



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



---

**Universidad de Valladolid**

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

GRADO TURISMO

Trabajo de fin de grado

**Berlín: estudio turístico evolutivo a raíz de la  
caída del muro y su afinidad con el mercado  
turístico español**

Presentado por Cora Inca Del Bosque San Juan

Tutelado por María de la O Oliva Herrero

Segovia, 02 de julio de 2018

“El mundo no necesita muros sino puentes”

(Juan Pablo II, 16 Noviembre del 2003)

Agradecimientos:

A mi tutora, por su constante interés y paciencia durante todos estos años. A mi pareja, por haberme ayudado y animado a terminar finalmente mis estudios. Y a mi familia, simplemente, por su apoyo incondicional.



## ÍNDICE

ABREVIATURAS UTILIZADAS.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I: HISTORIA Y TURISMO CENTRADO EN UN MARCO SOCIO-ECONÓMICO.	
1.1. Antes del muro.....	7-9
1.2. Después del muro.....	10-11
1.3. Boom turístico.....	11-13
1.4. Evolución.....	13-15
CAPÍTULO II: CIUDAD ANFITRIONA DE CULTURA	
2.1. Principal emplazamiento de ferias, eventos y congresos.....	17-18
2.2. Principales ferias clave en Berlín.....	18-19
2.3. Metrópolis para empresas emergentes.....	20
CAPÍTULO III: ITB	
3.1 Introducción - ¿Qué es ITB?.....	22
3.2. El papel de España en la ITB.....	23-24
3.3. ¿Por qué es importante participar en la ITB?.....	25
3.4. Oferta turística de España en la ITB – Últimas ediciones.....	26-28
3.4.1. Edición 2016	
3.4.2. Edición 2017	
3.4.3. Edición 2018	
CAPÍTULO IV: OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA	
4.1. Introducción.....	30
4.2. Demanda turística.....	30-34
4.2.1. ¿Cómo ha evolucionado la demanda turística en la ciudad de Berlín?	
4.2.2. ¿Cómo es la demanda turística actual en la ciudad de Berlín?	
4.3. Oferta turística.....	35-38
4.3.1. ¿Cómo ha evolucionado la oferta turística en la ciudad de Berlín?	
4.3.2. ¿Cómo es la oferta turística actual en la ciudad de Berlín?	
CONCLUSIONES Y JUSTIFICACIÓN.....	40-41
ANEXOS I, II, III, IV.....	42-47
BIBLIOGRAFÍA.....	48-54

## ABREVIATURAS UTILIZADAS

BTW .....	“Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft”
EFM .....	European Film Market
EEUU .....	Estados Unidos
FRONTUR .....	Movimientos Turísticos en Fronteras
I+D .....	Investigación y Desarrollo
IFA .....	”Internationale Funkausstellung”
IGW.....	“ International Green Week”
ILA.....	“Internationale Luft- und Raumfahrtausstellung”
INE.....	Instituto Nacional de Estadística
ITB .....	“Internationale Tourismus-Börse Berlin”
LGBT .....	Lesbianas, Gais, Bisexuales, Transexuales
OMT .....	Organización Mundial del Turismo
OOTT .....	Operador Turístico
PYMES .....	Pequeñas y Medianas Empresas
RDA.....	República Democrática Alemana
RFA.....	República Federal Alemana
RTVE .....	Radio Televisión Española
SECTUR .....	Secretaría de Turismo
URSS .....	Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas
UNESCO .....	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
WCF.....	“World Cinema Fund”

## INTRODUCCIÓN

Mi objetivo es realizar un análisis de la evolución del turismo en la capital berlinesa. Para llevarlo a cabo, seguiremos una metodología específica, relatando primeramente su historia para situar al lector en un contexto histórico-social, remarcando la caída del muro como el acontecimiento desencadenante de la actividad turística.

Seguidamente, destacaremos la importancia cultural de la capital a nivel internacional ya que se considera como uno de los principales emplazamientos europeos para la realización de ferias, congresos y eventos a nivel mundial. Esto nos da lugar a hablar de la ITB, la feria líder de la industria turística mundial, que se realiza en la capital anualmente y destacaremos el papel de España en la misma. Alemania es el segundo país emisor en turistas a nuestro país y por ello, creo que es importante conocer nuestra oferta turística en un panorama internacional y cómo reacciona el mercado alemán ante la misma.

Por último, realizaremos un estudio de la demanda y la oferta turística tanto actual como su proceso evolutivo a partir de, como hemos mencionado anteriormente, la caída del muro.

La elección de la ciudad de Berlín como objeto de estudio en mi Trabajo de Fin de Grado está ligada a mi convivencia en la misma durante estos dos últimos años. Es una de las grandes capitales europeas que más rápido se ha desarrollado durante los últimos años, tanto en un contexto económico como turístico, social y cultural.

He visitado muchas y diferentes ciudades en el país pero ninguna me ha sorprendido tanto como Berlín. Su historia es tan controvertida que es difícil de simplificar: tan solo en el S.XX esta ciudad fue golpeada por el paso de una revolución, se convirtió en la sede de los nazis, fue bombardeada, se partió en dos y finalmente se reunificó. Berlín es como un libro de texto viviente, donde el pasado está presente en cada paso que se da.

CAPÍTULO I  
HISTORIA Y TURISMO CENTRADO EN UN MARCO  
SOCIO-ECONOMICO

# 1. Historia y turismo centrado en un marco socio-económico.

## 1.1. Antes del muro

Para entender esta parte de la historia de Berlín, debemos situarnos históricamente en un periodo de entreguerras. Vamos a centrarnos en los años dados durante la Guerra fría hasta la reunificación alemana (1945-1990), ya que emergieron los cambios más notables y relacionados con mi trabajo de investigación.

Según Anthony Smith (1991), “una vuelta al pasado es esencial para formar identidades, no puede haber identidad cultural colectiva sin compartir recuerdos o un sentido de continuidad”. La historia forma parte destacada para desarrollar un sentido de fraternidad.

A partir de la II Guerra Mundial el mundo quedó dividido en bloques, el capitalista-occidental liderado por EEUU y comunista-oriental liderado por la Unión Soviética. En concreto, a raíz de la Conferencia de Potsdam, el estado alemán quedó dividido en cuatro zonas de ocupación militar: Francia, Reino Unido, Estados Unidos y la Unión Soviética.

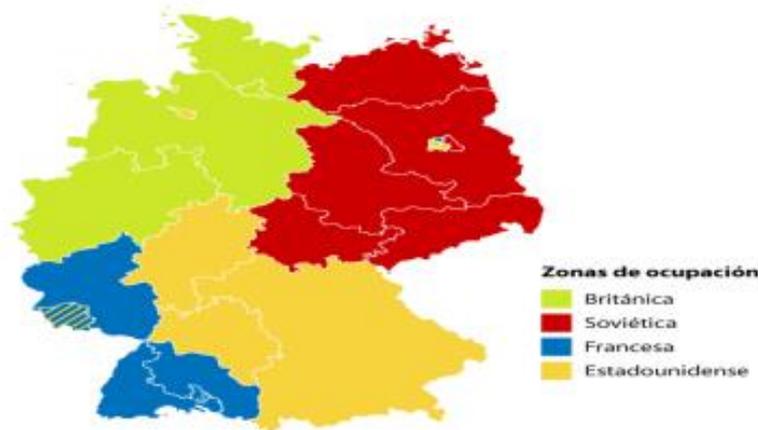


Imagen: División de Alemania tras la segunda guerra mundial.

Fuente: [http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//1250/1299/html/11\\_europa\\_capitalista.html](http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//1250/1299/html/11_europa_capitalista.html)

Ninguno de los dos bloques tomó acciones directas contra el otro, es decir, no fue un conflicto militar directo entre ambas potencias. Se intervenía apoyando a un bando u otro a través de conflictos localizados en otros países, por eso su denominación de Guerra Fría. Fueron muchas las causas de esta guerra, pero principalmente tenían carácter ideológico, político, económico y propagandístico.

La Guerra Fría provocó un fuerte estancamiento económico, arrastrando el sector agrícola al cese de su actividad y por consiguiente, empeorando la calidad de vida y empujando a un descontento en la población. Más tarde, Alemania fue dividida en dos: RDA (República Democrática Alemana), la parte denominada como “comunista” y la RFA (República Federal Alemana), o “capitalista“. Esta división supuso la formación de alianzas militares rivales, la OTAN frente al Pacto de Varsovia. Su misión era la

defensa cooperativa contra cualquier ataque a uno de los miembros y la consulta sobre los asuntos internacionales que afectan al bienestar, seguridad y defensa del grupo de Naciones que lo forman.

A partir de entonces, cada estado alemán fue construyendo su modelo de estado socio-económico en sus respectivas ocupaciones, situación que se agravó con el levantamiento del muro y el refuerzo sistemático del “Telón de acero”.

“Desde Stettin, en el Báltico, a Trieste, en el Adriático, ha caído sobre el continente un telón de acero. Tras él se encuentran todas las capitales de los antiguos Estados de Europa central y oriental (...), todas estas famosas ciudades y sus poblaciones y los países en torno a ellas se encuentran en lo que debo llamar la esfera soviética, y todos están sometidos, de una manera u otra, no sólo a la influencia soviética, sino a una altísima y, en muchos casos, creciente medida de control por parte de Moscú (...) Por cuanto he visto de nuestros amigos los rusos durante la guerra, estoy convencido de que nada admiran más que la fuerza y nada respetan menos que la debilidad (...) Es preciso que los pueblos de lengua inglesa se unan con urgencia para impedir a los rusos toda tentativa de codicia o aventura.”

Winston Churchill. Westminster Colleague, (Missori). 5 de marzo de 1946

(Fuente: <http://www.historiasiglo20.org/TEXT/fulton-churchill.htm>)

El discurso de Churchill resultó muy certero. El 13 de agosto de 1961 empezó la construcción del muro de Berlín. La frontera estaba extremadamente protegida por trincheras, más de 300 torres de vigilancia, bunkers y un gran número de soldados. Fue impulsado por los comunistas con el objetivo de evitar que los ciudadanos orientales huyeran a occidente en busca de una mejor calidad de vida. El Muro de Berlín, con una longitud de 144 kilómetros se convirtió de inmediato en el símbolo de la Guerra Fría.

Un año más tarde, se dio lugar la denominada “crisis de los misiles“, en la cual se interceptan unos misiles en Cuba y ante la negativa de la URSS para retirarlos, Kennedy interpone un bloqueo naval hasta su retirada, donde comienza un periodo de coexistencia pacífica entre las potencias. Sin embargo, debido a una serie de decisiones y actuaciones llevadas al cabo por ambas potencias, la tensión reaparece y provocará el desenlace final del periodo.

Gorbachov, que llegó al poder en el 1982, inició un proceso de reforma en la sociedad soviética; destacaron principalmente políticas como “Glasnost“, que promovía la libertad de expresión y la “Perestroika“, que consistía en una reestructuración total del marco económico y político.

A partir del 1989, hubo un movimiento de protestas continuo. Miles de ciudadanos optaron por abandonar el país, mientras que otros miles aguantaron la resistencia con huelgas y manifestaciones. Muchos se acercaron al muro y consiguieron derribarlo, considerándose este fenómeno como el primer paso para la reunificación.



Delimitaciones del muro en la ciudad de Berlín. Fuente: <http://www.badische-zeitung.de/deutschland-1/die-geschichte-des-novembers-1989--91858915.html>

En 1991 se produce un golpe de Estado, Gorbachov es detenido y se desencadena un proceso revolucionado de carácter democrático. Esta acción desembarcó en el fin de la Unión Soviética y del comunismo. Finalmente, se traslada la capital y Berlín es oficialmente la capital de Alemania.

El corresponsal del periódico la Vanguardia en Alemania durante los últimos 25 años del siglo X, Valentín Popescu (2009), escribió en uno de sus artículos que la vida en el Berlín comunista fue, hasta la caída del Muro, una permanente aproximación a la esquizofrenia colectiva:

“Se vivía en las penurias constantes del sistema estalinista, comprando lo que fuera aunque no se necesitase cuando se encontraba, porque en la penuria cualquier cosa podía ser canjeada oportunamente.

Y al mismo tiempo, se sabía que desde el punto de vista de suministros de todo tipo se vivía en la capital de la RDA infinitamente mejor que en el resto de la República Democrática Alemana. Pero en cuanto llegaba gente del otro Berlín o la RFA, se veía que al otro lado del Muro existía una opulencia casi insultante. Se veía y se palpaba.”

## 1.2 Después del muro

La construcción del muro supuso mucho más que simplemente una frontera geográfica, se convirtió en modos diferentes de entender la política, la cultura y las ideologías. A partir de 1989 Europa tuvo que reinventarse, por un lado el este europeo tuvo que modernizarse y el occidente descubrió que el otro lado del muro no era como ellos pensaban.

Hoy en día las ruinas que todavía prevalecen del muro simbolizan una cicatriz, ese intento de separación de dos mundos que reflejan la historia de los totalitarismos del siglo XX.

La periodista de TVE que cubrió la caída del Muro de Berlín, Pilar Requena (2009), describió así la experiencia:

“Fue sólo un segundo, pero marcó sin duda la vida de los ciudadanos de la antigua República Democrática Alemana. Fue el que iba de las 23.59 horas del día 2 de octubre a las 0.00 horas del 3 de octubre de 1990, día de la unificación. En ese momento, desaparecieron todas las referencias de un país: la bandera, insignias, himno, su identidad. (...)”

No hay que olvidar que fueron ellos los que pidieron una rápida unificación al grito de “*Wir sind ein Volk*” (Somos un pueblo) que sustituyó al de “*Wir sind das Volk*” (Somos el pueblo) de la caída del Muro. Pero lo que sobre el papel puede funcionar perfectamente puede tener también un elevado coste humano. (...) El paro es el doble en el Este, más de un millón de personas ha abandonado esa parte del país. Pero también hay muchos, sobre todo jóvenes, que han sabido “triunfar profesionalmente”.

