



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

GRADO EN TURISMO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

TOUR OPERADORES: EL TURISTA ALEMÁN EN ALMERÍA

Presentado por Rafael Valenzuela Rodríguez

Tutelado por Ana Fe Gil Sierra

Almería, 5 de Septiembre de 2014

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
-------------------	---

CAPÍTULO 1

EL TURISMO EN ESPAÑA

1.1 Definiciones del tema.....	6
1.1.1 <i>Definición de Turismo.....</i>	6
1.1.2 <i>Definición de Turoperador.....</i>	6
1.1.3 <i>Definición de Oferta Turística.....</i>	6
1.1.4 <i>Definición de Establecimiento Hotelero.....</i>	7
1.2. Análisis del Turismo en España.....	8
1.2.1 <i>La demanda y la oferta turística española.....</i>	8
1.2.2 <i>Recursos turísticos.....</i>	8

CAPÍTULO 2

EL TURISMO ALEMÁN EN ESPAÑA

2.1 El turista alemán.....	10
2.1.1 <i>Características del turista alemán.....</i>	10
2.1.2 <i>El desarrollo del turismo alemán en España.....</i>	13
2.2 ¿Por qué España?.....	13
2.2.1 <i>¿Por qué viajan los turistas alemanes a España?</i>	13
2.3 Lugares españoles que atraen a los alemanes.....	14
2.3.1 <i>Comunidades preferidas.....</i>	14
2.3.2 <i>Andalucía.....</i>	15
2.4 Gasto Medio por Turista en España.....	17
2.5 Previsiones.....	19
2.5.1 <i>Previsiones para el turismo español.....</i>	19
2.5.2 <i>Previsiones para el mercado alemán como país emisor.....</i>	20

CAPÍTULO 3

TOUOPERADORES ALEMANES EN ANDALUCÍA

3.1 Las Tres Grandes Tour operadoras Alemanas.....	22
3.1.1 <i>Ránking de Tour operadores en España.....</i>	<i>23</i>
3.2 Estrategias por parte de Patronato de Turismo.....	24
3.2.1 <i>Inconvenientes.....</i>	<i>25</i>
3.3 Turoperador Alemán en Cabo de Gata.....	25
3.4 El Torito Urlaub.....	26
4. Conclusión.....	27
5. Bibliografía.....	29
6. Anexos.....	32

INTRODUCCIÓN

He elegido este tema de investigación porque quería tratar un tema que por mi experiencia de estudiante Erasmus me ha facilitado el contacto con la sociedad alemana y me ha motivado a realizar este trabajo. He tenido la oportunidad de vivir allí y no podía dejar escapar la oportunidad de realizar una investigación tan interesante y a la vez tan importante para El Turismo en nuestra Provincia.

El turismo es el sector con los ingresos más altos en España y también es un sector con gran futuro para el desarrollo del país. España tiene una oferta turística muy variada y competitiva. Tenemos la suerte de tener grandes recursos naturales, ofertas y actividades para desarrollar.

El turismo español, en comparación con otros países europeos, está muy desarrollado, ya que desde el boom del Turismo en los años 60, hemos ido desarrollando y perfeccionando nuestras infraestructuras y servicios. España siempre ha sido un país que ha atraído a los alemanes, por razones de cercanía, por sus recursos territoriales así como por las playas, el sol, el ambiente y el estilo de vida que representa el país. España además cuenta con una gran riqueza cultural que se refleja en tantos lugares Patrimonio de la Humanidad, en rutas famosas como el Camino de Santiago, que ofrece además una base para el turismo religioso. (Turespaña. *Das Weltkulturerbe entlang des Jakobswegs*. http://www.spain.info/de_DE/reportajes/patrimonio_humanidad_camino_santiago.html)

Un país cerca de Alemania pero a pesar de todo muy diferente. Con el tiempo, no sólo los turistas alemanes han sido más exigentes sino también los turistas de otros países. Una razón es el cambio en la demanda del turismo. Si comparamos el turismo que hace 30 años venía a nuestro país, se puede apreciar que ha variado bastante. No solo se busca el turismo de sol y playa, se buscan actividades complementarias, calidad, experiencias y sensaciones. La tendencia actual es aumentar el número de estancias vacacionales, disminuyendo su duración. En consecuencia, los alemanes quieren un turismo de calidad que esté adaptado a los deseos de los clientes. (Tourist world pros. *España el destino elegido por los turistas alemanes* <http://touristworldpros.com/blog/es/espana-el-destino-elegido-por-los-turistas-alemanes/>)

El objetivo de este trabajo es analizar las preferencias o razones sobre la elección de España como destino turístico, las posibilidades de acceso al turismo español, nuestra oferta turística centrándome especialmente en Almería. Se va a analizar datos generales sobre los turistas Alemanes. Por último, citaré una de las Comunidades Autónomas españolas con más turistas; el sur de España (Andalucía) y se va a analizar también el desarrollo turístico en la provincia de Almería analizando los tour operadores en Almería, concretamente en la zona de El Cabo de Gata y se aportará información sobre los proyectos y estrategias para la captación de nuevos turistas en esta zona. La información obtenida en este apartado, procede de entrevistas directamente a los tour operadores alemanes asentados en Almería y empresarios del sector.

CAPÍTULO 1

EL TURISMO EN ESPAÑA

1.1 Definiciones del Tema

Para una mejor comprensión de mi TFG, ofrezco una serie de definiciones que determinaran mi trabajo y que son clave para la mejora y entendimiento del texto.

1.1.1 *Definición de Turismo*

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

1.1.2 *Definición de Tour operador*

[...] Expresión inglesa para designar a la empresa que crea y/o comercializa viajes todo incluido y/o presta servicios turísticos y/o subcontrata su prestación.

Empresa que bajo un solo centro de decisión, abarca actividades de agencia de viajes, transporte, acogida hotelera, etc. Algunos tour operadores sólo actúan en el mercado mayorista, es decir, tienen como clientes a las agencias de viajes que son las que venden al público sus productos, agrupados o combinados en los llamados paquetes turísticos que(incluyen viaje de ida y vuelta, estancia en hotel, visitas guiadas, etc.)

(FOJ_CANDEL.2003)

1.1.3 *Definición de Oferta turística*

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

1.1.4 *Definición de Establecimiento Hotelero*

Según la Ley de Turismo de Andalucía (Ley 13/2011), los establecimientos hoteleros se clasifican en los grupos siguientes:

- 1) Hoteles
- 2) Hostales
- 3) Pensiones
- 4) Hoteles-apartamentos

Hoteles:

Son los establecimientos de alojamiento turístico que cumplen con determinados requisitos:

- a) Deben ocupar la totalidad o parte independiente de un edificio, o un conjunto de edificios de forma homogénea, disponiendo de entradas propias y, en su caso, ascensores y escaleras de uso exclusivo. No obstante también está permitida la explotación de hoteles conjuntamente con la de hoteles-apartamentos y con el régimen de aprovechamiento por turno cuando sean de la misma categoría.
- b) Los Hoteles cuentan con mayor número de ascensores en función de su mayor categoría.
- c) Las dimensiones mínimas de habitaciones, salones, baños y aseos van en función de la mayor categoría del hotel.
- d) Los Hoteles de 4 y 5 estrellas dispondrán de suite, y de secador de pelo en los baños o aseos.
- e) Todos los hoteles dispondrán de aseos generales y accesibles en las zonas de uso común.
- f) Los hoteles disponen, a diferencia del resto de grupos, de zonas de servicios separadas de las destinadas a sus clientes: cocinas, cámaras frigoríficas, bodega y despensa, local para equipajes, etc.
- g) Los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas no tienen la obligación de disponer de garaje. Los de 4 y 5 estrellas sí.

h) Los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas no tienen la obligación de disponer de climatización en las habitaciones. Los de 4 y 5 estrellas sí.

i) Los servicios de bar y comedor sólo son obligatorios en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

j) Salvo los de 1 estrella, todos los hoteles tienen que disponer de servicio de lavandería, lencería y plancha.

k) En todos los hoteles es obligatorio el botiquín de primeros auxilios.

l) Los hoteles de 4 y 5 estrellas dispondrán de un servicio de atención de niños, y, cuando cuenten con más de 100 unidades de alojamiento, de servicio de peluquería. (Ley de Turismo de Andalucía (Ley 13/2011))

1.2 Análisis del turismo en España

1.2.1 La demanda y la oferta turística española

En estos tiempos se nota una elevada demanda turística. En una entrevista de RTVE con Taleb Rifai, “Secretario General de la Organización Mundial del Turismo (OMT) radicada en Madrid”. El 20 de enero de 2014 en Madrid, las cifras y estadísticas del turismo español llegaron a un récord de 1.087 millones de turistas extranjeros en el año 2013, con un crecimiento continuo para el año 2014. Los expertos pronostican un aumento entre el 4% y el 4,5% en 2014. Ahora España aparece como el tercer país más visitado por delante de China.

