico 18 expresamos la variación experimentada por el total del gasto turístico procedente del turismo internacional en Cataluña. Constatamos que en el cuarto trimestre de 2017, coincidiendo con la celebración del referéndum catalán, la variación interanual del gasto total experimenta una intensa caída a partir de octubre de 2017, intensificándose en los meses de noviembre y diciembre; alcanzándose tasas de variación negativas respecto al mismo período de 2016. Así, en el mes de noviembre de 2017, el gasto total de turismo internacional en Cataluña disminuyó en un 5% y en diciembre se acentuó la caída hasta un 6,7%.

Gráfico 18: Variación del gasto turístico del turismo internacional en Cataluña (en millones de Euros).



Fuente elaboración propia a partir de datos del Idescat

4. ANÁLISIS DE LA CRECIENTE ESTABILIDAD EN LOS MERCADOS DE LA CUENCA MEDITERRÁNEA

Finalmente, tal como avanzábamos en la introducción, en los últimos meses ha cobrado fuerza argumentar que el declive registrado en los meses de Abril, Julio y agosto de 2018 en las llegadas internacionales a España podría justificarse por la recuperación de aquellos mercados de la Cuenca Mediterránea que permanecían silenciados por la inseguridad e incertidumbre originada a partir de 2011. En este apartado hemos tratado de analizar si la tercera de las amenazas esgrimidas para explicar el reciente estancamiento del turismo internacional en España se podría explicar por la recuperación en la demanda internacional de aquellos mercados del Mediterráneo que compiten con España en el producto "sol y playa" y que sufrieron los ajustes de la llamada primavera árabe iniciada en el año 2011.

Si bien los analistas al hablar de estos mercados de la Cuenca Mediterránea suelen referirse a los mercados turco, egipcio y tunecino, por varias razones que detallamos a continuación en este análisis vamos a centrarnos en el mercado turco y en particular nos fijaremos en el comportamiento de los mercados alemán, británico y francés en dicho mercado.

Si bien es cierto que los tres mercados mencionados han dado muestras significativas de recuperación en el 2017; si los comparamos con el mercado turístico español por un lado, el mercado tunecino es un mercado muy estrecho en cuanto a volumen de producción, ingresos y número de llegadas internacionales y por otro, el mercado egipcio continúa siendo un mercado inseguro y plagado de elevadas dosis de incertidumbre en relación a la seguridad de viajar en su territorio. Además, en términos de competitividad turística, ambos mercados se hayan muy alejados del nivel de competitividad turística que presenta España (WEF, 2017). La ventaja competitiva que están aprovechando tanto Túnez como Egipto es el precio puesto que ofrecen los precios más competitivos de toda la Cuenca Mediterránea. De hecho, en términos globales Egipto junto con Irán son los mercados internacionales que presentan precios más competitivos debido a los siguientes indicadores descritos y evaluados por el Foro Económico Mundial. En concreto, el precio de los carburantes, los índices de precios hoteleros, la capacidad de compra, la paridad del poder adquisitivo, y, finalmente, el coste de los billetes aéreos.

Por su parte, Túnez se encuentra también entre los diez mercados más baratos del mundo basándonos en dichos indicadores y según el ranking bienal del Foro Económico Mundial. Ahora bien, eso se explica en gran medida porque siguen siendo países con problemas para garantizar la seguridad de los visitantes internacionales. Además, la producción de sol y playa que ofrecen Túnez y Egipto es muy marginal comparada con la que ofrece Turquía. Es por todo ello, que hemos profundizado en el mercado turco y descartado adentrarnos en los entresijos de los mercados tunecinos y egipcios.