El Muro de Berlín desapareció físicamente con extraordinaria rapidez y con eficiencia alemana, pero fue creciendo otro en la cabeza y el corazón de los alemanes. Cuarenta años de socialización distinta habían dado como resultado mentalidades diferentes. Los del Este se sienten ciudadanos de segunda y consideran a los del Oeste arrogantes, superficiales y peseteros. Estos describen a los orientales como desconfiados y holgazanes y se muestran hartos por los costes de la unificación.

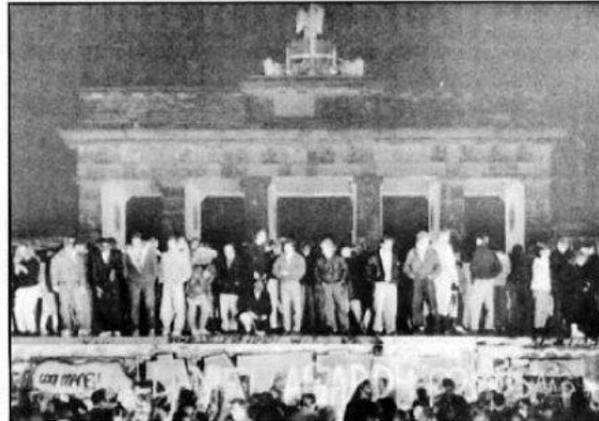
Será necesaria al menos todavía una generación para hablar realmente de la nueva Alemania que se viene levantando “piedra a piedra”. La tarea de la unificación era ingente. El proceso está muy avanzado. Una de sus múltiples pruebas es la naturalidad con la que se aceptó a Ángela Merkel, una mujer del Este, como la primera canciller de la historia de Alemania.

Pero, ante todo, los alemanes deberían tener siempre muy presente el regalo que la historia les hizo, a los de uno y otro lado, aquella inolvidable noche del 9 de noviembre de 1989.”

TRABLATT

# Historische Stunden in Berlin

## „Gestern Nacht war das deutsche Volk das glücklichste Volk auf der Welt“



Die Berlin 10. Nov. Als historischer Tag in der deutschen Geschichte ist der 10. November 1989 in die Geschichte Berlins und der Welt eingetragenen. In der Nacht vom 9. auf den 10. November 1989 wurde die Mauer zwischen Ost- und Westberlin durch den Zusammenbruch der Berliner Mauer zerstört. Die Berliner Mauer war ein Symbol für die Teilung Deutschlands und die Trennung zwischen Ost und West. Die Mauer wurde am 13. August 1961 erbaut und bestand bis zum 9. November 1989. In der Nacht vom 9. auf den 10. November 1989 wurde die Mauer durch den Zusammenbruch der Berliner Mauer zerstört. Die Berliner Mauer war ein Symbol für die Teilung Deutschlands und die Trennung zwischen Ost und West. Die Mauer wurde am 13. August 1961 erbaut und bestand bis zum 9. November 1989.

Die Berliner Mauer wurde am 13. August 1961 erbaut und bestand bis zum 9. November 1989. In der Nacht vom 9. auf den 10. November 1989 wurde die Mauer durch den Zusammenbruch der Berliner Mauer zerstört. Die Berliner Mauer war ein Symbol für die Teilung Deutschlands und die Trennung zwischen Ost und West. Die Mauer wurde am 13. August 1961 erbaut und bestand bis zum 9. November 1989.

“Ayer por la noche el pueblo alemán fue el pueblo más feliz del mundo”. Portada del periódico berlinés BERLINER POST el 10 de Noviembre de 1989.

Fuente: <https://www.hdg.de/lemo/kapitel/deutsche-einheit/friedliche-revolution.html>

### 1.3. Boom turístico

Gracias a la caída del muro se abrió un nuevo mundo ante los ojos de miles de turistas. Tanto los alemanes que, disfrutando de su nueva libertad, emprendían viajes con destinos de sol y playa, como por ejemplo hacia Mallorca (fue uno de los primeros destinos visitados por los ciudadanos de la RDA), como el aumento del turismo receptor en la ciudad de Berlín. Debido a este acontecimiento histórico ciudadanos de todas las partes del mundo se acercaron a visitar la ciudad y los cambios que en ella se estaban todavía viviendo.

En los años venideros se tuvieron que reformar las infraestructuras y los transportes, no solo para limar las diferencias económicas de ambos lados, sino también para facilitar al turista su visita y hacer la ciudad más accesible. Aunque el boom turístico berlinés empezó años más tarde, cuando se empezó a dar cabida e importancia al turismo (como bien he mencionado antes), todo surge tras la desaparición del telón de acero, tras la caída del muro de Berlín. Este se convirtió y aún sigue considerándose el principal atractivo turístico de la ciudad.

A pesar de todos los esfuerzos realizados por parte del gobierno alemán invirtiendo en la parte Este de Berlín, todavía se pueden observar las claras diferencias arquitectónicas, infraestructurales, culturales...etc. que marcan esa Alemania dividida. El derrumbamiento pacífico del muro simbolizó la apertura a un nuevo mundo, nuevos destinos turísticos accesibles. Esto provocó un abaratamiento de los vuelos por parte de las aerolíneas que ayudó a promover el crecimiento del turismo internacional. Lois González, (2008) afirma:

“Los centros históricos, los parajes naturales, las zonas rurales identificadas, construyen escenarios turísticos potencialmente emergentes. En buen parte de los casos solo necesitan un reconocimiento público, un instrumento de protección, y la pertenencia a una red de lugares con los mismos intereses para aparecer con fuerza en el marco turístico. Por eso son tan importantes las declaraciones de patrimonio de la humanidad, de bien de interés cultural, la consideración como parque natural o nacional, como itinerario cultural (...). Un lugar podrá beneficiarse del auge actual del turismo si se individualiza sin dificultad, bien porque se trata de una realidad política afirmada, porque se beneficia de un nombre sencillo fácilmente reconocible (Costa Azul, Camino de Santiago, Gran cañón del Colorado, etcétera), porque evoca exotismo y lejanía (Tailandia, las Maldivas, etcétera) o simplemente porque se aprovecha de los efectos de notoriedad que un acontecimiento político notable ha provocado (aumento turismo de Berlín a partir de la caída del muro, en Muxía y toda la costa Morte tras el hundimiento del “Prestige”, en algunas ciudades y regiones del mundo árabe en un periodo de tensión con los islamistas, etcétera).” (p. 34)

Como se puede apreciar, está claro cuál es el principal recurso turístico de la ciudad y por consiguiente, hay que conservarlo, cuidarlo, mantenerlo e incluso ha sido necesario reconstruir algunas de sus partes. Es un símbolo todavía palpitante, no solo de una guerra con graves consecuencias económicas y sociales, sino que plasma esa división ideológica mundial.

Según un artículo publicado en la revista Reuters por Thomas Peter, (2011):

“El Muro de Berlín está volviendo. Medio siglo después de ser construido y dos décadas después de su demolición, partes del muro que en el pasado dividió Berlín entre este y oeste están siendo reinstalados para deleite de los turistas que buscan un atisbo de la historia de la Guerra Fría de la ciudad. Jochen Staadt, un politólogo de la Universidad Libre de Berlín afirma: “Al principio nadie pensó ni por un momento en conservar algo del muro para futuras generaciones (...) Pero siempre había interés entre los extranjeros que venían y dicen ‘¿Dónde está el muro?’. Pasó alrededor de una década hasta finales de la década de 1990 antes de que la gente en Berlín, especialmente entre los menores de 30 años, comenzaron a prestar interés a cómo era realmente el muro”.

Berlín, con ayuda del gobierno federal y la Unión Europea, han invertido 28 millones de euros en la reconstrucción del muro. No obstante, la reconstrucción no es bienvenida por todos. Algunos líderes conservadores locales temen que el muro se convierta en un parque de atracciones. Según el reporte de Erik Kirschbaum (2011) en la revista Reuters:

“La gente en Berlín ya sabe dónde estuvo el muro y el recuerdo es bastante doloroso” (...) “Es una situación difícil y a bastante gente le preocupa que se convierta en una especie de Disneylandia. Nadie quiere eso”.

A partir de la caída del muro, fue trasladada la capital de Bonn a Berlín y la curiosidad de los turistas por visitarlo aumentó, un turismo que no ha dejado de crecer. El parlamento se albergó en el edificio del “*Reichstag*”, un testigo de piedra que logra mantenerse en pie desde 1894. Sin embargo, también dejó zonas totalmente destruidas e inhabitables, como por ejemplo la *Potsdamer Platz* que se ha convertido en uno de los puntos más visitados de la ciudad.

#### 1.4. Evolución

Berlín es uno de las urbes más solicitadas en turismo tanto a nivel mundial como europeo. Durante el año 2013 ha sido uno de los destinos más demandados de Europa, situándose detrás de París y Londres en número pernотaciones. Además Berlín ha recogido la mayor tasa de crecimiento entre las ciudades que ocupan los cinco primeros puestos (European Cities Marketing Berlín, 2014). En este apartado se analizará la evolución turística de la ciudad desde el año 1996, señalando el número de pernотaciones y la cantidad de turistas.

En la siguiente tabla, recopilada a través de la administración oficial de Berlín-Brandemburgo, se puede apreciar el crecimiento incesable del turismo a lo largo de los años tras la caída del muro y, por consiguiente, la importancia del sector turístico en la capital.

**Entwicklung der Tourismuszahlen seit 1996**

Jahr	Gäste	Veränderung zum Vorjahr	Übernachtungen	Veränderung zum Vorjahr	Anteil Gäste a. d. Ausland
1996	3.272.888	+1,0 %	7.519.751	-2,1 %	24,6 %
2006	7.077.275	+ 9,5 %	15.910.372	+8,9 %	32,8 %
2014	11.871.300	+ 4,8 %	28.688.700	+ 6,5 %	38,1 %
2015	12.369.300	+4,2 %	30.250.100	+5,4 %	39,3 %
2016	12.731.600	+2,9 %	31.067.800	+2,7 %	45,6 %

A grandes rasgos, se puede apreciar que el turismo se ha cuadruplicado en los últimos veinte años; recibiendo en el año 1996 aproximadamente 3 millones de turistas (1% más que en los años anteriores) frente a los 12 millones que recibió en el 2016. Igual ha pasado con el número de pernoctaciones, en el año 1996 se realizaron alrededor de 7 millones frente a los 31 millones en el año 2016.

El mayor crecimiento se produjo en la década de 1996 a 2006, con un crecimiento del 9,5 % respecto al número de turistas y un 8.9% en las pernoctaciones. También podemos apreciar un aumento del turismo receptor (del 24% en el 1996 a un 45% en el 2016), que analizaremos más detenidamente en los siguientes apartados.

Al principio, la ciudad de Berlín era un destino turístico emergente, pero poco a poco ha conseguido consolidarse y esta ciudad, que ha vivido dos realidades paralelas, atrae cada vez más la curiosidad de esos turistas. Actualmente, incluso se podría hablar de una evolución hacia un destino turístico maduro-saturado, ya que, debido al crecimiento tan rápido que experimentó ha provocado un duro impacto económico y social. Algunas de sus consecuencias son el auge migratorio y los precios desorbitados del alquiler turístico, por ello, es necesario adoptar medidas por parte del sector público para su control antes de que sea demasiado tarde.

“Inicialmente los turistas llegan a un área en pequeños volúmenes y con el crecimiento de instalaciones y el mayor conocimiento del destino, el número de visitantes se incrementa. Posteriormente, la popularidad del área crece y el número y la variedad de instalaciones para el turista. Sin embargo, la tasa de crecimiento en los flujos de visitantes decrece, en la medida en la que la capacidad de carga se satura. Finalmente, la actividad del área se reduce, debido al excesivo uso y al impacto de los visitantes, con lo cual el número de turistas declina.” (Virgen Aguilar C. R. 2009, p.10)

Sin embargo, Berlín dispone de una particularidad: siempre está en movimiento, siempre en desarrollo, es un cambio y un choque constante de culturas, actividades y diversidad que no permiten que se quede obsoleta. La imagen de destino que proyecta es de una ciudad revitalizada, caracterizada por grandes influencias vanguardistas y modernas. Según la OMT (1979), la imagen de destino es “las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo”.

Sanjuán concluye: “Si un destino no es disruptivo, si no rompe con lo establecido, será un lugar normal, sin diferencia sobre la competencia. Y es que el 98% de los turistas antes de ir a un lugar han leído información del sitio donde van.”(p.7) (Rivera, 2017, p.7)

Tanto la demanda como la oferta turística han tenido que adaptarse a las exigencias del mercado, como por ejemplo, con la creación de nuevas formas de turismo.

## CAPITULO II. CIUDAD ANFITRIONA DE CULTURA

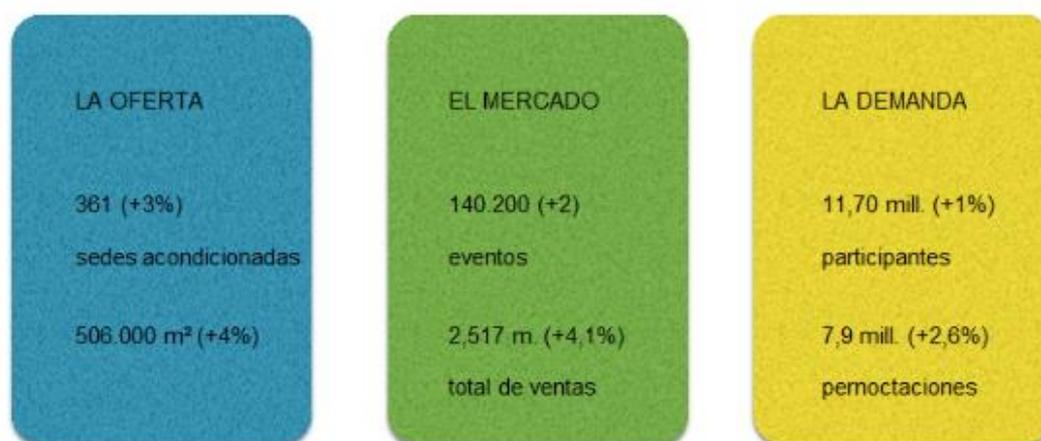
## 2.1. Principal emplazamiento de ferias, eventos y congresos

Berlín es una de las ciudades que más acoge a ferias y congresos en todo el mundo y la cumbre principal en todo el país alemán. De hecho, rankings como el elaborado anualmente por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) sitúan a la capital como uno de los emplazamientos más solicitados para la realización de eventos. Este atractivo se incrementa debido a sus óptimas condiciones para llevar a cabo eventos, ferias y congresos. Oferta un panorama hotelero moderno, infraestructuras e instalaciones adaptadas a las necesidades y la influente celebración de ferias internacionales anualmente, que mueven grandes volúmenes de sectores. Asimismo, la ciudad alberga dos grandes recintos feriales (Berlin ExpoCenter City, conocido como Messer Berlin y Berlin ExpoCenter Airport) que facilitan la puesta en marcha de eventos de gran carácter.