<http://www.rtve.es/noticias/20140120/2013-cerro-cifra-record-1087-millones-turistasinternacionales-5-mas-2012/855020.shtml>

La crisis en el turismo ha tenido consecuencias menos dramáticas que en otros sectores económicos y empresariales. En 2013 los lugares con el crecimiento más notable en España fueron la Comunidad de Valencia, Cataluña, Baleares, Canarias y Andalucía, con un crecimiento del 11,4% en la Comunidad de Valencia y hasta el 4,7% en Andalucía.

1.2.2 Recursos turísticos

Se explican a continuación algunas definiciones relativas al término recurso turístico. Siguen dos definiciones conocidas y citadas en libros y trabajos: Son todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con los que

cuenta, hacen posible la actividad turística y la satisfacción de las necesidades de la demanda. (OMT) (Esparcia Pérez, Noguera Tur, Dolores Pitarch, 2011 : 446)

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

Uno de los recursos más populares en España es el de sol y playa. Pero España ofrece mucho más. De sur a norte España cuenta con una gran variedad de recursos turísticos. El sur dispone de muchas horas de sol al año, playas vírgenes y lugares ideales para la práctica del turismo deportivo. Aunque este es un aspecto importante, no se pueden olvidar los lugares Patrimonio de la Humanidad, así como la riqueza cultural e histórica de la que dispone Andalucía, como la Alhambra de Granada, la Alcazaba de Almería o La Mezquita de Córdoba (Geopress, 14 de mayo 2011: “El turismo en España”).

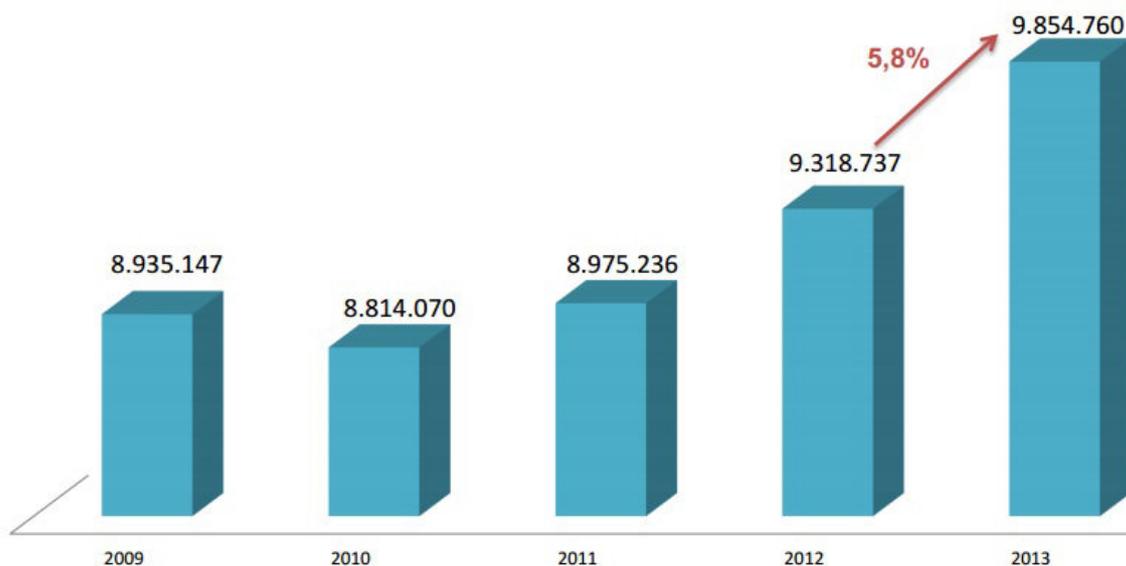
CAPÍTULO 2

EL TURISMO ALEMÁN EN ESPAÑA

2.1 El turista alemán

2.1.1 Características del turista Alemán

Gráfico 1. Turista mercado Alemán.



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

Uno de los destinos favoritos de los alemanes es, sin duda, España. De los 82 millones habitantes de Alemania, 9.854.750 de turistas realizaron sus estancias vacacionales en 2013 en España. Esto supone un crecimiento de un 5,8% en comparación con respecto al año anterior. En total, España recibió a más de 60.661.073 turistas extranjeros. Un 16,2% de ellos eran de nacionalidad alemana. Como se puede observar, hay un crecimiento permanente de turistas de este país desde el año 2010, año en el que Alemania sufrió las mayores consecuencias de la crisis económica actual europea.

Hasta el año 2017, la previsión es que el número de turistas alemanes crecerá hasta alcanzar la cifra de 10.279.676, lo que supone un crecimiento del 7,6% a partir del año 2014. El destino favorito de los alemanes es Francia con un 13,70%, seguido de Italia y Austria. El cuarto país más visitado es España con un 10,6% de visitas en 2013. La estancia media disminuyó un 1,74% de 9,9 días a 9,7 días, pero hay que mencionar que la

duración media de turistas internacionales aumentó de un 0,43% a 9 días. la primera vez desde el año 2009. En el año 2013 el gasto medio alcanzó un récord de 101,6 €por día, lo que supone un total de 987 €de gastos medios durante una estancia. (Federación Empresarial Hotelera de Mallorca. (2014): “Mercado emisor alemán”).

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

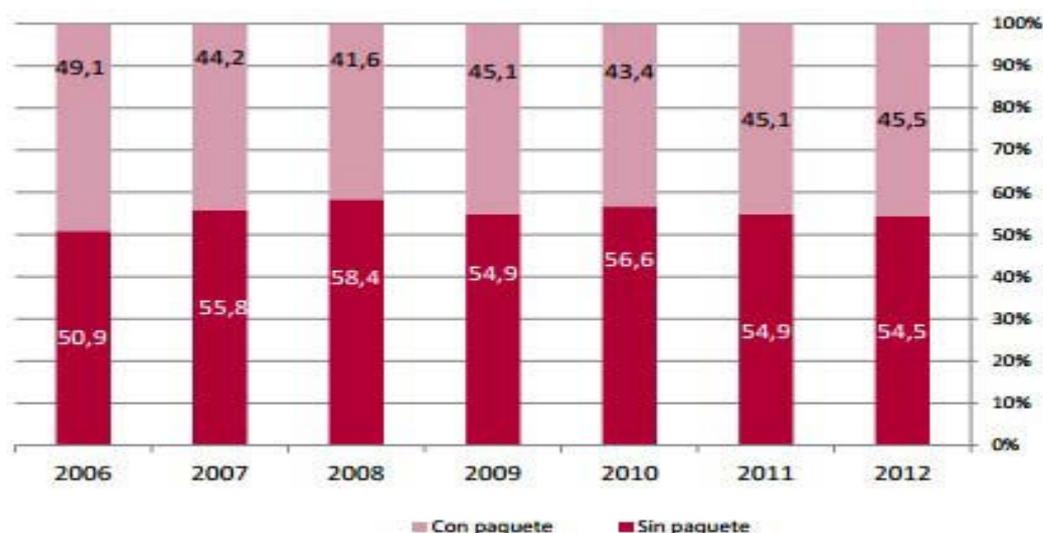


Fuente: [http://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/03/mercado_emisor Alemania 2014.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/03/mercado_emisor_Alemania_2014.pdf)

Un 56% de los alemanes eligen como destino España por recomendaciones de amigos, familiares o páginas web. Asimismo, Hosteltur destaca que para un 35% de turistas alemanes, la razón de la elección se debe a la posibilidad de disfrutar del sol y las playas de nuestro país. Se aprecia además un incremento en la utilización de las nuevas tecnologías a la hora de organizar las estancias vacacionales: más de la mitad (53%) recurre a internet para organizar su viaje. También se observa un aumento significativo del nivel de exigencia de calidad respecto del servicio recibido por parte del cliente alemán, lo que, sin duda, ha propiciado que la mayoría de las instalaciones turísticas se hayan esforzado durante los últimos años por obtener certificaciones internacionales, como “la Q de Calidad, Banderas azules en las playas etc”. Se valora mucho el patrimonio natural (97%) y la calidad de los alojamientos (94%). Todos los aspectos positivos llevan a un grado de satisfacción del 8,4 de 10 puntos según el Instituto de Estudios Turísticos (IET). (Instituto de Turismo de España). En el año 2012 llegaron un 93% de los turistas alemanes en avión y un 65% de ellos con una compañía aérea de bajo coste. El transporte vial y

marítimo experimentó un descenso significativo respecto de años anteriores. El paquete turístico cuenta con un crecimiento de un 5% a un 46% en total con respecto al año anterior. (Instituto de Turismo de España. 2012: “Movimientos turísticos en fronteras y Encuesta de gasto turístico- Informe anual 2012 - Informe anual 2012 : 64).

