



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

La oferta turística española para alemanes

Presentado por Franziska Reetz

Tutelado por Mariola Oliva

Segovia, 23 de junio de 2014

ÍNDICE

INTRUDUCCIÓN.....	4
--------------------------	----------

CAPÍTULO 1

Datos generales sobre el turismo en España

1.1. Definición del tema.....	6
1.1.1. Definición: Turismo	6
1.1.2. Definición: Oferta turística.....	6
1.1.3. La oferta turística: concepto y componentes	6
1.2. Análisis del turismo en España	7
1.2.1. La demanda y la oferta turística española	7
1.2.2. Recursos turísticos	7

CAPÍTULO 2

Los turistas alemanes en España

2.1 El turista alemán	10
2.1.1 Características del turista alemán	10
2.1.2 El desarrollo del turismo alemán en España.....	12
2.2 ¿Por qué España?.....	13
2.2.1 ¿Por qué viajan los turistas alemanes a España?	13
2.2.2 La imagen de España en Alemania.....	14
2.2.3 Las pretensiones de los turistas	15
2.3 Lugares españoles que atraen a los alemanes.....	15
2.3.1 Regiones preferidas	15
2.3.2 Andalucía.....	16
2.3.3 Costa del Sol.....	18

2.3.4	Mallorca.....	19
2.3.5	El Camino de Santiago	19
2.3.6	Paradores de Turismo	24
2.3.7	Turismo Idiomático	26
2.4	La oferta turística española.....	29
2.4.1	Tipos de ofertas	29
2.4.2	Un elemento que facilita el viaje: la tarjeta turística	31
2.4.3	El paquete turístico	32
2.5	El marketing de la marca española	33
2.5.1	El marketing de la marca española.....	33
2.6	La distribución del producto español como destino	37
2.6.1	Las Oficinas de Turismo Español en Alemania	37
2.6.2	El turismo y la compra por internet.....	38
2.7	Tendencias	39
2.7.1	Tendencias para el turismo español.....	39
2.7.2	Tendencias para el mercado alemán como país emisor.....	40
2.7.3	España y sus competidores	42
	CONCLUSIÓN.....	45
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
	RECURSOS ELECTRÓNICOS.....	48

Introducción

Elegí la oferta turística española porque quería tratar un tema que me parece interesante y que me anima a investigar y a desarrollar mi trabajo de fin de grado. Además me parece un tema muy actual ya que en cuanto a la economía, el turismo es el sector con los ingresos más altos en España y también es un sector con gran futuro para el desarrollo del país. Aunque España ya tiene una oferta turística muy variada siempre hay recursos, ofertas o actividades para desarrollar. El turismo español, en comparación con otros países europeos, no está tan desarrollado como por ejemplo el turismo en Alemania (turismo ecológico). Hay que adaptarse a los deseos y pretensiones de los turistas internacionales.

España siempre ha sido un país que ha atraído a los alemanes, por razones de cercanía, por sus recursos territoriales así como por las playas bonitas, el sol, el ambiente y el estilo de vivir que representa el país. España además cuenta con una gran riqueza cultural que se refleja en tantos lugares Patrimonio de la Humanidad, en rutas famosas como el Camino de Santiago, que ofrece además una base para el turismo religioso. Un país cerca de Alemania pero a pesar de todo muy diferente.

Con el tiempo, no sólo los turistas alemanes han sido más exigentes sino también los turistas de otros países. Una razón es el desarrollo turístico en Alemania, que ofrece gran variedad y está muy avanzado en casi todos los sectores. En consecuencia, los alemanes quieren un turismo de calidad que esté adaptado a los deseos de los clientes, en este caso los turistas.

En este trabajo voy a mostrar las razones por las que a los alemanes les gusta tanto España, las posibilidades de acceso al turismo español y explicaré la oferta turística que tiene España. Además voy a analizar unos datos generales y el plan de marketing para los años 2014 – 2015. Por último, citaré las regiones españolas con más turistas; el sur de España (Andalucía), la Costa del Sol y Mallorca así como la oferta del turismo idiomático, la ruta turística “Camino de Santiago” y la cadena hotelera “Paradores de Turismo”.

CAPÍTULO 1

Datos generales sobre el turismo en España

1.1. Definición del tema

1.1.1. Definición: Turismo

[...] Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (Quesada Castro, 2006, p. 9).

1.1.2. Definición: Oferta turística

El conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. (Gómez Martín y López Palomeque, 2002, p.45).

1.1.3. La oferta turística: concepto y componentes

Según Gómez Martín y López Palomeque (2002) en *Regionalización turística del mundo*, la oferta turística está dividida en tres componentes principales; los recursos turísticos, las infraestructuras y las empresas turísticas. Los recursos turísticos se relacionan con la naturaleza, la historia y la cultura viva en un país o región. Cosas que existen desde siglos sin la mano del hombre como por ejemplo montañas, costas, playas vírgenes, caminos pintorescos, cascadas, lugares históricos, edificios religiosos, ruinas y sitios arqueológicos. En cuanto a la cultura, están la artesanía, ferias, comida, música típica, mitos y leyendas o tradiciones. Los recursos turísticos son los aspectos geográficos integrados en la oferta de un país.

Por otra parte se encuentran las infraestructuras e instalaciones públicas. Hechas por la mano del hombre y necesarias para que los turistas puedan llegar a su destino y realizar sus viajes. Aquí se incluyen el tren, el autobús u otros transportes públicos. La existencia de ríos y las carreteras, así como los hospitales y la limpieza de playas y ciudades forman parte de la infraestructura y motivan para realizar una excursión o irse de vacaciones.

El tercer punto, las empresas turísticas, dan un servicio directo al cliente, por ejemplo en régimen de alojamiento, empresas de transporte etc. Y por fin, las actividades complementarias. Son aquellas actividades que el turista realiza durante su estancia en un lugar determinado. En general son productos/ actividades para desarrollar y disfrutar el viaje o el tiempo de ocio como: restaurantes, bares, teatros o instalaciones deportivas.

Para planear un viaje completo hay más componentes dentro de los puntos principales mencionados arriba que definen la oferta turística. El alojamiento, la restauración, el transporte, los intermediarios, los entretenimientos, los servicios de origen etc.

1.2. Análisis del turismo en España

1.2.1. La demanda y la oferta turística española

En estos tiempos se nota una elevada demanda turística. En una entrevista de RTVE con Taleb Rifai, el 20 de enero de 2014 en Madrid, las cifras y estadísticas del turismo español llegaron a un récord de 1.087 millones de turistas extranjeros en el año 2013, con un crecimiento continuo para el año 2014. Los expertos pronostican un aumento entre el 4% y el 4,5% en 2014. Ahora España aparece como el tercer país más visitado por delante de China. Parece que el turismo es el único sector económico que no sufre la crisis. En 2013 los lugares con el crecimiento más notable en España fueron la Comunidad de Valencia, Cataluña, Baleares, Canarias y Andalucía, con un crecimiento del 11,4% en la Comunidad de Valencia y hasta el 4,7% en Andalucía.

1.2.2. Recursos turísticos

Para introducir los recursos turísticos que ofrece España, ahora siguen los dos definiciones más conocidos y citados en libros y tabajos:

Son todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta, hacen posible la actividad turística y la satisfacción de las necesidades de la demanda. (OMT) (Espancia Pérez, Noguera Tur, Dolores Pitarch, 2011, p. 446).

El conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas. (OMT) (Esparcia Pérez, Noguera Tur, Dolores Pitarch, 2011, p. 446).

En un estudio sobre la gestión y promoción del desarrollo local (Esparcia Pérez, Noguera Tur y Pitarch, 2011) los recursos turísticos se caracterizan por tres puntos básicos. Pero primero hay que decir que los atractivos turísticos siempre son libres. Eso significa que cualquier persona puede utilizarlos y que después no se puede prohibir el uso a otras personas. Además suelen ser administrados o utilizados turísticamente de forma variada como, por ejemplo, con un uso cultural o agrícola. Al final los recursos turísticos dependen de la gestión y de la planificación para conservar el lugar o monumento.

Unos de los recursos más populares en España es el de sol y playa. Pero España ofrece mucho más. De sur a norte España cuenta con una gran variedad de recursos turísticos. Como he mencionado ya, el sur dispone de sol y playa, playas vírgenes y de calidad. Aunque este es un aspecto importante, no se pueden olvidar los lugares Patrimonio de la Humanidad, así como la riqueza cultural e histórica que es impresionante. (*Geopress*, 14 de mayo 2011: “El turismo en España”).

Uno de los atractivos turísticos más populares por ejemplo es el Palacio Real en Madrid, es decir la casa del rey. Aunque el Palacio es la residencia oficial, allí solo se celebran eventos y acontecimientos importantes como bodas. Otras son las Ramblas, el famoso paseo con las tiendas y mercados de Barcelona así como la Sagrada Familia, una basilica de Antonio Gaudí. La Concha de Donostia es conocida como una de las playas urbanas más bonitas y es un paraíso para surfear. La Alhambra de Granada, el museo Guggenheim en Bilbao o la mezquita de Córdoba también pertenecen a los lugares más visitados y conocidos de España. (*Mega Ricos*, 5 de julio 2012: “Los diez principales destinos turísticos para visitar en España”). Al contrario del sur, el norte de España, es decir, como Galicia, Asturias, Cantabria y Euskadi ofrecen playas, pero también una naturaleza maravillosa, muy verde con montañas para caminar y esquiar. Por lo demás, la gastronomía del norte es un arte espectacular. (*verdenorte.com*, 2014: “Viajando por Galicia, Asturias, Cantabria y Euskadi”).

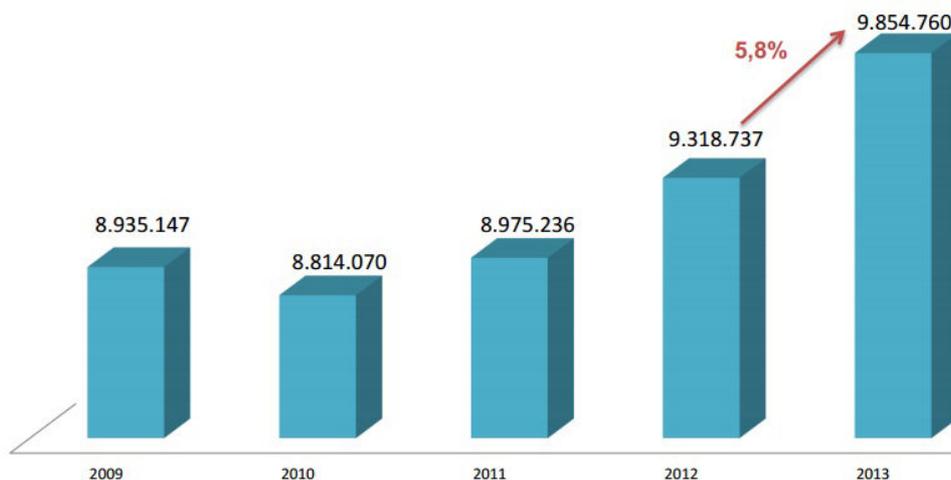
CAPÍTULO 2

Los turistas alemanes en España

2.1 El turista alemán

2.1.1 Características del turista Alemán

Gráfico 1. Turistas mercado Alemán

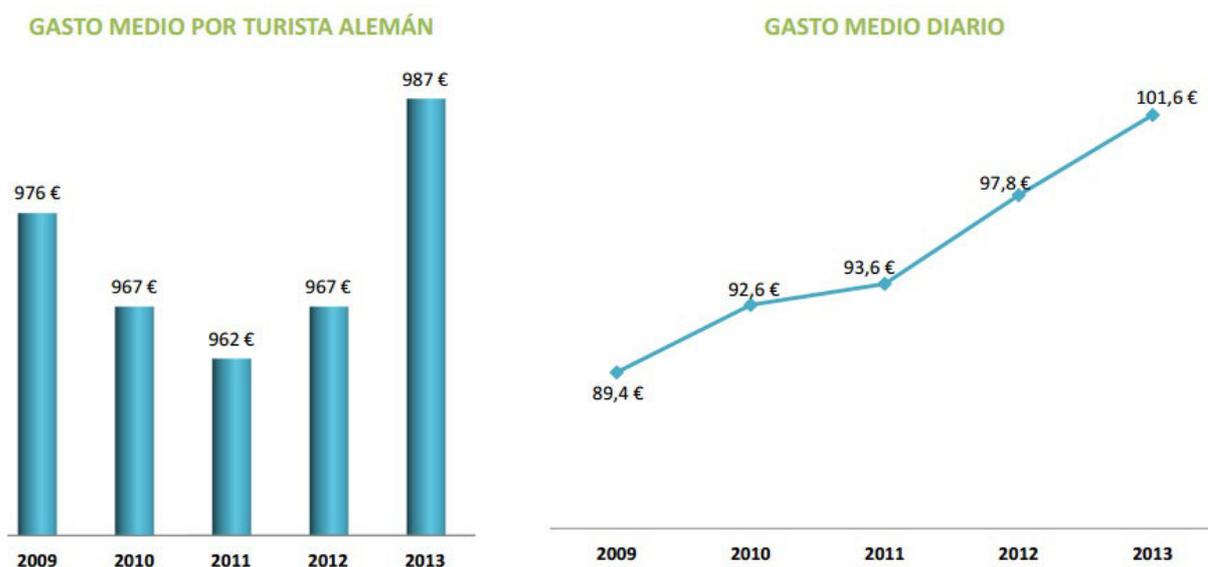


Fuente:http://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/03/mercado_emisor_Alemania_2014.pdf

Uno de los destinos favoritos de los alemanes es sin duda España. De los 82 millones habitantes de Alemania 9.854.750, de personas pasaron sus vacaciones en 2013 en España. Esto supone un crecimiento de un 5,8% en comparación con el año 2012. En total llegaron más de 60.661.073 turistas extranjeros a España. Un 16,2% eran alemanes. Hay un crecimiento continuo notable desde el año 2010, que fue el año de la crisis en Alemania. Hasta el año 2017 la previsión es de un aumento de hasta 10.279.676 de turistas alemanes en España, esto es un crecimiento de un 7,6% a partir del año 2014. El destino favorito de los alemanes es Francia con un 13,70%, seguido por Italia y Austria. El cuarto país más visitado es España con un 10,6% de visitas en 2013. La estancia media bajó de un 1,74% de 9,9 días a 9,7 días, pero hay que mencionar que la estancia media de turistas internacionales aumentó de un 0,43% a 9 días por la primera vez desde el año 2009.