Situado en el parque “*Tiergarten*” también se encuentra un antiguo palacio de congresos que se ha convertido en la Casa de Las Culturas del Mundo en la capital (en alemán, “*Haus der Kultur der Welt*”). Constituye una plataforma para disciplinas como el teatro, la literatura, congresos, danza y cine... Construido en 1957, se ha sometido a varias reformas arquitectónicas (la última en el 2016) y desde 1989 constituye un foro destinado al diálogo con las artes y las culturas contemporáneas del mundo.

Para entender la importancia y ver claramente el volumen de mercado que tienen las ferias, eventos y congresos en la ciudad de Berlín hemos realizado una tabla a partir de las estadísticas de congresos publicadas en la página oficial VisitBerlin (2017).

Éstas, a su vez, provienen de la página web de “GHH Consult”.<sup>1</sup>



<sup>1</sup> GHH Consult: Consultoría empresarial del turismo, Industria hotelera, Mercado de congresos y Organización de eventos.

Esquema: elaboración propia. Fuente: datos obtenidos de visitBerlin

La oferta de sedes de la capital destinada a acoger a las ferias y congresos ha aumentado un 3% respecto al año 2016, alcanzando la suma de 361 establecimientos que abarcan 506.000 m<sup>2</sup> de espacio disponible. En cuanto al mercado, durante el año 2017 se han celebrado 140.200 eventos, ferias y/o congresos (implica un crecimiento del 2% respecto al año anterior) y han generado aproximadamente 2517 millares de euros. Respecto a la demanda, casi 12 millones de participantes han asistido a éstos generando 8 millones de pernoctaciones.

Considerar a la capital berlinesa como una de las cumbres donde se celebran ferias, eventos y congresos ha ayudado a incentivar su economía, manteniendo constantes entradas de capital que ayudan a consolidar su posición en el mercado europeo y a abrirse paso en otros nichos de mercado más internacionales. No solamente afectan favorablemente a la economía de la ciudad, sino que también provocan un impacto en otros sectores que hay que minimizar y controlar lo máximo posible. Por ejemplo, en el sector de los servicios, la oferta turística debe adaptarse periódicamente para satisfacer las necesidades de los grandes volúmenes de participantes que permanecen en la ciudad durante la celebración de éstas. En muchas de estas ferias, el sector hotelero está desbordado y, dependiendo de las líneas de actuación previamente tomadas por los establecimientos de alojamiento, se podrá hacer frente o no a las exigencias de la demanda y asegurar la satisfacción del cliente.

## **2.2. Las principales ferias clave en Berlín**

IFA, es una de las ferias de muestras más antiguas en Alemania que se celebró por primera vez en 1926 y que se realiza anualmente desde el año 2005. Es una feria tecnológica, donde se permite a los expositores lanzar al mercado sus innovaciones y mostrar sus productos a un público internacional. Atrae cada año a visitantes, compradores, inversores expertos de un mercado tecnológico internacional formado por más de 100 países distintos.

ILA, es la Exhibición Aeroespacial Internacional que se celebra bienalmente (en los años pares) en el aeropuerto de *Schönefeld*. Al igual que la IFA, es una feria de las más antiguas ya que su primera edición se celebró en el año 1909. Desde entonces, acoge las más importantes exposiciones y exhibiciones aeroespaciales del mundo y alberga muestrarios sobre diferentes variedades del transporte aéreo (comercial, militar, equipamiento, defensa y seguridad...). Ofrece la posibilidad de hablar directamente con pilotos, emprendedores y profesionales del sector con el objetivo de promover la creación de oportunidades de negocio.

La IGW, es la Semana Verde Internacional, una feria internacional de alimentación, agricultura e industria jardinera. Se reúnen más de 80 ministerios internacionales y productores alimenticios que exhiben innovaciones tecnológicas para lograr una producción más sostenible con el medio ambiente. Algunos de los temas que se tratan son: las energías renovables, la agricultura orgánica y el desarrollo de estructuras rurales.

La feria Art Forum Berlín, es una feria que comenzó en el año 1995 donde las galerías de arte, museos e instituciones privadas de la ciudad abren sus puertas a los visitantes ofreciendo un amplio programa de exposiciones. Reúne obras de diferentes disciplinas como la fotografía, la pintura, dibujos o videoarte y acoge a más de 2.000 artistas provenientes de todo el mundo. Durante los últimos años se han estado celebrado 4 ferias de arte en las mismas fechas de forma simultánea con el objetivo de atraer al mayor número de visitantes y artistas posibles y de convertir a la capital alemana en uno de los principales centros de arte contemporáneo en Europa.

Berlinale, es el Festival Internacional de Cine de Berlín, celebrado anualmente desde 1951. La figura del premio tiene forma de oso (es el emblemático animal de la ciudad) y sus galardones son el “oso de oro” y el “oso de plata” que se otorgan a la mejor interpretación y a la mejor dirección concedidos por un jurado internacional. Cada año se reúnen aproximadamente 21.000 profesionales de 127 países, alrededor de 4.000 periodistas y se venden más de 334.000 entradas. Este festival es una fuente de inspiración en la comunidad cinematográfica mundial: se realizan talleres, programas de cine, proyectos conjuntos con otros actores sociales/culturales promoviendo la cooperación e interacción creativa. El punto de encuentro más importante es el European Film Market (EFM) donde alrededor de 550 empresas y más de 9.000 profesionales de diferentes nacionalidades construyen y fomentan sus contactos aquí, simplemente con el objetivo de fortalecer su posición en la industria o negociar derechos cinematográficos. También existe una organización que ofrece apoyo financiero para poner en marcha proyectos cinematográficos en países con una infraestructura más débil, llamada World Cinema Fund (WCF), ayudando a fortalecer las posiciones de diferentes regiones en el mercado cinematográfico internacional.

Cabe destacar la ITB, la Feria Internacional del Turismo de Berlín, uno de los principales atractivos que acoge cada año a más de 200.000 personas. Profundizaremos en ésta más adelante (ver capítulo III).

### 2.3. Metrópolis para empresas emergentes

Es un centro de localización empresarial con grandes expectativas de futuro, ya que apuesta por la diversidad y cada vez más empresas internacionales abren sus centros de servicio en la capital, considerándose como un buen emplazamiento del sector servicios en el panorama europeo. Entre las empresas internacionales que han decidido situar sus sedes en la capital alemana se encuentran: grupo EDEKA, Siemens, Deutsche Bank, Deutsche Post, Grupo Dussman.. Ya no solamente estos “actores globales” eligen a la capital berlinesa para situar su empresa de servicios; Berlín cuenta con una población muy emprendedora y joven, por lo que posee una de las cuotas más altas en implantación y creación de nuevas empresas. Aspectos de la ciudad, como un ambiente vivo, un coste de vida asequible o un entorno internacional son los principales motivos de los jóvenes para decidirse a emprender aquí su negocio. Además, la presencia de varios institutos y centros de investigación favorece ese ambiente motivador.

Cuenta, simplemente a nivel local, con un mercado potencial de aprox. 3,4 millones de consumidores (de los cuáles, 2 millones hablan al menos dos idiomas) y donde el 40% de la población es menor a 35 años. Debido a su atractivo por la gente joven, existe un gran dinamismo en los sectores de las comunicaciones, las tecnologías de la información, y en el sector servicios.

Es una de las regiones científicas más grandes de Europa y que, gracias a las numerosas asociaciones de economía y ciencia que se ubican en la ciudad, posibilita rápidos accesos con los responsables en los ámbitos de I+D, producción y distribución; estas facilidades agilizan, por ejemplo, los trámites burocráticos de las pequeñas empresas para entrar cuanto antes en el mercado laboral.

Incluso se ha lanzado un servicio para empresas e inversores por parte de la sociedad *Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH* para el desarrollo económico que apoya a esos inversores con intenciones de quedarse en Berlín con programas de financiación y fomento.

El crecimiento económico y el aumento del empleo están creciendo por encima de la media del país, por lo que Berlín no solamente atrae a nuevas empresas e inversores, sino también es un buen emplazamiento para los trabajadores. Profesionales cualificados de muchas partes del mundo vienen en busca de oportunidades de trabajo y mejorar su calidad de vida. Las empresas encuentran fácilmente mano de obra muy cualificada. De hecho, más de las tres cuartas partes de la población activa en la ciudad ha realizado una buena formación profesional. Influye que posee una extensa variedad de prestigiosos centros de formación y de educación superior que garantizan una eficiente educación.

## CAPITULO III. ITB

### 3. ITB

#### 3.1 Introducción. ¿Qué es la ITB?

La ITB, en alemán *Internationale Tourismus-Börse Berlin*, es la feria líder mundial del sector turístico donde se reúnen expertos, compradores, personas con alto poder de decisión y nuevas generaciones de profesionales relacionados con la cadena de valor del sector turístico. Podríamos decir que es “la casa del turismo en Europa”.

Según su página web oficial, cuenta con la participación de: 180 países diferentes de los cinco continentes, 10.000 expositores, 6.000 representantes de medios de comunicación, 850 compradores de alto nivel adquisitivo, 25.000 asistentes y alrededor de 200.000 visitantes particulares y profesionales.

ITB es un punto de encuentro imprescindible en el mercado global que viene celebrándose desde 1965; una plataforma de encuentros donde se agrupan todas las tendencias y que sirve a las empresas para impulsarlas mediante la creación de ideas o la ampliación hacia nuevos nichos de mercado, en otras palabras, proporcionarles un trampolín profesional a nivel mundial. Ofrece información sobre el futuro del sector y alberga una oferta muy completa, desde viajes de negocios a nuevas tendencias turísticas (por ej.: destinos LGBT) o viajes de aventura y/o de ocio.

Dentro de la feria quedan representados destinos turísticos de todos los continentes, participan empresas y organizaciones tanto nacionales como internacionales y, por supuesto, dispone de una zona exclusiva para los stands de los destinos turísticos españoles. Cada destino propone una serie de actividades diferenciadas según aspectos culturales, simbólicos y comerciales, todas ellas con el objetivo de atraer la atención del visitante. Se organiza en segmentos divididos que reflejan los temas más importantes de actualidad, por lo que es fácil encontrar un camino alrededor de la amplia gama de ferias de productos y servicios. La gran oferta de ocio con la que se puede interactuar se compone de disciplinas relacionadas con la música, la comida, la artesanía, los productos locales... dinamizando la visita con proyecciones de vídeos en pantallas gigantes, puestos de realidad virtual e incluso dispositivos táctiles.

Esta feria alcanzó su record de visitantes en su edición número 50, celebrada en el año 2016, con la asistencia de aproximadamente 200.000 personas, el mayor registro de número de visitantes profesionales desde su lanzamiento en 1966. Este suceso puso en valor la capacidad de resistencia de la industria de los viajes frente a las difíciles condiciones globales, como la crisis de refugiados o los riesgos geopolíticos.

### 3.2. El papel de España en la ITB

Según un artículo publicado en La Vanguardia (2011), el destino España se ha consolidado en uno de los principales destinos turísticos alemán. En este artículo, Ulrich Reinhardt (2011), director científico de la Fundación BAT<sup>2</sup>, puntualiza:

“Buenos precios, paisajes bonitos y hospitalidad son, en ese orden, los principales criterios con los que el turista alemán define su destino”



Imagen: Estand de España en la ITB del año 1986. Messer Berlín.

Fuente: [https://www.hosteltur.com/115379\\_sector-turistico-espanol-desembarca-berlin.html](https://www.hosteltur.com/115379_sector-turistico-espanol-desembarca-berlin.html)

Alemania es uno de los países europeos que más participan en la actividad turística española, siendo el viaje con motivos vacacionales una de sus prioridades de consumo. Es decir, el principal motivo de su viaje en nuestro país es el ocio. Concretamente, está considerado como el segundo emisor internacional para el destino Andalucía.

Según los datos de Turespaña, las actividades preferidas por los alemanes que visitan nuestro país son: las compras (64%), visita de las ciudades (65%) y el disfrute de las playas (77%). En el 2016 aproximadamente 13 millones de turistas provenientes de Alemania visitaron España, siguiendo la línea de un crecimiento continuo durante los

<sup>2</sup> BAT: Fundación de Estudios de Futuro. “BAT-Stiftung für Zukunftsfragen”

últimos años. Este incremento, por consiguiente, también se refleja económicamente en el gasto turístico realizado o en el número de pernoctaciones hoteleras.

España participó por primera vez con su propio Stand en la ITB en el año 1971, y así ha seguido progresivamente promocionando sus recursos turísticos durante las siguientes ediciones. Sin embargo, durante esta última edición, según informa el periódico online líder en noticias de turismo para profesionales El Preferente (2018), se ha producido un descenso notable del 20% en las reservas internacionales de las grandes cadenas hoteleras españolas. Éstas se han visto obligadas a modificar sus estrategias para el próximo semestre: apostando por el turista nacional ante la bajada del mercado alemán. Esperan mantener la tasa de ocupación de las últimas temporadas con el crecimiento previsto de este mercado interno.

