

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Turismo



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO ALEMÁN EN LA COMUNIDAD
VALENCIANA

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Laura Vicente Fuentes

Tutor/a:

M^a Dolores Teruel Serrano

Resumen

En este trabajo final de grado se estudian las características de la demanda del mercado turístico alemán en España a partir de los datos obtenidos de fuentes secundarias oficiales como pueda ser la Secretaría de Estado de Turismo. Además, se realiza una aproximación a la demanda turística de este mismo mercado en la Comunidad Valenciana. El objetivo principal es conocer en profundidad el perfil del turista alemán para obtener información sobre su modalidad turística preferida, la procedencia y los hábitos de compra de los viajes principalmente. También se analiza la oferta de los principales turoperadores alemanes con presencia en el mercado español identificando el tipo de viajes, público al que se dirige, duración del viaje entre otros.

PALABRAS CLAVE: Turismo emisor; Mercado alemán; Demanda turística; Perfil del turista

Resum

En aquest treball final de grau s'estudien les característiques de la demanda del mercat turístic alemany a Espanya a partir de les dades obtingudes de fonts secundàries oficials com pugui ser la Secretaria d'Estat de Turisme. A més, es realitza una aproximació a la demanda turística d'aquest mateix mercat en la Comunitat Valenciana. L'objectiu principal és conèixer en profunditat el perfil del turista alemany per obtenir informació sobre la seva modalitat turística preferida, la procedència i els hàbits de compra dels viatges principalment. També s'analitza l'oferta dels principals operadors turístics alemanys amb presència al mercat espanyol identificant el tipus de viatges, públic al qual s'adreça, durada del viatge entre d'altres. També s'analitza la demanda considerant la situació del mercat alemany per a això es realitza una contextualització dels aspectes sociodemogràfics i econòmics del país.

Paraules Clau: Turisme emisor; Mercat alemany; Demanda turística; Perfil del turista.

Abstract

In this final degree project the characteristics of the demand of the German tourism market in Spain are studied from the data obtained from official secondary sources such as the Secretary of State for Tourism. In addition, an approach is made to the tourist demand of this same market in the Valencian Community. The main objective is to know in depth the profile of the German tourist to obtain information on their preferred tourist modality, the origin and the shopping habits of the trips mainly. It also analyzes the offer of the main German tour operators with presence on the Spanish market identifying the type of travel,

32

Key Words: Outbound tourism; German market; Tourist demand; Tourist profile.

Contenido

1. Introducción	5
1.1 Presentación y justificación.....	5
1.2 Objetivos	6
1.3 Estructura.....	7
1.4 Metodología	8
2. Datos básicos sobre la república federal alemana.....	9
2.1 Sistema político	9
2.2. Geografía.....	10
2.3 Población.....	11
2.4 Etnias, Lenguas y Religiones.....	13
2.5 Población activa y jubilados	13
2.6 Sistema económico	14
3.Evolución de los principales indicadores	15
4.La administración turística en Alemania.....	17
5. El mercado turístico emisor alemán	19
5.1 Aproximación al mercado turístico emisor alemán en España.....	19
5.1.2 Conexiones de transporte	23
5.1.3 Tipo de alojamiento	24
5.1.4 Duración media del viaje.....	25
5.1.5 Tipo de viaje	25
5.1.6 Comportamiento de la demanda según edad.....	25
5.2 Aproximación al mercado turístico emisor alemán en la Comunidad Valenciana	26

5.3 Nivel de estudios	29
5.4 Forma de organizar el viaje	29
5.5 Accesibilidad desde el país de origen	29
5.6. Tipo de alojamiento elegido	29
5.7 Motivación de la visita.....	29
5.8 Concentración a lo largo del año.....	30
6.Principales turoperadores alemanes que ofrecen destino en España.....	31
6.1 Turoperadores.....	38
7. Conclusiones.....	44
8. Bibliografía	45

Índice de Figuras

Figura 1: Gobierno Federal de Alemania, (2013)	9
Figura 2: Participación de los sectores económicos en el producto interior bruto (2017).....	15
Figura 3. Datos Generales de Alemania (2017).....	16
Figura 4: Turistas Alemanes, con destino España. Enero-Febrero (2018)	20
Figura 5: Coyuntura del Mercado Emisor Alemán Acumulado, Años: (2007-2016) Evolución de turistas alemanes, Agencia Valenciana del Turisme, (2017).....	27
Figura 6: Evolución de los Turistas Extranjeros en de todo tipo de alojamiento, destino en la C.Valenciana, Acumulado Agosto (2017)	28
Figura 7: Página web Turoperador Grupo TUI (2018).....	32
Figura 8: Tabla Principales Turoperadores Alemanes que ofrecen destinos vacacionales Españoles.....	38
Figura 9: Oferta Marcas de Hoteles del Grupo TUI, (2018).....	43

1. Introducción

1.1 Presentación y justificación

El mercado turístico alemán presenta unas características que lo hacen muy interesante para los países receptores de turismo. A grandes rasgos se destaca la elevada movilidad de los turistas alemanes, tanto dentro de su país como a otros países, lo cual permite afirmar que una parte de su presupuesto lo dedican a realizar un viaje al año. Este hecho unido a que se trata de uno de los países más numerosos de la Unión Europea y con rentas medio-altas hace que el atractivo para los mercados sea considerable.

Igualmente, a grandes rasgos, para este mercado turístico emisor, según afirma el Gobierno de España en su informe anual de la Secretaría de Turismo de España para el año 2017, el viaje vacacional posee una valoración prioritaria de consumo, superado por la alimentación con lo cual se puede constatar que el viaje es casi una necesidad para estos turistas alemanes.

Entre las motivaciones principales de estos turistas se encuentra la relajación y el descanso, así como disfrutar del sol y la playa. Los turistas alemanes que visitaron España en 2017 principalmente viajaron por ocio y se decantaron por las islas. Se han analizado los principales turoperadores alemanes que ofrecen destinos españoles, como se ha podido comprobar a lo largo de este trabajo final de grado, las ofertas de viajes en sus países se concentran en las islas Baleares y Canarias principalmente.

Dada la importancia estratégica de este mercado emisor para la Comunidad Valenciana este trabajo final de grado se plantea recopilar las características generales del mercado turístico emisor alemán en España para ir descendiendo en el conocimiento del turista alemán que llega a la Comunidad Valenciana. En un principio se consideró analizar los datos de los municipios de Gandía, Denia y Oliva pero debido al inconveniente de no facilitar los datos por parte de las organizaciones correspondientes, no se ha podido llevar a cabo.

Para suplir este inconveniente se pensó en completar la identificación de la demanda a través del conocimiento en profundidad de la oferta de los principales turoperadores alemanes con presencia en nuestro país.

1.2 Objetivos

Objetivo General

El objetivo principal de este trabajo, es realizar un análisis y descripción de la situación actual respecto a los turistas alemanes que visitan España para profundizar en el conocimiento de sus características principales, motivaciones y necesidades y proponer actuaciones de dinamización de los destinos orientadas a este colectivo.

Objetivos secundarios

- Realizar una caracterización de Alemania como país emisor de turismo hacia España.
- Conocer la concentración de la demanda turística alemana actual en España, donde se encuentra y en qué temporada del año.
- Identificar y describir las preferencias de los turistas alemanes que visitan la Comunidad Valenciana.

1.3 Estructura

El presente trabajo se ha dividido en cuatro grandes bloques; en primer lugar se realiza una descripción general del país emisor, Alemania, destacando su población, economía, forma de organización política, etc.

A continuación, se analiza el mercado turístico emisor alemán con descripción de la demanda existente a destinos mediterráneos, en particular a España y en la Comunidad Valenciana, identificando los factores que incluyen en la distribución de la demanda.

Una vez conocidos los datos generales sobre el turismo en Alemania, este trabajo final de grado continua con la caracterización del turista alemán (comportamiento, preferencias, productos, etc.) en general. La fuente secundaria de información utilizada para llevar a cabo este apartado, ha sido principalmente, el estudio Reiseanalyse del año 2008. Se ha elegido este estudio por ser el más reciente y completo¹.

En tercer lugar, se realiza una caracterización análisis de los turistas alemanes que visitan la Comunidad Valenciana, en base a la información secundaria facilitada por Turisme Comunitat Valencia y otras fuentes estadísticas disponibles.

Por último, se presentan los resultados del análisis de la oferta de los turoperadores alemanes en España y las conclusiones de este trabajo final de grado.

¹ Este informe es elaborado por diversas instituciones entre ellas la administración turística de Alemania y ha constituido una fuente de información secundaria interesante.

1.4 Metodología

Para iniciar la caracterización de la demanda alemana para el turismo alemán en la Comunidad valenciana, se ha procedido a la recopilación de información de diversas fuentes secundarias al objeto de conocer en profundidad las características y motivaciones de los turistas alemanes que viajan a España. Cabe destacar que se han consultado diversas fuentes oficiales, tales como los informes de coyuntura turística de la Secretaría de Turismo de España, y de la Agencia Valenciana de Turismo, a nivel regional, así como otros informes procedentes de instituciones alemanas que se encargan de gestionar y planificar los movimientos turísticos de sus residentes.

Han sido de gran aportación para este trabajo final de grado la revisión de la oferta de las agencias mayoristas alemán presentadas en sus páginas web de origen² y que incluyen viajes a España. Para abordar este trabajo se han analizado, contrastado, y comparado los datos obteniendo unas conclusiones.

En concreto se ha revisado la información de las agencias de viajes mayorista-minorista: TUI Group, Alltours, FTI Touristik e ITS Reisen, en su sitio web oficial, extrayendo información de su oferta a través de los catálogos de los destinos, información y presupuestos, realización de viajes educacionales y de familiarización para conocer de primera mano, los destinos, hoteles y excursiones que los viajeros alemanes realizarán en sus vacaciones a España.

² Turoperadores Alemanes, Grupo TUI <https://www.tui.com/>, Alltours, <https://www.alltours.de/>, FTI Touristik <https://www.fti.de/>, ITS reisen, <https://www.its.de/startseite.html> (Consulta Agosto 2018)

2. Datos básicos sobre la república federal alemana

2.1 Sistema político

Alemania es una república representativa, parlamentaria y federal que opera bajo un marco establecido en el documento constitucional de 1949, llamado la “Grundgesetz” o también conocida como “Ley fundamental”. Este país está compuesto por 16 estados federados que se conocen como *Länders*. Cada estado federal tiene su competencia en seguridad interna, cultura, educación y administración local. El presidente federal es el jefe del estado. Además, esta república cuenta con la cámara baja que representa al pueblo alemán (Tatsachen Ueber, 2018).