En el año 2013 el gasto medio ha llegado a un récord de 101,6 € por día, lo que resulta en un total de 987 € de gastos medios durante una estancia. (*Federación Empresarial Hotelera de Mallorca*. (2014): “Mercado emisor alemán”).

Gráfico 2. Gasto medio por turista alemán, Gasto medio diario

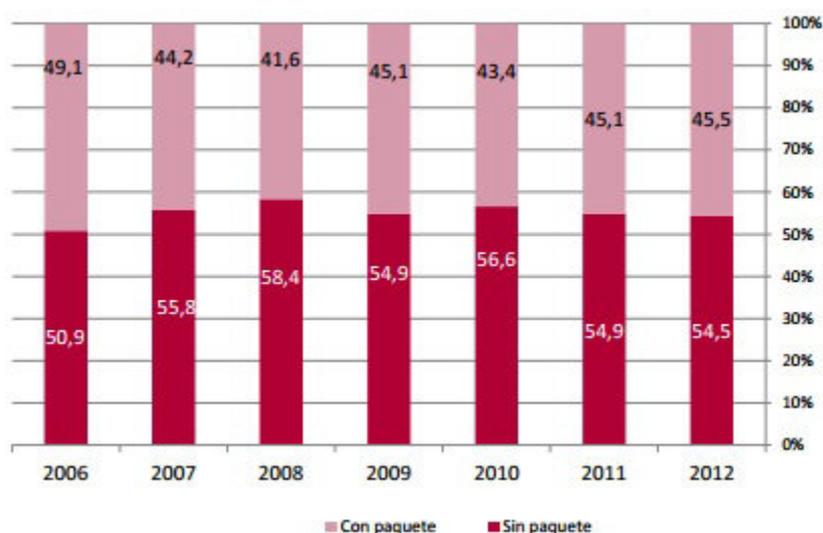


Fuente: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/03/mercado_emisor_Alemania_2014.pdf

Un 56% de los alemanes eligen como destino España por recomendaciones de amigos, familiares o páginas web. El motivo de un 35% de los alemanes es el sol y las playas bonitas del país. En la época del internet, más de la mitad (53%) organiza su viaje por este medio. Los turistas alemanes se han vuelto más exigentes con el tiempo y España se ha adaptado. Se valoran mucho el patrimonio natural (97%) y la calidad de los alojamientos (94%). Todos los aspectos positivos llevan a un grado de satisfacción del 8,4 de 10 puntos según el Instituto de Estudios Turísticos (IET). (*Instituto de Turismo de España*. (2012): “Movimientos turísticos en fronteras”).

En el año 2012 llegaron un 93% de los turistas alemanes en avión y un 65% de ellos con una compañía aérea de bajo coste. El número de llegados por carreteras y por puertos bajó en comparación al año anterior. El paquete turístico es muy famoso entre los alemanes y cuenta con un crecimiento de un 5% a un 46% en total con respecto al año anterior. (*Instituto de Turismo de España*. 2012: “Movimientos turísticos en fronteras y Encuesta de gasto turístico- Informe anual 2012 - Informe anual 2012”, p. 64).

Gráfico 3. Turistas procedentes de Alemania según la forma de organización del viaje.

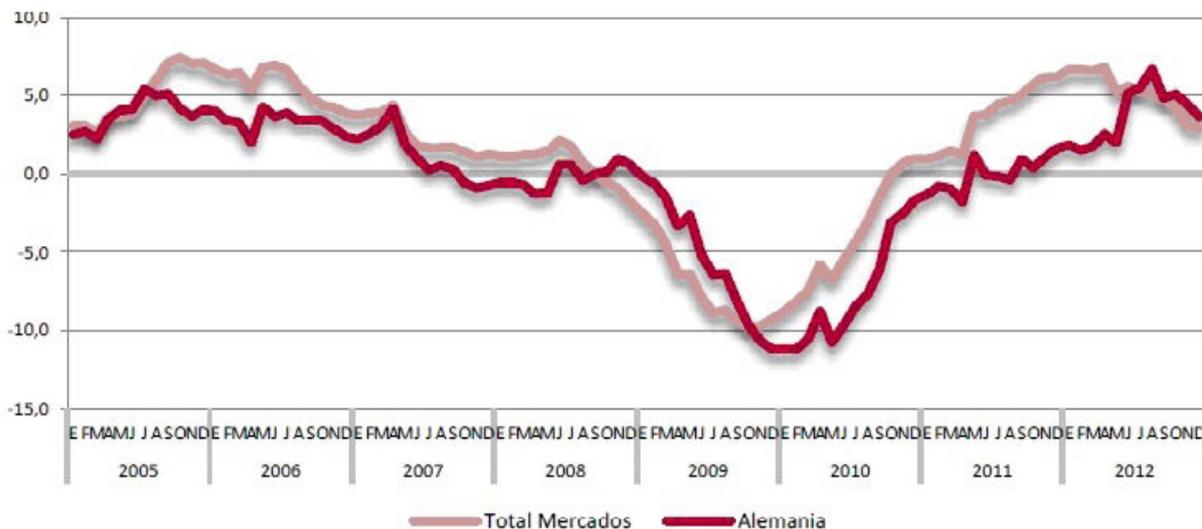


Fuente: <http://www.iet.tourspain.es/es->

[ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20\(Frontur\)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20\(Egatur\)%202012.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20(Frontur)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)%202012.pdf)

2.1.2 El desarrollo del turismo alemán en España

Gráfico 4. Evolución de las entradas de turistas de Alemania y total mercados



Fuente: [http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20\(Frontur\)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20\(Egatur\)%202012.pdf](http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20(Frontur)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)%202012.pdf)

El desarrollo desde el año 2005 hasta el año 2012 se caracteriza por altibajos, así como por el bajo número en llegadas de turistas de Alemania de 2009. De 2005 hasta 2008 el número disminuyó y a principios de 2009 el número bajó dramáticamente. La situación empezó a mejorar en 2010 y el número de llegadas no para de crecer hasta el récord de 2013. Aunque hay un crecimiento continuo de turistas, la estancia media se ha reducido en los últimos años.

2.2 ¿Por qué España?

2.2.1 ¿Por qué viajan los turistas alemanes a España?

Uno de los países favoritos de los alemanes para pasar sus vacaciones es España. Pero, ¿por qué les gusta tanto viajar a España? El banco alemán Commerzbank, uno de los bancos más grandes de Alemania, hizo un estudio sobre los motivos de los alemanes para viajar a España. En Alemania el invierno suele ser más duro que en España, pasan mucho frío y quieren disfrutar del sol y playa. Las temperaturas superiores a los 25 grados en un país que está cerca y que no es demasiado caro son una ventaja para el viaje. Para disfrutar del sol y de las playas los alemanes prefieren las Canarias o Baleares. Además, a los alemanes les gusta descansar y disfrutar del tiempo con su familia. España para muchos alemanes es un destino no solo de fiestas y consumo de alcohol, sino querido por sus ofertas diseñadas para las familias. (*Touristworldpros.com*, “España el destino elegido por los turistas alemanes”).

Los viajeros alemanes valoran mucho la calidad de sus vacaciones y también están dispuestos a pagar por la calidad que demandan. La gente está entusiasmada con la variedad que ofrece España. Otro motivo para este entusiasmo es por ejemplo la gastronomía española, que es muy diferente a la alemana. España tiene una de las mejores cocinas del mundo. Sin embargo, el horario de comidas difiere bastante del horario alemán. Muy importante para los alemanes son las playas maravillosas que tiene España, así como la gran riqueza cultural. A los alemanes les gustan mucho las tradiciones y costumbres, por ejemplo el flamenco, que caracteriza el sur de España. Los jóvenes, en su mayoría vienen para disfrutar de la vida nocturna. El país es muy famoso por sus fiestas.

Para la gente que prefiere un tiempo más tranquilo tiene la opción de caminar por las montañas, bosques y desiertos en el interior y el norte del país. En los años anteriores los alemanes empezaron a descubrir la variedad natural de España; sol y playa en el sur y montañas y bosques verdes en el norte. Otro razón para viajar a este país es la alegría y el espíritu abierto que se dice en Alemania que tienen los españoles. Los lugares del Patrimonio de la Humanidad y los monumentos son como un museo al aire libre y les gusta mucho a los turistas de más edad y a la gente que quiere conocer la historia española. Por último, las fiestas populares como, por ejemplo, la fiestas de San Fermín constituyen más aspectos para viajar a España. (*Touristworldpros.com*, “España el destino elegido por los turistas alemanes”).

2.2.2 La imagen de España en Alemania

La imagen de España en Alemania en cuanto al turismo es muy buena. Como es el país preferido para hacer una viaje al extranjero, es lógico que los alemanes valoren mucho las ventajas que tiene España en comparación a Alemania. El aspecto más importante para la mayoría de los turistas es el clima mediterráneo; el sol, las playas y el mar. Pero no se puede olvidar, por ejemplo, el turismo cultural y los otros recursos turísticos que hay. Según un estudio del año 2005 vienen un 20% de los turistas para descubrir la cultura española. Hoy en día el turista alemán busca otras opciones de ocio y quiere descubrir la España de verdad, que ofrece mucho más que solo sol y playa. La demanda del turismo cultural, de los lugares Patrimonio de la Humanidad, rutas como el Camino de Santiago o del verde norte esta creciendo. (*Rodríguez de Castro, Yara. 2005: “La imagen de España en Alemania” p. 7).*

Por otro lado, según Cristina Gozalo Ausín, directora de la Oficina Española de Turismo en Frankfurt/ Alemania, los alemanes ven España también como *Krisenland*. Eso significa que es un país en crisis como Grecia, Portugal o Italia. En muchos medios alemanes España es conocido como *España-Krisenland*, afirma Cristina, y eso es un problema. ¿Cómo vender un producto o imagen turística bien si tiene una percepción pública negativa?. Pero lo que está probado por estudios y estadísticas es que los *Krisenländer* son los países más favorecidos para irse de vacaciones. Tras todos esos aspectos negativos, España destaca con su oferta de *sol y playa* y con con su oferta

cultural. A pesar de que la imagen española ha sufrido en los últimos años, el número de alemanes que eligen España como destino de sus próximos viajes esta creciendo continuamente; con un 2,4% entre 2010 y 2013. (López, Javier (2013): “Los turistas alemanes, fieles a España” p. 5.).

2.2.3 Las pretensiones de los turistas

La forma de vacaciones favorita de los alemanes en 2012 fue sol y playa, seguida por vacaciones con la familia y una viaje relajado. El desarrollo de 2005 hasta 2012 muestra un crecimiento en sol y playa (22%), vacaciones familiares (14%) y en los últimos años, además, los recorridos por varias ciudades/ lugares y viajes *Sightseeing* han crecido bastante. Los viajes culturales están estancados. El resultado de estos desarrollos nos muestra que los alemanes prefieren más un paquete *light* de cultura que una viaje basado en las actividades culturales. Buscan la conexión entre conocer la cultura, visitar una ciudad y disfrutar del tiempo. (*Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen e. V.* 2013: “*Reiseanalyse 2013*” p. 5).

El valor de la sostenibilidad ha crecido en los últimos años para los turistas y España esta adaptándose a este cambio. En las vacaciones de 2013 un 40% favorecieron viajes ecológicos, un 9% más que en 2011, y al mismo tiempo un 46% desea que sus vacaciones sean bueno. Esto significa que quieren un buen trato y sueldos para los trabajadores.