Este descenso en las reservas internacionales se debe a la mejoría de los destinos del mediterráneo tras unos años complicados por el terrorismo islámico, como Turquía, Túnez, Grecia o Egipto; los turoperadores están impulsando las ventas de paquetes y reservas turísticas del mercado emisor alemán hacia estos destinos para diversificar su oferta. Asimismo, turoperadores alemanes señalaron un incremento de su turismo emisor del 80% hacia Turquía durante solamente el primer trimestre del año, una tendencia que continuará creciendo en los próximos meses. En consecuencia, se ha exigido una rebaja de los precios para los destinos españoles tras las subidas de las últimas temporadas altas ante la elevada demanda. En 2015, las islas canarias recibieron a más de 11,5 millones de turistas, y el archipiélago balear más de 11,6, según datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) que realiza el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Estas acciones albergan la sospecha de que sea simplemente una estrategia llevada a cabo por los turoperadores con el objetivo de abaratar el precio de los paquetes turísticos hacia las islas españolas. De hecho, ocurrió un cambio en el comportamiento de la demanda muy parecido durante la edición de 2016 debido a una caída del 40% (según la empresa de estudios de mercado “GfK”) en el volumen de reservas con destino Turquía, Túnez y Egipto. El ministro de Turquía, Mahir Ünal, acusó a los turoperadores europeos de retener reservas hacia su país para conseguir bajadas de precios de cara al verano.

### **3.3. ¿Por qué es importante participar en la ITB?**

Como hemos podido observar, los cambios en el comportamiento de los segmentos de demanda pueden producirse espontáneamente y son inestables, pueden variar mucho en cortos periodos de tiempo. Es importante que el destino cuente con una preparación adecuada para adaptarse a estos cambios e intentar minimizar el impacto socio-económico que puedan provocar en lo máximo posible.

Una de las principales inversiones de las empresas para desarrollar nuevas capacidades resolutivas y afrontar estas irregularidades es detenerse a estudiar las previsiones turísticas futuras y, asimismo, estar al tanto de las novedades del sector de la comunicación para modernizar las infraestructuras a través de la inversión en nuevas tecnologías.

Durante los últimos años se ha detectado que el segmento dedicado al desarrollo tecnológico para la industria turística está creciendo desmedidamente; desde aplicaciones para la hostelería o museos, hasta motores de búsqueda o aplicaciones para facilitar las reservas hoteleras. Este avance imparable del desarrollo tecnológico ha cambiado la mentalidad de millones de personas, permite compartir y poner en común conocimientos e ideas: valoraciones online instantáneas, experiencias en los destinos... Este desarrollo tecnológico es el motor fundamental del progreso en nuestra sociedad, por eso es importante tener una participación más activa y comprometida con el mismo.

A partir de la ITB las empresas buscan nuevas oportunidades de negocio y la ampliación de los conocimientos en este segmento de industria turística con el objetivo de mejorar su competitividad. De hecho, Michael Frenzel (2016), presidente de la Asociación Federal de la Industria alemana de Turismo (BTW), destacó la importancia de la existencia de ferias como la ITB en un mundo cada vez más digitalizado en la edición 2016, la cual se celebró bajo el lema: *“Viaje 4.0. La digitalización de la industria de viajes”*.

Nuevos cambios hacen que tengamos que actualizarnos constantemente en conocimientos relacionados con las nuevas tecnologías.

### **3.4. Oferta turística de España en la ITB – Últimas ediciones.**

A continuación, dedicaremos un apartado para conocer la oferta turística de nuestro país en esta feria y como ha reaccionado el mercado alemán ante las diferentes ediciones y destinos.

España, con el objetivo de detectar las preferencias del turista internacional, apuesta por diversificar la oferta anualmente presentando las distintas tendencias y atractivos que ofrece. Señalaremos, en cada edición, cuáles fueron los principales destinos españoles de promoción y qué tipo de turismo expone nuestro país en un contexto internacional. De esta manera podremos descubrir que regiones y qué tipo de turismo hay que promover e incentivar.

Además, podremos conocer cuáles son las regiones potencialmente turísticas ante el mercado internacional y estudiar el comportamiento de la oferta turística española durante las últimas ediciones.

### **3.4.1. EDICIÓN 2016**

En el año 2016 España y el Caribe se dispararon como destinos tendencia para el mercado alemán. Según Manuel Soria J. (2016), Ministro de Industria, Energía y Turismo de España, en este año se registró un crecimiento del 11,8% en las reservas de paquetes turísticos del mercado emisor alemán respecto al año anterior.

Turismo Costa del Sol fue uno de los principales inversores en esta edición, que presentó un aumento de su presupuesto del 16% destinado al mercado alemán respecto al año anterior. Su objetivo fue la búsqueda del turista cosmopolita, según el consejero delegado de Turismo Costa del Sol, Francisco Salado (2016): “un turista más joven, más exigente, que busca más la calidad que el precio y es muy propenso a la experiencia”. Es decir, personas abiertas a las innovaciones y que valoren la calidad de producto turístico.

Además, Francisco Salado también señaló la conectividad y las conexiones directas con el mercado turístico alemán como la clave para el crecimiento y la prosperidad. Por ello, Torrox, el municipio con más alemanes en la Costa del Sol desde los años sesenta, jugó un papel fundamental en esta edición ya que es, de alguna manera, el enganche con el mercado alemán. Según precisó su alcalde, Oscar Medina (2016), numerosos alemanes eligen este municipio durante los meses de invierno lo cual supone un factor para la desestacionalización de la Costa del Sol.

### **3.4.2. EDICIÓN 2017**

En el año 2017 las protagonistas en la ITB fueron las ciudades reconocidas por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en España. Son 15 las ciudades que lo componen debido a la notoriedad de sus cascos históricos : Alcalá de Henares, Ávila, Baeza, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de la Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona, Toledo y Úbeda.

El Plan Operativo de Turismo del grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad pretende continuar con la promoción, representación y comercialización de las mismas durante las siguientes ediciones con el objetivo de abarcar otros mercados emergentes. Su objetivo es presentar a los futuros clientes potenciales la oferta turística, patrimonial y cultural de estas quince ciudades.

Otro de los principales asistentes fueron las Rutas Culturales de España. Una propuesta amparada por Turespaña donde se ofertan cinco grandes recorridos: Caminos de Arte Rupestre Prehistórico, Ruta Vía de la Plata, Camino del Cid, Rutas del Emperador Carlos V y Caminos de Pasión. Su objetivo es dar a conocer la riqueza y diversidad que presentan estos recorridos potenciando estos itinerarios cuyos ejes temáticos forman parte de la historia de España. Para impulsar una participación más activa y acercar los itinerarios al ámbito internacional formaron parte del equipo una decena de agentes especializados en turismo cultural.

### 3.4.3. EDICIÓN 2018

España Verde se presentó en la última edición de la feria con el objetivo de promover el turismo de la cornisa cantábrica y situarse como destino turístico alternativo en el mercado internacional. España Verde es una marca territorial fundada en 1989 y lanzada por las comunidades autónomas de Galicia, Asturias, País Vasco y Asturias. Cuenta con el apoyo de Turespaña para potenciar esa imagen de marca y posicionarse en el mercado como un destino líder en naturaleza donde se pueden dar cabida a otros tipos de turismo: verde, de montaña, rural... etc. Estos territorios albergan 14 reservas de la biosfera de la UNESCO, casi 2000 km de costa y 25 parques naturales.

Según el INE (2016), aproximadamente 289.000 turistas alemanes visitaron esta zona denominada como la España verde en el año 2016. Estos datos sitúan al mercado turístico alemán en segunda posición de su turismo receptor internacional, después de Francia. Un buen posicionamiento de la España Verde en el mercado alemán es imprescindible, ya que esta tiene conexión directa con distintos aeropuertos en Alemania a través de Santiago de Compostela, Asturias, Santander, Bilbao y Vitoria.



Imagen: Stand de España Verde en la edición 2018 de la ITB.

Fuente: <http://www.preferente.com/rss-2/el-pabellon-de-espana-uno-de-los-mas-vacios-de-la-itb-una-estrategia-de-los-ttoo-273961.html>

Sin embargo, como hemos mencionado anteriormente (mirar apartado 3.2), Alemania es también el segundo país con turismo emisor internacional hacia la comunidad autónoma de Andalucía. Por lo que no ha faltado su presencia en esta última edición, donde han tratado de difundir su oferta turística mostrando hincapié en la importancia de la actuación de los empresarios andaluces y los patronatos provinciales para generar rentabilidad económica. Durante la última edición, se han mostrado los planes de acción guiados por las directrices estratégicas del Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020, que marcan las claves necesarias para afianzar la posición competitiva de la comunidad de Andalucía como destino líder en España. Según el consejero de

Turismo y Deporte, Francisco Javier Fernández (2018), en el Plan de Acción de promoción de este año se recoge una gran inversión económica con el objetivo de aprovechar su asistencia a la ITB para posicionar Andalucía como un destino completo y ganar cuota en el mercado alemán.

Torremolinos es un destino pionero en el mercado turístico internacional ubicado en la localidad de Málaga. Basó su nueva estrategia de mercado durante la última edición de la ITB en captar a los “millennials” o al turista cosmopolita, reinventando su oferta e imagen turística emprendiendo acciones como la regeneración del centro urbano para dar paso a nuevos espacios culturales. Es un destino vacacional histórico pero, no obstante, es necesario reforzar la oferta de ocio, cultural y deportiva para crear nuevos atractivos turísticos y atraer a nuevos segmentos de la demanda.

## CAPITULO IV: OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA

## **4. Oferta y demanda turística**

### **4.1. Introducción**

Berlín sigue siendo uno de los principales destinos turísticos. Asimismo, el turismo es una de las industrias claves más importantes en Berlín con una facturación anual de 11.5 billones de euros y 235,000 empleados a tiempo completo. El éxito del turismo se basa en la creatividad, la cultura de bienvenida y el continuo trabajo de las compañías hoteleras para mantenerse prósperas en su actividad. El objetivo del nuevo concepto turístico de Berlín es aumentar la calidad de la experiencia de los visitantes y, al mismo tiempo, la calidad de vida de los ciudadanos de Berlín con las medidas de promoción turística.

Según las últimas estadísticas publicadas por Visitberlin realizadas el 26 de febrero de 2018, el turismo del año 2017 cierra con un resultado positivo: alrededor de 13 millones de visitantes (+1.8%) y 31.15 millones de pernoctaciones (+0.3%).

A pesar del cierre de la compañía AirBerlin, el turismo, en términos generales, ha seguido incrementándose y el turismo de congresos se mantiene con un crecimiento estable. Los congresos realizados en la ciudad en el año 2017 han subido un 2% respecto al año anterior (alcanzando la cifra de 140 mil, aproximadamente). Esto implica que una cuarta parte de las pernoctaciones de hotel en toda la ciudad de Berlín provengan de estos participantes y visitantes de ferias, congresos y conferencias (11,7 millones de personas, suponiendo una subida del 1% respecto al año anterior).

### **4.2. Demanda turística en Berlín**

Antes de comenzar este apartado, es muy importante tener en cuenta las diferentes calificaciones dentro del concepto de oferta y demanda turística.

La OMT (1995) define la demanda turística como: “el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado”

Turistas, viajeros y visitantes forman parte de la demanda turística, caracterizados por diferentes intereses sociodemográficos, factores, experiencias y características. Todos ellas generan un interés que identificándoles se pueden crear modelos o segmentos de demanda y adaptar las estrategias de marketing a cada uno de ellos.

Dependiendo del tipo de connotación la definición puede variar, por ejemplo:

Mathieson y Wall (1982) afirman: “El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo o de residencia habitual”.

Paul Bowles (1949) nos ofrece otro tipo de definición: “La diferencia entre un turista y un viajero es que mientras el primero piensa en regresar a casa desde el mismo momento de su llegada, el viajero puede no regresar nunca”.

Por otra parte, las formas de turismo por el lado de la demanda se pueden definir en la siguiente imagen. Así, el lugar de origen de los turistas y el destino elegido por ellos permite distinguir las diferentes acepciones.

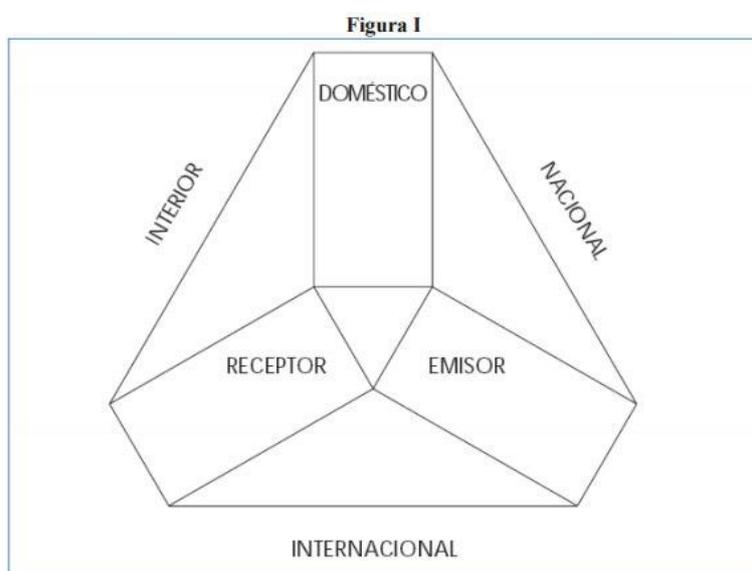


Imagen: Ilustración gráfica formas de turismo según la demanda.

Fuente: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>

Doméstico, receptor y emisor son las tres formas de turismo principales que, a su vez, pueden combinarse en:

- Turismo interior: doméstico y receptor.
- Turismo nacional: doméstico y emisor.
- Turismo internacional: emisor y receptor.

#### 4.2.1. ¿Cómo ha evolucionado la demanda turística en la ciudad de Berlín?

Para hacernos una idea de su evolución vamos a recurrir a un histograma elaborado por la administración oficial de Berlín – Brandemburgo, recopilando las llegadas de los turistas a los establecimientos de alojamiento.

De acuerdo a lo expuesto por Tabares (2007), es importante mencionar y explicar la demanda histórica, ya que ésta ayuda a tener datos estadísticos que permita tener un antecedente histórico de la evolución que ha tenido los turistas a comparación de datos actuales y así analizar la demanda. (p.10).