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



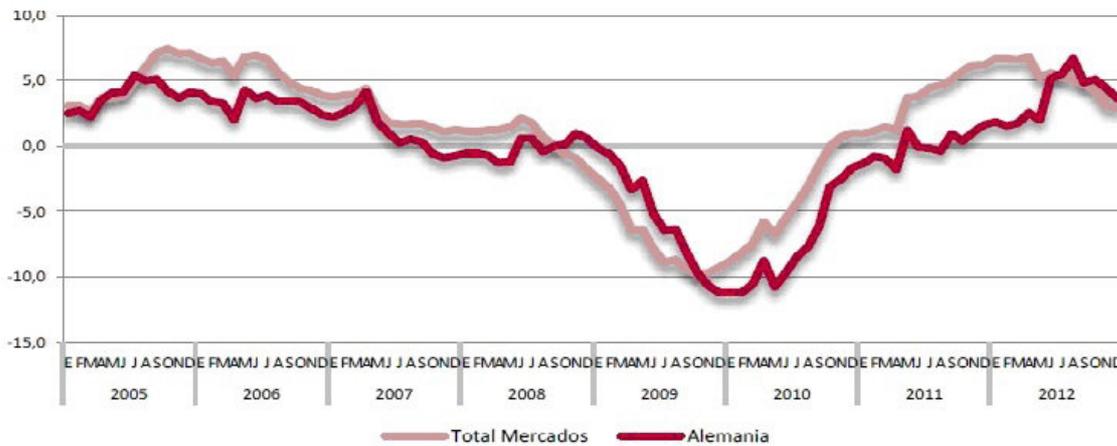
Fuente: <http://www.iet.tourspain.es/es->

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

Según este gráfico, podemos apreciar que no se ha producido una variación significativa durante los últimos años en la organización del viaje. Es a partir del año 2006 cuando se aprecia un notable descenso de los turistas que apuestan por contratar paquete turístico, lo cual es un claro indicador de que el turista Alemán organiza por su cuenta sus viajes. Una posible causa sea, el desarrollo de nuevas páginas web de viajes, así como el uso de internet para organizar un viaje.

2.1.2. El desarrollo del turismo alemán en España

Gráfico 4, comparación del mercado alemán en España con Resto de Mercados.



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

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

2.2. ¿Por qué España?

2.2.1. ¿Por qué viajan los turistas alemanes a España?

Uno de los países favoritos de los alemanes para pasar sus vacaciones es España. Pero, ¿por qué les gusta tanto viajar a España? El banco alemán Commerzbank, uno de los principales bancos de Alemania, realizó un estudio sobre las razones por las cuales los turistas alemanes prefieren viajar a España. Las temperaturas superiores a los 25 grados en un país situado en el continente europeo y el hecho de que los precios no sean excesivamente altos, parecen ser una de las principales razones para esta elección. Los destinos españoles preferidos por el turista alemán son las Islas Canarias y Baleares. Además, a los alemanes les gusta descansar y disfrutar del tiempo con su familia. Es

relevante en esta preferencia la oferta española destinada a familias.

(Touristworldpros.com, “España el destino elegido por los turistas alemanes”).

El turismo alemán valora especialmente la relación calidad/precio. La gente está encantada con la variedad que ofrece España. Otro motivo para este entusiasmo es, sin duda, la gastronomía española, muy diferente a la alemana. España tiene una de las mejores cocinas del mundo. Sin embargo, el horario de comidas es distinto al horario alemán. Muy importante para los alemanes son las playas maravillosas que tiene España. A los alemanes les gustan mucho las tradiciones y costumbres, por ejemplo el flamenco, que caracteriza el sur de España.

Según muestra ese estudio, la oferta de ocio nocturno es un atractivo muy valorado por los jóvenes alemanes en su selección de España como destino turístico. Baleares es el destino favorito para los jóvenes turistas alemanes, ya que la llamativa oferta de las Islas para este sector la hacen muy atractiva.

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

2.3. Lugares españoles que atraen a los alemanes

2.3.1. Comunidades autónomas preferidas

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

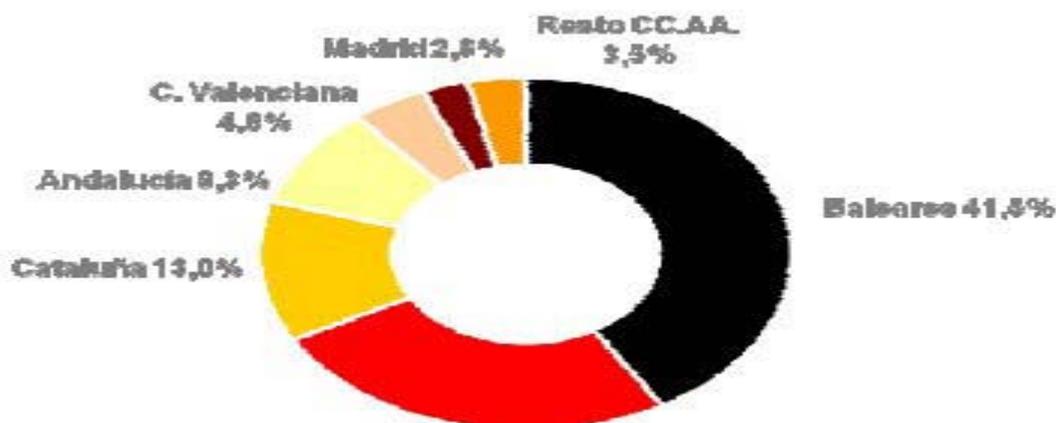
Canarias recibieron en el año 2011 un 11% más de turistas alemanes que en el año 2010. Uno de cada cuatro turistas era alemán. Por lo tanto, las Canarias es el lugar español con mayor aumento de turistas alemanes. La tercera posición es para Cataluña. Vinieron un 11,4% de turistas alemanes, lo que significa un crecimiento del 1,4% respecto del año anterior. Otros lugares que les gustan a los alemanes son Madrid, Andalucía y la Costa Blanca. (N-tv, 2012: „Spanien zieht mehr Deutsche an“).

2.3.2. Andalucía

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

<http://www.andalucia.org/de/angebot/>

Gráfico 5. Mercado emisor a España



Fuente: [http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20\(Frontur\)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20\(Egatur\)%202012.pdf](http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20(Frontur)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)%202012.pdf)

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

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

Tasas de variación de pernoctaciones hoteleras (%)

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

Fuente: Encuesta Ocupación

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

La página oficial de la Junta de Andalucía ofrece amplia información sobre la oferta turística de la región. Para los alemanes, Andalucía es uno de los destinos preferidos para irse de viaje a España, sol y playa. Las playas, el mar mediterráneo y el océano Atlántico son unas de las características de Andalucía. Las playas más conocidas son las de la Costa de Almería, la Costa Tropical cerca de Granada, la Costa del Sol de Málaga, la Costa de la Luz en Cádiz y la Costa de la Luz en Huelva. Además Andalucía es muy famosa por su oferta turística de deporte del golf. La región cuenta con 120 campos de golf diseñados por arquitectos de renombre. Los campos son de fama mundial. En Andalucía se realizan campeonatos y cursos de golf durante todo el año en los campos situados cerca de las costas y en entornos de gran belleza.