2.3 Lugares españoles que atraen a los alemanes

2.3.1 Regiones preferidas

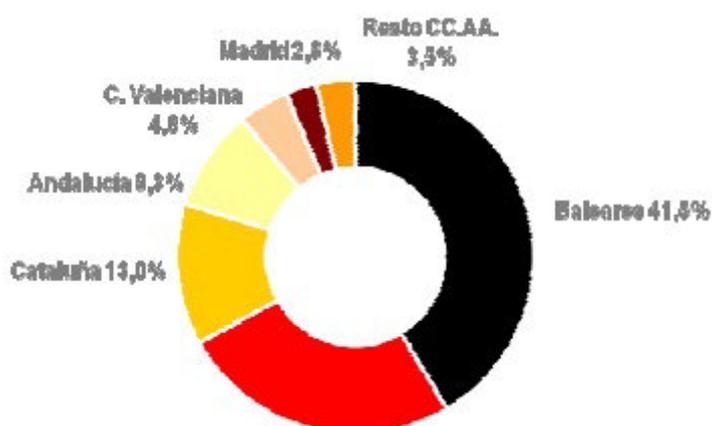
Las áreas de España más conocidas son Cataluña, las Islas Baleares, las Canarias y el sur de España, Andalucía. España recibió 9,03 millones turistas alemanes durante el año 2011. Según José Manuel Soria, las Islas Baleares todavía son el destino favorito de los alemanes. Un 40,9% de los 9,03 turistas alemanes prefieron las Baleares, lo que supone un 2,5% más que en el año 2010. Uno de cada tres turistas es alemán (36,5%). Las Islas Canarias tenían un 11% más de turistas alemanes que en el año 2010. Uno de cada

cuatro turistas era alemán. Por lo tanto, las Canarias es el lugar español con mayor aumento de turistas alemanes. La tercera posición es para Cataluña. Vinieron un 11,4% de turistas alemanes, lo que significa un 1,4% más. Otros lugares que les gustan a los alemanes son Madrid, Andalucía y la Costa Blanca. (*N-tv*, 2012: „Spanien zieht mehr Deutsche an“).

2.3.2 Andalucía

Casi un millón de turistas alemanes llegaron en 2013 a Andalucía. Un 60% vinieron en la temporada alta entre abril y septiembre. Con un aumento de un 5,9% respecto al año anterior, los alemanes representan un 12,3 % de los turistas en Andalucía. Andalucía se encuentra en la cuarta posición después de las Islas Baleares, las Islas Canarias y Cataluña con un 9,3% de turistas alemanes. Los gastos medios por turista son 66,36 €/día.

Gráfico 5. Mercado emisor a España



Fuente: [http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20\(Frontur\)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20\(Egatur\)%202012.pdf](http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20(Frontur)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)%202012.pdf)

Andalucía tiene el mayor crecimiento en cuanto a las pernoctaciones hoteleras después de las Islas Baleares. (*Consejería de Turismo y Comercio, Andalucía*, 2013: “Balance Turístico 2013 – Mercado Alemán”).

Gráfico 6. Tasas de variación de pernoctaciones hoteleras (%)

Tasas de variación de pernoctaciones hoteleras (%)

DATOS ANUALES	PERNOCTACIONES			
	AÑO 2012	AÑO 2013 (P)	% VAR.	CUOTA
ANDALUCÍA	3.663.862	3.797.447	3,6%	8,3%
BALEÁRES	20.153.600	20.323.801	0,8%	44,3%
CANARIAS	17.259.030	16.701.731	-3,2%	36,4%
CATALUÑA	3.089.935	3.395.875	9,9%	7,4%
C. VALENCIANA	413.498	410.592	-0,7%	0,9%
MADRID	520.708	463.284	-11,0%	1,0%
ESPAÑA	45.838.458	45.833.611	0,0%	100,0%

Fuente: Encuesta Ocupación

Fuente: <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/resources/files/2014/3/5/1394028514412Balance%20Mercado%20Alem%C3%A1n%202013.pdf>

La página oficial de la Junta de Andalucía ofrece una buena oferta visual que permite encontrar amplia información sobre la oferta turística de la región. Para los alemanes Andalucía ofrece el mayor atractivo para irse de viaje a España, sol y playa. Las playas bonitas, el mar mediterráneo y el océano Atlántico son unas de las características de Andalucía. Las playas más conocidas son las de la Costa de Almería, la Costa Tropical cerca de Granada, la Costa del Sol de Málaga, la Costa de la Luz en Cádiz y la Costa de la Luz en Huelva.

Además Andalucía es muy famosa por su oferta turística de deporte del golf. La región cuenta con 120 campos de golf diseñados por arquitectos famosos. Los campos son de fama mundial. En Andalucía se realizan campeonatos y cursos de golf durante todo el año en los campos que están cerca de las costas y dentro de paisajes maravillosos.

El sur de España cuenta también con monumentos impresionantes como la Alhambra en Granada, la famosa mezquita en Córdoba o la Giralda de Sevilla. Son monumentos que representan el pasado, el presente y el futuro. Lugares arqueológicos especialmente importantes se encuentran en esa zona de España.

La gastronomía del mar mediterráneo es muy famosa en todo el mundo. Muchos platos tienen su raíz en la cocina árabe. Además parte de la cultura árabe forman los famosos baños árabes. Con estos baños Andalucía tiene condiciones perfectas para el turismo de salud. Combinado con el Flamenco, un baile típico y la vida nocturna andaluza, el sur de España ofrece una experiencia única. (Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía. *Angebote.*).

2.3.3 Costa del Sol

De los más de 9 millones de turistas que llegaron a España en 2013, 643.450 llegaron al aeropuerto de Málaga. Esta cifra supone un considerable aumento: 34.55% más que en el año 2012. Los meses preferidos son los meses de la temporada alta, de julio a octubre. Un 47% de los alemanes que decidieron pasar sus vacaciones en España, llegaron a Málaga o la Costa del Sol. Los turistas alemanes pueden aprovechar una conexión aérea muy buena. Desde 15 aeropuertos alemanes aterrizan vuelos directos en Málaga. Entre 2012 y 2013 se puede ver que hay cuatro aeropuertos alemanes más que ofrecen vuelos directos a la Costa del Sol. El grupo de viajeros más destacado en 2013 fueron los jóvenes de menos de 40 años con una estancia media de 11,3 días que es una disminución de 1 día con respecto al año anterior. Los gastos medios son 1.089 € por estancia. Los turistas organizaron su viaje principalmente con ayuda de una agencia de viajes, seguidos por la reserva en internet. Para disfrutar de sol y playa y del clima llegaron un 57% de los turistas pero también vinieron para conocer la cultura, hacer turismo urbano, ocio y explorar la naturaleza. Casi 9 de cada 10 personas realizaron otras actividades complementarias durante sus vacaciones y 8 de cada 10 visitaron una ciudad alrededor de Málaga como Torremolinos, Marbella, Nerja o Benalmádena. Los destinos competidores con la Costa del Sol son principalmente las Islas Baleares, así como Barcelona, la Costa de Alicante o las Islas Canarias. Lo que a los turistas les gusta mucho en la Costa del Sol son, por ejemplo, la gastronomía, los precios y el clima mediterráneo. Por otro lado, hay cosas que la región puede mejorar como la limpieza de las playas y de los paisajes urbanos, pero en general los turistas alemanes estaban muy contentos. Un 94% recomendaría la Costa del Sol a sus familiares y amigos y un 51,2%, que es más de la mitad ha confirmado volver en los próximos años.

(*Sociedad de Planificación y Desarrollo*, 2012: “Informe Mercado Alemán 2012”).

2.3.4 Mallorca

El turismo es el sector económico principal en las Islas Baleares. En el año 2013 llegaron en total 9.454.254 turistas extranjeros a las islas. Un 39,2% de ellos son alemanes. La mayoría de los turistas llega en verano, en la temporada alta entre junio y septiembre. El número de las visitantes alemanes llegó hasta 528.621 al principio del julio del año 2013. Con una estancia media de 8,5 días, la gente tiene un gasto medio diario de 107,10 €, lo que supone un crecimiento de un 1,4% entre 2012 y 2013. (*Federación Empresarial Hotelera de Mallorca*, 2014: “Mercado emisor alemán”).

La oferta turística de Mallorca se concentra mayoríamente en la oferta sol y playa, turismo de deporte, salud, cultura, gastronomía y la naturaleza. Aunque mucha gente no lo sabe, Mallorca cuenta con mucho más que solo sol y playa y sus fiestas en el Ballermann¹. Muchos alemanes conocen Mallorca como el 17. estado de Alemania. En Mallorca se puede practicar muy bien deportes acuáticos y es un destino muy deseado para familias. (*Consell de Mallorca*, “Tourismusinformationen über Mallorca”).

La nueva importancia de la sostenibilidad y la calidad en forma del agroturismo y turismo rural también ha llegado a las Baleares. Mallorca es un lugar perfecto para vivir una experiencia auténtica. La isla cuenta con muchas fincas agrícolas antiguas renovadas en los últimos años. La organización responsable “Associació Agroturisme Balear” tiene una oferta muy variada para sus clientes con interés de conocer la Mallorca auténtica. Este sector del turismo transmite la originalidad de la isla y las casitas y fincas tienen un carácter mallorquín, aunque fueron restauradas conservaron el antiguo espíritu que les gusta a los turistas. Además ofrecen una gran calidad. (*VisitMallorca.com*. “Agroturismo Balear”).

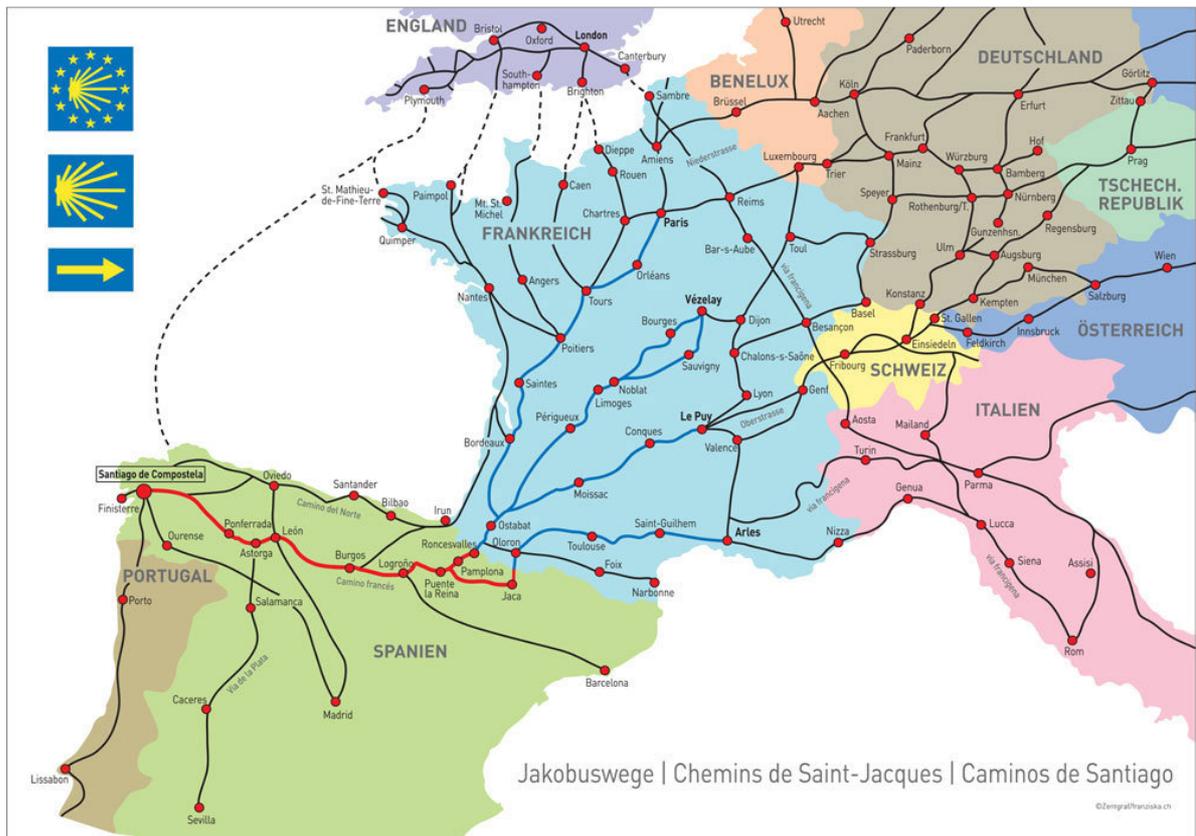
2.3.5 El Camino de Santiago

El Camino de Santiago es un ruta de peregrinación muy antigua que cuenta con un gran número de rutas que llegan a España desde toda Europa. El camino principal es el Camino Francés, con una longitud de 2350 km. Empieza en Suiza y lleva al peregrino

¹ Ballermann: Se refiere a la zona „El Arenal“ en Palma de Mallorca. Esta zona entre los alemanes es muy conocida por sus fiestas excesivas.

por los Pirineos y el norte de España hasta Santiago de Compostela y al final a Finisterre. Con unos 25 km por día se puede realizar la ruta en tres meses. En la página www.spain.info/de se pueden encontrar todas las informaciones necesarias para realizar el Camino de Santiago.