Figura 1: Gobierno Federal de Alemania, (2013)



Fuente: www.español.mapsofworld.com, (2013)

2.2. Geografía

La república federal de Alemania es un país que se encuentra en el centro de Europa y forma parte de la Unión Europea. Sus límites nortes los constituyen el Mar del Norte, Dinamarca y el Mar Báltico; en la parte este se sitúa Polonia y la República Checa; en el extremo sur linda con Austria y Suiza y al oeste con Francia, Bélgica, Luxemburgo y los Países Bajos. Abarca una superficie total de 357.021 km², (Guía2000, 2008).

La población se agrupa en torno a las grandes regiones industriales que se forjaron en el siglo XIX. Existe un borde de alta densidad de la población al norte de los macizos centrales y que llega hasta el Ruhr y Aquisgrán y otra franja entorno a Wuppertal, Remscheid y Solingen³

Respecto a la climatología del país, el norte y el noroeste tiene un clima oceánico, se caracterizan por llover la mayor parte del año y ser templados. En las regiones del este y sureste del país, se registran a menudo largos períodos secos. El clima es continental con temperaturas más cálidas en verano y más frías en invierno. Tampoco hay una gran variación de unas zonas a otras, en el mes de Julio las temperaturas oscilan entre los 14 y 20° C, mientras que en enero se sitúan entre los 3 y 4°C. ⁴ En verano se alcanza una media de 18° C en la llanura del norte y en invierno la temperatura ronda los 0°C. El sitio más frío de Alemania es el lago llamado Fuentensee a 1.601 m de altura en el suroeste del país donde se han llegado a registrar 45,9°C bajo cero⁵.

³ Guía 2000, 2008 <https://www.laguia2000.com/category/alemania> (consultado 20/08/2018)

⁴ <https://turismo.org/clima-de-alemania/> (consultado 28/08/2018)

⁵ Portal web Alemania 2016 , <https://goo.gl/mWy1ZW> (consultado 24/08/2018)

Las ciudades turísticas más importantes son: Berlín, Frankfurt, Colonia, Hamburgo y Múnich. En cuanto a los recursos turísticos más visitados de Alemania, que actualmente algunas de ellas se encuentran en folletos nacionales de turoperadores españoles, encontramos cruceros por el Rin contemplando poblaciones, viñedos y castillos, característicos de la región de Renania, recorridos turísticos por Frankfurt, Núremberg por su valor cultural e histórico. Visitas de lo más destacado de la capital de Alemania, Berlín, como los restos del famoso muro de Berlín, la puerta de Brandemburgo, la plaza Potsdam o Alexanderplatz. (Special Tours, 2018)

2.3 Población

Según Eurostat⁶ Alemania, en el año 2017, registró una población de 82,8 millones de personas. Este país es un importante foco de atracción de población inmigrante la cual constituye el 14,68%. Entre otros factores que motivan este hecho destaca la baja tasa de desempleo y la potencia de su economía que la sitúa en una de las más importantes a nivel mundial.

Desde el año 2007 se observa una tendencia creciente en el volumen de población que se explica por el aumento de la esperanza de vida, la disminución de la mortalidad y el incremento en la tasa de natalidad son factores que dan lugar a un crecimiento de la población⁷.

La mayor parte de la población se concentra en las regiones del norte, el este y el sur de Alemania se encuentran algunos grandes centros urbanos. Otras aglomeraciones urbanas de las grandes regiones económicas se encuentran a orillas del Rin, el Ruhr y el Meno así como otras concentraciones de población al sudoeste de Alemania (deutschland.de, 2012)

⁶https://europa.eu/european-union/documents-publications/statistics_es (consultado 08/08/2018)

⁷<https://es.statista.com/estadisticas/724659/evolucion-de-la-poblacion-de-alemania/> (consultado 10/08/2018).

Su capital Berlín con 3.5 millones de habitantes⁸ es la ciudad más grande del país y de Europa central, además constituye su centro político y fue elegida ciudad creativa por la Unesco en 2005⁹. La segunda ciudad más poblada es Hamburgo, con 1,8 millones de habitantes. Esta ciudad cuenta con el segundo puerto más grande de la Unión Europea (ViajarFull, 2013).

El nivel de estudios y formación de la población es alto según se recoge en el informe *Education and Research in Figures* (2017) elaborado por Ministerio de Educación Alemán (*Bundesministerium für Bildung und Forschung*). Según este informe el 86% de los adultos posee el Bachillerato Superior (conocido como “*Abitur*”) o algún título formativo profesional.

Por otro lado, se afirma que actualmente, el número total de estudiantes que se matriculan en formación superior ha aumentado hasta más del 50%, respecto al año 2005 fecha en la que solo estaban matriculados el 38%. Igualmente, en las universidades alemanas la tendencia es creciente en relación al número de estudiantes siendo actualmente la cifra de estudiantes extranjeros con respecto al año 1966. Una de las ventajas de los centros educativos superiores en Alemania es que prácticamente no existen las tasas académicas (Tatsachen Ueber, 2018). Este mismo informe, recoge que este país destaca por ser líderes en investigación y pionera en formación universitaria a nivel mundial.

Sirva como ejemplo la información aportada por la Academic Ranking of World Universities, que elabora anualmente el conocido como Ranking de Shangai, en la que se recoge que la universidad alemana de Heidelberg ocupa el puesto 42 de la lista (Heidelberg University, 2017).

Otros indicadores destacan que el sistema universitario público es considerado como muy eficiente y prueba de ello es su tercera posición entre los países con mayor número de premios nobel científicos. De igual modo, se destaca la información aportada por la guía *European-Funding* (2017) en la que se destaca que Alemania es uno de los países más populares para estudiar en el mundo. Actualmente, el número de universidades en Alemania supera las 600.

⁸(Fuente: Wikipedia, consultado 20/08/2018)

⁹<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-cities-network/design/berlin/> (consultado 12/11/2018)

2.4 Etnias, Lenguas y Religiones

En Alemania, existen varios grupos étnicos, se clasifican: alemanes (80%) Turcos (3.7%) Italianos (1%) Griegos (0,5%) Polacos (1.9%) y otros. (Worldatlas, 2018)

Respecto a las confesiones religiosas en Alemania se incluyen: católicos, protestantes, musulmanes, judíos y budistas. El 55% de la población alemana se consolida a una de las dos grandes confesiones cristianas, de las 27 diócesis católicas, o de la iglesia evangélica en Alemania (Tatsachen Ueber, 2018) El 36% de la población no pertenece a ninguna confesión.

La Constitución en Alemania, garantiza la libertad religiosa a todos sus habitantes, se declara aconfesional y religiosamente neutral. El estado alemán recauda un impuesto religioso y por constitución está anclado que en las escuelas se impartan clases de religión¹⁰

2.5 Población activa y jubilados

La población activa en Alemania se estima que alcanza la cifra de 44,8 millones de personas, lo que ha sido notable respecto al año anterior según (Destatis, 2018).

Según El País, (2017), los alemanes tienen la posibilidad de jubilarse a los 63 años¹¹, desde el 1 de Junio del 2014 sin reducir la pensión para aquellas personas que ya han estado afiliadas como mínimo durante 45 años al seguro obligatorio de pensiones.

¹⁰ Deutschland.de, <https://www.deutschland.de/es/node/5197> (consultado 29/06/2018)

¹¹ <https://goo.gl/Qb8tGe> , (consultado 10/08/2018)

Este dato es relevante para el turismo ya que la disposición de viajar, incluso fuera de temporada, supone un segmento de mercado interesante para los países especialmente aquellos donde las condiciones climáticas permiten disfrutar del tiempo de ocio durante todo el año, como es el caso de España.

Otro segmento de mercado potencial es el de los estudiantes universitarios alemanes que realizan su intercambio académico a España. En este sentido cabe destacar que Alemania es un país que promueve la movilidad en el exterior. Según el programa Erasmus en los estudiantes alemanes se sitúan en los primeros puestos del ranking por detrás de Reino Unido¹²

2.6 Sistema económico

Alemania es la mayor economía de la Unión Europea y la cuarta del mundo por detrás de Estados Unidos, China y Japón. La economía alemana debe su competencia a su gran capacidad de innovación y exportación. (Tatsachen Ueber, 2018).

La economía alemana debe su competitividad y globalización a una potente capacidad de innovación, y su marcada orientación a la exportación. Destaca en los sectores químico, automóvil, instalaciones industriales y en la tecnología médica. Alemania invierte en I+D alrededor de 92.000 millones de euros.

(Tatsachen Ueber, 2018) Alemania posee una de las mayores tasas de ocupación de la UE, y el que menor índice de desempleo juvenil registra. El modelo de economía social de mercado constituye la base de la política económica alemana desde 1949 garantizando la libertad empresarial y el equilibrio social.

Alemania introdujo el euro en el 2002. El eje principal de la economía alemana está formado por las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que representan el 99% del total de las empresas.

¹² Expansión, 2016 <https://goo.gl/yQ2qz1>, (consultado 08/08/2018)

Algunos de los organismos públicos que componen la economía alemana son:

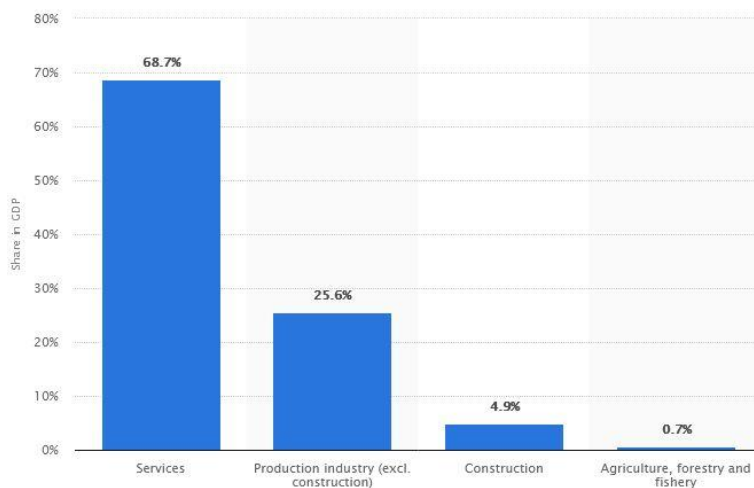
La federación de industrias alemanas que representa los intereses de más de 100.000 empresas industriales.

Las cámaras de comercio en el extranjero delegaciones y representantes del sector privado alemán con una red de 130 puntos. Representaciones exteriores, asociación de las cámaras de comercio e Industria Alemanas.