El sur de España cuenta también con extraordinarios monumentos como la Alhambra en Granada, la famosa mezquita en Córdoba o la Giralda de Sevilla, o conocidos yacimientos arqueológicos como los Baños de Alicún (Granada), El Garcel (Almería) o Turóbriga (Huelva). con monumentos que representan el pasado, el presente y el futuro.

La gastronomía mediterránea es muy famosa en todo el mundo. Muchos platos tienen su raíz en la cocina árabe. Además, parte de la cultura árabe forman los famosos baños árabes. Con estos baños Andalucía tiene condiciones perfectas para el turismo de salud.

Combinado con el flamenco, un baile típico y la vida nocturna andaluza, el sur de España

ofrece una experiencia única. (Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía.

2.4 Gasto Medio por Turista en España

El gasto de los turistas internacionales alcanzó los 26.345 millones de euros hasta el mes de junio, lo que supone un aumento del 7,8% con respecto al mismo periodo de 2013, según las cifras proporcionadas este lunes por la encuesta de gasto turístico EGATUR elaborada por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

En los seis primeros meses del año, el gasto medio diario aumentó un 1%, hasta 111 euros, y el gasto medio por turista se redujo en un 0,6%, hasta 944 euros.

En el mes de junio, los turistas internacionales gastaron 6.216 millones de euros, lo que supone un 3,9% más que en el mismo mes del año anterior, siendo Cataluña la Comunidad más receptora con respecto al volumen total por tercer mes consecutivo.

De enero a junio, el mayor volumen de gasto lo realizaron los turistas británicos, con 5.212 millones de euros (+10,2%), que acapararon el 19,8% del total. Sus gastos medios aumentaron un 4,1%, mientras que elevaron su gasto diario un 1%.

Les siguieron muy de cerca los turistas alemanes, con 4.393 millones, un 9,4% más, que concentraron el 16,7% del gasto total, con un aumento del 0,5% del gasto por turista y del 1,5% del gasto diario.

En tercer lugar, figuran los turistas provenientes de Países Nórdicos, que aumentaron su gasto total un 7,1%, hasta los 2.798 millones de euros. El gasto medio diario disminuyó hasta 120 euros, un 0,5% menos, mientras que el gasto por turista se elevó en un 0,3%, alcanzando los 1.153 euros.

Los turistas franceses, con 2.391 millones, gastaron un 4,5% más hasta junio, con un gasto medio por visitante de 564 euros (-5,2%) y un gasto diario de 88 euros (-4,4%), siendo los viajeros que más recortaron su presupuesto por cuarto mes consecutivo.

Estados Unidos se situó como el quinto mercado en importancia, con 1.265 millones de euros, registrando incrementos en el gasto medio diario (+3,3%) y por persona (+11,9%), menos relacionado con la variación en el número de turistas.

En el resto de mercados, destaca el latinoamericano que, con un peso del 5% sobre el total, mostró un fuerte crecimiento del 26,1%.

Por comunidades autónomas, Canarias, Cataluña, Andalucía y las Islas Baleares fueron las mayores receptoras del volumen de gasto en el primer semestre.

En Andalucía, el gasto de los turistas aumentó un 14%, el mayor repunte de este periodo, hasta los 4.032 millones, con un crecimiento del 9,9% en el gasto medio diario, el que más aumentó este periodo, hasta los 105 euros. En junio, la región andaluza ingresó 911 millones, un 6,9% más y el 14,7% del total.

En cuanto al tipo de alojamiento, el gasto efectuado por los turistas internacionales en alojamiento hotelero representó el 66,5% del total, y aumentó un 8%, mientras que el registrado en alojamiento no hotelero aumentó un 7,4%.

Desde el punto de vista de la organización del viaje, el 65,2% del gasto se realizó en los desplazamientos sin paquete turístico, un 3,7% más, hasta 17.189 millones, mientras que en los viajes con paquete el gasto aumentó un 16,4%, hasta 9.156 millones.

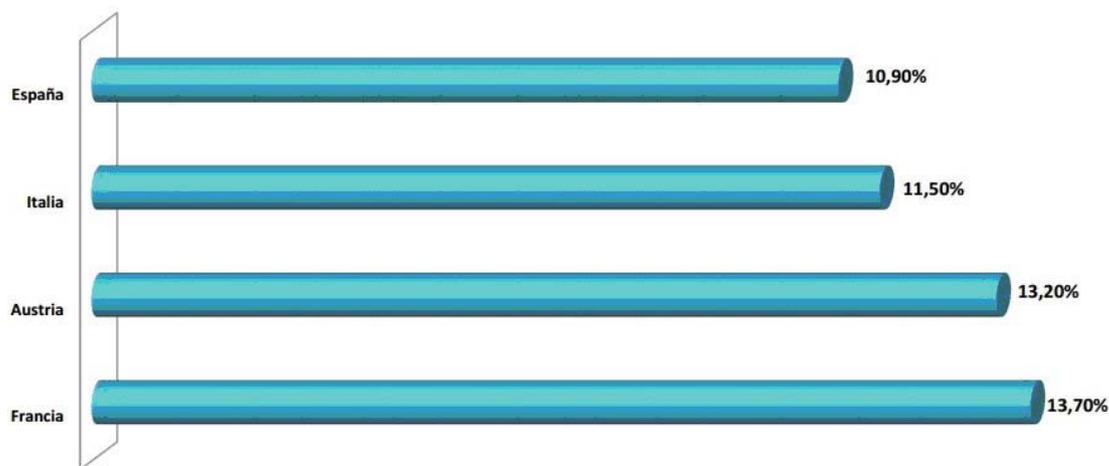
En junio, se mantuvo la primacía hotelera, con 4.116 millones de euros captados, un 2,1% más y el 66,2% sobre el total, aunque aumentó un 7,5% el gasto efectuado en alojamiento no hotelero. Los viajes con paquete turístico subieron un 4,7% y dejaron 2.131 millones de euros mientras que los organizados sin paquete crecieron un 3,5%.

Fuente:<http://www.expansion.com/2014/07/28/empresas/transporte/1406535349.html>
(CONSULTA 25 DE AGOSTO)

2.5 Previsiones

2.5.1 Previsiones para el turismo español

Gráfico 7. Principales destinos 2014, mercado Alemán.



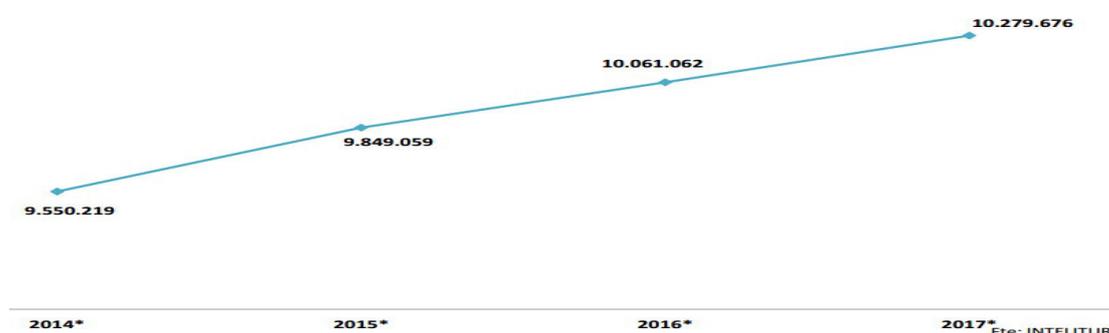
Fuente: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/03/mercado_emisor_Alemania_2014.pdf