Gráfico 7. Rutas del Camino de Santiago



Fuente: <http://www.pilgern.ch/jakobsweg/Bilder/Karte-Jakobsweg-Europa-1000.jpg>

El Camino de Santiago es una ruta de peregrinación. El turismo religioso es importante en todo el mundo y también en España, donde ha aumentado mucho durante los últimos años. La religión es un tema que es capaz de mover a millones de personas y crea sensación de unión. Los peregrinos del Camino de Santiago se pueden dividir en dos tipos, los que lo hacen por motivo religioso y los que vienen por otro motivo. Hoy en día los peregrinos vienen porque les gusta la naturaleza y quieren conocer el norte del país o porque les gusta el deporte. Los datos sobre los distintos caminos hacia Santiago de Compostela se puede encontrar en las numerosas páginas web y no es necesario ir a una agencia de viaje para realizar una ruta. Sin embargo, hay muchas ofertas de agencias de viajes. Con el aumento de los últimos años, los peregrinos que vienen en un

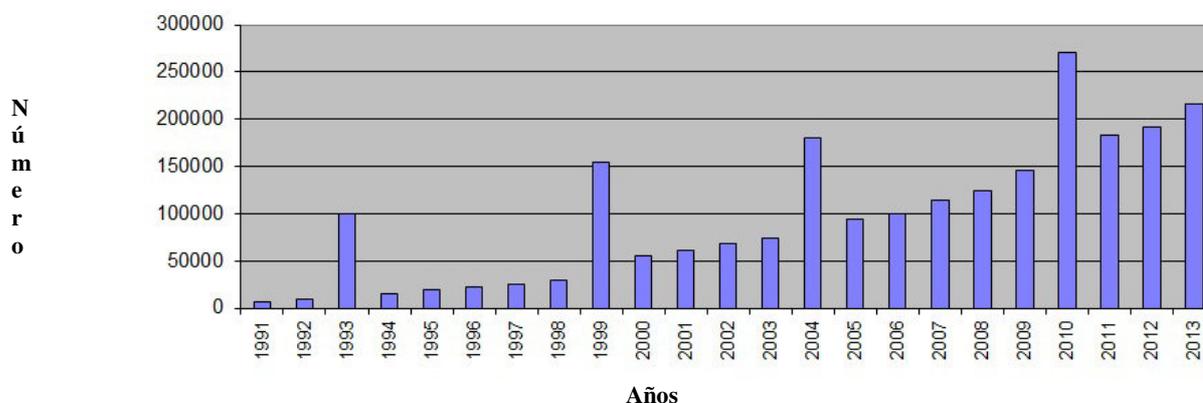
viaje organizado han puesto en marcha la economía, particularmente en los áreas rurales. Usan la infraestructura local; hoteles, restaurantes y otros servicios, con la consecuencia de más trabajo no sólo en el campo sino también en las ciudades a lo largo de la ruta. El peregrino está más concienciado con la naturaleza y el medio ambiente, en cuanto a conservarlo y no dejar basura. (*Millán Vázquez de la Torre, Morales Fernández, Pérez Naranjo, 2010: “Estudio del Camino de Santiago”*).

Entre los ocho caminos más conocidos, el Camino Francés cuenta con el mayor número de caminantes. Una razón es la buena infraestructura que ofrece y eso se nota en peregrinos satisfechos que llegan a la Catedral de Santiago de Compostela. Las rutas menos conocidas, aunque cuentan con una gran riqueza de patrimonio arquitectónico, no están muy promocionadas por las instituciones responsables. Los peregrinos también están interesados en conocer el ámbito de las rutas de los lugares apartados. El Camino de Santiago ofrece muchos monumentos que forman parte del Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO como los monasterios en Yuso y Suso en San Millán (La Rioja), la Catedral de Burgos, lugares arqueológicos cerca de Burgos, el puente de Vizcaya que es la conexión entre Portugalete y Getxo, cuevas en el País Vasco, Cantabria y Asturias, la muralla de Lugo o el casco viejo de Santiago de Compostela. (*Turespaña, 2014: „Das Weltkulturerbe entlang des Jakobwegs“*).

El Camino de Santiago es un destino español cultural y religioso muy conocido. En el año 2013 llegaron 215.880 peregrinos registrados en la Oficina del Peregrino de Santiago de Compostela. Este número está aumentando constantemente desde el año 1991. (*Oficina del Peregrino de Santiago de Compostela, 2013: “Informe estadístico Año Santo 2013” p. 2*).

Gráfico 8. Evolución de Peregrinos en Santiago

Peregrinos 1991 - 2013



Fuente: http://www.xacobeo.fr/ZF1.05.sta.Sant_2013_Oficina.pdf

A partir del año 1993, cuando el Camino de Santiago fue declarado “Patrimonio de la Humanidad”, se puede notar un crecimiento continuo. Algunos años, en concreto los años jubilares el número de peregrinos casi se duplicó. Un aumento significativo registró la Oficina de Peregrinación de Santiago de Compostela en el año 2010 en comparación con los pasados años jubilares. El número de peregrinos aumentó de 179.944 en 2004 a un récord de 270.818 en 2010.

Ahora se expondrá un análisis del turista típico que hace el Camino de Santiago. Del total de los peregrinos del año 2013 casi la mitad, un 45,40% es femenino y el resto un 54,60% es masculino. La mayoría (87,17%) llegan a pie o en bicicleta (12,34%) a Santiago de Compostela y la minoría llega a caballo o en una silla de ruedas (menos de 1%). El motivo principal de los peregrinos es el aspecto religioso (54,56%), seguido por gente que camina por motivos religiosos juntos a otros motivos y por último, por los peregrinos sin motivo religioso. La mitad de los peregrinos son de España: la mayoría de la Comunidad de Madrid, de Andalucía y Cataluña seguido por los alemanes con un 7,51% (16203 personas) y por procedentes de los países Italia, Portugal, Estados Unidos, Francia, Irlanda y Reino Unido. La edad media de los peregrinos es de un 56,19% entre 30 y 60 años. Un 28,31% tienen menos de 30 años y un 15,50% más de 60 años. El camino más famoso es el Camino Francés con 151.761 peregrinos (70,30%). Otros caminos con un gran número de peregrinos son por ejemplo el Camino Potugués con un 13,69% de caminantes, el Camino del norte con un 6,20%, la Vía de la

Plata con un 4,18%, el Camino Primitivo con un 3,17%, el Camino Inglés con un 2,04%, el Camino Muxía-Finisterre con un 0,21% y los caminos con 0,21% de peregrinación. Desde hace años los peregrinos prefieren hacer el camino a Santiago de Compostela entre junio y octubre, un periodo con tiempo agradable. (*Oficina del Peregrino de Santiago de Compostela*, 2013: “Informe estadístico Año Santo 2013”).

Gráfico 9. Las 8 rutas principales del Camino de Santiago

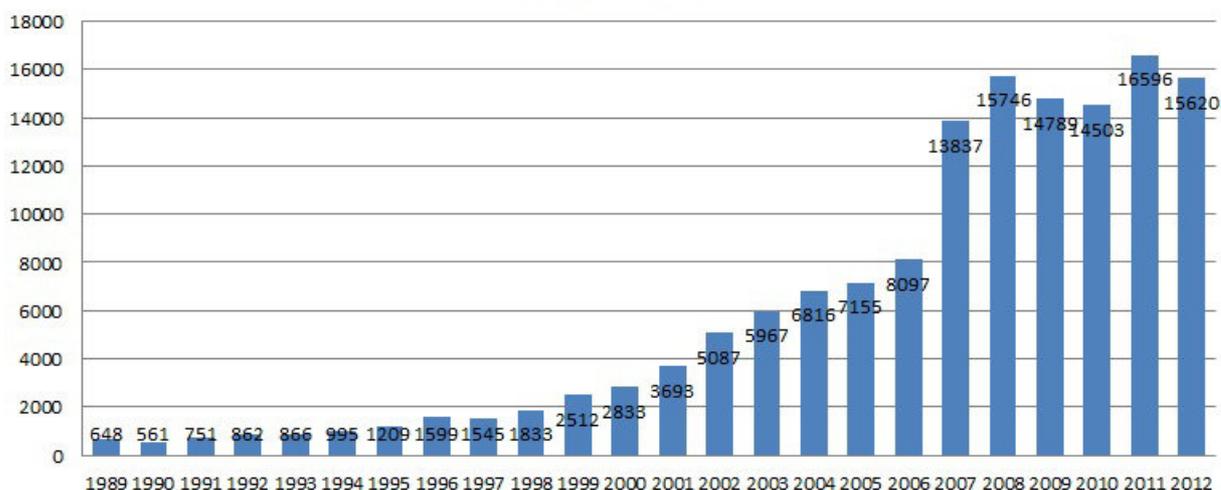
Camino	Nº de Peregrinos
Camino Francés	151761 (70,30%)
Camino Portugués	29550 (13,69%)
Camino del Norte	13393 (6,20%)
Vía de la Plata	9016 (4,18%)
Camino Primitivo	6854 (3,17%)
Camino Inglés	4404 (2,04%)
Muxía-Finisterre	457 (0,21%)
Otros caminos	444 (0,21%)

Fuente: http://www.xacobeo.fr/ZF1.05.sta.Sant_2013_Oficina.pdf

Desde hace muchos años, los alemanes siempre han sido el segundo grupo más grande de peregrinos después de los españoles que llegan a Santiago de Compostela.

Gráfico 10. Evolución de Peregrinos Alemanes en Santiago (1989 – 2012)

Pilgerinnen und Pilger aus Deutschland in Santiago 1989 - 2012



Fuente: <http://www.pilgern.ch/jakobsweg/statistik.htm>

El crecimiento de caminantes fue continuo desde 1998 hasta 2006. A partir de 2007 se nota un aumento muy grande, alcanzando 13837 peregrinos en total. El año 2006 sólo se registraron 8097 en Santiago de Compostela. Este aumento en Alemania se llama el *Hape-Kerkeling-Effekt*. Hape Kerkeling es un cómico, escritor, presentador y actor alemán que publicó su libro *Ich bin dann mal weg* en 2006, este libro trata sobre sus experiencias durante el Camino de Santiago. (*Oficina del Peregrino de Santiago de Compostela*, 2013: “Informe estadístico Año Santo 2013”).

2.3.6 Paradores de Turismo

Los Paradores de Turismo son un conjunto de hoteles de alta categoría distribuidos por toda España, localizados en edificios emblemáticos o emplazamientos destacables que han sido seleccionados por su interés histórico, artístico o cultural. A la singularidad de sus emplazamientos, se une una propuesta gastronómica, que recupera y pone en valor la cocina tradicional de las regiones en las que se encuentran ubicados. (*Fundación Wikimedia*, “Parador de Turismo”).

Los Paradores son hoteles de calidad. Como se puede leer en la entrada de cada hotel, es un lugar de “Calidad, amabilidad, leyenda – desde 1928”. En 1928 abrió el primer

Parador en la Sierra de Gredos y hoy la cadena de hoteles de Paradores de turismo cuenta con un número total de 94 establecimientos distribuidos por todo el país a excepción de Baleares. Con 3.600 empleados y una media de 65 habitaciones por Parador la cadena tiene la posibilidad de ofrecer una calidad mayor y un tratamiento más personal a sus clientes. Como muchos turistas hoy en día son más exigentes y buscan una forma alternativa nueva de turismo, los Paradores son una recomendación muy buena y tienen un crecimiento continuo en el público de Alemania. La cadena cuenta con muchos edificios magníficos y además tiene nueve de sus hoteles situados en ciudades que son Patrimonio de la Humanidad. La mayoría de los Paradores se ubican en áreas monumentales así como en parques nacionales y naturales. Con un 36% de clientes extranjeros y un 64 % de clientes nacionales, la cadena se ha desarrollado durante los años y ha pasado a ser a una de las cadenas hoteleras más importantes en el aspecto de turismo cultural y natural. (Paradores de Turismo de España, S. A. “*Paradores en cifras*”).

En el área de la Alhambra en Granada se encuentra uno de los Paradores más bonitos y famosos, también hay establecimientos maravillosos en ciudades como Córdoba, Cuenca, Ronda, Salamanca, Toledo y Trujillo. (*Spiegel.de*, 2011: “Paradores-Hotels in Spanien”).

El gobierno español tiene la intención de invertir en el mantenimiento de los edificios antiguos y también para motivar a los turistas a pasar sus vacaciones en áreas rurales preferidas. Además, una tarea de la cadena es representar a España internacionalmente y convencer de su calidad. El turismo sostenible también es un aspecto que hoy es más importante que hace 10 años. La sostenibilidad también consiste en la gastronomía regional. (*Paradores de Turismo de España, S. A. “Misión y Visión de Paradores”*).

La cadena hotelera estableció por escrito la siguiente misión:

Paradores es un instrumento de política turística, que proyecta la imagen de modernidad y calidad de nuestro turismo en el exterior y que contribuye a la integración territorial, a la recuperación y mantenimiento del Patrimonio Histórico-Artístico de nuestro país y a la preservación y disfrute de espacios naturales, siendo a la vez el motor del conjunto de las acciones dinamizadoras de zonas con reducido movimiento turístico o económico. (*Paradores de Turismo de España, S. A. “Misión y Visión de Paradores”*).

Se gestionan en esta visión:

El objetivo de Paradores es convertirse en una red de hostelería que ofrezca un servicio de calidad integral, diferenciado, accesible y personalizado, comprometido con el entorno natural, económico e histórico, con el que se pretende potenciar la imagen del turismo español unida a un desarrollo sostenible. (*Paradores de Turismo de España, S. A. “Misión y Visión de Paradores”*).