3. Evolución de los principales indicadores

Según la oficina de estudios estadísticos del gobierno alemán “Statistisches Bundesamt, Statista” para el año 2017 la contribución del sector turístico al producto interior bruto se sitúa en el 68,7%. En cuanto a los ingresos por turismo, en 2017 (según la oficina federal de estadísticas de Alemania) el número de pernoctaciones de turistas tanto nacionales como extranjeros, alcanzó los 459,6 millones aumentando un 3% con respecto al año anterior¹³. (Deutsche Welle, 2018)

Figura 2: Participación de los sectores económicos en el producto interior bruto (2017)



Fuente: Statistisches Bundesamt, Statista (2018)

¹³ <https://goo.gl/4iHVtw>, (Consulta, 20/07/2018)

A continuación, la Tabla 1 resume los datos generales sobre el país alemán abarcando los aspectos básicos del país, representando las características principales de la República Federal Alemana actualizados para el año 2017.

A continuación se recogen los datos resumidos sobre el país germano para el año 2017 (fig.3).

Figura 3. Datos Generales de Alemania (2017)

Nombre Oficial	República Federal de Alemania (Bundesrepublik Deutschland)
Superficie	349 miles de km ²
Población (año 2017 según countrymeters.info)	81.370.304 habitantes
Capital Federal	Berlín, 3.447.000 habitantes (2017) pero las principales ciudades turísticas son; (Berlín, Múnich, Frankfurt, Hamburgo)
Gobierno	República federal, representativa, parlamentaria y democrática.
Sede del Gobierno	Berlín, 3.447.000 habitantes
Otras ciudades (2017)	Hamburgo, 1.775.000 habitantes
	Múnich, 1.326.800 habitantes
	Colonia, 995.000 habitantes
	Frankfurt, 664.000 habitantes
Lengua	Alemán.
Religión (2017)	Protestantes, 42%
	Católicos, 35%
	Agnósticos, 3,7%
	Musulmanes, 2,4%
	Otras creencias, 16,9%
Moneda	Euro, desde enero de 2002

Fuente: Elaboración propia a partir de Santander Portal, 2016

4. La administración turística en Alemania

El organismo oficial para el turismo en Alemania, es el German National Tourist Board (GNTB) Consejo Nacional de Turismo en Alemania (ONAT) representada a nivel mundial por oficinas de turismo nacionales en 29 países. Las encuestas realizadas por la ONAT, reflejan las razones y percepciones de las vacaciones de los turistas alemanes. Con una cuota del 3,9% del valor añadido bruto, la industria del turismo está por delante de la ingeniería mecánica o la venta al por menor.¹⁴ (deutschland.de, 2018) Alrededor de 3 millones de personas en Alemania prestan servicios o producen bienes para el turismo. Esto representa al 6,8% por ciento de la plantilla de Alemania. Para promover la economía e informar a los turistas a nivel nacional, existen varias asociaciones de turismo y oficinas. Entre las asociaciones más importantes de la industria turística nacional está la Asociación Alemana de Turismo (Deutschen Tourismuswirtschaft). La comercialización internacional corre a cargo de la Oficina nacional de turismo de Alemania (en nombre del gobierno federal). La ITB de Berlín es una de las ferias más importantes de turismo del mundo (Wikipedia, 2018)

Como se ha comentado, el turismo es un importante sector de la economía alemana el cual contribuye al crecimiento del empleo en el país. En torno al 2,8% de millones de empleos dependen directa e indirectamente en el sector del turismo, que también ofrece aproximadamente 114.000 plazas de formación (en el año 2008). (etravelweek.com, 2015)¹⁵

Esta institución se remonta a 1977, fecha en la que se fundó el Consejo Asesor sobre Cuestiones de Turismo (perteneciente al Ministerio Federal de Economía y Tecnología) cuya función principal es la de desarrollar el turismo y proporcionarles la estructura y competencias adecuadas. La estructura federal de Alemania, significa que el gobierno federal es el principal responsable de establecer un entorno normativo apropiado para el turismo.

¹⁴ Fuente Web, Deutschland.de <https://goo.gl/zGrpj9>, (consultado 11/11/2018)

¹⁵ Fuente Web, <https://goo.gl/7S18AW>, (consultado, 10/08/2018)

Por su parte, los 16 “Länders” o estados son responsables de la gestión del turismo, de su desarrollo así como de las tareas promocionales. El Comité Federal de Turismo se reúne dos veces al año, fomentando el intercambio de información y la coordinación de las medidas que involucran a más de un líder.

Además, existe el Consejo Nacional de Turismo alemán (GNTB, German National Tourist Board, 2018) dedicado a la comercialización del turismo en el extranjero; tiene 29 oficinas de ventas en todo el mundo. Este consejo nacional de turismo representa a Alemania en todo el mundo como destino de vacaciones, viajes de negocios y visitas a amigos y familiares. Este consejo está subvencionado por el Ministerio Federal de Economía y Tecnología. (Wikipedia, 2016)

5. El mercado turístico emisor alemán

5.1 Aproximación al mercado turístico emisor alemán en España

El flujo de turistas alemanes que vienen a España se ha mantenido constante a lo largo de los años a excepción del declive que sufrió en 2015 (Turespaña, 2016). En total 11,2 millones de turistas visitaron España en el año 2016, lo que representa un 14,8% del total receptor de alemanes posicionando a Alemania en tercer lugar por delante de Francia (Turespaña, 2017)¹⁶ y por detrás de Reino Unido. En el año 2017, la tendencia sigue siendo creciente y se mantiene, sin embargo en 2018 se está produciendo un receso lo cual empieza a alertar a la administración turística española. Los datos recientes publicados por la Secretaría General de Turismo contemplan un descenso en el volumen de turistas alemanes que parecen desviarse a otros países mediterráneos como Túnez o Turquía (Turespaña, 2018).

¹⁶ <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/InformesProspectivaMercados/Informe%20Prospectivo%20Trimestral%20-%20T2018%20-%20ALEMANIA.PDF> (consultado, 25/08/2018)

Según el Informe prospectivo trimestral del turismo elaborado por la Secretaría de Turismo de España en 2018, los turistas alemanes que viajan a España alcanzó la cifra de los 11,9 millones durante el año 2017 (Turespaña, 2018). Si se considera que España recibió 82 millones de turistas en total la contribución de turistas alemanes supone el 14,5% de la cifra anterior. Este dato coloca a Alemania en el tercer puesto, por detrás de Francia que supuso 12 millones aproximadamente (13,8%), y encabezado por el Reino Unido cuya cifra alcanzó los 19 millones (23,0%).

Estos turistas se dirigieron principalmente a las islas Canarias, Baleares, y Cataluña (Fig. 3). Si bien esta última comunidad autónoma ha visto mermado el número de visitantes alemanes debido a la reciente situación política que está atravesando¹⁷. En cuarto lugar se sitúa Andalucía que es una comunidad interesante para este mercado emisor así como la Comunidad Valenciana cuya cifra va en aumento con respecto al año 2017.

Figura 4: Turistas Alemanes, con destino España. Enero-Febrero (2018)

Enero-febrero	2018	2017	Δ anual (%)
Canarias	488.018	462.368	5,5
Baleares	136.349	143.351	-4,9
Cataluña	124.898	164.534	-24,1
Andalucía	115.173	91.602	25,7
Com. Valenciana	62.468	51.844	20,5
Com. Madrid	56.051	47.078	19,1
País Vasco	17.065	10.596	61,1
Castilla y León	8.329	7.669	8,6
Región de Murcia	7.266	5.928	22,6
Total	1.034.934	1.000.369	3,5

Fuente: INE, FRONTUR

Fuente: Informe Prospectivo Trimestral de Alemania, 2º Trimestre 2018

¹⁷ <https://bit.ly/2NdnnHJ> (consultado, 25/08/2018)

En general y a pesar de los últimos datos registrados, tanto el volumen de población como la bonanza económica del país germano hacen que sea un mercado muy interesante para el turismo de España.

No obstante, cabe señalar que, según el informe de Prospectivo de mercados elaborado por Turespaña en 2018¹⁸, los alemanes prefieren viajar dentro de su país suponiendo un 28% del total de la población. En este sentido, los destinos más visitados dentro del país alemán son: Mecklemburgo, Baviera, Schleswing, le siguen la Baja Sajonia en el norte y Baden – Wurttemberg según datos del informe *Reiseanalyse* (RA) y el *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.* (FUR) para el año 2017.

En el ámbito internacional, los destinos preferidos por los turistas alemanes que viajan fuera de su país son los países mediterráneos y, más concretamente, España, Italia y Turquía mientras que el resto prefiere viajar por el resto de Europa. Sin embargo, como se ha comentado anteriormente, la inestabilidad geopolítica manifestada por los atentados terroristas sigue influyendo en la sensación de inseguridad europea (Familitur, 2012).

De toda la información recopilada, se resume que los destinos vacacionales de los turistas alemanes se pueden agrupar en 3 grandes grupos; la propia Alemania como el destino preferido por un tercio de los viajes; otro tercio que eligen como destino el Mediterráneo, y el resto del mundo que representaría el último tercio. Asimismo, el país preferido por los alemanes en el extranjero con una cuota del 14,8% es España seguida de Italia (8,3%), Turquía (5,7%) y Austria (5,0%) (Turespaña, 2018).

¹⁸ <http://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/InformesProspectivaMercados/Informe%20Prospectivo%20Trimestral%20-%20T2018%20-%20ALEMANIA.PDF> (consultado 29/08/2018)

En cuanto al gasto turístico, el mercado alemán se posiciona en segundo lugar, y a una considerable distancia de Francia, tanto en gasto, con 12.220 millones de euros, aportando el 14,1% del total, como en pernoctaciones hoteleras (22,4% del total). Se registraron crecimientos tanto en el flujo de turistas (+6,1%), como en el gasto (+10,1%) y en las pernoctaciones hoteleras (+1,5%). Los gastos medios por persona y día ascendieron a 1.028 y 124 euros respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 8,3 noches (INE, 2018).

Otra característica de los turistas alemanes, tiene que ver con la duración de los viajes. Así, según fuentes de Turespaña y el Instituto Alemán de Investigación Turística, ("Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen" 2016) también conocido por sus siglas FUR, el 76,8% de la población alemana en el 2016 hizo un viaje de larga duración, convirtiéndose en uno de los países europeos con mayor preferencia hacia el turismo.

En cuanto a las motivaciones turísticas, los turistas alemanes tienen como favoritos los destinos de sol y playa como España, es el más apreciado. Por otro lado, estos turistas también valoran otras actividades como pueda ser las incluidas dentro del turismo activo, así como el turismo urbano o de salud.

En concreto los motivos de estos viajes suelen ser por el descanso y relajación; merecen una predilección especial las vacaciones de sol y playa. Estos turistas, que suelen viajar en familia, también buscan los viajes de naturaleza y los viajes experienciales. Según, el sitio web GFK¹⁹, en 2016, muchos alemanes han demandado turismo de cruceros, "wellness" y actividades de turismo activo como cicloturismo, senderismo. Asimismo, se mantiene el interés por los city- breaks y las escapadas que incluyen eventos culturales. (GFK, 2016)

En 2017 el turista alemán que visitó España viajó principalmente por ocio (91% del total), pernoctó mayoritariamente en hoteles (67%) y sus destinos favoritos fueron ambos archipiélagos: Baleares (41%), donde uno de cada tres turistas es alemán, y Canarias (25%).