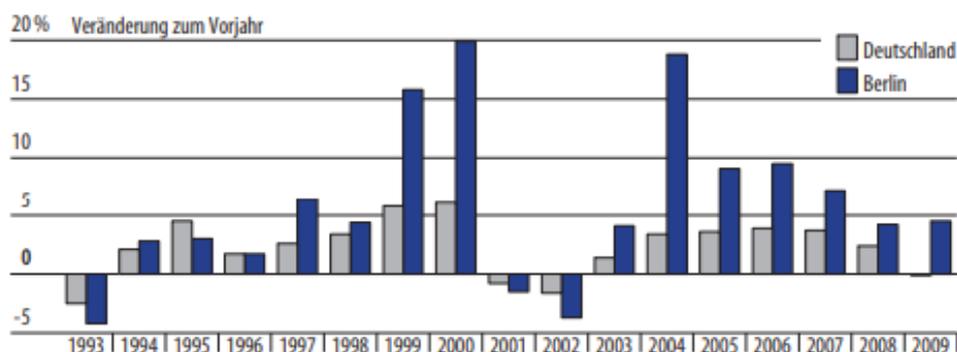


Gráfico: Evolución llegadas de los turistas a los establecimientos de alojamiento entre 1993 – 2009. Fuente: Instituto de Estadísticas Berlín – Brandemburgo.<sup>3</sup>

En el año 2000 llegó por primera vez a su máximo valor con 5 millones de turistas y 11 millones de pernoctaciones. Debido al ataque terrorista del 11-S en 2001, la industria del turismo se frenó drásticamente y trajo consigo un gran impacto económico y social. En el año 2003 Berlín volvió a retomar su crecimiento positivo del número de visitantes y pernoctaciones que se mantuvo constante hasta 2009 y, de hecho, tenía una marca superior a la media del país. A pesar de las dificultades del año 2009, el año de la gran economía mundial, Berlín consiguió mantener un valor turístico positivo.

La creciente globalización de la ciudad ha conllevado consigo un crecimiento del turismo internacional. En 1992 solamente un cuarto de los visitantes provenía del extranjero, el turismo era principalmente realizado por los residentes en el país. Sin embargo, en 2009 un tercio de los visitantes provenían del extranjero, más del doble en comparación a 1992.

<sup>3</sup> Gráfico: “Entwicklung der Gästeankünfte in den Beherbergungsbetrieben Berlins und Deutschlands 1993 bis 2009”. Fuente: “Amt für Statistik Berlin-Brandenburg”

En el siguiente gráfico de barras se recoge una media de los huéspedes alojados en Berlín durante los años 1992-2009 y su país de procedencia; éste nos ayudará a detectar a qué tipo de turistas les resultaba atractiva la capital berlinesa y a valorar los cambios de comportamiento en la demanda con el objetivo de ampliar nuestro estudio.

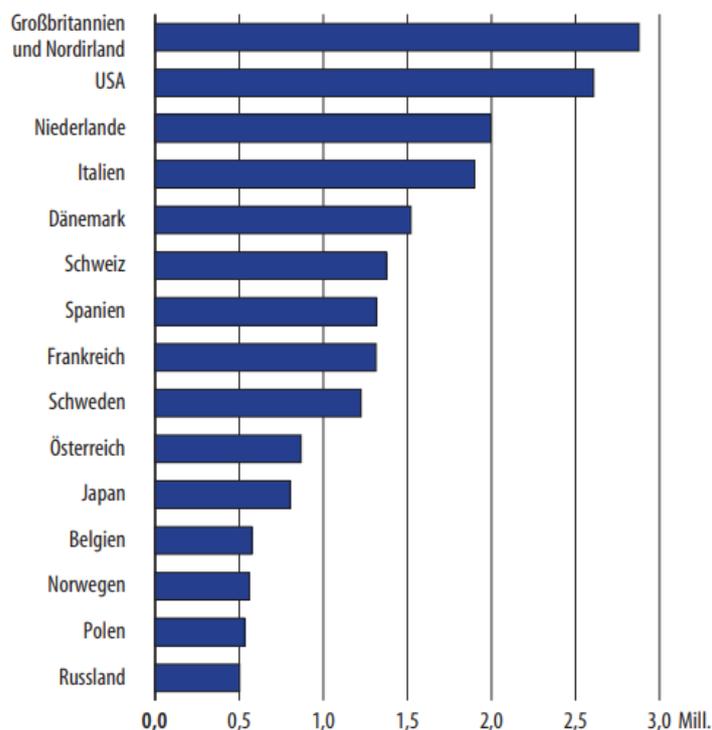


Gráfico: Ranking por países de procedencia de los turistas que realizan pernoctaciones entre 1992 – 2009. Fuente: Instituto de Estadísticas Berlín - Brandeburgo.<sup>4</sup>

La mayor parte del turismo receptor de la ciudad provenía de los países de lengua inglesa, como Inglaterra, Irlanda o Estados Unidos. De emisores secundarios nos encontramos a los países europeos más cercanos o fronterizos, como Países Bajos, Italia, Dinamarca, Suiza, Francia o España. Un dato destacable es que los japoneses, a pesar de su lejanía geográfica, mantienen una posición en el ranking de visitas más elevada que países que se encuentran en la cercanía como Polonia, Bélgica o Rusia. Lo cierto es que los países asiáticos están aumentando su turismo emisor hacia países europeos y este crecimiento se mantendrá en auge ya que estos destinos cada vez consideran más atractiva a Europa; podríamos incluso afirmar que seremos destinos tendencia para el mercado turístico asiático en la próxima década.

<sup>4</sup> Gráfico: "Gäste in den Beherbergungsbetrieben Berlins nach den zehn aufkommensstärksten Herkunftsländern 1992 bis 2009". Fuente: "Amt für Statistik Berlin-Brandenburg"

#### 4.2.2. ¿Cómo es la demanda turística actual en la ciudad de Berlín?

Gracias a la siguiente tabla, proveniente de las estadísticas publicadas por el Instituto de Estadísticas Berlín - Brandemburgo (2017), se plasman los porcentajes en relación al origen del turista que realiza las pernoctaciones en el año 2016 y podremos determinar el tipo de demanda turística.

##### Prozentualer Anteil Übernachtungen

Inland / Ausland			
Januar - Dezember 2016		Januar bis Dezember 2017	
Deutschland	54,4%	Deutschl.	55,1%
Ausland	45,6%	Ausland	44,9%
Deutschland / Europa / Übersee			
Januar - Dezember 2016		Januar bis Dezember 2017	
Deutschl.	54,4%	Deutschl.	55,1%
Europa (o. Dtl.)	32,0%	Europa (o. Dtl.)	30,8%
Übersee	13,6%	Übersee	14,1%

Gráfico: Porcentaje de pernoctaciones. Fuente: Instituto de estadísticas Berlín-Brandemburgo. (2017).<sup>5</sup>

La mayor parte de las pernoctaciones son realizadas por los turistas de nacionalidad alemana, suponiendo alrededor de un 55% de las pernoctaciones en la ciudad durante los dos últimos años. Podemos concluir que predomina el turismo doméstico-interno, es decir, el realizado por los residentes de un país dentro del mismo y que además, se encuentra en continuo crecimiento (54,4% en el 2016 y 55,1% en el año 2017). Es el más representativo y el que tiene una mayor incidencia en la actividad económica.

El turismo externo se deduce en un 45% de las pernoctaciones de la ciudad, sin embargo, no se mantiene estable. La mayor parte de los turistas provienen de países europeos (suponiendo cerca de un 30%), aunque se ha visto afectado durante el último año 2017 debido al descenso de éstos en número de pernoctaciones y a un incremento de las pernoctaciones de los turistas provenientes de otros continentes.

“La demanda potencial indica la oportunidad de negocio turístico que hay con determinados grupos o mercados turísticos, al comparar nuestra oferta turística, nuestra demanda actual y las tendencias que se aprecian en el turismo a nivel general” (SECTUR, 2005).

<sup>5</sup> Gráfico: “Porzentualer Anteil Übernachtungen”. Fuente: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg. (2017).

En la siguiente gráfica, recuperada de la última campaña de promoción impulsada por VisitBerlin (2018), podemos ver de qué países provienen los principales turistas que han pernoctado en Berlín durante el año 2017.

### Übernachtungen aus den Top-Ländern (2017)

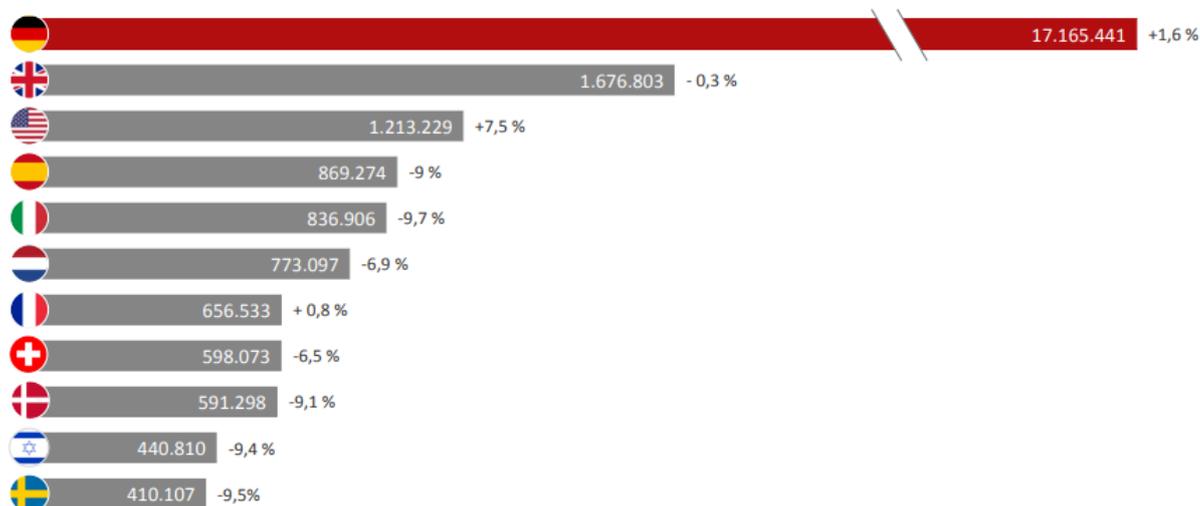


Imagen: TOP Países. Principales nacionalidades de los turistas que realizan las pernoctaciones.  
Fuente: VisitBerlin Sitio web: visitberlin.com



El turismo receptor, es decir, el que se realiza por las personas no residentes y ajenas al país, ha presentado este último año muchos cambios, y por tanto, no sigue una línea creciente estable. En términos generales, el comportamiento de la demanda siempre se ve influenciado por necesidades, valores, deseos y beneficios. Esto se debe a diferentes factores como la estacionalidad, las condiciones socio-políticas del país o simplemente por cambios de moda en el destino de los viajes.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998) esta serie de factores precisos determinan el nivel o grado de la demanda turística y logran definirla. Estos factores pueden agruparse en cinco grupos: económicos, relativos a las unidades demandadas, aleatorios, relativos a los sistemas de comercialización o relativos a la producción.

Analizando nuevamente el turismo receptor, nos encontramos en las primeras posiciones del ranking a los países de habla inglesa como Inglaterra, Irlanda o Estados Unidos, como en los años anteriores. En el año 2017 se generó un aumento en el turismo receptor de viajeros procedentes de Estados Unidos (+7,5% respecto al año anterior) y de Francia (+0,8%). Sin embargo, el principal turismo en la ciudad y que no cesa su crecimiento es el turismo interior-doméstico, con un aumento del +1,6% y alcanzando la cifra de 17 millones de pernoctaciones. En cuarta posición se encuentra sorprendentemente España, ya que anteriormente nunca había destacado en la clasificación debido a su escaso turismo europeo emisor y a la fuerte crisis económica que sufrió.

Se pueden observar claramente los cambios experimentados durante las últimas décadas en el comportamiento de la demanda turística en la ciudad de Berlín.

### 4.3. Oferta turística en Berlín

“Disponer de un atractivo único no siempre es suficiente. Los turistas necesitan opciones y alternativas que les inviten a quedarse más tiempo o a disfrutar más. Hay que tener en cuenta que la oferta de actividades ha de ser compatible con las atracciones principales, y con los recursos naturales y culturales de la zona.” (SECTUR, 2002)

La oferta turística es fundamental para un destino, ya que consiste en lo que el turista busca en un destino: que posibilidades gastronómicas se ofrecen para comer, como llegar a diferentes lugares, que precauciones hay que tomar, donde se puede pasar la noche o simplemente que se puede hacer en el destino. Esta oferta debe diversificarse con nuevos productos y, de igual manera, diversificar la demanda con el objetivo de adaptarse a las diferentes necesidades de los turistas.

Podemos definir la oferta turística, según la Organización Mundial del Turismo (1989), como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo. Sin embargo, según Carbacos (2006) es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios, mientras que Quesada (2007, p. 125), se enfoca más al área turística y la define como el “conjunto de facilidades que y servicios utilizados por los turistas, para desplazarse, permanecer y realizar en el destino todo lo anhelado, de acuerdo con sus necesidades y motivaciones”.

Dependiendo del autor, se hacen existentes diferentes tipos de oferta. La Secretaría de Turismo (2002) afirma la oferta turística se conforma de cuatro elementos: el medio ambiente, y tres grupos actores de que son los prestadores de servicios, las comunidades locales y las autoridades. Al integrarse, ofrecen un atractivo para la demanda. Según Quesada (2007) existen dos tipos de oferta: básica y complementaria. No obstante, Carbacos (2006) asegura que se compone de cinco aspectos: oferta hotelera, oferta extra hotelera, agencias de viajes, empresas de restauración y otros.

Nosotros, para realizar nuestro estudio de la oferta, nos basamos principalmente en los elementos que la OMT denomina como oferta turística básica: recursos turísticos (atractivos con los que cuenta un determinado destino y que son la motivación principal del turista), infraestructuras (componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad), empresas turísticas (prestan servicios directamente al cliente) y la oferta complementaria (restauración, instalaciones deportivas...).