Este año elegirán un 10,9% de los alemanes España como destino de sus vacaciones. Después de Francia, Austria e Italia, España se encuentra en la cuarta posición de los países más favoritos para las vacaciones en 2014. Aunque España no es el primer destino de los alemanes hay una previsión creciente. (Federación Empresarial Hotelera de Mallorca, 2014: “Mercado emisor alemán”). El año 2013 terminó con un récord de 1.087 millones de los turistas en todo el mundo, con un aumento de un 5% en respecto al año anterior. Para el año 2014 también hay muy buenos pronósticos. La OMT espera un crecimiento entre un 4% y un 4,5%. El secretario general de la OMT, Taleb Rifai, dijo que “El turismo ha sido uno de los sectores que ha aportado buenas noticias”. (RTVE.es., 2014: “2013 cerró con la cifra récord de 1.087 millones de turistas internacionales, un 5% más que en 2012”). El plan para el futuro turístico de España contiene principalmente el manteniendo del mercado alemán, ya que en los últimos años ha crecido y es el país emisor más importante para España. Además quieren promocionar la imagen de España en otros mercados, con una importancia creciente como Rusia y China, dijo José Manuel Soria, ministro de Industria, Energía y Turismo.(ElMundo.com, 2013: “España, principal destino turístico de los alemanes”). Juan Molas (Presidente de una cadena hotelera) dijo que se preocupa de las ciudades en el interior de España, excluyendo las ciudades de Barcelona, San Sebastián, Bilbao, Málaga, Valencia y Palma de Mallorca. Las otras ciudades y

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

2.5.2 Previsiones para el mercado alemán como país emisor

Gráfico 8. Tendencias para el mercado alemán como país emisor



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

En cuanto al número, los viajeros alemanes serán en 2014 el turismo más importante para los destinos españoles. Importantes cifras de Alemania como país emisor a España fueron publicadas en una de las ferias de Turismo más importantes del mundo, la ITB de Berlín. El director de la OET de Berlín dijo que “sin embargo, la tendencia vuelve a ser descendente”. Lo que es seguro es que el mercado alemán está cambiando la estructura. Este aspecto se puede notar por las nuevas cifras del informe *Reiseanalyse* (informe de previsiones de Hosteltur) En primer lugar, este cambio se refleja en un aumento de las reservas directas. Según este informe los paquetes turísticos son la forma preferida de

organizar un viaje para los turistas alemanes. También las agencias de viajes son de gran importancia, pero como he mencionado, el mercado está cambiando. Eso significa que en el futuro se va a producir un aumento de los turistas que no recurren a agencias turísticas ni a tour operadores. Estos cambios en la demanda ofrecen significativas ventajas a los alojamientos hoteleros, así como a las páginas web destinadas a la búsqueda de ofertas turísticas. El total de viajes reservados on-line hace unos años representó un 11 %. Desde el año 2013 este número ha pasado de un 20% a un 31% de viajes reservados por internet. (Hosteltur.com, 2014: “Tendencias clave de un mercado estratégico para España”).

Como se ha señalado, el turista alemán muestra una clara preferencia hacia la calidad del servicio frente al precio inferior. Por ejemplo, en el alojamiento los turistas alemanes prefieren un establecimiento que tenga una oferta adaptada al tipo de viajes que quiere realizar. El alojamiento tiene que tener en cuenta las necesidades de las familias, no solo de adultos o jóvenes. En el futuro, este aspecto estará integrado por lo menos en un 80% de los hoteles, enfocado a un tipo determinado de demanda y/ o de turistas. Para conseguir esta tarea TUI ya ha empezado a categorizar las marcas hoteleras: Sensimar (sólo adultos), Magic Life (todo incluido, con actividades deportivas) y TUI Best Family (para familias con niños). Esa estrategia ya muestra éxito, ya que los números de cada hotel mencionado están creciendo bastante y la satisfacción de los turistas también. Así que el número de clientes que vienen por recomendación está aumentando. (Hosteltur.com, 2014: “Tendencias clave de un mercado estratégico para España”).

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

CAPÍTULO 3

TOUR OPERADORES ALEMANES EN ANDALUCÍA

3.1 Las Tres Grandes Tour operadoras Alemanas

Por su volumen de presencia en el mercado (o actividad en el sector) las principales tour operadoras alemanas en España son:

TUI, previamente mencionada como la más importante ya que es la primera en Alemania y lo es también a nivel mundial. Tiene una flota de más de 100 aviones en propiedad, 300 hoteles con más de 175.000 camas hoteleras. Tiene más de 65.000 trabajadores siendo la TTOO líder en Alemania y Gran Bretaña a través de las agencias de viajes Hapag-Lloyd Reisebüro y Thompsons Travel Group. TUI Factura al año más de 20.000 millones y en España más de 500 millones. La integración vertical del grupo posibilita a TUI ofrecer “vacaciones de una mano”. En el año 2004, TUI creó “TUI china” para atraer turistas del gigante asiático.

La segunda tour operadora más importante a nivel mundial –también en Alemania- es Thomas Cook, que ha sido el primer TTOO de la historia. Creada en Gran Bretaña en 1841, pasó a ser propiedad de la empresa alemana en 2001. Británica en su origen, de ahí su nombre desde 1841, hasta que en 2001, Thomas Cook Holdings LTD pasa a manos alemanas tras ser adquirida por C&N Touristic AG (antigua fusión del TTOO Neckerman y la línea aérea Condor) y pasa a llamarse Thomas Cook AG. Tiene 35 marcas de TTOO, 3.600 Agencias de Viajes, más de 100 aviones y 80.000 camas hoteleras. Tiene más de 30.000 trabajadores, factura al año más de 10.000 millones y su facturación en España está en claro crecimiento sobre todo en el archipiélago balear y canario. Es un consorcio turístico integrado verticalmente que reúne a todas las divisiones del mercado turístico vacacional.

REWE es el tercer consorcio turístico de Alemania después de TUI y Thomas Cook. El grupo REWE abarca varios sectores como el comercio alimenticio, con supermercados así como mercados al por mayor en toda Alemania. También posee negocios especializados como grandes almacenes de bricolaje, aunque la división del turismo es la más importante después del negocio de la alimentación. Factura al año más de 4.370 millones en turismo vacacional (37.400 millones en el grupo completo). Por tanto, la división del turismo representa en torno al 10% del total de la empresa. Su división de turismo es más conocida por las marcas individuales que por las marcas individuales que por el nombre del grupo.

Tiene más de 2.500 agencias de viajes. Sus TTOO transportan más de 5 millones de clientes al año, lo que representa el 15% de la cuota de mercado Alemán, lo que la convierte en el tercer TTOO de Alemania. Tiene una división hotelera con 50 establecimientos que suman 30.000 camas y un barco en propiedad.

(Sesion 3Grandes Corporaciones turísticas Internacionales II_TTOO) Universidad de Huelva.

3.1.1 *Ranking de tour operadores europeos*

En relación a los principales tour operadores cabe destacar la información ofrecida en un reciente artículo publicado por la revista Preferente (www.preferente.com) en el que aparece el ranking de tour operadores europeos:

(...) TUI, con unos ingresos de 18.300 millones de euros, superó en un 61% la facturación de su rival más próximo, THOMAS COOK, en el año 2012. Con los últimos resultados disponibles (los de 2013 aún no lo están en muchas compañías), el ranking elaborado por la revista FVW sitúa a TUI en el primer puesto del mercado mayorista europeo, seguido de Thomas Cook, cuya cifra de negocio fue de 11.300 millones de euros.

Juntos, TUI y Thomas Cook tienen cuotas de mercado combinadas de más del 50% en zonas como el Reino Unido, Escandinavia, Holanda o Bélgica, y CONTROLAN más del 30% del negocio en Alemania, a mucha distancia de otros grandes turoperadores.

En el tercer puesto de la lista europea figura Kuoni, que en 2012 ingresó 4.800 millones. No obstante, el año pasado el grupo suizo vendió parte de su compañía que generaban pérdidas, como la filial de España, Benelux, Francia y Rusia. En su lugar, la compañía ha priorizado su actividad en sus servicios receptivos y su presencia en Asia.

Un movimiento contrario realizó en 2013 el grupo alemán DER Touristik, que se sitúa en cuarto lugar en el ranking con sus 4.650 millones de euros. El año pasado creció moderadamente y compró el líder del mercado checo Exim Holding, activo también en Polonia, Hungría y Eslovaquia.

El quinto mayor grupo es la compañía de cruceros Costa, cuya facturación ascendió a 3.100 millones en 2011 pero no ha facilitado DATOS de 2012. Sin embargo, los analistas apuntan a que habrá crecido de forma generalizada a causa de la rápida expansión de su subsidiaria germana Aida Cruises.