¹⁹ <https://www.gfk.com/es/sobre-gfk/sobre-gfk/> (consultado agosto 2018)

5.1.2 Conexiones de transporte

Según las estadísticas elaboradas por Turespaña (2018) sobre la entrada de pasajeros a través de compañías aéreas tradicionales con destino Comunidad Valenciana en el mes de Marzo, hubo un total de 15.219 pasajeros con un porcentaje del 11,3% y una variación interanual del 15,9%.

Según (GVA, turisme, 2018) observando las estadísticas de este año, el 80,9% de los pasajeros volaron en una compañía de bajo coste, en el caso de Alemania que se sitúa por detrás de Reino Unido con un 10.1%.²⁰

Entre los factores más influyentes en el comportamiento de la demanda turística alemana que se dirige a nuestro país se destaca la valoración positiva que otorgan estos turistas a la buena conexión de los destinos. Se destaca la valoración alta de las buenas conexiones aéreas.

Según el informe realizado por Tatsachen Ueber, 2018 sobre las conexiones aéreas, más de cien compañías aéreas internacionales, vuelan a Alemania. La red global comunica 24 aeropuertos alemanes con todas las regiones del mundo. Los aeropuertos más destacados son Fráncfort del Meno, Múnich y Dusseldorf. Todos los aeropuertos alemanes están adecuadamente comunicados con las perspectivas redes de transporte.

Como ejemplo sirva el número de aerolíneas que vuelan desde España hasta Múnich que son: Air France, Norwegian Air International, Iberia, Alitalia, KLM, British Airways, Eurowings y la TAP Portugal.

Según Goeuro, (2018) las aerolíneas regulares más utilizadas, son:

- Lufthansa ha sido la aerolínea de bandera alemana hasta 1997 momento en el que la cual llegó a contar con un 37% de participación del estado alemán.
- Actualmente, es una empresa privada. Esta aerolínea tiene su centro de operaciones internacional en el aeropuerto de Frankfurt conocido como Rhein-Main-Flughafen.

²⁰ <https://goo.gl/9Zt9up> Turisme.GVA (consulta 12/08/2018)

- Air Berlín es la segunda aerolínea más grande de Alemania, (después de Lufthansa) y la sexta de Europa en relación al número de pasajeros transportados. Tiene su centro de operaciones en el aeropuerto Berlín.-Tegel.
- En este aeropuerto se concentran muchas compañías aéreas de bajo coste como Germanwings 4U que es una aerolínea low cost subsidiaria de Deutsche-Lufthansa.
- También es el caso de otras como Condor Flugdienst que es una aerolínea alemana centrada en el segmento vacacional, y opera vuelos regulares en el mediterráneo.

De este igual modo, las aerolíneas que conectan sin escalas España y Alemania son;

- Lufthansa, que vuela desde Madrid-Barcelona, a Frankfurt, Munich, Stuttgart, Berlín, Hamburgo y Dusseldorf, desde Valencia a Frankfurt y Múnich.
- Air-Berlín opera vuelos desde Mallorca y Barcelona.

5.1.3 Tipo de alojamiento

En 2016 en España la cifra de alemanes que se alojaron en apartamentos turísticos se situó en 947.861 viajeros creciendo un 9,3%. Según un informe elaborado por (Costa del Sol, 2017) Málaga es la segunda provincia de la península y la quinta de España con mayor número de viajeros y pernoctaciones alemanas en los hoteles y apartamentos reglados.

5.1.4 Duración media del viaje

La media de la duración de los viajes vacacionales de los alemanes ha disminuido de 14 días en el 2000 hasta 12 días actualmente, 57 de cada 100 alemanes hacen una vez al año por lo menos un viaje de 5 días y el 37% hace su viaje principal dentro de Alemania. Hay una gran pluralidad en cuanto a la libertad religiosa y una progresiva secularización. (Tatsachen Ueber 2018).

5.1.5 Tipo de viaje

La mayoría de los turistas alemanes que visitan España lo hacen con la familia (42%), seguidos de aquellos que viajaron en pareja (34%). Las principales actividades que realizaron fueron el disfrute de la playa (79%), visitas a ciudades (64%) y compras (61%), predominando muy ligeramente el viaje sin paquete turístico (53%), siendo este uno de los mercados que en mayor medida recurrió a la utilización del paquete turístico (47%), solo por detrás de Dinamarca y Finlandia (Turespaña, 2018).

5.1.6 Comportamiento de la demanda según edad

Según el estudio *Reiseanalyse* (2008) se observa que de los turistas alemanes que visitan España, el grupo de los jóvenes de 14 a 39 años son los que realizan de dos o más viajes; asimismo, los jóvenes casados o con pareja la mayoría han realizado dos o más viajes. Por su parte, respecto a las familias con niños pequeños la cantidad de viajes realizados es menor en el caso de (1 viaje vacacional) respecto a las familias con niños mayores. Las parejas de turistas *seniors* junto con los jóvenes casados o con pareja son los que realizan mayor número de viajes situándose en dos o más viajes.

5.2 Aproximación al mercado turístico emisor alemán en la Comunidad Valenciana

Se completa este trabajo final de grado con una caracterización de la demanda en la Comunidad Valenciana. Se ha mantenido el esquema de información seguido en el apartado anterior si bien se han añadido algunos datos relevantes obtenidos a través de Turisme Comunitat Valenciana.

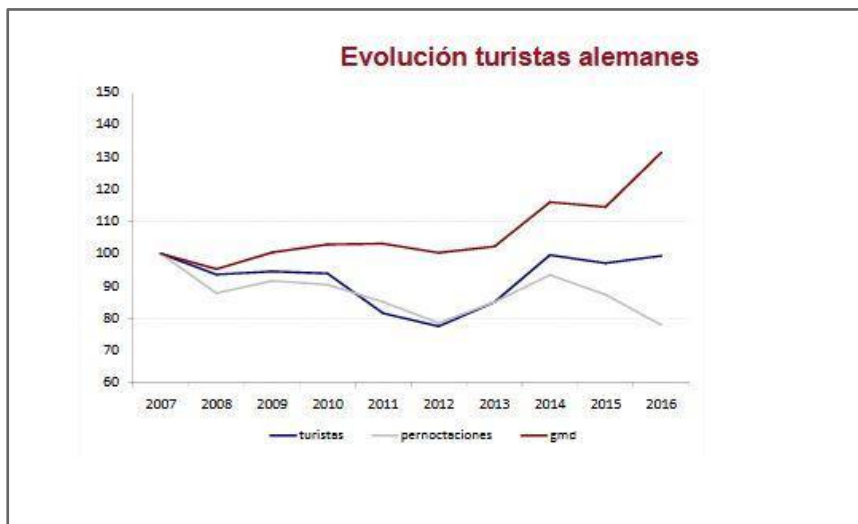
Así, según la información obtenida de Turisme Comunitat Valenciana (Generalitat Valenciana²¹ 2017), durante el año 2017 se contabilizaron 511.542 turistas alemanes siendo así el cuarto mercado emisor con una cuota del 5.7%, su media de permanencia es de 11 días, realiza un gasto medio de 80.9 €, un 10.6% viaja con paquete turístico. (Según la Agencia Valenciana del Turisme, 2017) “El tercer país emisor para la Comunitat Valenciana en volumen de gasto (485,65 millones de €) en turistas (514.868) y en pernoctaciones (6,7 millones). El 5º destino de los alemanes en España es la Comunitat Valenciana y es el 3º peninsular. En 2016, el volumen de turistas alemanes en la comunidad valenciana ha aumentado un 2,3 % respecto a 2015. Un 12.9% ha decrecido la estancia media mientras que el gasto total ha aumentado un 8.36% y el gasto por viaje un 6,31%. Las pernoctaciones han decrecido un 10,8%”

²¹ Turisme GVA,
http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Coy_Alemania_2017c.pdf (consultado 04/07/2018)

Según la (GVA, 2017,) “Alemania consiguió el mayor crecimiento jamás registrado mejorando la media nacional, no ascendió tanto en 2015, comparado con el mercado nacional fueron datos favorables, en el 2016, el crecimiento ha estado relacionado a un aumento del gasto positivo para la comunitat. Un 14.8% ha crecido el gasto medio diario de los turistas alemanes en la Comunitat después de la caída del 1.3% en el 2015. Y en 2014 el incremento positivo del 13,5%”

En 2016, en la C. Valenciana estaban censados 21.200 alemanes, en la provincia de Alicante un 79.80%, un 14.93% en la provincia de Valencia y un 5.26% en la provincia de Castellón.

Figura 5: Coyuntura del Mercado Emisor Alemán Acumulado, Años: (2007-2016) Evolución de turistas alemanes, Agencia Valenciana del Turisme, (2017)



Fuente: Agencia Valenciana del Turisme, Coyuntura del Mercado Emisor Alemán http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/coyuntura/Coy_Alemania_agosto2017_c.pdf (2017)

Con respecto al número de turistas alemanes que viajan a la Comunidad Valenciana, Alemania se encuentra en tercer lugar por detrás de Reino Unido y Francia, (Fig.6).

En general el gasto total ha aumentado un 17,3% y el gasto medio diario un 7,4% debido a un incremento del gasto por viaje (1,7%) La estancia media ha disminuido un 5,3%. (Generalitat Valenciana, 2017)²²

Figura 6: Evolución de los Turistas Extranjeros en de todo tipo de alojamiento, destino en la C.Valenciana, Acumulado Agosto (2017)

	Turistas	% Var.	Gasto Total (mill. euros)	% Var.	Estancia Media	% Var.	Gasto Medio Diario	% Var.
TOTAL	6.282.069	15,3	6.007,7	17,3	9,9	96,0	96,0	7,4
Reino Unido	2.051.984	17,8	1.735,0	17,9	8,3	-5,6	102,0	6,1
Francia	1.105.347	2,4	822,9	7,6	12,5	5,2	59,6	-0,1
Alemania	336.130	-0,2	304,3	-5,4	11,4	-16,5	79,5	13,5
Países Nórdicos	550.185	16,3	609,7	15,3	11,0	-6,9	100,7	6,4
Italia	316.498	12,3	182,0	-0,6	4,8	-22,5	119,7	14,2
Holanda	396.323	27,0	388,7	16,8	10,5	-7,0	93,4	-1,2
Bélgica	319.858	16,2	281,6	15,5	12,7	-0,4	69,5	-0,3

Fuente: Agencia Valenciana del Turisme²³ (2017)

A grandes rasgos, el análisis de la información sobre las características del mercado turístico alemán que visita la Comunitat Valenciana extraída principalmente de los datos de la Agencia Valenciana del Turismo, ofrece los siguientes datos:

- a) Nivel de estudios
- b) Forma de organizar el viaje
- c) Accesibilidad desde el país de origen
- d) Tipo de alojamiento elegido
- e) Motivación de la visita
- f) Concentración a lo largo del año

²² GVA: <https://goo.gl/GhfCdT> (consultado, 16/09/2018)

²³ Fuente GVA, <https://goo.gl/npT9dk> (consultado, 02/08/2018)

5.3 Nivel de estudios

A nivel de la Comunitat Valenciana, según datos facilitados por la Agencia Valenciana del Turisme (GVA, 2017) predominan los turistas alemanes con estudios superiores (63%), de clase media (61%) y con edad comprendida entre 25 y 44 años (45%), situándose la edad media en 41,8 años por debajo de la media de edad del total de turistas (43,5).