La cadena de Paradores de Turismo ofrece estancias temáticas, para el gusto de cada cliente; para familias, parejas y personas que viajan solas. Actividades complementarias como escapadas románticas, wellness, cultura, gastronomía, naturaleza, deportes, sol y playa etc. También se puede reservar un recorrido para conocer otros Paradores y sus ciudades y lugares históricos, rutas de peregrinación, naturaleza o de costa. Para los peregrinos del Camino de Santiago la cadena también ofrece una experiencia única, porque cuenta con muchos establecimientos a lo largo del camino más famoso de peregrinación de España. Otra oferta interesante, por ejemplo, es la del Parador de Toledo que combina la estancia con una visita a la exposición del Greco. (*Paradores de Turismo de España, S. A.*).

2.3.7 Turismo Idiomático

Durante los últimos años ha crecido bastante el sector del turismo idiomático en España. El turismo idiomático es una subcategoría del turismo cultural. Más o menos 238.000 personas viajaron a España para aprender el idioma. El número de los alumnos aumentó entre un 7% y un 9% cada año en los últimos diez años. Según un estudio de José Manuel Hernández y Ana María Campón (profesores de la Universidad de Extremadura) el turismo idiomático se puede plantear como una estrategia, porque los dos profesores descubrieron que los alumnos tienen las mismas características en su forma de comportarse y los estudiantes demandan actividades complementarias turísticas. En el estudio también se refleja que durante mucho tiempo el turismo idiomático sólo fue una oferta de enseñanza y cultura, pero no se dieron cuenta del valor de este sector turístico para la economía y la oferta turística. En los últimos años esta imagen ha cambiado. El motivo principal a parte de aprender el idioma es conocer el país, su cultura y las costumbres de la gente.

Un país con mucho turismo idiomático es el Reino Unido, con más de 500.000 alumnos cada año que significan un 2% de las llegadas de turistas. El número de estudiantes que llegan a España para aprender el idioma es más bajo, pero con un crecimiento continuo. Hay muchos países cuyo idioma oficial es el español, España tiene más competidores que países como, por ejemplo Alemania. Mucha gente viaja a México, Costa Rica, Argentina o Chile de turismo idiomático. El crecimiento de los turistas idiomáticos en España desde 2001 a 2007 fue de un 83% de 130.000 estudiantes se pasó a 237.600 y de ellos 174.600 son de Europa, 51.750 de América, 9.150 de Asia-Oceanía y 2.100 de África. (*hosteltur.com*, 2011: “Turismo Idiomático, da un “negocio estratégico” para España”).

Turespaña publicó los datos en cuanto a la oferta del turismo idiomático. Según estos datos el número de centros oficiales para aprender español se eleva a un 65%, que significa que el número se ha doblado entre 2001 y 2007. Se llegó a 627 centros de enseñanza en 2007. El turismo idiomático está centrado en áreas de Andalucía, Castilla y León y la Comunidad de Madrid. En este caso, las regiones mencionadas notaron antes que otras que el turismo idiomático también es un gran factor económico. Las regiones menos desarrolladas al respecto del nuevo sector turístico son Cataluña, la Comunidad de Valencia o las Islas Canarias. Esta oferta turística cuenta con muchos aspectos positivos, ya que los estudiantes también aprovechan otras ofertas culturales y tienen un media de estancia alta. Además usan servicios complementarios como transporte, alojamiento o restauración. (*hosteltur.com*, 2011: “Turismo Idiomático, da un “negocio estratégico” para España”).

Según Turespaña, la mayoría de los turistas idiomáticos son mujeres (siete de cada diez). Un 54% de los estudiantes tienen entre 20 y 29 años y un 25% tienen menos de 20 años. El motivo principal para viajar a España y aprender un idioma nuevo para un 78% es el atractivo de la cultura y del idioma. Después vienen los académicos y personas con un motivo laboral, con un 17% y un 5% respectivamente. (*hosteltur.com*, 2011: “Turismo Idiomático, da un “negocio estratégico” para España”).

El número de turistas idiomáticos de Alemania en 2013 fue constante con respecto al año anterior. Lo que ha subido es el número de alumnos en edad escolar(68,57%) en comparación al número de adultos (31,43%) que participan en programas de enseñanza

de un idioma en el extranjero. Con un 85,63% el inglés es el idioma favorito de los alemanes. Entre los adultos, el español se ha establecido como el segundo idioma más importante con un 14,99%, seguido del francés (8,5%) y el italiano (5,06%). Para los alumnos en edad escolar, el idioma más importante es el inglés con un 93,68%, después del francés; el español se encuentra con solo 1,60% en la tercera posición. (Fachverband Deutscher Sprachreise-Veranstalter e. V., "Key Facts 2013").

Gráfico 11. Elección del idioma

Verteilung nach Sprachen in %	Erwachsene	Schüler	Gesamt
Englisch	68,07	93,68	85,63
Spanisch	14,99	1,60	5,81
Französisch	8,15	3,88	5,22
Italienisch	5,06	0,13	1,68
Chinesisch/Japanisch	0,68	0,00	0,22
Russisch	0,65	0,04	0,23
andere	2,39	0,60	1,20

Fuente: <http://www.fdsv.de/keyfacts.html>

Los destinos favoritos para aprender un idioma en el extranjero son el Reino Unido (52,86%), Malta (14,80%), los Estados Unidos (5,60%), Francia (5,06%) y por último España, con un 4,35%. Malta eligieron un 6,01% más que en 2012. (Fachverband Deutscher Sprachreise-Veranstalter e. V., "Key Facts 2013").

La estancia media de una viaje idiomático son 2,20 semanas. Para destinos más lejanos como Australia, Nueva Zelanda o los Estados Unidos la mayoría de las veces son tres - cuatro semanas. La estancia media de un turista idiomático en España son 2,33 semanas, ya que este destino no está tan lejos de Alemania y el viaje no es tan caro. En cuanto a la edad de los estudiantes más de la mitad (53,22%) tienen entre 14 y 17 años y 26,65% tienen entre 18 y 30 años. El grupo 50plus cuenta con un 4,80% y los niños de seis a 13

con años un 15,34% . (Fachverband Deutscher Sprachreise-Veranstalter e. V., "Key Facts 2013").

2.4 La oferta turística española

2.4.1 Tipos de ofertas

En esta parte del trabajo se explica la oferta turística española definido por Turespaña así que ofertas que hacen un viaje más agradable y fácil en cuanto a la organización.

Gráfico 12. Oferta turística española

RELAJARSE	DESCUBRIR	DIVERTIRSE	APRENDER	REUNIRSE
En la costa	Turismo urbano	Vida nocturna	Español	MICE
Destinos rurales	Itinerarios	Gastronomía	Otros cursos	
Campings	Arte y cultura	Shopping en España		
Turismo salud	Naturaleza	Viajes de interés especial		
	Grandes eventos	Golf		
		Deportes náuticos y acuáticos		
		Deportes activos y de aventura		
		Deportes de invierno		
		Otros deportes		

Fuente: <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Productos/Paginas/default.aspx>

Como se observa en la tabla, la oferta turística cuenta con una gran variedad. Turespaña las clasifica en distintas categorías: Relajarse, descubrir, disfrutar, aprender y reunirse. Cada una de las categorías contiene diferentes recursos y productos turísticos. Como institución encargada Turespaña dirige la promoción de los productos por su sistema de OETs² y otras organizaciones.

1. Relajarse: a esta categoría pertenecen viajes para pasar las vacaciones sin estrés y en un ámbito tranquilo. Como la costa. Vacaciones tranquilas y relajadas en los pueblos originales ubicados al lado de las costas españolas. Una manera apreciada para pasar

² OET: Oficina Española de Turismo

unas vacaciones sin tener que preocuparse de asuntos como ir al supermercado son los *resorts*, que suelen tener su posición muy cerca al mar. Los turistas pueden disfrutar del tiempo sin preocuparse por cuestiones domésticos. Esos sitios son solo para aprovechar y disfrutar de los servicios ofrecidos. Por último los destinos con playas y una gran oferta de actividades complementarias en hoteles . Los destinos rurales se caracterizan por la tranquilidad del campo y de las montañas así como una vida muy sencilla, siempre con la posibilidad de dar un paseo en la naturaleza virgen. El *camping* es otra manera de alojamiento muy estimado en España. Son áreas para poner la tienda de campaña y dormir al aire libre. En los *campings* también se puede encontrar *mobile homes* y bungalows para alojarse. Es una forma de viajar muy original y cercana a la naturaleza. Las vacaciones *Wellness* son una forma generada por la industria. Son espacios que ofrecen masajes, terapias etc.

2. Descubrir: a esta categoría pertenecen viajes para descubrir destinos y para turistas a los que les gusta el turismo activo. El turismo urbano es una forma de turismo que se puede realizar en ciudades y pueblos conocidos por su historia o su patrimonio cultural, así como por su patrimonio artístico o arquitectónico. Las ciudades principalmente son de interés por su número de monumentos de popularidad internacional, así el turista puede explorar la ciudad autónomamente. Los itinerarios turísticos suelen ser rutas con varios monumentos a lo largo del recorrido. Esas rutas incluyen categorías distintas como las paisajísticas, culturales, temáticas etc. Los viajes de arte y cultura española siempre los realiza gente que muestra gran interés por la cultura del país y el patrimonio artístico. Además de a descubrir nuevas zonas, la naturaleza también va ligada a la idea de tranquilidad y es otro lugar donde pasar un tiempo relajado. Para practicar actividades en la naturaleza sirven muy bien las reservas naturales. Por último, los grandes acontecimientos de carácter cultural o deportivo en España se incluyen en la categoría “Descubrir”.
3. Disfrutar: a esta categoría pertenecen viajes para disfrutar siempre se hacen por un motivo especial, para vivir un experiencia determinada. Un buen ejemplo es el turismo de masas en Mallorca, aquí los turistas vienen con la intención de disfrutar de la vida nocturna de la isla. Otra versión es el turismo gastronómico, muchas veces practicado en el norte de España, para descubrir la diversidad de la cocina regional pinchos, tapas y vinos. Otro motivo de viaje que es principalmente un fenómeno femenino, es el

Shopping. Es un viaje para hacer compras en las ciudades de moda como Madrid o Barcelona. Ciudades con un número incontable de tiendas, outlets y centros comerciales. Los deportes son un gran factor económico también. Mucha gente viene para ver los partidos de los famosos clubs de fútbol o para practicar deportes como golf, deportes náuticos, extremos o de aventura. Por último se pueden realizar viajes por un interés especial, como un motivo religioso (Camino de Santiago) o para practicar un hobby.

4. Aprender: a esta categoría pertenecen viajes de aprendizaje para conseguir educación o capacidades personales. Es otra categoría entre los productos turísticos españoles. Muy deseados por otros países son los viajes para aprender o mejorar el español y conocer una cultura nueva o realizar cursos y estudios en universidades españolas con una imagen internacional muy valorada.
5. Reunirse: Turespaña hizo una categoría para viajes con una intención profesional. Pueden ser la organización y ejecución de acontecimientos empresariales como congresos o jornadas así como convenciones, eventos o reuniones que tienen lugar en España con participantes nacionales e internacionales. A esta categoría también pertenecen los viajes de empresa para motivar a los empleados, para que se conozcan y, de este modo, mejoren el trabajo en equipo y se generen un ambiente más positivo. (Turespaña, “*Productos*”).

2.4.2 Un elemento que facilita el viaje: la tarjeta turística

Para los turistas que quieren conocer los monumentos, edificios, eventos, etc. de una ciudad española o que prefieren un recorrido por distintas ciudades en España, la organización Turespaña ofrece las Tarjetas Turísticas. Así el turista se puede aprovechar muchas actividades variadas. El precio de una Tarjeta Turística es más barato que pagar la entrada de cada una actividad complementaria. Para la mayoría de los destinos españoles es posible comprar una de esas tarjetas. La ventaja es que, además de que las entradas son más baratas, hay descuentos para muchos servicios turísticos y se puede usar gratis los transportes públicos. Por último hay algunos museos que son gratis con la tarjeta turística y se hacen descuentos a entradas de eventos y en la compra de ropa. (Turespaña, “Tarjetas Turísticas, una forma distinta de ver la ciudad”).

Cada tarjeta es individual para los descuentos, y su precio depende de la fecha del viaje. Se puede comprar a un precio de entre ocho y 60 euros. Para adquirirla es aconsejable ir a una de las Oficinas Españolas de Turismo en Alemania (Frankfurt, Düsseldorf, Múnich, Berlín) o a una agencia de viajes. Si alguien decide comprar una tarjeta turística, la persona recibe como regalo un mapa de la ciudad y de los monumentos, museos y restaurantes, donde la tarjeta es válida. Si no hay un punto de venta cerca, se puede comprar con antelación en internet.

La oferta de la Tarjeta Turística: (ejemplos)

- Córdoba: Entrada gratis a todos los monumentos y museos de la ciudad
- Granada: Con previa reserva se pueden visitar los Palacios Nazaríes
- Sevilla: Visitar gratis a la Giralda y disfrute de sus vistas únicas
- Salamanca: Acceso a la Catedral vieja
- Zaragoza: Recorrido guiado por la ciudad

Eso no es todo, con la tarjeta es posible visitar la Lonja de la Seda en Valencia o el Museo Picaso de Barcelona. Una experiencia única es el recorrido con “Compostela Visión” por los lugares más importantes e interesantes del Camino de Santiago. Además hay muchas actividades ofrecidas a mitad de precio con la Tarjeta Turística y hay descuentos en los restaurantes de Bilbao. Allí hay muchos establecimientos que trabajan con Turespaña y con la Tarjeta Turística y hacen un descuento de hasta un 10% en el precio final. También hay tarjetas especiales para niños. En Madrid los niños reciben un descuento a la entrada del zoo y de parques de atracciones. (*Turespaña*, “Tarjetas Turísticas, una forma distinta de ver la ciudad”).