Turquía ya se encuentra actualmente entre los diez primeros destinos turísticos del mundo y ha escalado dos posiciones en el ranking mundial desde el año 2016 al 2017 gracias al aumento de casi un 25% de turistas internacionales. Además, Turquía es el décimo-cuarto país productor de turismo (Consejo Mundial de Viajes y Turismo, WTTC, 2018) aunque su dependencia del sector turístico es menor que la de España tanto en términos de producción y de empleo. No obstante, Turquía muestra una dependencia similar a la española en cuanto el peso de sus exportaciones turísticas en el sector exterior (esto es, aproximadamente un 15% del total de las exportaciones turcas se deben al turismo al igual que en España)¹³. Asimismo, cabe destacar que ambos países dependen de forma similar del turismo receptor dado que dependen más de los ingresos procedentes del turismo receptor (aproximadamente un 55% del total) que del turismo interno (aproximadamente un 45% del total). Sin embargo, pese a ser octavo destino turístico del mundo Turquía no consigue situarse entre los diez primeros países del mundo en términos de ingresos por turismo internacional. Recordemos que en el año 2017 España no sólo fue segundo destino turístico del mundo sino que también ocupó la segunda posición en términos de ingresos por turismo internacional.

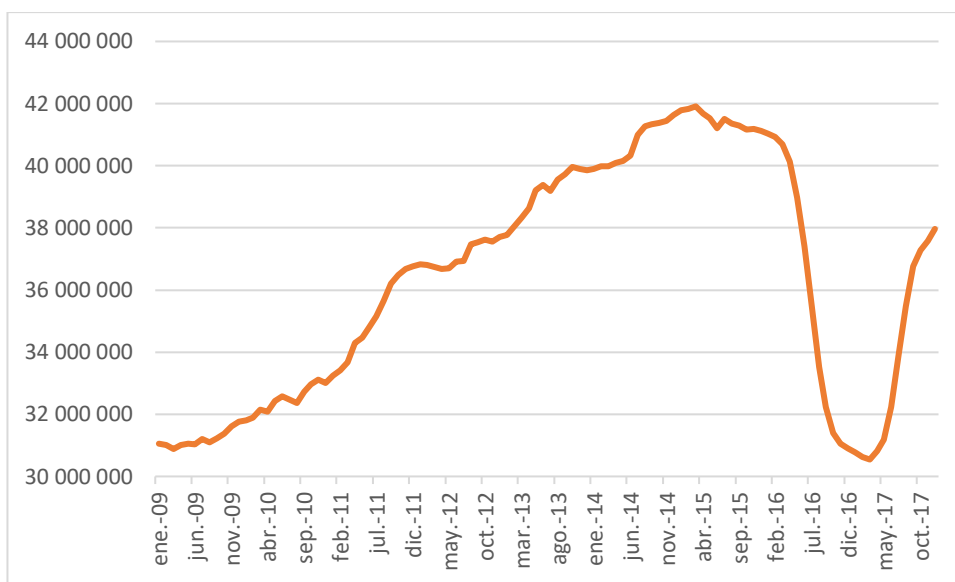
Ahora bien, según las predicciones a largo plazo que anualmente realiza el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), la producción turística turca para la próxima década muestra un mayor potencial de crecimiento y se estima que crecerá con más vigor que la producción en España, aunque no se espera que alcance la producción española. Nos consta que España junto con otros destinos europeos maduros como Francia, Italia, Alemania o Reino Unido serán las economías que muestren un crecimiento

¹³ En Gago, P (2017) se muestran diferentes indicadores internos y externos para medir la dependencia del turismo. Aquí hemos utilizado la ratio de exportaciones totales de Turquía y la hemos comparado con la de España para ofrecer un indicador de dependencia turística.

relativo más débil en términos de producción y empleo en la próxima década. De hecho, se espera que para el año 2030 el grueso de la producción turística mundial pivote desde Europa a Asia. Así pues, China, India y Japón serán los mayores productores de servicios turísticos junto con EEUU y Alemania. España continuará siendo uno de los diez principales países productores, pero será superada por Méjico. (WTTC, 2018).