5.4 Forma de organizar el viaje

Según los datos manejados para el año 2017, la mayoría de los turistas alemanes viaja con la familia (44%) seguidos de aquellos que viajan en pareja (34%). En relación a las actividades principales que realizaron fueron el disfrute de la playa (77%), visitas a ciudades (65%) y compras (64%).

5.5 Accesibilidad desde el país de origen

Asimismo, según las fuentes citadas, en cuanto a la accesibilidad al lugar de destino, se observa que la mayoría, el 83.4%, utiliza el transporte aéreo tanto los aeropuertos de Alicante como de Valencia. El resto lo hace por carretera en su vehículo propio (14.3%).

5.6. Tipo de alojamiento elegido

En cuanto a las pernoctaciones se observa que la forma de alojamiento está bastante repartida identificándose un 36% de los turistas que utilizan el hotel como forma de alojamiento; el (26.6%) que se aloja en viviendas de familiares y amigos, y el resto (31.6 %) opta por la segunda residencia y viviendas de alquiler.

5.7 Motivación de la visita

Los motivos principales de la visita son de ocio (75.6%) seguido por los visitantes que acuden por motivo profesionales (12.5%) y un pequeño porcentaje que personales (7.4%) y. La estacionalidad se concentra principalmente en los meses de Julio y Agosto el 21.1%. Un 55,8% de los alemanes elijen como destino la provincia de Alicante²⁴.

²⁴ Fuente,

http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/coyuntura/Coy_Alemania_ago2017_c.pdf consulta (10/08/2018)

En cuanto a las motivaciones del viaje de los turistas alemanes que visitan la Comunidad Valenciana, según un estudio publicado por la Generalitat Valenciana (GVA) en el año 2017, se destaca; “Relajarse y no estar sometido a tensiones ni presiones (62%) alejamiento de la rutina,(60%) recuperar fuerzas y repostar (59%) tener tiempo libre (57%) derivándose en dos tipos de recuperación, el descanso tradicional “no hacer nada” y descanso psíquico en el sentido de ser libre, vivir, experimentar algo totalmente diferente” (GVA, 2017).

Estos motivos encuentran su reflejo en las clases de vacaciones preferidas por los alemanes, situándose en primer lugar el turismo de playa (39%), seguido del turismo de descanso, (38%). Otras motivaciones sociales son, tener tiempo para los demás (47%) estar con la familia, hijos, pareja, conocidos, conocer a gente nueva (23%).

Un tercer grupo busca el bienestar psíquico y físico que le reporta el sol y el buen tiempo (51%), “ponerse moreno” (20%). Otros motivos como tener contacto con la naturaleza (40%) salir de la contaminación del entorno, (26%) deporte activo, (8%).

Para los viajes de sol y playa, el destino favorito de los alemanes es España; en el turismo de naturaleza, así como el turismo urbano, España ocupa el séptimo lugar, y el octavo lugar en turismo de salud y wellness (FUR, 2017). Los viajes a España suelen estar influidos por el clima, los periodos vacacionales escolares (que siguen un sistema rotatorio para que no toda la población salga de vacaciones a la vez) y las actividades que se pretende realizar.

5.8 Concentración a lo largo del año

Respecto a la estacionalidad del emisor alemán, ésta es una de las menos acentuadas en la Comunitat Valenciana, con una distribución temporal estable de abril a octubre con un pico de llegadas en agosto. Cabe destacar el excepcional comportamiento en los dos últimos años de los meses de agosto y de abril. (GVA, 2016)

En los meses de Julio y agosto concentran el 22,5% por debajo de la media (30%) de los mercados extranjeros.

6.Principales turoperadores alemanes que ofrecen destino en España

A continuación, en este apartado se abordará el estudio del mercado turístico alemán que visita España desde la oferta de viajes que realiza la empresa privada. Así, se presentarán los 4 principales turoperadores alemanes: **TUI, Altours, FTI Touristik e ITS Reisen**. Estos turoperadores se caracterizan por ofrecer España, concretamente: islas Baleares, Islas Canarias, Andalucía, Valencia, Benidorm entre otros, como producto turístico en sus catálogos. Esta información se ha localizado a partir de la consulta a sus sitios web desde sus sitios web en su versión del país alemán siguiendo un esquema metodológico desarrollado y comentado en el apartado metodología (punto 1.4).

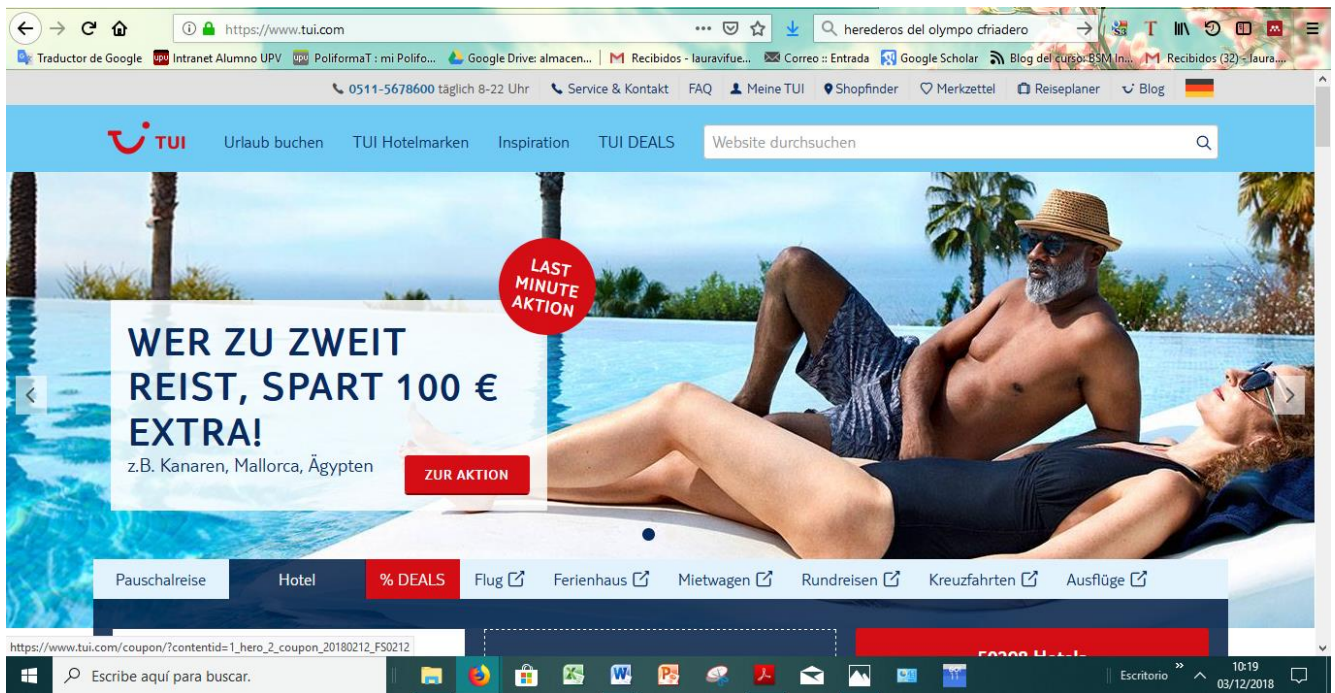
TUI

TUI es un turoperador posicionado en más de 100 destinos actualmente y líderes en el mercado desde hace 40 años. Durante más de 70 años ha trabajado con la razón social de Preussag, AG que entró en el sector turístico en el 1977 con la adquisición de la empresa turística de Alemania Hapag- Lloyd. A lo largo de los años, ha ido adquiriendo grupos hoteleros como RIU o Magic Life creando uno de los turoperadores principales a nivel mundial. Actualmente, TUI está formado por dos empresas diferentes TUI AG, y First Choice Holidays PLC²⁵.

²⁵ Fuente, TUI Pauschalreisen, <https://www.tui.com/pauschalreisen/> (consulta 10/08/2018)

La capacidad de negociación de este turoperador es muy alta ya que se contabilizan más de 380 hoteles con los que trabaja alrededor de todo el mundo, 20 millones de huéspedes, 16 cruceros, 150 aviones y 67.000 empleados. Según el informe anual²⁶, esta empresa para el año 2017 alcanzó los 18,535 millones de euros con un beneficio neto para el período de 2017 de 910,9 millones.

Figura 7: Página web Turoperador Grupo TUI (2018)



Fuente: Grupo TUI, 2018 <https://www.tui.com/>

Por otro lado, la oferta de hoteles y resorts, repartidas en 30 países diferentes, incluye marcas como RIU Y Robinson Clubs. En el transporte marítimo destaca la filial TUI Cruises que es una empresa conjunta con sede en Hamburgo entre TUI AG y Royal Caribbean Cruises.

²⁶ Fuente, <http://annualreport2017.tuigroup.com/magazine/digital-future> (consulta, 22/09/2018)

Asimismo, TUI Group opera con agencias receptoras en casi todos los países dada la importancia del mercado turístico y de los viajes. Además, ofrece una amplia gama de servicios incluso trasfers, excursiones o viajes de ida y vuelta (TUI Reisen, 2018).

Según la información publicada en el sitio web de este turoperador en su versión alemana, entre los destinos que ofrece el grupo TUI, para viajar a España, principalmente en verano, son Islas Baleares, Canarias, Andalucía, Barcelona, Madrid, Costa Brava, Costa Blanca y Costa Dorada. La página web destaca mucho el patrimonio turístico tangible e intangible español, mostrando la identidad española a través de los bailes regionales, como el flamenco, los castillos árabes y los toros.

El tipo de viaje que se ofrece se presenta bajo la fórmula de circuitos y estancias. Estos viajes se caracterizan por estar muy segmentados, esto es, se aprecia claramente que se dirigen a segmentos como familias, solteros, en grupo o en pareja. Además, se puede comprobar que los circuitos son de larga distancia ya que todos superan los 11 días. Estos viajes están operados por la filial Club Tours.