2.4.3 El paquete turístico

Con un 48% el paquete turístico todavía es la forma preferida de los alemanes para organizar sus viajes. Existen desde el año 1841 y en 2011, 40 millones de alemanes reservaron su paquete turístico. Thomas Cook organizó en 1841 el primer paquete turístico en tren para los ingleses. Hace más de 100 años incluyeron una comida, un poquito de música y/ o una charla. Después de la Segunda Guerra Mundial el paquete turístico se ha convertido en un fenómeno de masas gracias a la bajada del precio de los

vuelos llegando a su máxima expresión con las compañías aéreas de bajo coste. El destino favorito de la gente es desde hace mucho tiempo la isla de Mallorca. (*Focus.de*, 2006: „Geschichte der Pauschalreise“).

2.5 El marketing de la marca española

2.5.1 El marketing de la marca española en Alemania

Turespaña es la institución responsable de la promoción universal de España. Su tarea es crear una estrategia que pueda liderar el turismo español a un nivel muy alto y actualizado en cuanto al turismo sostenible, social y en lo que respecta a la protección del medioambiente. La función de este organismo del gobierno español es incluir, coordinar y liderar a los otros participantes del mercado, públicos y privados. Los tres conceptos básicos y fundamentos de la estrategia de Turespaña son la Marca turística española, el Marketing y el Conocimiento. (www.Tourspain.es).

Para liderar bien el turismo interior y exterior la institución dispone de 33 Consejerías de Turismo en el extranjero. Los actores exteriores de turespaña son tan importantes como los del marketing, por ejemplo en las plataformas de negocio. Además, su función es imprescindible para desarrollar la estrategia de promoción internacional. Para aprobar en el mercado turístico internacional con todas las novedades de Turespaña sigue las instrucciones de la hoja de ruta de la Administración Turística del Estado Español. (www.Tourspain.es).

Para desarrollar el turismo para los años 2014 – 2015 las bases de la estrategia del Plan Nacional Integral de Turismo (PNIT) son principalmente cuatro aspectos: Impulsar el conocimiento, el emprendimiento y la formación, mejorar la oferta turística y la diversificación de la demanda. Por lo tanto se definieron los siete objetivos siguientes:

1. Generar empleo de calidad
2. Impulsar la unidad de mercado
3. Mejorar el posicionamiento internacional
4. Mejorar la cohesión y notoriedad de la marca España
5. Favorecer la corresponsabilidad público-privada
6. Fomentar la desestacionalización del turismo

El plan de marketing 2014 – 2015 contiene además una análisis de mercados emisores y la definición de áreas geográficas de actuación. Para facilitar la investigación han dividido los países en grupos; Europa del Norte, Europa central, Europa del Este, Europa del Sur, Mediterráneo y Oriente Medio, Norteamérica, Iberoamérica y Asia Pacífico. Ea análisis de los mercados trata de definir la dimensión real y la dimensión potencial del mercado. Se analizan las llegadas de turistas a España en 2012, el gasto turístico en España en 2012 y el PIB, así como las pernoctaciones hoteleras en España. Se va a desarrollar una clasificación de los productos principales de cada mercado/ país y de las razones, por las que los turistas viajan a España. (www.Tourspain.es).

Campañas de publicidad y patrocinio

Para promocionar el turismo del país, España ha diversificado su publicidad especialmente por medio de internet. Ahora, la campaña de marketing cuenta con una red amplificada on-line así como con aplicaciones móviles. Por lo demás, han desarrollado el márketing deportivo respecto a los patrocinios, que son muy importantes para promocionar este mercado. La campaña más famosa, inaugurada en 2010, se llama “I need Spain”. Esa campaña internacional promociona el país turísticamente y refleja el amplio espectro de la oferta turística. Con spots en la televisión, radio, on-line y artículos en revistas y periodicos, más de 400 millones personas en todo el mundo han prestado atención a esta nueva campaña, realizada para llevar una imagen nueva y única al mundo. España tiene más que sol y playa. La imagen de una España con una gran oferta de calidad y de variedad turística (www.Tourspain.es).

Márketing on-line:

Hoy en día el márketing on-line es un aspecto muy importante, ya que casi un 80% de los turistas españoles disponen de acceso a internet en casa. Un 40% de la venta de los productos turísticos esta hecha por internet. En el mundo digital los turistas tienen la posibilidad de acceder a información por aplicaciones móviles o por Youtube. Con vídeos turísticos como los de la campaña *I need Spain*, España puede adquirir más y más turistas y aprovechar el nuevo medio on-line.

Los cinco medios del mundo digital (páginas web, redes online y aplicaciones móviles) para publicar y vender la oferta turística de España son los siguientes:

1. La página web www.spain.info, que es el portal oficial del Instituto de Promoción Turística de España. Desde el 25 de junio 2013 la página tiene un diseño nuevo y actual. El portal cuenta con más de 33 millones de páginas visitadas en 2013 y está disponible en cuatro idiomas (español, francés, alemán y portugués). Una vez en la página se puede encontrar información sobre 47.000 ofertas turísticas de todos los sectores como, por ejemplo, playas, museos, monumentos, eventos, oficinas de turismo, etc. La nueva página de spain.info no sólo es una página web normal, es una experiencia gratis con fotografías que te dan ganas de viajar a España. Es posible sin problema reservar un viaje completo; desde vuelos, transporte hasta alojamiento y actividades complementarias. La oferta de la página también hace posible la interacción con los clientes, por los comentarios sobre artículos y otros contenidos que pueden escribir.
2. En 2010 Turespaña empezó su camino en las redes sociales con un proyecto que se llamaba “Spain, a Country to share”. Con el éxito de esta campaña nació España en la redes sociales. En 2009 un grupo se dedicó a diseñar una estrategia adecuada y a nivel global relacionada con las distintas necesidades de los mercados para redes sociales, como facebook. Con el nombre “See Spain”, el turismo de España tiene su cuenta en Facebook con más de 800.000 seguidores. Los clientes de Facebook pueden compartir fotos y experiencias, así como eventos y noticias sobre el país. Pero no es una página donde se pueden realizar reservas para organizar un viaje. En caso de que alguien escriba un mensaje, los empleados son capaces de responder en español e inglés para atender al cliente individualmente. Además, las Oficinas de Turismo de cada país, en este caso en Alemania, disponen de su propio perfil en Facebook y así es posible responder a las preguntas más detalladamente. Por supuesto Turespaña tiene una cuenta en Twitter. Desde 2009 se puede encontrar la institución con el nombre “@Spain” con más de 94.000 seguidores.
3. El canal que tiene Turespaña en la plataforma Youtube es hoy en día casi obligatorio para transmitir la imagen del país y la promoción turística. Con vídeos es a veces más fácil de transmitir sentimientos y la experiencia única que ofrece España. Youtube es una plataforma mundial. Además, la gente puede compartir sus experiencias y subir videos de su viaje. Últimamente la institución a subido un vídeo que muestra un recorrido por España de 18.000 kilometros. Este vídeo contiene 300.000 fotografías en *Timelapse*. Los videos del canal tienen más de 2.000.000 de visitas hasta el día de hoy.

4. La página web www.visiteurope.com fue fundado en 2008 y es un canal para la promoción turística europea, como por ejemplo recursos turísticos que crucen fronteras. La plataforma fue fundada por la European Travel Comisión (ETC). La función de la página principalmente consisten en tres puntos básicos: e-marketing, inteligencia de mercados y excelencia operacional. La ETC tiene 39 miembros nacionales que se dedican a la promoción turística. El objetivo de la organización es el establecimiento de la marca europea en el mundo.

En la vida diaria cada vez son más importante las aplicaciones móviles. Turespaña dispone de aplicaciones para iPad y iPhone. En total ha desarrollado tres programas que se llaman iSpain, IneedSpain y Experience Spain. “iSpain” contiene información turística de las ciudades más conocidas de España como Madrid, Barcelona, Sevilla Valencia y Bilbao. Esta aplicación esté disponible para el iPhone, así como para los móviles android, además y en cuatro idiomas distintos (español, francés, inglés y alemán). “IneedSpain” solo es utilizable para el iPad. Con esta aplicación el cliente puede viajar por España y explorar el país visitando más de 3.000 fotografías, 500 comentarios y 100 sonidos. Esta aplicación permite al cliente una experiencia sentimental. “Experience Spain” fue apoyado por un gran número de usuarios (450.000). Contiene información turística sobre todas las Comunidades Autónomas así como de Ceuta y Melilla la descripción de más o menos 350 lugares de España y más de 950 experiencias escritas por turistas que pasaron sus vacaciones en España. Las 800 fotografías ponen imagen a esta España virtual. Es posible compartir directamente la información sobre el lugar de las próximas o pasadas vacaciones en España en las redes sociales de internet (e-mail, Facebook, Twitter). El contenido está disponible en alemán, inglés, francés y portugués. (www.Tourspain.es).

Ferias y Jornadas:

Para promocionar el turismo del país el Instituto de Turismo de España participa en muchas ferias de turismo nacionales e internacionales cada año. La presencia en estas ferias es importante para la promoción turística en los países emisores. Turespaña es el responsable de sus propios los stands tanto como para la administración de otros expositores españoles. Turespaña participa este año en tres ferias turísticas alemanas: la

F.RE.E. Munich, la ITB Berlin y la IMEX Frankfurt. En total Turespaña participa en 50 ferias internacionales en 2014.

Turespaña también organiza congresos y proyectos para ayudar a mercados emergentes organizar congresos con el tema de la promoción turística o jornadas para profesionales. Las jornadas de promoción y comercialización del turismo informan sobre mercados emergentes y tanto como establecer el producto turístico español en estos países así como dar apoyo y poner en contacto los responsables del turismo español y a los de los países emergentes. En los encuentros empresariales las personas encargadas, como CEOs³, directores, operadores turísticos, etc., tienen la posibilidad de conocer por lo menos 3 destinos/ países durante una visita de trabajo. Workshops y presentaciones en cada destino están integrados en el viaje. (www.Tourspain.es).

2.6 La distribución del producto español como destino

2.6.1 Las Oficinas de Turismo Español en Alemania

Para promocionar y desarrollar la imagen turística en el extranjero, Turespaña tiene una red de 33 Oficinas Españolas de Turismo en distintos países del mundo. En total son 505 empleados; 231 en la central en Madrid y 208 en las oficinas extranjeras. Además hay 60 personas responsables en el Palacio de Congresos de Madrid. El presupuesto del año 2007 fue 148 millones euros. Más de la mitad del presupuesto se gastó en campañas de promoción internacionales. (*TouristikPresse.net*, Spanien Fremdenverkehrsamt – Oficina Española de Turismo).

En Alemania, la organización Turespaña tiene cuatro sedes de la Oficina Española de Turismo: en la capital de Alemania, Berlín, Frankfurt, Düsseldorf y en el sur, en Múnich. Cristina Gozalo Ausín, que es la directora de la oficina en Frankfurt, dice que su tarea más importante en Alemania es mejorar la imagen turística española, porque las novedades políticas en los medios transmiten una imagen que probablemente deja creer a la gente que la crisis también es turística. El trabajo de Cristina Gozalo Ausín y sus compañeros en las oficinas alemanas es crear una nueva imagen turística española así

³ CEO: Director Ejecutivo de una empresa

como promocionar las ciudades menos conocidas como por ejemplo Burgos y su Patrimonio de la Humanidad. Ellos están intentando promocionar los nombres de ciudades como Burgos con marcas turísticas más grandes y famosas como el “Camino de Santiago” o dar a la ciudad una cara en Alemania como buen lugar para aprender español. (Rodríguez de Castro, Yara. 2005: “La imagen de España en Alemania” p. 7).