En relación al impacto de la recuperación del mercado turco en el sector español; en el gráfico 19 se muestra la evolución del número de llegadas internacionales a Turquía desde 2008 (un año antes de la crisis global del sector turístico). Observamos que desde el año 2009 se inicia una recuperación creciente hasta finales del año 2014. El año 2016 es el año más negativo para Turquía con una pérdida neta de turistas internacionales respecto al año anterior.

Gráfico 19: Evolución de llegadas internacionales a Turquía (media móvil 12 meses)

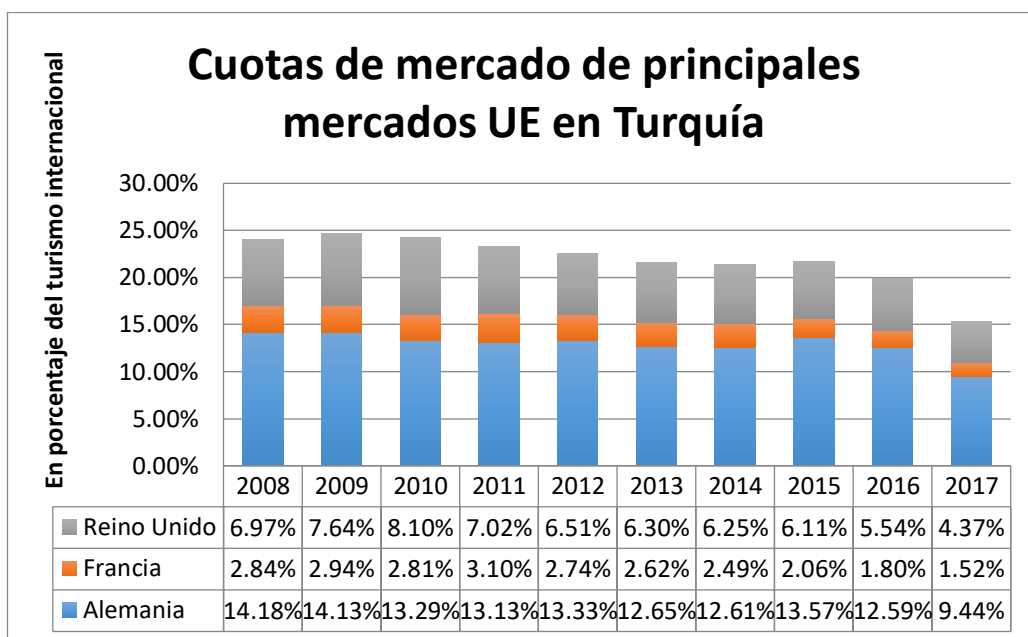


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Cultura y Turismo de Turquía

En el Gráfico 20 se refleja la evolución de la relevancia que el mercado alemán, británico y francés ha registrado en Turquía desde 2008. Se observa que el mercado francés no es un mercado esencial para el mercado turco y que ha ido perdiendo continuamente importancia hasta simplemente explicar un 1,52% de la demanda internacional de turismo turco. Un peso relativo casi insignificante si lo comparamos con aproximadamente el 14% del peso relativo que tiene en España.

El mercado turístico turco pese a la extraordinaria recuperación del 2017 respecto al ejercicio anterior apenas depende del mercado francés (estancado desde el 2008). Turquía depende más del cliente británico, pero menos de un 5%. Por su parte, el mercado alemán ha sido muy relevante para el sector turístico turco, suponiendo más de un 14% en el año previo a la crisis mundial del sector turístico (un peso similar a lo que representa para el mercado español). Sin embargo, su peso relativo ha caído de forma significativa hasta situarse ligeramente por encima del 9%. El mercado británico también ha perdido importancia en Turquía, y en el año 2017 ninguno de estos mercados ha incrementado su peso en el mercado turco. No obstante, somos conscientes que necesitamos esperar a la publicación de los datos de 2018 para comprobar que dicha tendencia bajista de los mercados UE en Turquía se mantiene.