El grado de organización de estos viajes es medio en tanto que no son atendidos por guías acompañantes durante la estancia si bien cuando se refiere a circuitos sí que cuentan con guías locales y acompañantes durante todo el recorrido. Los circuitos incluyen como medio de transporte el aéreo y los traslados al hotel en autobús. En estos paquetes turísticos el cliente tiene la opción de elegir el régimen alimenticio, tipo de habitación, cobertura del seguro de viaje. En cuanto a las estancias se pueden realizar en hoteles, apartamentos, complejos turísticos, villas de vacaciones, entre otros.

En relación al público objetivo se observa que éste puede ser asociado a un tipo de alojamiento. Así, Respecto a su Público Objetivo, grupo TUI en su página web ofrece diferentes hoteles, para diferentes tipos de público, todas estas diferentes tipologías de hoteles ofrecen los mismos destinos a nivel nacional, en el caso de España, muestra una columna descriptiva con los mismo destinos, en el caso de elegir Comunidad Valenciana, Costa Blanca y Costa de Azahar, Valencia, Benidorm, Calpe, como TUI sensimar para parejas especialmente, dentro de la Comunidad Valenciana ofrece destinos como, Calpe, Benidorm, Denia, Altea, Alicante, Albir.

Otros hoteles como TUI Magic life para la tercera edad, TUI Family life, para familias de todo tipo, Royalton hoteles exclusivos de lujo para un público de poder adquisitivo alto, Robinson Club y RIU hotels, dentro de España ofrecen solamente las Islas como atractivo principal, Canarias, Baleares, Fuerteventura.

En cuanto a su oferta de actividades, ofrecen excursiones y circuitos que incluyen, múltiples actividades, como relajación Spa y Wellness, turismo activo, ir de compras, experiencias para minusválidos, actividades específicas para grupos, parejas, familias, adultos y tercera edad. También se incluyen visitas de monumentos públicos, actividades de ocio, ferias, espectáculos locales, como parques acuáticos, vienen con el transfer incluido normalmente, un bono virtual.

Respecto a la época del año en que se realizan, cada excursión o paquete turístico se realizan a elección de los clientes que contratan estos servicios. Dependiendo de la actividad que se realice, Excursiones con guía se pueden hacer durante todo el año es indiferente, Golf, durante la época de verano ciclismo, animación infantil, buceo, fitness, surfing, tenis, vela o senderismo, estas actividades tienen mayor demanda durante el verano.

ALLTOURS

El Grupo Alltours es el quinto mayor operador de viaje combinado en Alemania (Wikipedia, 2018). Esta empresa fue fundada en el año 1974. El grupo Alltours es una cadena que actualmente incluye hasta 210 agencias de viajes como "Allsun o ReiseCenter alltours GmbH" Desde 1991 ha operado bajo la marca Alltours ofreciendo destinos españoles principalmente las Islas Canarias y el Mediterráneo además de viajes de larga distancia a países asiáticos y norte de África. En 1994 crea la filial española Viajes Allsun la cual no ha parado de crecer desde entonces teniendo actualmente diez hoteles y más de 2.500 camas. Este turoperador está instalado principalmente en las islas Baleares concretamente en Mallorca (Hosteltur, 2011).

Según la información disponible en su portal web oficial los principales destinos que ofrece en España son: Mallorca, Ibiza, Costa de la Luz, Costa Brava, Andalucía, Barcelona y Valencia, no

ofrece Costa Blanca La mayoría de viajes son vacacionales dirigidos a segmentos específicos de demanda como puede ser: parejas, solteros, tercera edad y familias con niños.

Asimismo, entre la oferta se observa que en cuanto al alojamiento aparecen propuestas vinculadas a sus propios hoteles y en general se limitan a estancias en la costa que incluye la pensión alimenticia, traslados desde el hotel al aeropuerto y, en menor medida, aparecen actividades a realizar. No obstante, la información se presenta bajo la fórmula de estancias, cadenas hoteleras, ofertas de última hora (last minute), viajes a grandes distancias y viajes combinados. Como se ha comentado en el caso de las opciones disponibles para España se limita a ofertas de alquileres vacacionales y estancias.

Se observa que el público objetivo al que se dirige es muy genérico dado que la oferta también lo es. Se puede encontrar opciones de hoteles de 4 y 5 estrellas, hoteles boutique, Hotel de turismo activo lleno de actividades deportivas, con fitness, balnearios, espectáculos etc. Otras marcas con las que trabajan en los hoteles son: Lux Mar, Orquídea Playa, Illot Park, Borneo, Bahía del este, entre otros.

En cuanto a las actividades que oferta en la mayoría de las ofertas se observa que se trata de actividades vinculadas con el bienestar y la salud para componer ofertas de viajes vacacionales (denominadas Wellness y Fitness que incluyen servicios como sauna finlandesa, hidro-circuitos o gimnasios). Se puede identificar en algunos paquetes turísticos de excursiones familiares que incluyen, deportes al aire libre, voleibol, tenis, tiro con arco. En menor medida se identifican algunas ofertas aisladas de turismo activo. No se han identificado actividades vinculadas con el turismo cultural. En cuanto a la época del año, la oferta varía concentrándose principalmente durante los meses de verano. En el caso de los viajes a Canarias se alargan durante el año si bien existe una marcada estacionalidad para el conjunto de la oferta a España de este turoperador.

FTI Touristik

Este turoperador surge a partir del turoperador “grupo FTI”, fundado en 1983. Su empresa central es FTI Touristik GmbH, con sede en Múnich. Actualmente tiene 90 sucursales alrededor por todo el mundo y es el cuarto mayor operador de viajes en toda Europa (Wikipedia, 2018)²⁷.

Los destinos que ofrece son a nivel internacional igualmente que los turoperadores anteriores, ofrece destinos alrededor de todo el mundo como Europa, Canadá, Asia, Latinoamérica. En España Península, Costa Dorada, Costa del Sol, Costa de la Luz, Andalucía, Canarias, Baleares y Comunidad Valenciana, destinos como Calpe, Benidorm, Oliva, Valencia, Oropesa del Mar.

Los tipos de viaje que FTI Touristik ofrece en su web son cruceros, excursiones, viajes combinados, campings, viajes grupales principalmente. En cuanto al grado de organización, en los viajes se puede elegir si se desea con guía o no, pero es un cargo extra, el tipo de vuelo que se quiere elegir, la pensión, el hotel, las actividades deportivas y las excursiones.

Su público objetivo son viajes combinados para parejas, hoteles románticos, parejas jóvenes, tercera edad, grupos y *pet friendly*. En la oferta de Actividades se encuentran, playas, balnearios, actividades deportivas acuáticas, actividades con mascotas, parques acuáticos, fitness, yoga y turismo de salud.

La época del año no varía en cuanto a la cantidad de viajes proyectados a lo largo del año. Este turoperador, al igual que en otros casos, presenta su oferta repartida durante todo el año.

²⁷ Fuente, https://de.wikipedia.org/wiki/FTI_Group consulta (20/09/2018)

ITS Reisen

El turoperador turístico alemán ITS Reisen pertenece al 5,8% de las ventas del grupo Rewe. Se fundó en 1970 como la agencia de viajes Kaufhof AG, fue en 1998 cuando pasó a llamarse ITS fundando una sucursal en Austria. Pertenece a la marca de la DER Touristik grupo Rewe. Algunos de sus destinos son, España, Alemania, Tailandia, Italia, Turquía, Grecia, Francia, EEUU, Reino Unido.

Respecto al tipo de viaje, se ofertan, viajes combinados, paquetes turísticos, viajes de larga distancia, vacaciones familiares, vacaciones activas, vacaciones de calidad precio últimas ofertas, promociones, reserva anticipada, Aida Cruises entre otros. Entre su grado de organización, se clasifica por pensión hotelera, tipo de transfer, tipo de habitación, presupuesto y tipo de hotel. Su público objetivo es para parejas jóvenes especialmente, familias con niños, grupos de adultos jóvenes, tercera edad, seniors.

Oferta de Actividades, ciclismo de montaña, boot camp, yoga, natación, entre otras. El periodo anual de las actividades está a disponibilidad a libre elección durante todos los meses del año, Enero, durante todos los Febrero, Septiembre, Octubre, meses.

La tabla siguiente se ha confeccionado a partir de la información obtenida de los sitios web de los turoperadores anteriormente comentados. Esta tabla se nutre de las observaciones en relación a los viajes que ofrecen con destino a España y Comunidad Valenciana.

6.1 Turoperadores

Figura 8: Tabla Principales Turoperadores Alemanes que ofrecen destinos vacacionales Españoles

	TUI	Altours	FTI Touristik	ITS Reisen
Destinos	Islas Baleares, Canarias, Andalucía, Barcelona, Madrid, Costa Brava, Costa Blanca y Costa Dorada. En Comunidad Valenciana, Altea, Denia, Torrevieja, Moraira, Calpe, Jávea, Orihuela.	Mallorca, Ibiza, Costa de la Luz, Costa Brava, Andalucía, Barcelona y Valencia.	Europa, Canadá, Asia, Latinoamérica. En España Península, Costa Dorada, Costa del Sol, Costa de la Luz, Andalucía, Canarias y Baleares. Comunidad Valenciana, destinos como Calpe, Benidorm, Oliva, Valencia, Oropesa del Mar	España, Alemania, Tailandia, Italia, Turquía, Grecia, Francia, EEUU, Reino Unido, etc. En España peninsular, Costa Dorada, Costa de la Luz, Costa de Barcelona, Costa Brava y Costa del Sol.
Tipo de Viaje	Clubtours, viajes especializados, segmentación y mucha variedad, viajes a larga distancia, viajes de solteros, viajes en grupo, vacaciones en familia.	Excursiones familiares, viajes en pareja, solteros, tercera edad, familias con niños.	Cruceros, excursiones, viajes combinados, campings, viajes grupales.	Viajes combinados, paquetes turísticos, viajes de larga distancia, vacaciones familiares, vacaciones activas, vacaciones de calidad precio últimas ofertas, promociones, reserva anticipada, Aida Cruises.