Otros dos tour operadores alemanes, FTI Touristik y Alltours, figuran en los números seis y siete de la lista. FTI tuvo en 2012 unos ingresos de 1.800 millones de euros mientras que la empresa de Willi Verhuvén REGISTRÓ 1.600 millones. El francés Club Med es el octavo mayor tour operador de Europa, con sus 1.500 millones de negocio.

A continuación aparece el grupo italiano Alpitour (1.000 millones de euros) y el suizo Hotelplan (975 millones), a los que siguen otros competidores como el escandinavo Primera Group (650 millones), el mayorista galo FRAM (450 millones) y compañías de Rusia tales como Pegas y Tez Tour (...)

<http://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/touroperadores/ranking-de-touroperadores-europeos-tui-lidera-con-18-300-millones-244146.html>

3.2 Estrategias por Patronato de Turismo

Entre las distintas estrategias que se están llevando a cabo por el Patronato de Turismo, hay que destacar la importancia de darse a conocer internacionalmente. Uno de las actividades es su presencia en la ITB de Berlín.

El Patronato Provincial de Turismo de Almería asistió a la 47ª edición de la ITB de Berlín con un claro objetivo, afianzar y aumentar el turismo alemán en la provincia de Almería. Natalia Díaz Stalenhoef, gerente del Patronato de Turismo de Almería, se trasladó a Berlín con una intensa agenda de contactos, entre los que hay que destacar reuniones con líneas aéreas alemanas, tour operadores y con las oficinas españolas de Turismo de Berlín y Frankfurt.

Natalia Díaz aprovechó también su estancia para reunirse con operadores turísticos de otros países que han mostrado interés en comercializar el destino Almería en sus zonas de origen. La gerente explicó que Turquía sigue siendo nuestro principal competidor, pero a Almería le puede beneficiar la inestabilidad en Egipto y Túnez, destinos tradicionales del consumidor germano. Alemania es el principal emisor de turismo internacional hacia España y el segundo hacia Andalucía, y aunque la demanda de nuestros destinos por parte del turismo alemán se había visto afectada por las crisis y la competencia de otros países, se espera una recuperación para este año. (blog.dipalme.org)

3.2.1 Inconvenientes

Todos los tour operadores turísticos alemanes han exigido a la Consejería de Turismo la necesidad de aumentar las conexiones aéreas directas entre los aeropuertos de Alemania y Andalucía en la pasada ITB de Berlín. Esta opinión es corroborada por la prensa española. (laopinióndeMálaga.es)

Para tener una mejor visión sobre los problemas e inconvenientes que surgen entre tour operadores empresarios del sector turístico almeriense y administraciones, se ha llevado a cabo tres entrevistas a cada uno de los representantes de cada sector. Kristian Kaplade (director del Torito Urlaub), Oriol Sistach (Director del Hotel Cala Grande) y Gael Van Der Mije (Agente de desarrollo Turístico de Cabo de Gata). Los tres entrevistados coincidían en su valoración sobre los problemas más significativos de Almería como destino para el turista alemán: ‘‘Debido al reducido número de vuelos directos de Alemania-Andalucía y viceversa, hay una reducida demanda respecto al número de turistas alemanes que llegan a Andalucía y mientras esto no cambie, nada podremos hacer para la llegada de más turistas a Almería.

Estos tres directivos del sector turístico coinciden además, que aquí juegan un papel muy importante los gobiernos autonómicos a la hora de subvencionar las líneas aéreas. Oriol Sistach señalaba como ejemplo, que los turistas no eligen la provincia de Girona porque tengan más recursos turísticos que nosotros, sino porque los gobiernos autonómicos ayudan y subvencionan las compañías aéreas para tener mejores conexiones. Por último señaló además, que no cree que haya solución a esto mientras no intervengan los gobiernos autonómicos. (Sistach Kaplade y Van Der Mije).

3.3 Tour operadores alemanes en Cabo de Gata.

En el Parque natural actúan tres importantes tour operadores relacionados con el turismo alemán 3 importantes turoperadores que trabajan con esta zona.

Wikinger Raisen es un operador especializado en turismo deportivo y turismo activo; está considerado como el más importante en las actividades de senderismo.

Se trata de una empresa familiar, fundada en 1969. El año pasado, el operador generó ventas por valor de 75,9 millones de euros, y desplazó a 47.000 turistas.

Esta tour operadora utiliza el transporte aéreo para los turistas provenientes de Alemania vía Málaga y desde ahí los traslada a Cabo de Gata mediante coche o autobús. Además, no solo trabaja con Cabo de Gata, puesto que en el próximo año, incluirá a Menorca entre sus destinos en España. m.europapress.es (14 de Abril)

2º *Avistravel*, se trata de una tour operadora alemana que tiene una sucursal en Málaga y se centra también en enviar turistas alemanes, dedicados en turismo deportivo en Cabo de Gata.

(Fuente: Oriol Sistach, director del Hotel ‘‘Cala Grande’’)

3.4 El Torito Urlaub.

Esta empresa merece un apartado especial, ya que es uno de los tour operadores más importantes para la provincia de Almería, ya que entre su oferta turística –además de Granada y Valladolid- Almería aparece como primer destino.

Poco a poco este tour operador se va haciendo un hueco entre los tour operadores más importantes de la provincia de Almería. Cada año la cifra de turistas que envían a España va creciendo. Además, este tour operador vende Cabo de Gata como un destino de calidad, lo cual hace que el perfil de turista que viene a Almería sea de un perfil de calidad y que contribuya al desarrollo sostenible de Almería. Aunque se enfrentan a un problema ya citado en un artículo anterior, ‘‘La falta de conexiones de vuelos ente Alemania y Almería es y seguirá siendo un claro obstáculo para el desarrollo del turismo alemán en Cabo de Gata Señalaba Kristian en mi entrevista. (Fuente: <http://www.eltorito.de>)

Para finalizar, incluyo como anexo un artículo publicado en la revista ‘‘WAZ’’ (una revista de más de 4.000.000 de lectores en Alemania), el cual, es un elemento muy importante de promoción para nuestra provincia, porque relata las experiencias vividas de un periodista alemán en el parque natural del Cabo de Gata y en la provincia de Almería.

4. CONCLUSIONES

El turista alemán no solo viene a España a disfrutar del sol y la playa, se interesan mucho por nuestra cultura, nuestra forma de vida, nuestra gastronomía y muchos aspectos más que hacen que cada año, repitan y vuelvan a nuestro país. Según los datos analizados, las perspectivas de futuro son esperanzadoras, aunque cada vez el turista alemán organiza su viaje sin agencia, España sigue siendo uno de los destinos preferidos del turismo Alemán. El análisis de los datos aportados indica que, en relación con el gasto medio realizado durante la estancia vacacional, la dinámica de los últimos muestra una tendencia ascendente, aunque no se han podido aportar los datos oficiales de este último verano. Respecto de las estrategias llevadas a cabo por los tour operadores, empresarios turísticos y administraciones públicas, cabe constatar el esfuerzo realizado para evitar la estacionalidad estival, ya consolidada, y potenciar España –y, especialmente, Andalucía- como destino turístico durante las temporadas de otoño y primavera. La mayoría de los datos aportados en el trabajo proceden de recursos on line, aunque –en el apartado referido al turismo alemán en nuestra provincia- han sido de gran utilidad las entrevistas realizadas a empresarios del sector, Kristian Kaplade (El Torito Urlaub) Oriol Sistach (director de Hoteles Cala) y Gael Van Der Mije (agente de desarrollo turístico de la comarca de Níjar).

Los datos aportados muestran, además, un cambio significativo en las preferencias del turismo alemán ya que, aunque España continúa siendo uno de los destinos preferidos del sector “sol y playa”, son cada vez más los que optan por pasar sus vacaciones en el interior, registrándose un aumento del turismo cultural. Como se ha señalado, durante los últimos años se ha percibido un incremento de peregrinos de nacionalidad alemana en las rutas del camino de Santiago.

La adecuación de Almería a las preferencias alemanas es también un tema de importancia ya que la lucha por atraer turistas alemanes a la provincia es una tarea difícil debido a los problemas actuales como la falta de conexiones aéreas, la competencia con otros destinos consolidados etc. La presencia de tour operadores alemanes en nuestra provincia, es un indicador de que la provincia de Almería puede competir con otros destinos de la costa europea, pero necesitamos mejorar nuestras estrategias de promoción turística, como organizar reuniones en las OET (Oficina Española de Turismo en el extranjero) con las agencias extranjeras y presentarles Almería como un destino de calidad –lo que requiere apoyo financiero por parte de las administraciones- aumentar las visitas de los principales tour operadores alemanes, como TUI, Rewe, o Thomas Cook.