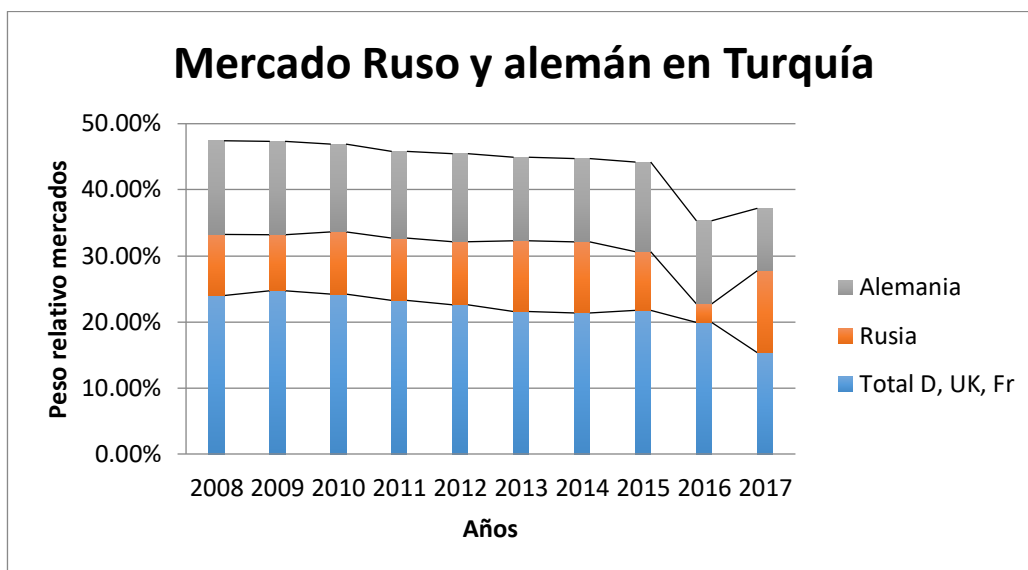
Gráfico 20: Cuotas de mercado de Alemania, Reino Unido en Francia en el mercado turco.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Cultura y Turismo de Turquía

Por último, en el gráfico 21 hemos querido mostrar cómo el mercado alemán ha perdido relevancia en el sector turístico turco en los últimos 10 años, siendo sustituido gradualmente por el mercado ruso. Tras el shock de demanda rusa en el 2016, el mercado ruso se ha convertido en el más importante para Turquía. El comportamiento del turista ruso en Turquía en 2016 señala que el turista ruso es muy sensible a la inseguridad creada a raíz de los ataques terroristas en Turquía. Mucho más que el resto de los perfiles de turista analizados.

Gráfico 21: Evolución de la relevancia del mercado ruso y alemán en Turquía



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Cultura y Turismo de Turquía

Según los datos, observamos que el mercado turco ha crecido de forma considerable pero no podemos concluir que su recuperación haya sido a costa del mercado español y más concretamente de las CCAA en las que predomina el producto sol y playa. Sin embargo, la publicación de los datos acumulados del INE¹⁴ hasta noviembre de 2018 parece recoger un descenso del 4,7% del turismo alemán y un 2% del turismo británico. Habría que esperar a tener los datos anuales y definitivos para España y Turquía en 2018 para estudiar si ha podido producirse un cierto trasvase de turismo alemán y británico de España a Turquía.

5.CONCLUSIONES

Entendemos que si bien durante la última década ha habido vientos de cola que han permitido a España beneficiarse de un comportamiento sostenido de crecimiento de su sector turístico (gracias a poner en valor sus fortalezas y a trabajar sobre sus debilidades); recientemente, se han ido materializando más abiertamente una serie de amenazas internas y externas de cierta magnitud (crisis institucional en Cataluña, Brexit y recuperación de los mercados del Norte de África) que hemos considerado preciso analizar.