Sería muy extenso abarcar todas las categorías de la oferta en un único estudio, por lo tanto, para llegar a nuestro objetivo, vamos a simplificarlo y utilizar de objeto de análisis a una de las partes de la oferta: las empresas dedicadas al alojamiento turístico. No será un análisis muy completo ya que no tenemos en cuenta todas las variables que forman la oferta, pero podremos sacar conclusiones muy acertadas sobre la evolución y la situación turística actual de la ciudad de Berlín.

### 4.3.1. ¿Cómo ha evolucionado la oferta turística en la ciudad de Berlín?

Para analizar la oferta, primeramente es necesario situarla. Nos hemos centrado en el número de pernoctaciones para estudiar la demanda, por lo tanto, con la oferta también nos vamos a centrar en una categoría de oferta turística específica: la ocupación / el alojamiento.

En la siguiente tabla, elaborada a partir de las estadísticas oficiales publicadas por la administración oficial de Berlín- Brandemburgo (2017) podemos ver la evolución cronológica de los últimos diez años en ciertos ámbitos la oferta turística.

	Establ. alojamiento	Pernoctaciones (1000)	Turistas (1000)
2008	653	17770	7905
2009	721	18872	8263
2010	750	20796	9051
2011	782	22359	9866
2012	794	24896	10849
2013	799	26942	11325
2014	809	28689	11871
2015	814	30250	12369
2016	789	31068	12732
2017	795	31150	12966

Fuente: elaboración propia. Información obtenida del Instituto de Estadísticas Berlín – Brandemburgo. (2017).

Desde finales del siglo XX, Berlín ha ampliado considerablemente su oferta en el sector turístico. Según estudios realizados por la empresa VisitBerlín, la capacidad hotelera habría pasado de 69.141 camas en 2003 a 132.300 en 2013. El número de pernoctaciones y turistas se han casi duplicado en estos diez últimos años; en el año 2008 las pernoctaciones no llegaban a 18 millones y durante el 2007 nos encontramos con más de 31 millones. Un cambio parecido ha experimentado el número de turistas, con una marca de casi 8 millones en el 2008 a casi 13 millones en el 2017.

Como podemos claramente observar en la tabla, la oferta turística ha ido ampliándose a la par que el número de turistas y las pernoctaciones iban creciendo, es decir, de manera gradual. Al igual que la demanda ha ido aumentando se ha ampliado la oferta, es decir, nuevamente señalamos la importancia de la adaptación de la oferta turística a su demanda en espacio y tiempo determinado.

Sin embargo, la oferta turística no ha experimentado un porcentaje de crecimiento tan alto como las otras dos categorías. Por ello, es muy importante señalar cuales son las categorías o los tipos de establecimientos de alojamientos que han utilizado para realizar las estadísticas ya que dependiendo de la fuente utilizada pueden variar (no dispone del mismo número de camas una pensión que un hotel). En este caso para realizar el estudio se han incluido: all-suite hoteles, boarding-houses, hoteles, hoteles, aparta-hoteles, granjas, hostales, moteles, pensiones, albergues, casas rurales, apartamentos, posadas y residencias

### 4.3.1. ¿Cómo es la oferta turística actual en la ciudad de Berlín?

En este gráfico de sectores podemos ver con claridad la oferta turística actual de los establecimientos de alojamiento en la ciudad y por qué la capital berlinesa destaca por tener una oferta hotelera de las más completas y modernas.

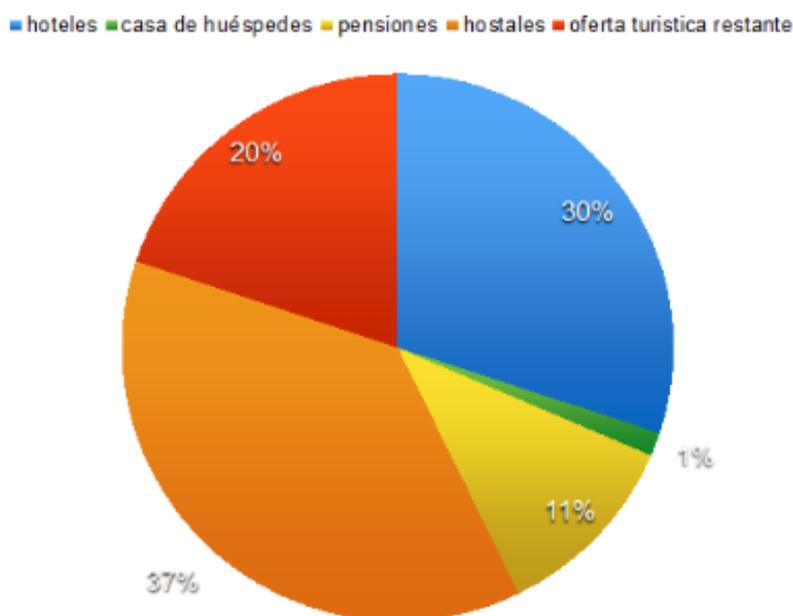


Gráfico: distribución de los servicios de alojamiento en Berlín.

Fuente: Elaboración propia a partir de los obtenidos del Instituto de Estadísticas Berlín – Brandemburgo.

La oferta hotelera actual de Berlín es muy completa. Dispone de todo tipo de hoteles: barcos reconvertidos en hoteles situados junto al canal destinados a clientes que quieran vivir otro tipo de experiencia, hoteles “pet-friendly” donde admiten todo tipo de mascotas, hoteles LGTBI, hoteles de aeropuerto situados cerca de las instalaciones, hoteles familiares preparados especialmente para las familias con niños, hoteles balneario, hoteles gastronómicos que ofrecen un servicio de restauración exclusivo, hoteles deportivos orientados a la práctica de diferentes deportes y con instalaciones adaptadas, hoteles boutique que disponen de servicios exclusivos de belleza y relax...etc. Supone un 30% de la oferta total de la ciudad alcanzando, según las últimas estadísticas, la suma de 239 establecimientos.

Sin embargo, el hospedaje que más predomina son los hostales con un valor porcentual del 37%. Son muy similares a los hoteles pero con unos precios más asequibles ya que son de menor categoría. Son una alternativa económica, accesible y normalmente disponen de una buena ubicación. Normalmente no ofrecen servicios de restauración ni grandes infraestructuras al cliente, pero son cómodos y existe la posibilidad de desayunar a la mañana siguiente. Se adaptan a las necesidades del perfil de turista joven y viajero, que busca experimentar la ciudad y no requiere de grandes calidades para su alojamiento.

En tercer lugar, podemos señalar como componentes de la oferta turística restante los moteles, casas rurales, campings, aparta-hoteles... que suponen un 20% de la oferta total. Las pensiones se presentan en cuarto lugar complementando con un 11% la oferta turística. Las casas de huéspedes es lo que menos predomina, ya que solo existen 10 unidades en toda la ciudad,

Actualmente, la diversificación de la oferta en las grandes metrópolis es una de las estrategias para llegar a todos los perfiles del turista y satisfacer las necesidades que se crean continuamente a partir del desarrollo de nuevas tendencias turísticas.

## CONCLUSIONES Y JUSTIFICACIÓN

Me ha resultado muy interesante el hecho de realizar un estudio evolutivo centrado en destacar un abismo de perspectivas: como ha pasado de ser una ciudad radicalmente separada durante 28 años, asolada con una cultura y una economía dirigida por regímenes políticos, a una ciudad tan bulliciosa, vital, cosmopolita, dura y desangelada a la vez que romántica, bohemia y alternativa.

Recopilando y organizando información adecuadamente, he realizado un análisis recurriendo a varios aspectos de la ciudad donde intento plasmar ese progreso, en mi caso, muy ligado al mercado turístico. Además, he destacado ciertos congresos, eventos o ferias que han convertido a la ciudad berlinesa en una de las cumbres más importantes del turismo mundial.

Gracias a mi trabajo he podido sacar unas conclusiones muy acertadas sobre la evolución y la situación socio-económica y turística de la capital berlinesa:

Tras la caída del muro, Berlín se convirtió en un gran laboratorio de experimentación del arte y en pionera en cuanto a innovación y creatividad. Esta revolución artística fue intensificada por ese espíritu independiente y despreocupado que caracteriza a los berlineses y potencia la creación constante de nuevas ideas. El muro es y seguirá siendo el principal atractivo turístico y su caída fue el acontecimiento desencadenante del turismo en la ciudad.

Seguidamente, destacamos la amplia industria hotelera actual de la ciudad, que es el resultado de la evolución social y cultural de muchos años, influida por los cambios políticos, económicos y tecnológicos de la sociedad. El desarrollo de los medios de transporte y las comunicaciones, a partir de la segunda mitad del siglo XX, provocó el incremento ininterrumpido de los flujos turísticos internacionales y un crecimiento de la demanda hotelera a nivel mundial, manifestado en la actualidad mediante una oferta saturada, diversa y compleja de la industria del alojamiento.

Tras un estudio detallado de la capital bajo un panorama tanto cultural como socio-económico, podemos afirmar que, Berlín es una de las principales ciudades europeas elegidas por los emprendedores para establecer una “*startup*” o para realizar cualquier tipo de congreso o feria. Ésta reúne una serie de condiciones, cómo la confluencia de multitud de nacionalidades, su incesante actividad turística o su idóneo emplazamiento que proporcionan un ambiente óptimo para el intercambio de cultura y aprendizaje. Es decir, Berlín se presenta como una ciudad industrial innovadora y competitiva a nivel internacional que además, proporciona apoyo a proyectos colaborativos de I+D; esto permite mejorar la competitividad y la creación sobre todo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

La capital berlinesa está experimentando un auge del turismo masivo, que muestra interés preferente en las áreas denominadas “auténticas” y por participar en la experiencia de vivir la ciudad. Actualmente, debido a éste crecimiento incesable de la industria turística, el turismo se ha convertido en un sector muy poderoso que hay que gestionar y explotar adecuadamente para hacerse sumar al crecimiento económico del territorio. Pero, ¿Es el turismo sostenible? Es importante ofrecer al turista productos experienciales y sostenibles con el medio ambiente. Para ello se requiere coordinar adecuadamente la oferta turística y poner en marcha nuevos servicios especializados que cumplan las expectativas del cliente. Berlín apuesta por esta diversidad, desde hotelera hasta social, ya que se considera como una de las principales metrópolis multiculturales y concienciadas con el medio ambiente.

Según la SECTUR (2005):

“Las tendencias en turismo apuntan a una oferta turística que debe evitar la masificación y defender una actitud de respeto al ambiente, de modo que las nuevas tendencias en turismo apuntan a una oferta turística que deben evitar la masificación y defender una actitud de respeto al medio ambiente, de revalorización de la herencia cultural y de contacto con lo auténtico” (p.16).

Asimismo, recalamos la importancia que tiene la celebración de ferias turísticas mundiales como la ITB, enfocadas a ayudar a sus participantes a llevar al cabo una promoción a nivel internacional, descubrir nuevos nichos de mercados, mantenerse informados de las tendencias turísticas actuales, y adaptarse tecnológicamente a las previsiones futuras del sector. A raíz de esta feria, hemos podido conocer el comportamiento la oferta turística española a nivel internacional, sus objetivos y su afinidad con el mercado turístico alemán.

## ANEXO I



Imagen: El muro de Berlín en la puerta de Brandemburgo en 1986.

Fuente: <http://www.wz.de/home/politik/die-mauer-ist-weg-und-zwar-laenger-als-sie-da-war-1.2612010>



Imagen: portada del periódico ABC el 10 de noviembre de 1989.

Recuperado de: Viana, I. (2014, 9 de septiembre). Así contó ABC la caída del muro de Berlín. *Periódico ABC actualidad*. Sitio web: [www.abc.es](http://www.abc.es)

# EL PAIS

EDICIÓN DE MADRID

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MAÑANA

VIERNES 10 DE NOVIEMBRE DE 1989

Redacción, Administración y Talleres: Miguel Yuste, 40 / 28037 Madrid / (91) 754 38 00 / Precio: 65 pesetas / Año XIV, Número 4.591

La RDA abre la frontera entre las dos Alemanias

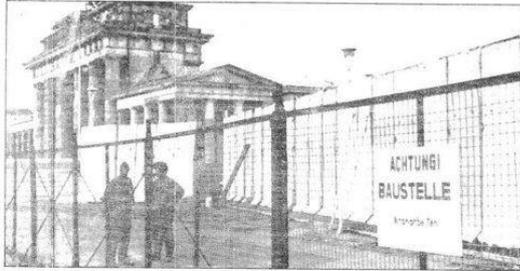
## Desaparece el muro de Berlín, último símbolo de la guerra fría

La división de Alemania y la partición del continente europeo, acordadas en las conferencias de Yalta (1945) y Potsdam (1945), garantiza

de la gélida estabilidad entre los bloques militares durante más de cuatro décadas, tocan a su fin con la decisión adoptada ayer por las

autoridades de la República Democrática Alemana de abrir sus fronteras a Occidente. El muro de Berlín y la frontera interalemana, el línea

entre los dos sistemas políticos que se repartieron Europa tras la guerra, perdieron ayer su sentido, superados por la historia.



Año 1978: dos soldados de Alemania del Este vigilan el muro en las cercanías de la Puerta de Brandeburgo.

Luz verde a todos los alemanes orientales que quieran viajar a Occidente

**JOSÉ M. MARTÍ FONTS. Berlín. Este NOVIENDO ESPECIAL.** El rabillo de acero y las alambradas y muros de hierro que separan las dos Alemanias empezaron ayer a caer a pedruzcos. La República Democrática Alemana abrió sus fronteras con la República Federal de Alemania con efecto inmediato para permitir la salida a todos sus ciudadanos que quieran emigrar.

Y fueron miles las que de madrugada se agitaron en los distintos puntos que separan las dos zonas de Berlín. Bastaba el cambio de identidad para cruzar el muro, y fueron cientos los que lo hicieron tan sólo para cumplir el gran sueño de su vida: pisar la otra Alemania. Al oírlo, multitudes entusiasmadas les recibieron con fuegos artificiales y ovaciones.