Por último, que todas estas medidas requieren la mejora de las conexiones aéreas, así como la ayuda económica a las aerolíneas que opten por ofrecer Almería como destino turístico en temporada baja.

5. BIBLIOGRAFÍA

Esparcia Pérez, Javier; Noguera Tur, Joan; Pitarch Garrido, M^a Dolores; (2009) “Gestión y promoción del desarrollo local” (Vol 4, p 439-449). Universitat de València

Gómez Martín, Belén y López Palomeque, Francesc (2002). Regionalización turística del mundo “Conceptos e instrumentos de gestión de destinos” (p. 40- 47). Edicions Universitat Barcelona

Renato Quesada, Castro (2006) “Elementos del Turismo” (p. 27-31) Universidad Estatal a Distancia (Costa Rica). Editorial EUNED.

Entrevistas a Kaplade, Kristian; Sistach, Oriol; Van Der Mije, Gael; (2014) “Tour operador el Torito, Hotel Cala Grande, Agente de desarrollo Turístico de Cabo de Gata”.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

- Tour operador, (FOJ_CANDEL.2003) Autor: Arquitecto Valencia, Jorge
<http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/T/TOUR-OPERADOR-133/> (Consulta 10 de Mayo)
- El turismo en España. <http://de.slideshare.net/geopress/el-turismo-en-espaa-7965022> (Consulta 18 de Marzo)
- Entrevista a Taleb Rifai, RTVE (2013)
<http://www.rtve.es/noticias/20140120/2013-cerro-cifra-record-1087-millones-turistasinternacionales-5-mas-2012/855020.shtml> (Consulta 16 de mayo 2014)
- Ley de Turismo de Andalucía (Ley 13/2011) <http://www.aytojaen.es/> (Consulta 16 de Julio)
- Federación Empresarial Hotelera de Mallorca. (2014). Mercado emisor alemán. Palma de Mallorca.

- http://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/03/mercado_emisor_Alemania_2014.pdf (Consulta: 25 de abril 2014)
- Instituto de Turismo de España. 2012: “Movimientos turísticos en fronteras y Encuesta de gasto turístico- Informe anual 2012 - Informe anual 2012”, p. 64).
http://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/03/mercado_emisor_Alemania_2014.pdf (Consulta 26 de Abril)
 - “España el destino elegido por los turistas alemanes” Touristworldpros.com (Consulta 15 de Mayo)
 - Oficina Española de Turismo - TouristikPresse. Spanien Fremdenverkehrsamt
<http://www.touristikpresse.net/datenbank/1101734274/> (Consulta 23 de abril 2014)
 - El Mundo. (2013). España, principal destino turístico de los alemanes.
<http://elmundo.com.sv/espana-principal-destino-turistico-de-los-alemanes> (Consulta: 25 de junio 2014)
 - Molás, Juan (2013). La llegada de turistas extranjeros en 2013 deja cifras de récord. <http://www.elimparcial.es/sociedad/la-llegada-de-turistas-extranjeros-en-2013-dejacifras-de-record-131734.html> (Consulta: 25 de marzo 2014)
 - Rodríguez de Castro, Rosa. La imagen de España en Alemania.
<http://www.exportmadrid.com/documents/10157/60760/La+Imagen+de+Espa%C3%a1+y+de+Madrid+en+Alemania.pdf> (Consulta 15 de abril 2014)

- Instituto de Turismo de España. (2012). Movimientos turísticos en fronteras y Encuesta de gasto turístico- Informe anual 2012. Madrid (consulta 25 de Agosto)
- Consejería de Turismo y Comercio, Andalucía. (2013). Balance Turístico 2013´- Mercado Alemán. (consulta 20 de Junio)
- Turespaña: <http://www.tourspain.es/eses/marketing/Productos/Paginas/default.aspx> (Consulta 18 de Julio 2014)
- Sesión 3 Grandes Corporaciones Turísticas Internacionales Universidad de Huelva <http://www.uhu.es/uhutur/auxiliar.php?op=masterturismo> (Consulta 20 de Julio)
- Ranking de turoperadores <http://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/touroperadores/ranking-de-touroperadores-europeos-tui-lidera-con-18-300-millones-244146.html> (Consulta 22 de Julio)
- Patronato de Turismo asiste a la ITB de Berlín: blog.dipalme.org (Consulta 10 de Agosto)
- Problemas en las Conexiones aéreas: <http://blog.dipalme.org> (Consulta 28 de Agosto)
- Tour Operador El Torito Urlaub: <http://www.eltorito.de> (Consulta 4 de Septiembre)
- Robert Köster (2014) Mit individuellem Aktivurlaub mehr in Spanien erleben | WAZ.de - Lesen Sie mehr auf: <http://www.derwesten.de/reise/mit-individuellem-aktivurlaub-mehr-in-spanien-erleben-id9720971.html#plx676949146> (Consulta 5 de Septiembre)

6. ANEXO

Artículo publicado en la revista Alemana WAZ (4 millones de lectores) sobre Almería y Cabo de Gata.

(...) Eine Traumlandschaft hatte uns unser Guide angekündigt. Doch das, was wir beim Landeanflug auf Almería sehen, ist zunächst ein Plastikmeer. Riesige Gewächshäuser verschandeln die Tiefebene an den Ausläufern der Sierra Nevada. „Wir befinden uns im größten Gemüseanbaugebiet Spaniens. Rund 80 Prozent der Tomaten, Paprika, Auberginen und Melonen kommen aus dieser Gegend“, erklärt uns Kristian Kaplade auf der Fahrt nach Las Negras. Der kleine Fischerort mitten im Naturpark Cabo de Gata ist ein Dorado für Naturliebhaber und Wassersportler. Dem Wunsch nach aktiver Ruhe und Erholung trägt auch das schicke Designhotel Cala Grande Rechnung. Geräumige Zimmer, ein großer Pool- und Spabereich, Mountainbikes und sogar Elektroautos zum Ausleihen.

Die Weite der Landschaft wird uns erst am nächsten Morgen bewusst. Kristian wartet vor dem HOTEL. Über die kurvenreichen Straßen des Naturparks fahren wir nach San Jose, wo unsere sechsstündige Strandwanderung startet. Der Wetterbericht HATmilde 24 Grad angesagt, doch wir merken schnell, dass die Sonne in Südspanien eine ganz andere Kraft hat. Vom Playa Los Genoveses, einer früheren Piratenbucht, laufen wir durch eine Landschaft, die vor Millionen von Jahren durch Vulkanausbrüche entstanden ist. Herrlich ruhige Badebuchten säumen unseren Weg. An einem bizarr geformten Felsen wird Rast gemacht, Kristian zieht Baguette, Serranoschinken und Oliven aus seinem Rucksack. Seit drei Jahren lebt der gebürtige Essener in Almería und bietet Aktivurlaube an.

Badehose an –rein ins Wasser

Es beginnt der ambitionierte Teil der Wanderung entlang eines felsigen Weges. Als ein kleiner Fjord unseren Weg versperrt, gibt es nur einen Ausweg: Badehose anziehen, ab ins Wasser und am anderen Ufer die Rucksäcke der anderen auffangen. Der Lohn: die spektakulärste Badebucht. Am Playa Monsul mit seinem riesigen Felsblock wurde einst „Indiana Jones und der letzte Kreuzzug“ mit Harrison Ford und Sean Connery gedreht. Auf dem Rückweg beobachtet Kristian das Meer. Ein kurzer Anruf bei einem Kumpel, schon gibt's eine Programmänderung für den nächsten Tag. Keine Kajaktour, „der Wind HAT gedreht, wir würden zu weit abtreiben“. Wir machen eine Bootstour entlang des Cabo de Gata.