Nuestros resultados sobre el potencial impacto del Brexit¹⁵ en nuestro sector turístico nos indican que, al menos hasta la fecha, no ha tenido un impacto significativo en la demanda turística de los británicos que visitan España. El estudio tanto de la evolución de las llegadas de turistas como del gasto turístico de nuestros tres principales mercados emisores (británico, alemán y francés) confirma que durante el período de estudio, pese a la incertidumbre existente por las negociaciones del Brexit, la evolución registrada por las llegadas de turistas británicos ha sido similar a la de otros clientes internacionales. De nuestro análisis se deduce que a largo plazo la variable que más influye en la llegada de turistas internacionales es la variación del Producto Interior Bruto (PIB) del mercado emisor. Por otra parte, contrario a nuestra hipótesis de partida, constatamos que la variación del tipo de cambio nominal no parece haber tenido una

¹⁴ Datos provisionales por el momento.

¹⁵ En junio de 2016 el Reino Unido votó la salida de la UE (Brexit).

influencia significativa en los turistas británicos dado que desde 2016 observamos como la depreciación sostenida de la libra esterlina respecto al euro coincide con un aumento notable del turismo británico. Asimismo, la depreciación de la libra esterlina tampoco ha supuesto un descenso en el gasto del turismo receptor británico en España.

De hecho, hasta noviembre de 2018 el gasto turístico Británico aumentó un 2,8% en línea con el incremento del gasto turístico medio para el conjunto de la demanda internacional aunque sí se reflejan caídas en llegadas de turistas alemanes, británicos. Sin embargo, según el INE, en los primeros once meses del año 2018 se ha registrado cierta desaceleración en las llegadas de turistas británicos (2%), pero menor que en otros mercados como el alemán (4,7%), por lo que no podríamos concluir que este descenso sea atribuible al Brexit.

No obstante, el futuro acuerdo al que lleguen el Reino Unido y España tras el Brexit con relación al movimiento de personas y la emisión de visados puede ser un elemento determinante en la futura evolución del turismo británico en España. Actualmente, se está barajando un escenario duro del Brexit lo que implicaría, además de una fuerte depreciación de la libra esterlina, una considerable limitación en la libertad de movimientos. Este posible escenario sí que podría provocar una caída del turismo británico mayor que el de estimado para otros mercados. En previsión a este escenario negativo, el gobierno español está preparando un plan de contingencia para que nuestro país siga siendo un destino atractivo para el turismo británico mediante la firma de algún tipo de acuerdo bilateral con el Reino Unido.

A raíz de la grave crisis institucional abierta en Cataluña especialmente a partir del 1 de Octubre de 2017 se ha ido produciendo una sucesiva escalada de tensión, confrontación e inestabilidad en Cataluña afectando al resto de España. No olvidamos que Cataluña sigue siendo la principal CCAA destino de nuestra demanda turística internacional; absorbiendo casi 1 de cada 4 turistas internacionales. Por ello, a la vista de esta amenaza interna hemos querido analizar su posible impacto en la demanda turística internacional en Cataluña. En particular, nos hemos centrado en plasmar el comportamiento de la demanda procedente de nuestros tres principales mercados: el británico, alemán y francés, coincidentes con los primeros mercados para la Comunidad Autónoma catalana.

Según el Instituto de estadística de Cataluña, en el cuarto trimestre de 2017 se registraron tasas de variación negativas en la llegada de turistas internacionales; un 4,2% en el mes de octubre, un 2,8% en noviembre y un 14% en diciembre. El turismo francés fue el que más sufrió dentro de los tres mercados principales. En particular, el turismo francés cayó un 25,52%, el turismo alemán disminuyó un 14,06 %, y el turismo británico un 8,06% respecto al 2016. Por su parte, el gasto total turístico realizado por el conjunto del turismo internacional disminuyó en Cataluña.