Grado de Organización	Por circuitos, excursiones, paquetes turísticos, por tipo de vuelo, alquiler vacacional con todo incluido, lugar de estancia es decir el destino, también se pueden solicitar requisitos alimentarios, tipo de pensión, tipología de habitación, cobertura del seguro de viaje, estancia que puede ser en hoteles, áticos, pisos de alquileres vacacionales, villas.	Hoteles Independientes, cadenas hoteleras, last minute, alquileres vacacionales todo incluido, viajes a distancia, viajes combinados. En ellos se puede elegir el tipo de alojamiento, la pensión, actividades que se van a realizar, traslados que necesiten los clientes.	En los viajes se puede elegir si se desea con guía o no, pero es un cargo extra, el tipo de vuelo que se quiere elegir, la pensión, el hotel, alquiler vacacional, las actividades deportivas y las excursiones.	Pensión hotelera, alquiler vacacional, tipo de transfer, tipo de habitación, presupuesto y tipo de hotel.
Oferta de Actividades	Excursiones y circuitos que incluyen, múltiples actividades, como relajación Spa y Wellness, turismo activo, ir de compras, experiencias para minusválidos, actividades específicas para grupos, parejas, familias, adultos y tercera edad.	Wellness y Fitness en las excursiones familiares, sauna finlandesa hidro-circuitos, gimnasios, deportes al aire libre, voleibol, tenis, tiro con arco, son mayoritariamente de turismo activo, de sol y playa y de relax ocio, no hay variedad respecto a oferta de turismo cultural.	Playas, balnearios, actividades deportivas acuáticas, actividades con mascotas, parques acuáticos, fitness, yoga y turismo de salud.	Ciclismo de montaña, boot camp, yoga, natación, entre otras.

Época del Año	Cada excursión o paquete turístico se realizan a elección de los clientes que contratan estos servicios. Dependiendo de la actividad que se realice, Excursiones con guía se pueden hacer durante todo el año es indiferente, Golf, durante la época de verano ciclismo, animación infantil, buceo, fitness, surfing, tenis, vela o senderismo, estas actividades tienen mayor demanda durante el verano.	Dependiendo del hotel que se elija y en qué mes se haga la reserva, normalmente a la hora de seleccionar las fechas en las que se quiere viajar hay disponibilidad todo el año en la página web, aunque las excursiones de turismo activo hoteles de España península e Islas se realiza durante el verano principalmente.	Al igual que en otros turoperadores alemanes, depende del viaje que se prefiera, hay disponibilidad total durante todos los meses del año.	El período anual de las actividades está a disponibilidad a libre elección durante todos los meses del año, Enero, Febrero, Septiembre, Octubre, durante todos los meses.
Público objetivo	Web ofrece diferentes hoteles, para diferentes tipos de público como TUI sensimar para parejas especialmente, vida TUI Magic para la tercera edad, TUI Family life, para familias de todo tipo, Royalton hoteles exclusivos de lujo para un público de poder adquisitivo alto, Robinson Club y RIU hotels.	Todos los tipos de públicos, desde hoteles de lujo y alta categoría, a campings familiares, pensiones u hostales. Hoteles de 4 y 5 estrellas, hoteles boutique, Hotel de turismo activo lleno de actividades deportivas, con fitness, balnearios, espectáculos etc	Viajes combinados para parejas, hoteles románticos, parejas jóvenes, tercera edad, grupos y pet friendly.	Parejas jóvenes especialmente, familias con niños, grupos de adultos jóvenes, tercera edad, seniors.

Fuente propia a partir de los datos extraídos de cada turoperador en la web (2018)

De manera agrupada, a partir de los datos extraídos de los sitios web de los turoperadores más importantes que se han analizado se extraen los siguientes datos relevantes:

Respecto a los destinos, las islas tanto Baleares como Canarias, constantemente están en el mercado, por defecto también están Costa Brava, ya que Cataluña siempre ha sido muy demandada entre el turismo alemán. En el grupo TUI, están la costa blanca, que abarca Alicante, Benidorm, Dénia. Sin embargo Altours se centra más en las ciudades en lugar de las costas, como Barcelona, Valencia, también Costa de la Luz y Costa Brava son imprescindibles, ya que las costas es lo más demandado para el mercado alemán, por su combinación de sol y playa con gastronomía y oferta cultural. Por otra parte ITS Reisen se centra más en destinos internacionales como Tailandia, Italia, Turquía, Grecia, etc.

Se puede observar que los viajes en pareja y los viajes familiares son esenciales en las ofertas. Suelen ofrecerse a parejas jóvenes desde los 25 años hasta parejas adultas a partir de 50 años. Hay mucha oferta de viajes de larga distancia y excursiones de turismo activo como se puede visualizar anteriormente en Altours y FTI Touristik. Las familias con niños y los viajes grupales están muy demandados al igual que las promociones con reserva anticipada.

Finalizando la tabla, se ha analizado el público objetivo de cada turoperador, grupo TUI, se compone de diversos hoteles, como se ha explicado anteriormente, cada hotel es para un diferente tipo de público, como TUI Sensimar para parejas, TUI Magic para la tercera edad, TUI Family life para familias, luego otros hoteles más exclusivos como Royalton o Atlantica. En Altours, también hay ofertas para todo tipo de públicos desde el lujo y alto poder adquisitivo, hasta los campings familiares, pensiones y hostales.

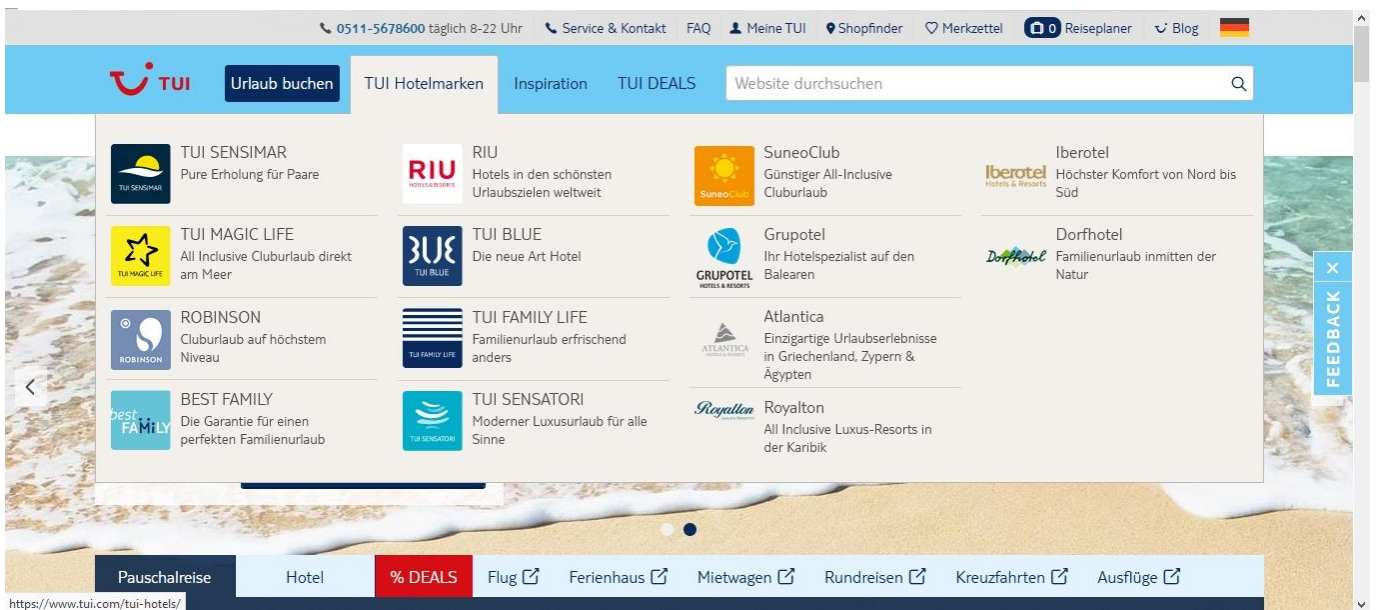
En el grado de organización podemos comparar que TUI se decanta más por viajes combinados excursiones y paquetes turísticos, es decir un todo incluido sin servicios independientes, pudiendo elegir y personalizar el viaje por completo, con el seguro, tipo de habitación, lugar de estancia, si se quiere un apartamento, villa, etc. Grupo TUI escoge cadenas hoteleras a diferencia de Altours que prefiere hoteles independientes, y ofertas last minute. En FTI Touristik, son resorts de verano poco conocidos, los cuales no especifica muy bien la página web, esta bastante confuso. Respecto a ITS Reisen, que ofrece Mallorca como destino Español principalmente, ofrece hoteles de 4 estrellas, resorts, con piscina y en primera línea de playa.

Las actividades ofrecidas, Grupo TUI, ofrece gran variedad de excursiones y circuitos, actividades de relajación spa y wellness sobretodo, turismos activo con deportes acuáticos, actividades específicas por grupos, para parejas, familias y adultos en general. En cuanto a Alltours, indagando en su oferta de paquetes de vacaciones a Ibiza o Canarias, la mayoría vienen con actividades deportivas no incluidas en el paquete como billares de pago, tenis de mesa, voleibol de playa o diversos deportes acuáticos ofrecidos por compañías locales de pago. FTI Touristik, lo que más se ofrece son playas de las costas españolas, actividades deportivas, fitness, yoga, turismo de salud y hay mucha flexibilidad para mascotas en el hotel. ITS reisen, oferta boot camp, yoga y natación.

En cuanto a la época del año, no hay unos estándares predefinidos o una estacionalidad marcada de realizar las actividades, sí que es verdad que los paquetes turísticos se realizan mayormente en verano, los viajes a hoteles, resorts, a Mallorca, Costa Brava, Canarias, sobretodo lo que caracteriza a TUI del resto de turoperadores es su clasificación, segmentación por tipo de hotel. Se puede elegir entre diferentes tipos, como Sensimar, TUI Blue, que se explican más adelante. Los guías turísticos se pueden elegir durante todo el año.

Ciclismo, animación infantil, buceo y fitness, senderismo estas actividades tienen una mayor demanda durante el verano. En Alltours depende de las fechas que se elijan para viajar, hay disponibilidad durante todo el año, aunque las excursiones aunque las excursiones que ofrecen de turismo activo son en fechas de verano. ITS reisen y FTI touristik tienen disponibilidad durante todo el año excepto algunas semanas especiales.

Figura 9: Oferta Marcas de Hoteles del Grupo TUI, (2018)



Fuente: Grupo TUI, 2018 <https://www.tui.com/pauschalreisen/>

Finalizando la tabla, se ha analizado el público objetivo de cada turoperador, grupo TUI, se compone de diversos hoteles, como se ha explicado anteriormente, cada hotel es para un diferente tipo de público, como TUI sensimar para parejas, TUI Magic para la tercera edad, TUI Family life para familias, luego otros hoteles más exclusivos como Royalton o Atlantica. En Altours, también hay ofertas para todo tipo de públicos desde el lujo y alto poder adquisitivo, hasta los campings familiares, pensiones y hostales.

Pasando por los hoteles boutique de 2 estrellas y hoteles de turismo activo resorts llenos de actividades deportivas. En cuanto a FTI touristik, y ITS reisen venden viajes combinados para parejas principalmente, accesibles para mascotas, familias con niños y grupos senior.