2.6.2 El turismo y la compra por internet

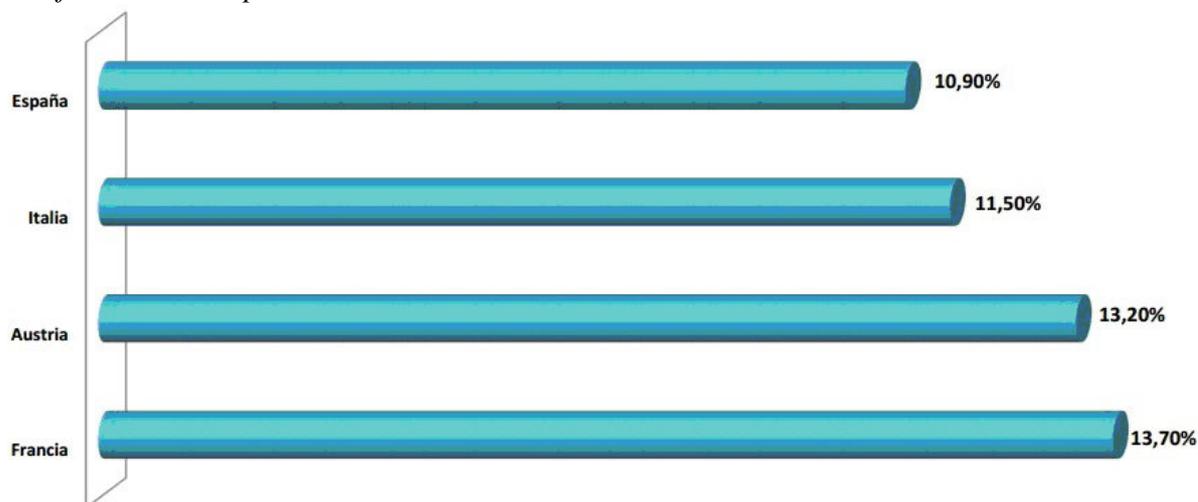
Vivimos en una época digital que se está desarrollando cada día. Esto hace más fácil organizar y reservar los viajes por internet. Así, la gente prefiere reservar varios servicios de distintos proveedores, lo que es negativo para las páginas y agencias de viajes que ofrecen los paquetes turísticos. Desde hace algunos años se puede observar que el número de agencias de viajes está bajando por el cambio de la estructura. A pesar de todo, la reserva de un paquete turístico es con un 42% la forma de viaje más deseada por los alemanes, y las agencias de viaje todavía dominan el mercado (34%) de las reservas hechas por los turistas, aunque el número ha bajado un 10% desde 2005. Todo lo contrario sucede con el desarrollo de las plataformas on-line, que cuentan con un aumento de un 8% de reservas. (*Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen e. V.* 2013: „Reiseanalyse 2013“ p. 4).

El porcentaje total de la gente que usó el internet para organizar su viaje a España fue de un 65%, que es un 8% más entre 2011 – 2012. Después de los países nórdicos (80%) e Inglaterra (78%) se encuentra Alemania, con un 62% de viajes reservados por medio internet. (*Instituto de Turismo de España.* (2012): “Movimientos turísticos en fronteras”).

2.7 Tendencias

2.7.1 Tendencias para el turismo español

Gráfico 13. Principales destinos 2014, mercado Alemán



Fuente: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/03/mercado_emisor_Alemania_2014.pdf

Este año elegirán un 10,9% de los alemanes España como destino de sus vacaciones. Después de Francia, Austria e Italia, España se encuentra en la cuarta posición de los países más favoritos para las vacaciones en 2014. Aunque España no es el primer destino de los Alemanes hay una previsión creciente. (*Federación Empresarial Hotelera de Mallorca*, 2014: “Mercado emisor alemán”). El año 2013 terminó con un récord de 1.087 millones de los turistas en todo el mundo, con un aumento de un 5% en respecto al año anterior. Para el año 2014 también hay muy buenos pronósticos. La OMT espera un crecimiento entre un 4% y un 4,5%. El secretario general de la OMT, Taleb Rifai, dijo que “El turismo ha sido uno de los sectores que ha aportado buenas noticias”. (*RTVE.es.*, 2014: “2013 cerró con la cifra récord de 1.087 millones de turistas internacionales, un 5% más que en 2012”).

El plan para el futuro turístico de España contiene principalmente el mantenimiento del mercado alemán, ya que en los últimos años ha crecido y es el país emisor más importante para España. Además quieren promocionar la imagen de España en otros mercados, con una importancia creciente como Rusia y China, dijo José Manuel Soria,

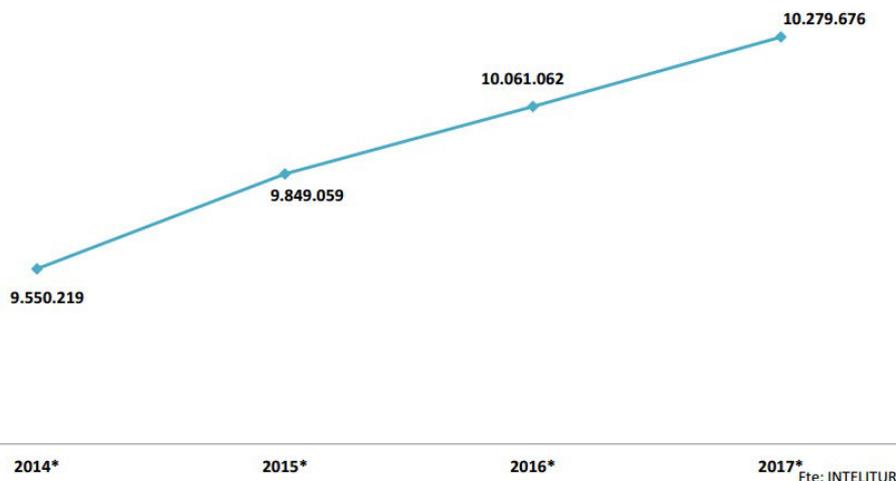
ministro de Industria, Energía y Turismo.(*ElMundo.com*, 2013: “España, principal destino turístico de los alemanes”).

Juan Molas (Presidente de una cadena hotelera) dijo que se preocupa de las ciudades en el interior de España, excluyendo las ciudades de Barcelona, San Sebastián, Bilbao, Málaga, Valencia y Palma de Mallorca. Las otras ciudades y Madrid tuvieron en el año 2013 menos turistas que en los años anteriores. Según Molas hay que relanzar el sector turístico por partes y seguir mejorando la oferta turística. (*elimparcial.es*, 2013: “La llegada de turistas extranjeros en 2013 deja cifras de récord”).

Para mejorar la oferta turística española, España tiene entre otros puntos un proyecto/ tarea principal que quiere realizar en los próximos años. En el futuro quieren promocionar los Paradores de Turismo, que también han sufrido bastante durante la crisis. Los destinos turísticos ven con optimismo el año 2014, según un estudio publicado en la revista WTM Industry Report. Para el año 2014 las aerolíneas y los turoperadores han expandido su oferta en plazas para viajar a España en un 11,6%. En cuanto a las Islas Canarias, vendieron ya 100.000 paquetes turísticos para 2014 en la temporada de invierno de 2013. Ese número creció un 3% con respecto al año 2012. Además han notado un aumento de un 1% en las reservas de paquetes turísticos en Reino Unido. (*elimparcial.es*, 2013: “La llegada de turistas extranjeros en 2013 deja cifras de récord”).

2.7.2 Tendencias para el mercado alemán como país emisor

Gráfico 14. Tendencias para el mercado alemán como país emisor



Fuente:http://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/03/mercado_emisor_Alemania_2014.pdf

En cuanto al número, los viajeros alemanes serán en 2014 los turistas más importantes del mundo para un montón de destinos españoles. Importantes cifras de Alemania como país emisor a España fueron publicadas en la feria de turismo más importante del mundo, en la ITB de Berlín. El director de la OET de Berlín dijo que “sin embargo, la tendencia vuelve a ser descendente”. Lo que es seguro es que el mercado alemán está cambiando la estructura. Este aspecto se puede notar por las nuevas cifras del informe *Reiseanalyse*. En primer lugar, este cambio se refleja en un aumento de las reservas directas. Según este informe los paquetes turísticos son la forma preferida de organizar un viaje para los turistas alemanes. También las agencias de viajes son de gran importancia, pero como he mencionado, el mercado está cambiando. Eso significa que en el futuro más gente va a organizar su viaje directamente; va a reservar cada servicio de forma individual. Esa transformación es una gran ventaja principalmente para los alojamientos así como páginas web de viaje. El total de viajes reservados on-line hace unos años representó un 11 %. Desde el año 2013 este número ha pasado de un 20% a un 31% de viajes reservados por internet. (*Hosteltur.com*, 2014: “Tendencias clave de un mercado estratégico para España”).

Otro aspecto lo constituyen los turistas, que cada vez son más exigentes en cuanto a la calidad. Por ejemplo, en el alojamiento los turistas alemanes prefieren un establecimiento que tenga una oferta conectada y adaptada al tipo de viajes que quiere realizar. El alojamiento tiene que tener en cuenta las necesidades de las familias, no solo de adultos o jóvenes. Por eso el cliente de TUI⁴ tiene la oportunidad de saber antes que tipo de establecimiento va a reservar. En el futuro, este aspecto estará integrado por lo menos por un 80% de los hoteles, enfocado a un tipo determinado de demanda y/ o de turistas. Para conseguir esta tarea TUI, ya ha empezado a categorizar las marcas hoteleras: Sensimar (sólo adultos), Magic Life (todo incluido, con actividades deportivas) y TUI Best Family (para familias con niños). Esa estrategia ya muestra éxito, ya que los números de cada hotel mencionado están creciendo bastante y la satisfacción de los turistas también. Así que el número de clientes que vienen por recomendación está aumentando. (*Hosteltur.com*, 2014: “Tendencias clave de un mercado estratégico para España”).

⁴ TUI: una empresa alemana presente principalmente en el sector turístico

Las cifras GfK⁵ muestran un aumento de un 8% en las reservas hechas para el verano 2014, y las 30 plataformas web más usadas tienen un aumento del 11%. Además, la revista *Reiseanalyse* pronostica un año 2014 “muy positivo para” los viajes a España. Este estudio dice que el 55% de los alemanes quieren irse de vacaciones en 2014. Un 11% de ellos dijeron que no quieren ir a un otro lugar en sus vacaciones. (*Hosteltur.com*, 2014: “Tendencias clave de un mercado estratégico para España”).

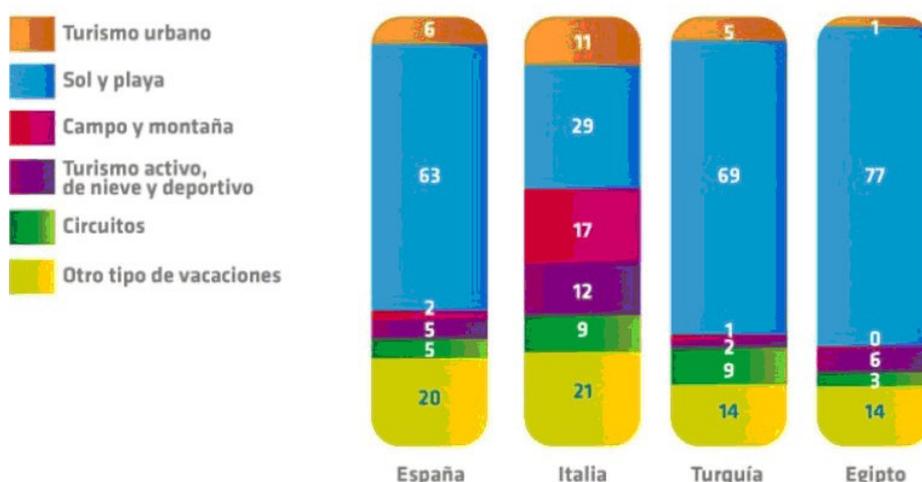
2.7.3 España y sus competidores

El turista alemán planea visitar distintos países en el futuro. La previsión para este año muestra que Grecia y Turquía serán los mayores competidores de España, según números de la feria ITB Berlín. El presidente de la patronal hotelera de Tenerife, Ashotel, dice que es muy importante no perder el mercado emisor Alemania, ya que los números de turistas alemanes sufren una ligera disminución durante unos años. Con una oferta turística muy buena y variada, Turquía y Grecia van a ser fuertes competidores de España durante el verano 2014. El *Deutscher Reiseverband*, DRV pronostica una rápida compensación del mercado griego que ya refleja las reservas hechas para el año 2014 y que crecieron un 52% interanualmente. El aumento de reservas anticipadas de España y Turquía permanece estable. (*Hosteltur.com*, 2014: “Tendencias clave de un mercado estratégico para España”).

La oferta turística más importante para los alemanes es, otra, vez con un 63% sol y playa. La gente que va de vacaciones a otros países también busca sol y playa como por ejemplo en Italia (29%), Turquía (69%) y Egipto (77%).

⁵ GfK: Compañía de investigación Alemana (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung)

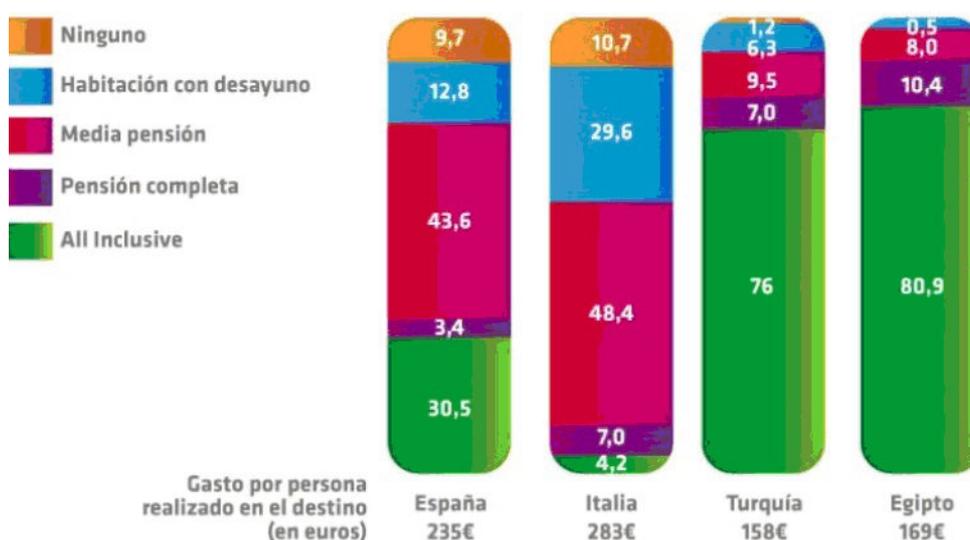
Gráfico 15. Que tipo de vacaciones eligen los turistas alemanes? (Expresado en %)



Fuente: http://www.hosteltur.com/145110_alemania-tendencias-clave-mercado-estrategico-espana.html

Como se puede ver en la imagen más abajo, el alojamiento hotelero preferido entre los turistas alemanes es la media pensión con un 43,6%. Pero lo importante es la cifra de los paquetes turísticos con todo incluido, que ha crecido un 30,5% durante los años pasados. La mayoría de los paquetes “todo incluido” se vende para el destino de Turquía. Un 76% de los alemanes con destino Turquía prefieren pasar sus vacaciones en hoteles “all inclusive”. En Egipto son un 80,9%.