El secretario de Información y Propaganda de la RDA, Günther Schabowski, había comenzado a media tarde a la Prensa inter-

nacional que, a la espera de que se redujera la nueva ley sobre viajes y "para no crear complicaciones" a Estados amigos (refiriéndose a Checoslovaquia, por donde ayer siguieron saliendo miles de alemanes orientales), todos los que desearan emigrar podían hacerlo presentándose en los puestos fronterizos.

La primera de elecciones libres en la República Democrática Alemana, hecha el miércoles por Schabowski tras la reunión

de urgencia del Comité Central del Partido Socialista Unificado (SED, comunista), figuraba ya en el informe del secretario general, Egon Krenz, en la apertura de las sesiones. El líder comunista, que hace tres semanas sucedió a Erich Honecker, prometió "liberaciones libres, generales, democráticas y secretas" una vez que sea legalizada la oposición.

Para a la página 3 Editorial en la página 14

**El Gobierno renuncia a extender el ancho de vía europeo a toda la red ferroviaria**

El Gobierno ha abandonado el programa de implantación del ancho de vía internacional a la red ferroviaria española. Aunque oficialmente la decisión está congelada, fuentes del Ministerio de Economía y Hacienda han asegurado que el proyecto se limitará exclusivamente a las líneas de alta velocidad, que inicialmente comprenderán al eje Norte-Sur, Sevilla-Madrid-Barcelona y frontera con Francia.

El Ministerio de Economía considera que la sustitución del ancho de vía es "impracticable en la actual estructura de prioridades en el gasto público". Un directive de Rente ha señalado que la decisión de mantener el ancho español fuera de la red de alta velocidad se la ha ido imponiendo poco a poco en el Gobierno. "Hoy por hoy ha sido asumida por todos".

Página 48 Editorial en la página 14

**NO ES ORIGINAL**  
• ES COPIA •  
Este anuncio se ha reproducido de una fotocopia Olivetti  
**COPIADORAS olivetti**

### HOY, EN EL PAIS

Dirigentes socialistas apoyan el diálogo con los sindicatos y critican a Solchaga y a Rubio  
Página 71

Una empresa israelí vinculada a la "contra" trabaja para la Generalitat  
Página 47

Una bomba puesta en el coche de un agente hace a una persona en Vizcaya  
Página 32

El juez cree que policías nacionales dispararon balas durante los incidentes de la Salve de San Sebastián  
Página 20

El Gobierno prohibirá vender tabaco y alcohol en todos los centros públicos de enseñanza  
Página 54



Suplemento en color

**LOTERIA PRIMITIVA**  
Combinación ganadora  
**4 6 33 37**  
**41 48 C-15**  
Página 54

**EN CARTEL**

Quintanilla	1	Quintanilla	48
Quintanilla	2	Quintanilla	49
Quintanilla	3	Quintanilla	50
Quintanilla	4	Quintanilla	51
Quintanilla	5	Quintanilla	52
Quintanilla	6	Quintanilla	53
Quintanilla	7	Quintanilla	54
Quintanilla	8	Quintanilla	55
Quintanilla	9	Quintanilla	56
Quintanilla	10	Quintanilla	57
Quintanilla	11	Quintanilla	58
Quintanilla	12	Quintanilla	59
Quintanilla	13	Quintanilla	60

Imagen: Portada del periódico *El País* el 11 de noviembre de 1989.  
Fuente: <https://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/1989/11/>



Imagen: ciudadanos berlineses destruyendo el muro.  
Fuente: <https://www.las2orillas.co/la-caida-del-muro-de-berlin-y-la-obstinacion-comunista/>

## ANEXO II

### Status Quo: 6 Langstrecken nach Berlin

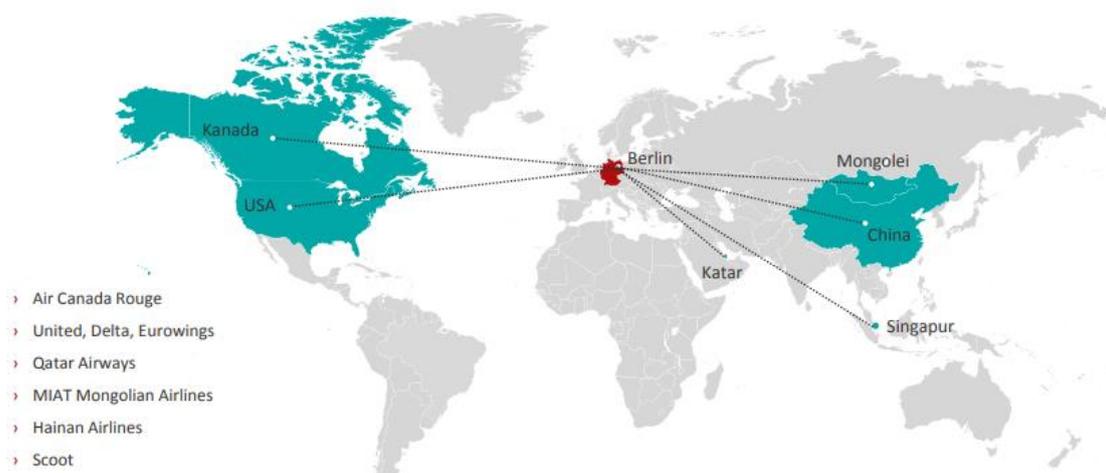


Imagen: conexiones aéreas directas desde Berlín a otros continentes y sus respectivas aerolíneas.

Fuente: <https://about.visitberlin.de/sites/default/files/2018-02/BildschirmPr%C3%A4sentation%20Bilanz%20PK%2026.2.2018.pdf>

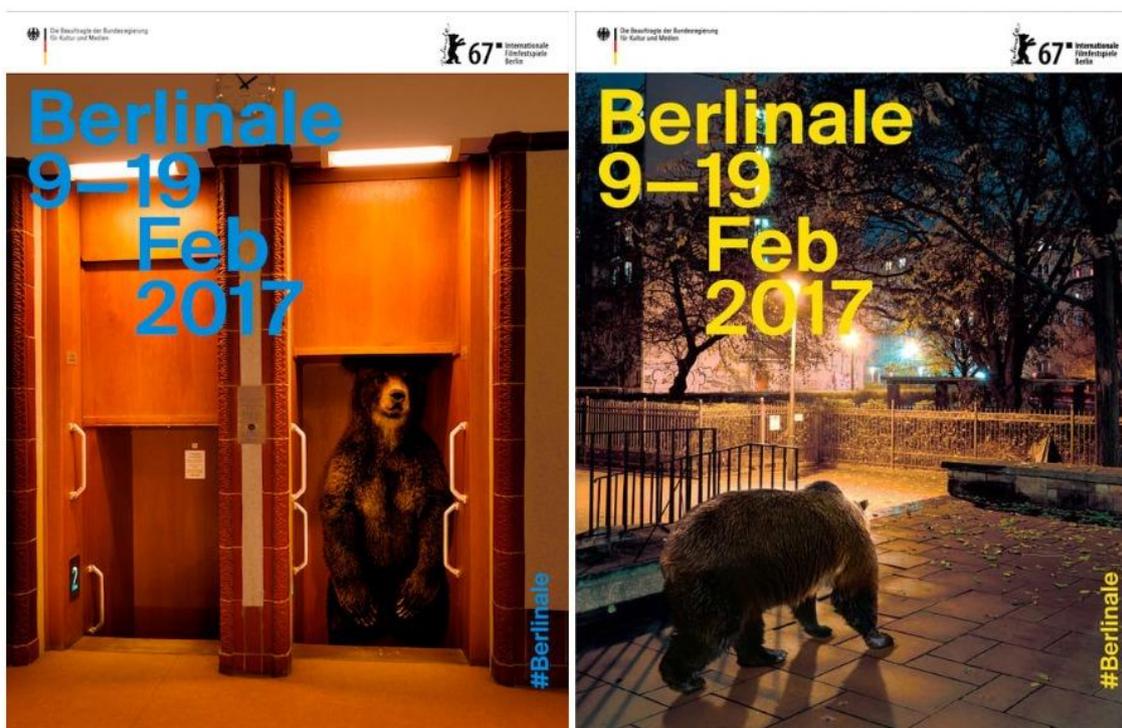


Imagen: carteles promocionales última edición Berlinale, Feria Internacional del Cine de Berlín.

Fuente: <http://www.fred.fm/uk/festivalpresentation/67th-berlin-international-film-festival-berlinale/>



Imagen: Ángela Merkel degustando un trozo de queso la apertura de la Semana Verde en Berlín durante la última edición (18 de febrero del 2018).

Fuente: [http://cadenaser.com/ser/2013/09/03/gastro/1378167794\\_850215.html](http://cadenaser.com/ser/2013/09/03/gastro/1378167794_850215.html)



Imagen: ILA Berlín Air Show en Berlín ExpoCenter Airport.

Fuente: [https://messe-berlin.si/al/panairet/17/ila\\_25\\_04\\_2018\\_29\\_04\\_2018/](https://messe-berlin.si/al/panairet/17/ila_25_04_2018_29_04_2018/)

### ANEXO III



Imagen: Estand de Italia en la ITB del año 1986. Messer Berlín.  
Fuente: <https://www.itb-berlin.de/en/ITBBerlin/FactsFigures/History/>



Imagen: Exhibición de danza paraguaya en la edición 2018 de ITB Berlín. Fuente: <https://cdn-www.lanacionpy.arcpublishing.com/pais/2018/03/11/la-danza-paraguaya-una-vez-mas-brillo-en-la-itb-berlin-2018/>

## ANEXO IV

### Top-Markt: Deutschland

17,16 Mio. Übernachtungen (+ 1,6 %)



3 Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (Berlin, Februar 2017)

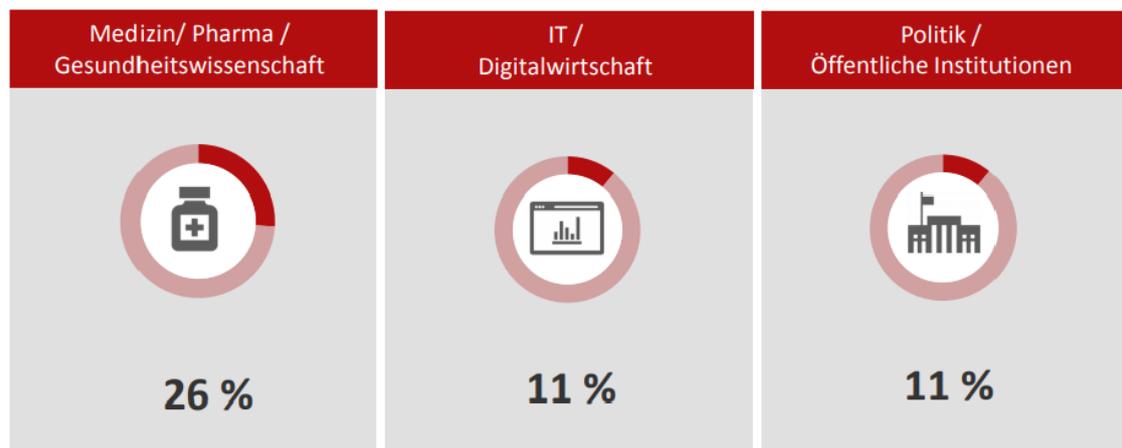


Imagen: Representación gráfica de los volúmenes de turismo interior y exterior. Presentación de promoción elaborada por VisitBerlin 2018.

Fuente: Datos estadísticos provenientes de “Amt für Statistik Berlin-Brandenburg”, Febrero 2017 Berlín. Recuperado de: <https://about.visitberlin.de/sites/default/files/2018-02/Bildschirm-Pr%C3%A4sentation%20Bilanz%20PK%2026.2.2018.pdf>

### Berlin besonders für Medizin-Kongresse gefragt

Top 3 Branchen im Berliner Kongressgeschäft



7 Quelle: ghm consult GmbH im Auftrag des visitBerlin Berlin Convention Office, Februar 2018

visitBerlin

Imagen: Valores porcentuales dependiendo de la tipología de los congresos.

Fuente: Datos estadísticos provenientes de “Amt für Statistik Berlin-Brandenburg”, Febrero 2017 Berlín. Recuperado de: <https://about.visitberlin.de/sites/default/files/2018-02/Bildschirm-Pr%C3%A4sentation%20Bilanz%20PK%2026.2.2018.pdf>

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREA SCHULTE-PEEVERS E. (2015): *Berlín*. Barcelona, España: Lonely Planet.

JENKINS C. L. Y LICKORISH L. J. (2000). Una introducción al turismo (Gestión turística) Edición Española. Portland, ME, Estados Unidos de América. Editorial Síntesis.

JIMENEZ BARRETO J., CAMPO MARTINEZ S. (2015). Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 14 N° 1. Enero 2016. Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (1995). Madrid: OMT. Concepts, Definitions and Clasifications for Tourism Stadistics: a Technical Manual.

LOIS GONZALEZ, R. C. (2008) Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones? en Miguel Ángel Troitiño, Joaquín Saúl García y María García Hernández (coord.). Turismo y territorio a principios del siglo XXI. Una reflexión geográfica desde el ámbito de la gestión pública. X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (A.G.E) Castilla-La Mancha: Universidad, pp.23-47.

SANCHO, A. Y BUHALIS, D. (1998). Organización Mundial del Turismo (OMT). Introducción al turismo.

### Videos didácticos:

Benjilany, A. [Amine Benjilany]. (2016, Junio 8). La caída del muro de Berlín [archivo de video].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=W1Wn1vFQKK8>

DENIAU J. y KOSTIN S. (productores) y Roche Productions (director). (2012). Documentos TV: Los últimos días de la URSS. España: Radio Televisión Española (RTVE).

KEUTNER, P., LAINEZ J. (productores) GARCÍA, M. A., VALLEJO C. (directores). (2014). Y la noche de...- Berlín volvió a nacer [documental]. España: Radio Televisión Española (RTVE).