Am nächsten Tag warten Leite und Gustavo schon im Fischerdörfchen Isletas auf uns. Im kleinen Hafen liegt ihr motorisiertes Schlauchboot. Mit ordentlichem Tempo geht's entlang der Küste des Naturparks. Surrile Felsformationen HAT das Meer hier geformt, und Gustavo weist uns auf zwei Kormorane hin, die auf einem Vorsprung hocken. Plötzlich nimmt unser Steuermann Gas weg – uns bietet sich die Chance, in glasklarem Wasser eine faszinierende Unterwasserwelt beim Schnorcheln zu erforschen. Im Stellnetz der Fischer entdecken wir sogar einen Barrakuda.

Tapas-Tour durch Almería

Angesichts der fortgeschrittenen Zeit geht es mit Volldampf zurück nach Isletas. Im HOTEL machen wir uns nur kurz frisch, denn nun beginnt der gemütliche Teil: eine abendliche Tapas-Tour durch Almería. Einem Besuch der Alcazaba-Festung hoch über der Stadt folgt der Abstieg in die Unterwelt. Ein Teil des Luftschutzstollen-Systems der Stadt, das während des spanischen Bürgerkriegs 1936 bis 1939 gebaut wurde, ist für die Öffentlichkeit zugänglich. Wieder an der Oberfläche macht uns Kristian mit einer kulinarischen Errungenschaft vertraut, die es so nur in der Gegend von Almería gibt: Zu jedem alkoholischen Getränk wird kostenlos eine Tapas serviert. Die Ofenkartoffel im „Barea“ an der Caille Granada ist eine Wucht. Im „Casa Puga“ probieren wir Ajuja, eine Art Schwertfisch, im „El quinto toro“ lassen wir mit Albondigas, den feurigen Fleischbällchen, den Abend ausklingen.

Am nächsten Morgen werden die Wasservorräte aufgefüllt. 30 Kilometer nördlich von Almería liegt die Tabernas-Wüste, die einzige ihrer Art in Europa. Inmitten dieser 280 Quadratkilometer großen Steppe befindet sich eine der berühmtesten Westernkulissen. Hier im „Fort Bravo“ spielte Clint Eastwood in „Für eine Handvoll Dollar“, hier steht der berühmte Torbogen von „Spiel mir das Lied vom Tod“. Nach einer kurzen Wanderung glauben wir an eine Fata Morgana: Palmen tauchen vor uns auf – die Kulisse für „Lawrence von Arabien“.

Still und friedlich ruht das Meer, als wir den Abend am Strand von Las Negras ausklingen lassen. Der leichte Ostwind ist ideal für unsere Kajaktour am Abschlusstag. Fasziniert von einer unberührten Landschaft heben wir die Kajaks nach zwei Stunden wieder auf den Trailer, ein letzter Besuch gilt den Minen von Rodalquilar, wo die Engländer bis 1966 Gold geschürft haben.

Zurück in Las Negras, genießen wir für eine Stunde die andalusische Sonne und sinnieren über das, was wir erlebt haben. Es gibt ihn also doch – den individuellen Strandurlaub in Spanien.(...)

Michael Köster

Mit individuellem Aktivurlaub mehr in Spanien erleben | WAZ.de - Lesen Sie mehr auf:

<http://www.derwesten.de/reise/mit-individuellem-aktivurlaub-mehr-in-spanien-erleben-id9720971.html#plx1575314238>

Andalucía

Mit individuellem Aktivurlaub mehr in Spanien erleben

Experiencia de Turismo activo y ocio en amplios paisajes de Andalucía en largos recorridos.

“ Un paisaje de ensueño había anunciado nuestro guía. Pero lo que vemos al aterrizar Almería es primero un mar de plástico. Enormes invernaderos echan a perder las tierras bajas a las estribaciones de la Sierra Nevada. “Estamos ubicados en la mayor área de crecimiento vegetal de España. Alrededor del 80 por ciento de los tomates, pimientos, berenjenas y melones provienen de esta área” "Explica Kristian Kaplade en el viaje a Las Negras, un pequeño pueblo de pescadores situado en el Parque Natural de Cabo de Gata es un paraíso para los amantes de la naturaleza y los deportes acuáticos. El deseo de descanso

activo y la recreación nos lleva al elegante Hotel Cala Grande. Amplias habitaciones, una amplia zona de piscina y spa, bicicletas de montaña e incluso coches eléctricos de alquiler.

A la mañana siguiente nos damos cuenta de la inmensidad del paisaje. Kristian espera en frente al hotel. Nos dirigimos a San José, donde nuestra caminata de seis horas a la playa comienza en los sinuosos caminos del parque natural. El clima es leve “24 grados”, pero rápidamente nos damos cuenta de que el sol en el sur de España tiene una fuerza muy diferente. Desde la Playa Los Genoveses, ex bahía de piratas, se corre a través de un paisaje que ha surgido hace millones de años por las erupciones volcánicas. Playas maravillosamente tranquilas alinean nuestro camino. Kristian hizo una parada en unas rocas de forma extraña, Kristian sacó pan, jamón serrano y aceitunas de su mochila. Durante tres años, el nativo de Essen vive en Almería y ofrece unas vacaciones activas.

Traje de baño - andar en el agua

Comienza la parte ambiciosa de la caminata por un sendero rocoso. Como un pequeño fiordo prohibió nuestro camino, sólo hay una manera de salir: Llevar bañador, en el agua y en el otro lado las mochilas en peso. La recompensa: la bahía más espectacular.” La Playa Mónsul” con su enorme piedra "escenario de Indiana Jones y la última cruzada", protagonizada por Harrison Ford y Sean Connery. En el camino de vuelta Kristian miraba el mar, hizo una llamada rápida a un compañero, y hubo un cambio de programa para el día siguiente. Cambiamos el Tour en Kayak. "Pronosticaron viento y nos conduciría demasiado lejos". Tomamos un paseo en barco por el Cabo de Gata

Al día siguiente Leite y Gustavo ya estaban esperando en el pueblo pesquero de La Isleta del Moro en el pequeño puerto con su bote motorizado. A una buena velocidad a lo largo de la costa del parque natural, extrañas formaciones rocosas se apreciaban que el mar había formado aquí. Gustavo nos señaló dos Cormoranes, encaramados en una repisa. De repente, nuestro barquero redujo el gas - nos ofreció la oportunidad de explorar aguas cristalinas de un fascinante mundo submarino mientras buceaba. En la malla de acero de la pesca descubrimos un Barracuda.

Tour de tapas en Almería

Dado lo tarde que era, es hora de volver a todo vapor a La Isleta. En el Hotel hicimos sólo un breve refresco, por ahora la parte cómoda comienza: un tour de tapas por la noche de Almería. Una visita a la fortaleza de la Alcazaba en lo alto de la ciudad siguiendo el descenso a los infiernos: Una parte del sistema de refugio antiaéreo de la ciudad, que fue construido durante la Guerra Civil Española 1936-1939, es accesible al público. De vuelta a la superficie nos hace Kristian con un logro culinaria familiar que hay en el centro de Almería. Por cada bebida alcohólica se sirven unas tapas de forma gratuita. La papa horneada en "Barea" en la Calle Granada es una maravilla. En "Casa Puga" probamos la Aguja, una especie de pez espada, en "El quinto toro" pedimos Albóndigas, las albóndigas de fuego, terminamos la noche. A la mañana siguiente, los suministros de agua se reponen. 30 km al norte de Almería es encontramos el Desierto de Tabernas, el único de su tipo en Europa. En medio de esta estepa de 280 kilómetros cuadrados es una de las más famosas escenas occidentales. Aquí en "Fort Bravo" Clint Eastwood protagonizó "un puñado de dólares", aquí es el famoso arco de "La muerte tenía un precio". Después de una corta caminata creemos en un espejismo: palmeras aparecen delante de nosotros - el escenario de "Lawrence de Arabia".

En silencio y en paz descansa el mar, mientras terminamos la noche en la playa de Las Negras. El viento del este es ideal para nuestro paseo en kayak en la fecha de la operación. Fascinado por un paisaje prístino elevamos los kayaks después de dos horas en el remolque, una última visita es a las minas de Rodalquilar, donde los ingleses han extraído oro hasta 1966.

De vuelta en Las Negras, disfrutamos del sol de Andalucía durante una hora y reflexionamos sobre lo que hemos vivido. Existe todavía - la playa de vacaciones individual en España." (Michael Köster, Traducción realizada por alumno de Alemán de Grado en Turismo.)