Gráfico 16. ¿Qué fórmula de alojamiento eligen los turistas alemanes? Expresado en %



Fuente: http://www.hosteltur.com/145110_alemania-tendencias-clave-mercado-estrategico-espana.html

En cuanto a la estacionalidad, el problema es que España, en general, y las Islas Baleares, en particular, son para la mayoría de los alemanes un destino de verano. Pablo Caspers, vicepresidente de Airberlin dijo que la temporada alta hay 500 vuelos de Airberlin desde Alemania a Mallorca, pero en la temporada baja es todo el contrario. Los precios bajan, así como la rentabilidad. El único destino español que no está afectado por este problema son las Islas Canarias. Las Canarias en Alemania tienen la imagen de destino de invierno. En general, las Baleares también pueden ser un destino de invierno muy atractivo pero fallan al comunicar su oferta turística de invierno. (*Hosteltur.com*, 2014: “Tendencias clave de un mercado estratégico para España”).

CONCLUSIÓN

- La oferta turística consiste en tres componentes principales, los recursos turísticos las infraestructuras y las empresas turísticas. Los recursos turísticos se relacionan con la naturaleza, la historia y la cultura viva de un país o una región.
- En 2013 España alcanzó un récord de 1.087 millones turistas extranjeros. Los expertos pronostican un aumento entre el 4% y el 4,5% en 2014. España es el tercer país más visitado del mundo.
- Características del recurso turístico: libre, administrado o utilizado turísticamente, dependiente de la gestión del precio y de la planificación. Los recursos más famosos de España son “sol y playa” y la “cultura”.
- 9.854.750 de alemanes pasaron sus vacaciones en España en 2013. La media de estancia está bajando y el gasto medio ha llegado a un récord de 101,60 €. Los motivos de los viajes es principalmente el sol y las playa. El número de reservas de los paquetes turísticos está creciendo.
- El desarrollo del turismo alemán en España entre 2005 - 2012 se caracteriza por altibajos.
- El motivo para hacer una viaje a España es “sol y playa”, seguido por la cultura. España también está considerado como un país muy adecuado para hacer vacaciones con la familia.
- Los turistas cada día son más exigentes. Hoy en día, cada vez es más importante la calidad de las vacaciones y de los servicios ofrecidos.
- Las regiones españolas preferidas por los alemanes son Cataluña, las Islas Baleares, las Canarias y el sur de España.
- Andalucía cuenta con un aumento de turistas de un 5,3%. Se encuentra en cuarto lugar con respecto al número de turistas total por regiones, después de las Baleares, Canarias y Cataluña.
- El segundo grupo más grande es el que visita el Camino Santiago. Después de los españoles, son los alemanes con un aumento continuo hasta el día de hoy. Entre las 8 rutas principales, la ruta favorita de los turistas es el Camino Francés.

- Los Paradores de Turismo son una cadena hotelera. Los establecimientos se encuentran en edificios históricos, artísticos o culturales. Una parte del precio que pagan los clientes se utiliza para la restauración de estos edificios.
- El turismo idiomático es una subcategoría del turismo cultural y en muchas regiones españolas falta desarrollar este sector turístico. Más o menos 238.000 personas viajaron a España para aprender el idioma durante el año 2012.
- La oferta turística española se clasifica en 5 categorías: Relajarse, descubrir, disfrutar, aprender y reunirse.
- La tarjeta turística ofrece a los turistas el aprovechamiento de monumentos, eventos, ciudades y transporte público a un precio más económico.
- Con un 48% el paquete turístico todavía es la forma preferida de los alemanes para organizar sus viajes. Casi 40 millones de alemanes reservan un paquete turístico cada año.
- El plan de marketing de la marca española para los años 2014 y 2015 consiste en seis aspectos principales: generar empleo de calidad, impulsar la unidad de mercado, mejorar el posicionamiento internacional, mejorar la cohesión y notoriedad de la marca España, favorecer la corresponsabilidad público-privada, fomentar la desestacionalización del turismo. Para mejorar la oferta turística de España utilizan el Marketing on-line, las campañas de publicidad y el patrocinio, las ferias y las jornadas.
- Para promocionar y desarrollar la imagen turística en el extranjero Turespaña tiene una red de 33 Oficinas Españolas de Turismo en distintos países del mundo.
- El porcentaje total de la gente que usa internet para organizar su viaje a España fue un 65%, un 8% más que entre 2011 – 2012.
- Según los expertos, el turismo Español tiene un buen futuro, aunque hay competidores como Turquía, Italia, Grecia y Egipto. España tiene que renovar algunos de sus sectores turísticos.

Conclusión personal

En general, el tema que he trabajado es actual y me he gustado mucho desarrollar un trabajo de fin de grado sobre la oferta turística española para alemanes. Precisamente por la actualidad este tema tiene ventajas y desventajas. La mayoría de mis fuentes son recursos electrónicos. No tuve problemas de encontrar información, cifras y estadísticas actuales en internet, pero más difícil fue la búsqueda de libros adecuados que también traten este tema de manera actualizado.

A través de investigar en internet decidí referirme a las tendencias turísticas y la oferta española de este milenio, ya que hay mucha información interesante y muy importante para el desarrollo de la oferta turística española para el mercado alemán. Sin embargo no se puede olvidar el pasado y el desarrollo que también traté en este trabajo. He intentado destacar los asuntos principales en el mundo del turismo en relación con Alemania y España, además, he explicado las ofertas turísticas españolas preferidas por los alemanes con más detalle. Últimamente para ilustrar el trabajo, utilicé algunos gráficos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Esparcia Pérez, Noguera Tur y Dolores Pitarch (2011). *Gestión y promoción del desarrollo local* (Vol 4, p. 446). Universitat de València

Gómez Martín y López Palomeque (2002). *Regionalización turística del mundo* (p. 45 - 47). Edicions Universitat Barcelona

Quesada Castro (2006). *Elementos del turismo* (p. 9). Universidad Estatal a Distancia (Costa Rica)

RECURSOS ELECTRÓNICOS

Molina. *2013 cerró con la cifra récord de 1.087 millones de turistas internacionales*
<http://www.rtve.es/noticias/20140120/2013-cerro-cifra-record-1087-millones-turistas-internacionales-5-mas-2012/855020.shtml> (Consulta: 1 de mayo 2014)

Geopress. *El turismo en España*
<http://de.slideshare.net/geopress/el-turismo-en-espaa-7965022> (Consulta: 2 de mayo 2014)

Verdenorte.com. *Viajando por Galicia, Asturias, Cantabria y Euskadi*
<http://www.verdenorte.com/> (Consulta: 25 de abril 2014)

Top tens view. *Los Diez Principales Destinos Turísticos Para Visitar en España*
<http://megaricos.com/2012/07/05/los-diez-principales-destinos-turisticos-en-espana>
(Consulta: 25 de abril 2014)

Tourist world pros. *España el destino elegido por los turistas alemanes*
<http://touristworldpros.com/blog/es/espana-el-destino-elegido-por-los-turistas-alemanes/>
(Consulta 15 de abril 2014)

N-tv. (2012). *Spanien zieht mehr Deutsche an.*

<http://www.n-tv.de/reise/Tourismus-Spanien-auf-der-ITB-Deutsche-Urlauber-lieben-die-Balearen-article5700376.html> (Consulta: 7 de abril 2014)

Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía. *Angebote.*

<http://www.andalucia.org/de/angebote/> (Consulta: 8 abril 2014)

Consell de Mallorca. *Tourismusinformationen über Mallorca.*

<http://www.infomallorca.net/index.de.html> (Consulta: 10 de abril 2014)

VisitMallorca.com. *Agroturismo Balear.*

<http://www.visitmallorca.com/descubre/zonas-turisticas/agroturismo-balear/214>

(Consulta: 10 de abril 2014)

Turespaña. *Das Weltkulturerbe entlang des Jakobwegs.*

http://www.spain.info/de_DE/reportajes/patrimonio_humanidad_camino_santiago.html

(Consulta: 13 de abril 2014)

Oficina del Peregrino de Santiago de Compostela. *Informe estadístico Año Santo 2013.*

http://www.xacobeo.fr/ZF1.05.sta.Sant_2013_Oficina.pdf (Consulta: 13 de abril 2014)

Fundación Wikimedia. *Parador de Turismo.*

http://es.wikipedia.org/wiki/Parador_de_Turismo (Consulta: 14 de abril 2014)

Paradores de Turismo de España, S. A. *Paradores en cifras.*

<http://www.parador.es> (Consulta: 14 de abril 2014)

Poser. (2011). *Paradores-Hotels in Spanien.*

<http://www.spiegel.de/reise/europa/paradores-hotels-in-spanien-im-garten-der-alhambra-a-779826.html> (Consulta: 14 de abril 2014)

Canalis. (2011). *Turismo Idiomático, da un “negocio estratégico” para España.*

http://www.hosteltur.com/133230_turismo-idiomatico-negocio-estrategico-espana.html

(Consulta: 15 de abril 2014)

Turespaña: <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Productos/Paginas/default.aspx>
(Consulta: 18 de abril 2014)

Focus.de. (2006). *Geschichte der Pauschalreise*.
http://www.focus.de/reisen/service/pauschalreise_aid_22703.html (Consulta: 19 de abril 2014)

TouristikPresse. *Spanien Fremdenverkehrsamt – Oficina Española de Turismo*
<http://www.touristikpresse.net/datenbank/1101734274/> (Consulta: 23 de abril 2014)

ElMundo. (2013). *España, principal destino turístico de los alemanes*.
<http://elmundo.com.sv/espana-principal-destino-turistico-de-los-alemanes> (Consulta: 25 de marzo 2014)

Pérez. (2013). *La llegada de turistas extranjeros en 2013 deja cifras de récord*.
<http://www.elimparcial.es/sociedad/la-llegada-de-turistas-extranjeros-en-2013-deja-cifras-de-record-131734.html> (Consulta: 25 de marzo 2014)

Rodríguez de Castro. *La imagen de España en Alemania*. p. 7
<http://www.exportmadrid.com/documents/10157/60760/La+Imagen+de+Espa%C3%B1a+y+de+Madrid+en+Alemania.pdf> (Consulta 15 de abril 2014)

Federación Empresarial Hotelera de Mallorca. (2014). *Mercado emisor alemán*. Palma de Mallorca: FEHM.
http://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/03/mercado_emisor_Alemania_2014.pdf
(Consulta: 25 de abril 2014)

Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen e. V. (FUR). *Reiseanalyse 2013*. (Vol. 43)
http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2013/ITB/RA2013_ITB_ErsteErgebnisse_Handout_web.pdf (Consulta: 29 de abril 2014)

Instituto de Turismo de España. (2012). *Movimientos turísticos en fronteras y Encuesta de gasto turístico- Informe anual 2012*. Madrid: IET

[http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20\(Frontur\)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20\(Egatur\)%202012.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20(Frontur)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)%202012.pdf) (Consulta 5 de mayo 2014)

Consejería de Turismo y Comercio, Andalucía. (2013). *Balance Turístico 2013 – Mercado Alemán*. p.7

<http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/resources/files/2014/3/5/1394028514412Balance%20Mercado%20Alem%C3%A1n%202013.pdf> (Consulta: 7 abril de 2014)

Sociedad de Planificación y Desarrollo. (2012). *Informe Mercado Alemán 2012*.

<http://profesional.visitacostadelsol.com/bd/ficheros.php?modulo=72> (Consulta: 8 de abril 2014)

Millán Vázquez de la Torre, Morales Fernández, Pérez Naranjo. (2010). *Estudio del Camino de Santiago*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314810001> (Consulta: 11 de abril 2014)

Fachverband Deutscher Sprachreise-Veranstalter e. V. *Key Facts 2013*.

<http://www.fdsv.de/keyfacts.html> (Consulta: 15 de abril 2014) (Traducido)

López. (2013). *Los turistas alemanes, fieles a España*. Diario de Brgos. p. 5.

[file:///C:/Users/Franzi/Downloads/Articulo%20Turismo%20aleman%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Franzi/Downloads/Articulo%20Turismo%20aleman%20(2).pdf)