Macleod, K. [academiaplay]. (2007, Agosto 9). La guerra fría [archivo de video].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=EXijvhBQ-u8>

### Recursos electrónicos:

AMT FÜR STADISTIK BERLIN-BRANDENBURG.

Sitio web: [www.statistik-berlin-brandenburg.de](http://www.statistik-berlin-brandenburg.de) (Último acceso: 28/06/2018)

- AMT FÜR STADISTIK BERLIN-BRANDENBURG. (2010). Berlín. Tourismus: die Entwicklung des Tourismus in Berlin und im Land Brandenburg. Recuperado de: [https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/publikationen/aufsaeetze/2010/HZ\\_201005-05.pdf](https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/publikationen/aufsaeetze/2010/HZ_201005-05.pdf)
- AMT FÜR STADISTIK BERLIN-BRANDENBURG. (2010). Berlín. Gastgewerbe: Heterogene Entwicklung in Berlin und Brandenburg. Recuperado de: [https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/publikationen/aufsaeetze/2010/HZ\\_201005-06.pdf](https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/publikationen/aufsaeetze/2010/HZ_201005-06.pdf)
- AMT FÜR STADISTIK BERLIN-BRANDENBURG. (2017). Berlín. Stadistiken: Handel, Gastgewerbe, Tourismus. Recuperado de: <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/BasisZeitreiheGrafik/Zeit-tourism.asp?Ptyp=400&Sageb=45005&creg=BBB&anzwer=7>
- AMT FÜR STADISTIK BERLIN-BRANDENBURG. (2017). Berlín. Basis Daten: Handel, Gastgewerbe, Tourismus. Recuperado de: <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/BasisZeitreiheGrafik/Bas-Tourismus.asp?Ptyp=300&Sageb=45005&creg=BBB&anzwer=7>

ART FORUM. Feria internacional de arte en Berlín. Página web oficial.

Sitio web: <https://www.artforum.com/> (Último acceso 09/06/2018)

BERLINALE. Festival Internacional de Cine Berlín. Página web oficial.

Sitio web: [www.berlinale.de](http://www.berlinale.de) (Último acceso 08/06/2018)

CAZALLA, F. (2 de diciembre de 2015). La guerra fría (1946-1991) [mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://francisco-cazalla-5.blogspot.com.es/2015/12/la-guerra-fria-1946-1991.html> (Último acceso 03/04/2018)

COVARRUBIAS RAMIREZ, R. (2015). Evaluación del potencial de municipios turísticos a través de metodologías participativas. Enciclopedia Eumed [versión electrónica]. Málaga. Sitio web: [www.eumed.net](http://www.eumed.net) (Último acceso 08/04/2018)

Disfruta Berlín. Guías civitatis. Sitio web: [www.disfrutaberlin.com/historia](http://www.disfrutaberlin.com/historia) (Último acceso 01/06/2018)

DEHOGA BERLIN. (2015). Das Gastgewerbe – Wirtschaftsmotor und Konjunkturfühler. DEHOGA: Asociación de Hoteles y Restaurantes de Berlín. Recuperado de: <https://www.dehoga-berlin.de/> (Último acceso 18/05/2018)

DIPUTACIÓN DE MÁLAGA. (2017). La Costa del Sol llega a la ITB de Berlín con un 16% más de inversión en el mercado alemán y medio centenar de citas profesionales concertadas. Málaga: Diputación de Málaga. Recuperado de: [http://www.malaga.es/comunicacion/2746/com1\\_md3\\_cd-31712/costa-llega-berlin-inversion-mercado-aleman-medio-centenar-citas-profesionales-concertadas](http://www.malaga.es/comunicacion/2746/com1_md3_cd-31712/costa-llega-berlin-inversion-mercado-aleman-medio-centenar-citas-profesionales-concertadas) (Último acceso 09/05/2018)

EIMIL, O. (2016, 29 de enero). El telón de acero. *Diario de Sevilla*. Sitio web: [www.diariodesevilla.es](http://www.diariodesevilla.es) (Último acceso 15/03/2018)

El País (3 de septiembre de 2011). 11 de septiembre: el día que el mundo cambió para siempre. En el *Diario El mundo*. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/mundo/11-de-septiembre-el-dia-que-el-cambio-para-siempre.html> (Último acceso 20/03/2018)

Expreso (13 de marzo de 2018). La España verde se mostró en la ITB de Berlín. *Expreso: diario de viajes y turismo*. Recuperado de: [http://www.expreso.info/noticias/espana/62404\\_la\\_espana\\_verde\\_se\\_mostro\\_en\\_la\\_itb\\_de\\_berlin](http://www.expreso.info/noticias/espana/62404_la_espana_verde_se_mostro_en_la_itb_de_berlin) (Último acceso 28/05/2018)

Historiale. Berlin Story Museum. Sitio web: <http://www.historiale.de/>. (Último acceso 03/06/2018)

HOSTELTUR. (2016). El sector turístico español desembarca en Berlín (2016). Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/115379\\_sector-turistico-espanol-desembarca-berlin.html](https://www.hosteltur.com/115379_sector-turistico-espanol-desembarca-berlin.html) (Último acceso: 08/03/2018)

HOSTELTUR. (2016). España y el Caribe se disparan en el mercado alemán (2016). Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/115423\\_espana-caribe-se-disparan-mercado-aleman.html](https://www.hosteltur.com/115423_espana-caribe-se-disparan-mercado-aleman.html) (Último acceso: 30/05/2018)

HOSTELTUR. (2016). Andalucía, a la caza del turista cosmopolita (2016). Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/115575\\_andalucia-caza-turista-cosmopolitan.html](https://www.hosteltur.com/115575_andalucia-caza-turista-cosmopolitan.html) (Último acceso: 19/05/2018)

IFA. Feria Internacional de Tecnología en Berlín. Página web oficial. Sitio web: <https://b2b.ifa-berlin.com/en> (Último acceso 05/06/2018)

ILA. Exhibición Aeroespacial Internacional. Página web oficial. Información obtenida de: <https://www.ila-berlin.de/en/public/visitors-at-ila> (Último acceso 05/06/2018)

IGW. Internacional Green Week. Página web oficial. Información obtenida de: <https://www.gruenewoche.de/en/AboutIGWBerlin/InternationalGreenWeek/> (Último acceso 06/06/2018)

INCLAN, ROBERTO (2015). El deporte al servicio del ideal socialista en la RDA. Instituto Atlántico de gobierno.  
Sitio web: <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/13/papers/1515.pdf>  
(Último acceso 11/03/2018)

ITB. Sitio web: [www.itb-berlin.com](http://www.itb-berlin.com)

- ITB. (2016). History of ITB Berlin.  
Recuperado de: [https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_en/itb\\_itb\\_berlin\\_en/16\\_ITB\\_Chronik-en.pdf](https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_en/itb_itb_berlin_en/16_ITB_Chronik-en.pdf)  
(Último acceso 21/05/2018)
- ITB. (2015). El anfitrión del evento mundial del turismo le da la bienvenida.  
Recuperado de: [https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_en/itb\\_visitors/folleto\\_visitantes\\_profesionales.pdf](https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_en/itb_visitors/folleto_visitantes_profesionales.pdf)  
(Último acceso 27/05/2018)

MESTRE, J. (7 de marzo del 2018). Alarma en la ITB: caídas del 20% en las grandes cadenas. Periódico online *El Preferente*: líder en noticias de turismo para profesionales.  
Recuperado de: <http://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/alarma-en-la-itb-caidas-del-20-en-las-grandes-cadenas-273921.html> (Último acceso: 13/03/2018)

La Vanguardia (2 de marzo de 2011). España se consolida como principal destino turístico alemán. Periódico online *La Vanguardia*.  
Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/viajes/20110302/54121025702/espana-se-consolida-como-principal-destino-turistico-aleman.html> (Último acceso: 01/07/18)

LLANOS, M. (7de marzo del 2018). Las hoteleras españolas, a por el mercado nacional ante la bajada del alemán. Periódico online *El Preferente*: líder en noticias de turismo para profesionales.  
Recuperado de: <http://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/las-hoteleras-espanolas-a-por-el-mercado-nacional-ante-la-bajada-del-aleman-273929.html>  
(Último acceso: 28/03/2018)

LLANOS M. (8 de marzo del 2018). El pabellón de España, uno de los más vacíos en la ITB, ¿Una estrategia de los TTOO? Periódico online *El Preferente*: líder en noticias de turismo para profesionales.

Recuperado de: <http://www.preferente.com/rss-2/el-pabellon-de-espana-uno-de-los-mas-vacios-de-la-itb-una-estrategia-de-los-ttoo-273961.html>

(Último acceso: 18/04/2018)

LUIS GOMEZ, P. (8 de marzo de 2018). Torremolinos basa su nueva estrategia en captar Millennials. *Periódico Diario Sur*.

Recuperado de: <http://www.diariosur.es/turismo/torremolinos-basa-nueva-20180308210157-nt.html> (Último acceso: 17/05/2018)

MAELSA, T. (14 de marzo del 2016). La ITB Berlín cierra su 50 edición con record de visitantes y negocio. Agencia Europa Press: portal de actualidad y noticias.

Recuperado de: <http://www.europapress.es> (Último acceso: 9/06/2018)

MONSERRAT, S. Y CONDE M. (2011, diciembre). La integración de la oferta turística a partir del capital intelectual Vol 4. Nº 11. *TURyDES*.

Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/турыdes/11/vgcp.html>

(Último acceso: 03/05/2018)

POPESCU, VALENTIN (nov-dic 2009). Antes: esquizofrenia cotidiana en El muro que cambió la historia. Art. número 659. *Nuestro Tiempo*: Revista cultural y de cuestiones actuales de la Universidad de Navarra. p. 5.

Recuperado de: <http://www.unav.es/nuestrotiempo/es/temas/el-muro-que-cambio-la-historia> (Último acceso: 01/06/2018)

REQUENA, PILAR (nov-dic 2009). Después: un regalo de la historia en El muro que cambió la historia. Art. número 659. *Nuestro Tiempo*: Revista cultural y de cuestiones actuales de la Universidad de Navarra. p. 2.

Recuperado de: <http://www.unav.es/nuestrotiempo/es/temas/el-muro-que-cambio-la-historia> (Último acceso: 02/06/2018)

KIRSCHBAUM, E. (9 de Agosto del 2011). Enfoque: el muro de Berlín vuelve para los turistas. *Reuters*: Agencia londinense de noticias multimedia.

Sitio web: [www.reuters.com](http://www.reuters.com)

Sitio web del reporte:

<https://lta.reuters.com/article/worldNews/idLTASIE7780RE20110809>

(Último acceso 26/06/2018)

RIVERA, A. (2017, 17 de noviembre). Destinos turísticos maduros buscan recetas contra la saturación y no “morir de éxito”. *El confidencial*.

Sitio web: [www.confidencial.com](http://www.confidencial.com) (Último acceso 07/04/2018)

SECTUR. Secretaría de Turismo de México.

Sitio web: <https://www.gob.mx/sectur/> (Último acceso 30/06/2018)

SANCHEZ, R. (3 de noviembre de 2014). Gorbachov quiso derribar el muro de Berlín dos años antes. Periódico *Diario El mundo*.

Recuperado de:

<http://www.elmundo.es/internacional/2014/11/03/54574b20268e3ea87e8b4571.html>

(Último acceso 04/03/2018)

SCHWERTNER L. (2016). Hotelmarkt Berlin. Colliers International Hotel GmbH. Berlín.

Recuperado de: [https://www.colliers.de/wp-content/uploads/2017/06/Colliers-International\\_MB\\_HOT\\_Berlin\\_Q1-Q4-2016.pdf](https://www.colliers.de/wp-content/uploads/2017/06/Colliers-International_MB_HOT_Berlin_Q1-Q4-2016.pdf) (Último acceso 27/04/2018)

SENATSVERWALTUNG FÜR WIRTSCHAFT, ENERGIE UND BETRIEBE. (2018). Berlín. Abteilung Wirtschaft: Gastgewerbe in Zahlen. Berlín.

Recuperado de:

<https://www.berlin.de/sen/wirtschaft/wirtschaft/branchen/tourismus/gastgewerbe-in-zahlen/> (Último acceso 19/05/2018)

SZIBALSKI M. (2012). Inlandstourismus 2011 – das Wachstum setzt sich fort. Auszug aus Wirtschaft und Statistik. Statistisches Bundesamt Wiesbaden.

Recuperado de:

[https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/BinnenhandelGastgewTourismus/Inlandstourismus2011\\_042011.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/BinnenhandelGastgewTourismus/Inlandstourismus2011_042011.pdf?__blob=publicationFile)

(Último acceso 09/06/2018)

TURISMO.ORG. Guías turísticas de los principales destinos.

Sitio web: [www.turismo.org](http://www.turismo.org) (Último acceso 16/04/2018)

VIANA, I. (2014, 9 de septiembre). Así contó ABC la caída del muro de Berlín.

Periódico ABC actualidad. Sitio web: [www.abc.es](http://www.abc.es) (Último acceso 27/03/2018)

VIRGEN AGUILAR C. R. (2009). *El ciclo de vida de un destino turístico: puerto Vallarta, Jalisco, México* (Doctorado en Ciencias para el Desarrollo Sustentable y Turismo). Universidad de Guadalajara. Guadalajara.

Recuperado de: [www.uesc.br/revistas/culturaeturismo](http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo) (Último acceso 22/04/2018)

VISIT BERLIN [www.visitberlin.de](http://www.visitberlin.de)

- VISIT BERLIN. (2009). Erfolgjahr 2008 für Kongressmetropole. Berlin.  
Recuperado de:  
<https://about.visitberlin.de/presse/pressemitteilungen/erfolgjahr-2008-fuer-kongressmetropole-berlin> (Último acceso 29/05/2018)
  
- VISIT BERLIN. (2017). Kongress Stadistiken.  
Recuperado de: <https://about.visitberlin.de/sites/default/files/MAM//asset/2018-02/Executive%20Summary%20Kongress%20Statistik%20Berlin%20%202017.pdf> (Último acceso 31/05/2018)