La evolución del turismo internacional en Cataluña en 2018 continúa en la misma senda de decrecimiento. Así, hasta el tercer trimestre del año 2018, todas las tasas de variación trimestrales siguen siendo negativas respecto a 2017. En el mes de noviembre de 2018 el turismo alemán, francés y británico se redujo un 10,8%, 9,5% y un 5,5% respectivamente. Por su parte, el dato acumulado al final de cada trimestre de 2018 indica que la llegada de turistas alemanes, franceses y británicos ha sido inferior al registrado en el año anterior. En términos globales cabe subrayar que mientras el turismo internacional total acumulado en Cataluña hasta noviembre de 2018 cae un 0,8 %, en el conjunto de

España se ha registrado un incremento del 0,7% respecto al período anterior. Con estos datos, podríamos concluir que Cataluña se ha comportado desde el tercer trimestre de 2017 de forma dispar respecto al resto de las CCAA tanto en llegadas de turistas internacionales como en la recepción de ingresos turísticos.

Finalmente, tras estudiar el comportamiento del mercado turco de los últimos años podríamos concluir que Turquía es un mercado emergente en la esfera internacional, exhibiendo un gran potencial de crecimiento para la próxima década. En el mercado turco el turismo francés ha sido marginal durante la última década y el británico y el alemán ha ido perdiendo importancia relativa mientras el turismo ruso ha ido sustituyendo a Alemania como primer cliente del sector turístico turco. Con los datos que contamos hasta la fecha no podemos concluir que el mercado turco, y en menor medida los mercados del Magreb, esté robando cuota del mercado británico, francés y alemán a España. Sin embargo, hay que profundizar en las causas explicativas de las caídas del turismo alemán y británico en España en 2018, todavía con datos provisionales, y si esa caída ha sido recogida por el mercado turco u otros mercados del Norte de África.

Concluimos que el Brexit en 2016, la crisis institucional en Cataluña del 2017 (aún latente y no resuelta), y la creciente estabilidad de mercados competidores del producto sol y playa en el año 2017 han dibujado un panorama más incierto para el sector turístico español en el 2018. Como aspecto positivo deberíamos subrayar que pese al débil crecimiento en las llegadas de turistas internacionales y la prudencia ante la ulterior valoración de las caídas de nuestros dos principales mercados, el gasto turístico se ha incrementado en 2018 casi un 3% respecto al 2017. Por el momento nuestro análisis no nos lleva a inferir que las tres amenazas que se ciernen sobre el sector permitan ser tan negativos como para declarar la existencia de una tormenta perfecta en el sector turístico español.

BIBLIOGRAFÍA

- Gago, P (2017). Tendencias de crecimiento y competitividad turística de las economías UE más dependientes de la actividad turística, *International journal of scientific management and tourism*, ISSN-e 2386-8570, ISSN 2444-0299, Vol. 3, Nº. 3, 2017, págs. 243-258.
- Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat, 2018) acceso online en <https://www.idescat.cat/?lang=es>
- Instituto Nacional de Estadística (2018), Encuesta Frontur, acceso online en <http://ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=23984&L=0>
- Instituto Nacional de Estadística (2018), Encuesta Egatur, acceso online en <http://ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=23984&L=0>
- LLaudes, S., Molina, I., Otero, M., Steinberg, F.(2018) España ante el Brexit, Real Instituto Elcano.
- Ministerio de Cultura y Turismo de Turquía (2017) Estadísticas en frontera (2008-2017)
- Organización Mundial del Turismo (2018), *Panorama Mundial del Turismo Internacional*, (2018), <http://marketintelligence.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2018>
- Organización Mundial del Turismo (2018), *Panorama Mundial del Turismo Internacional*, (2017), <http://marketintelligence.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2017>
- World Travel and Tourism Council (WTTC), *Travel and Tourism Economic Impact 2018, Turkey*, London, the UK acceso online en <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/turkey2018.pdf>
- World Economic Forum (WEF). *The travel & Tourism Competitiveness Report*, 2017, Geneve, Switzerland, acceso online en <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/>