7.Conclusiones

En este apartado, se ha redactado las conclusiones finales a partir del análisis de la demanda y de la oferta de los turistas alemanes al igual que el estudio general del mercado turístico alemán.

Una gran parte de la población alemana realiza viajes al extranjero, tienen una edad entre los 40 y 50 años, y son personas trabajadoras en activo . La mayoría de turistas proceden de Alemania del norte. Los turistas viajan con sus parejas principalmente, el promedio de estancia es de 7 días de vacaciones de un paquete turístico.

Para los viajes de sol y playa, el destino favorito de los alemanes es España; en el turismo de naturaleza, así como el turismo urbano, España ocupa el séptimo lugar, y el octavo lugar en turismo de salud y wellness (FUR, 2017). Los viajes a España suelen estar influidos por el clima, los periodos vacacionales escolares (que siguen un sistema rotatorio para que no toda la población salga de vacaciones a la vez) y las actividades que se pretende realizar. Respecto a estas actividades ofrecidas se deberá diversificar la oferta para que haya una mayor variedad, y sea una estrategia de los destinos para que los turistas alemanes vuelvan a España por vacaciones.

En cuanto a la oferta, se debería aprovechar todas características que posee el clima mediterráneo como España para ofertar una mayor variedad de actividades y con ello regular también la gestión del patrimonio cultural y natural que certifiquen la preservación de los recursos.

Como conclusión final a este trabajo final de grado según la información analizada, es que el mercado turístico alemán está consolidado en nuestro país si bien se debería adaptar la oferta a este mercado ofreciendo propuestas dinámicas de paquetes turísticos que incluyan actividades interesantes para este mercado adaptándolas a las edades de la población y las motivaciones de los visitantes.

8. Bibliografía

- Alltours.De. *Pauschalreisen*. Recuperado de <https://www.alltours.de/?departureAirports=BRE&duration=14&returnDate=2018-11-15&travellers%5Badults%5D=2> (15 de Septiembre de 2018)
- Bundesministerium für Bildung und Forschung. *Reporte on Vocational Education and Training 2015* Recuperado de <https://www.bmbf.de/> .(25 de Julio de 2018)
- Cincodías. El País (2017). *Economía. La Jubilación a los 63 años* Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/03/06/economia/1488793550_358180.html (10 de Agosto de 2018)
- Costa del Sol Málaga. Informe del Mercado Alemania: 2016, Área de Análisis de Inteligencia Turística Recuperado de <https://goo.gl/mgdUV1> (5 de Julio de 2018)
- Datenportal.bmbf.de. Federal Ministry of Education and Search. *Educational and Research in Figures*.(18 de Junio de 2018) Recuperado de <http://www.datenportal.bmbf.de/portal/en/B21.html>
- Expansión (2018). *Alemania, Economía y Demografía*. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania> (20 de Mayo de 2018)
- Destatis.De.(2018) *44.8 million persons in employment in 2nd quarter of 2018*.(8 de Agosto de 2018) Recuperado de https://www.destatis.de/EN/PressServices/Press/pr/2018/08/PE18_301_13321.html
- Deutsche Welle. (2018) *2017: turismo alemán registra octavo récord anual* (20 de Julio de 2018) Recuperado de <https://www.dw.com/es/2017-turismo-alem%C3%A1n-registra-octavo-r%C3%A9cord-anual/a-42110609>
- Deutschland.de. (2012) *Donde Viven los Alemanes*. (29 de Junio de 2018) Recuperado de <https://www.deutschland.de/es/topic/vida/estilo-de-vida-cocina/donde-viven-los-alemanes>
- Deutschland.de. (2017) *Las Religiones en Alemania*. (29 de Junio de 2018) Recuperado de <https://www.deutschland.de/es/node/5197>
- Deutschland.de. (2018) *Tourism as an economic factor*. (11 de Noviembre de 2018) Recuperado de <https://www.deutschland.de/en/topic/business/tourismus-als-wirtschaftsfaktor-in-deutschland-zahlen-und-fakten>

Etravelweek. *Germany Tourism Policies and Trends*. (10 de Agosto de 2018) Recuperado de <https://www.etravelweek.com/imported/germany-tourism-policies-and-trends>

Español. Maps of World.com. *Mapa Político de Alemania*. (6 de Julio de 2018) Recuperado de <https://espanol.mapsofworld.com/continentes/europa/alemania/mapa-de-alemania>

Estadísticas TourSpain, *Familitur. Informe Anual 2012*. (24 de Julio de 2018) Recuperado de <https://goo.gl/HVu9ej>

European Funding Guide. *Study Abroad*. (17 de Agosto de 2018) Recuperado de <http://www.european-funding-guide.eu/funding/overview/Germany>

Eurostat. Europa EU. *Estadísticas EU, Población Total*. (14 de Agosto de 2018). Recuperado de https://europa.eu/european-union/documents-publications/statistics_es

Expansion Web. *¿Qué país tiene el mejor sistema universitario del mundo?* (8 de Agosto del 2018) Recuperado de <http://www.expansion.com/sociedad/2016/05/21/573da3f9ca4741b50f8b4627.html>

FTI Touristik.de. *Urlaub & Reisen von Ihrem Reiseveranstalter* (8 de Septiembre de 2018) Recuperado de <https://www.fti.de/themenreisen.html>

FUR.de. *Die 38. Reiseanalyse RA 2008*. (20 de Agosto del 2018) Recuperado de http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/Reiseanalyse_2008.pdf

Geografía. LaGuia2000. *Geografía de Alemania; Generalidades*. (22 de Junio de 2018). Recuperado de <https://geografia.laguia2000.com/geografia-regional/europa/union-europea/geografia-de-alemania-generalidades>

GfK. *Gesellschaft für Konsumforschung*. (10 de Agosto de 2018) Recuperado de <https://www.gfk.com/es/sobre-gfk/sobre-gfk/>

Goeuro.com. *Principales Compañías Aéreas en Europa*. (12 de Agosto de 2018) Recuperado de <https://www.goeuro.com.ar/aerolineas/>

Grupo TUI, *Pauschalreisen* (Consulta, 15/09/2018) Recuperado de <https://www.tui.com/pauschalreisen/>

Grupo TUI. *TUI Spain Sitio*. (12 de septiembre de 2018). Recuperado de <https://es.tui.com/es/Contacto/QuienesSomos>

Heidelberg Universität, *Facts and Figures* (4 de Julio de 2018) Recuperado de https://www.uni-heidelberg.de/index_e.html

Invattur.Aimplas.es. Agencia Valenciana del Turisme. *Informe del Mercado Emisor Alemán febrero 2013*.(20 de Agosto de 2018) Recuperado de http://invattur.aimplas.es/ficheros/noticias/121150141Alemania_febrero2013.pdf

ITS Reisen. *Frühbucher-Vorteile*.(12 de agosto de 2018)Recuperado de <https://www.its.de/startseite.html>

Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. *Nota de Prensa, Previsiones Turísticas* (10 de Septiembre de 2018) Recuperado de <http://www.mincotur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2018/documents/180307np%20itb%20berl%C3%ADn.pdf>

Ortiz Arduán, A. *Informe Prospectivo Trimestral del Turismo procedente de Alemania* (10 de Mayo de 2018).Recuperado de www.tourspain.es

Portal Alemania, *El Clima en Alemania*.(24 de Agosto de 2018) Recuperado de <http://www.portalalemania.com/Vivir-y-vida-en-Alemania/2016/05/18/el-clima-en-alemania.html>

Reiseanalyse.de *Reiseanalyse* (8 de Agosto de 2018) Recuperado de <https://reiseanalyse.de/>

Santander Trade Portal. *Alemania, Política y Economía*.(2018) (29 de Julio de 2018) Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>

Shangai Ranking. *Academic Ranking of World Universities 2017*. (8 de Agosto de 2018) Recuperado de <http://www.shanghairanking.com/ARWU2017.html>

Special Tours.*Catálogo Centro de Europa* (28 de Junio de 2018) Recuperado de <https://www.specialtours.com/>

Statista.com. *Evolución del número de habitantes de Alemania de 2008 a 2017*. (13 de Junio de 2018) Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/724659/evolucion-de-la-poblacion-de-alemania/>

Statista.com. *Germany: Share GDP* (20 de Julio de 2018) Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/295519/germany-share-of-economic-sectors-in-gross-domestic-product/>

Tatsachen-Ueber.de (2018) *La Actualidad de Alemania* (20 de Agosto de 2018) Recuperado de https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/system/files/download/tatsachen_2018_spa.pdf

Turisme GVA. *Coyuntura del Mercado Emisor Alemán Acumulado Enero-Agosto 2017*.(20 de Mayo de 2018) Recuperado de http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/coyuntura/Coy_Alemania_agosto2017_c.pdf

Turisme GVA. *Informe de Coyuntura Emisor Alemán 2017* (4 de Julio de 2018) Recuperado de http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Coy_Alemania_2017c.pdf

Turismo.org. *Clima de Alemania* (28 de Agosto de 2018) Recuperado de <https://turismo.org/clima-de-alemania/>

Touristik Aktuell. De. *Alltours: Weitere 13 Inforeisen* (5 de Agosto de 2018) Recuperado de <https://www.touristik-aktuell.de/anzeigenmedia/ansprechpartner/>

Tourspain.es. *Alemania*. (10 de Septiembre de 2018) Recuperado de <https://goo.gl/MVLBdN>

Tourspain.es. *Informe Prospectivo Trimestral del turismo procedente de Alemania 2º Trimestre 2018* (20 de Agosto de 2018) Recuperado de <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/InformesProspectivaMercados/Informe%20Prospectivo%20Trimestral%20-%20T2018%20-%20ALEMANIA.PDF>

Viajar Full.(2013) *Hamburgo, Hermosa ciudad*.(16 de Junio de 2018) Recuperado de <https://viajarfull.com/hamburgo-segunda-ciudad-mas-poblada-de-alemania/>

VisitFuerteventura.es (2017) Patronato de Turismo Fuerteventura. *Análisis 2017 y plan de acciones 2018* (5 de Julio de 2018) Recuperado de <http://visitfuerteventura.es/wp/wp-content/uploads/Plan-Marketing-Fuerteventura-2018-1.pdf>

Wikipedia (2016) *German Tourist Board* (10 de Agosto de 2018) Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/German_National_Tourist_Board

Wikipedia (2018). *Berlín*.(6 de Septiembre de 2018) Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Berl%C3%ADn>

Wikipedia (2018) Grupo FTI (20 de Septiembre de 2018) Recuperado de https://de.wikipedia.org/wiki/FTI_Group

World Atlas. *Largest Ethnic Groups in Germany*. (30 de Agosto de 2018) Recuperado de <https://www.worldatlas.com/articles/largest-ethnic-groups-in-germany.html>