

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

**TITULACIÓN: MASTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS E
INSTITUCIONES TURÍSTICAS**

TRABAJO FIN DE MASTER



**TÍTULO: EL TURISTA ALEMÁN EN LA UNIÓN EUROPEA
Y ESPAÑA**



Alumna: Rosa Licelot Volquez Pérez

Directora: Dra. Lourdes Badillo Amador

Octubre 2018

Índice

RESUMEN	6
I. INTRODUCCIÓN	7
II. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS, Y SOCIOECONÓMICAS DE ALEMANIA. UNA VISIÓN GENERAL	10
2.1. Características de Alemania.....	10
2.2. Población	12
2.3.Producto Interno Bruto	14
2.4.Tasa de desempleo y empleo	17
III. CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA ALEMÁN EN LA UNIÓN EUROPEA	20
3.1. Alemania como mercado emisor	20
3.2. Principales destinos de viaje de los alemanes.....	22
3.3. Características del turista alemán en la Unión Europea	25
IV. EL TURISTA ALEMÁN EN ESPAÑA	42
4.1. España como mercado receptor turístico	42
4.2. Destinos de los alemanes dentro de España.....	45
4.3. Características del turista alemán en España	48
V. CONCLUSIÓN	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de Alemania	10
----------------------------------	----

Índice de Tablas

Tabla 1. Población de la Unión Europea 2007, 20012 y 2017	13
Tabla 2. Producto Interno Bruto de los primeros 10 países de la Unión Europea. 2007 y 2017 (millones de euros PPA) y tasas de variación anual (%).	14
Tabla 3. PIB per cápita de los primeros 14 países de la Unión Europea de 2007 y 2017 (millones de euros PPA por habitante) y tasa de variación anual (%).	15
Tabla 4. Tasa de desempleo de los 28 países de la Unión Europea 2007-2017	18
Tabla 5. Tasa de empleo de los 28 países de la Unión Europea 2007-2017 (porcentajes)	19
Tabla 6. Ranking de los 10 países de la Unión europea que más número de viajes han realizado. De 2012 a 2016 (millones de euros)	21
Tabla 7. Principales países emisores de turismo y tasa de variación anual, 2012-2016	22
Tabla 8. Número de viajes realizados por los alemanes dentro de Alemania por duración de la estancia.	23
Tabla 9. Número de viajes de los alemanes en países de la Unión Europea 2007-2017	24
Tabla 10. Variación anual de número de viajes según sexo.....	25
Tabla 11. Salida a la Unión Europea según motivo de viaje.....	28
Tabla 12. Número de viajes por tipo de alojamiento 2012-2016	31
Tabla 13. Porcentaje de viajes según la estancia media de viajes	32
Tabla 14. Distribución del gasto por categorías 2016.....	34
Tabla 15. Gasto y variación anual por sexo (turista alemán y de la UE-28) 2007-2016	36
Tabla 16. Ranking de 10 países de la UE según el gasto medio de viaje 2012-2016	38
Tabla 17. Gasto medio por motivo de viaje 2012-2016.....	39
Tabla 18. Variación porcentual del gasto medio por noche según duración de la estancia, 2012- 2016.	41
Tabla 19. Llegada de turistas a los 12 países más visitados 2007-2017	42
Tabla 20. Llegada de turistas a España según países de residencia	44
Tabla 21. Variación de la estancia media 2007-2017	51
Tabla 22. Ingreso por turismo a nivel internacional 2016 (millones de dólares).....	52
Tabla 23. Gastos de los turistas internacionales por país de residencia variación anual (millones de euros)	52
Tabla 24. Gasto total y medio diario y por persona de los turistas alemanes y variación.....	53
Tabla 25. Gasto medio y Estancia media por comunidad autónoma 2018	55

Índice de gráficos

Gráfico 1. Crecimiento interanual del PIB de Alemania por sector año 2016.....	16
Gráfico 2. Porcentaje de turistas sobre la demanda total de los principales Estados Federales, 2017.	23
Gráfico 3. Número de viajes según sexo, 2015.....	26
Gráfico 4. Salida de los alemanes según edad 2012-2016 (valores en porcentajes).....	26
Gráfico 5. Evolución de las salidas por edad de los alemanes en comparación con los países de la UE-28 (año 2012=100).....	27
Gráfico 6. Número de viajes según forma de organización, 2014.	29
Gráfico 7. Número de viajes según medio de transporte, 2012-2016.	30
Gráfico 8. Tipo de alojamiento elegido (turistas alemanes y de la UE-28)	32
Gráfico 9. Gasto turístico de los 10 países de la Unión Europea que más gasto realizan, 2016 (euros).....	33
Gráfico 10. Evolución del gasto turístico de los alemanes por categoría (año 2012=100).....	35
Gráfico 11. Gasto por rango edad (turistas alemanes y de UE-28), 2007-2017 (Millones de euros)	37
Gráfico 12. Gasto medio por noche según duración de estancia (turista alemán y de la UE-28), 2012-2016.....	40
Gráfico 13. Ranking de 10 principales Países de Europa más visitados, año 2017	43
Gráfico 14. Llegadas de turistas alemanes 2007-2017.....	44
Gráfico 15. Llegadas mensuales de los alemanes, 2015-2018.....	45
Gráfico 16. Turistas alemanes en Islas Baleares y Canarias 2015-2018, (datos mensuales)	46
Gráfico 17. Turistas alemanes en Andalucía y Cataluña, 2015-2018 (datos mensuales)	47
Gráfico 18. Turistas alemanes en otras Comunidades Autónomas, 2015-2018 (datos mensuales).47	
Gráfico 19. Motivo de viaje de los alemanes en España.....	48
Gráfico 20. Organización del viaje de los alemanes que visitan España	49
Gráfico 21. Medio de transporte utilizado por los alemanes.....	50
Gráfico 22. Alojamiento de los alemanes en España	50
Gráfico 23. Duración de los alemanes en España según estancia media.	51
Gráfico 24. Gasto total de los alemanes por meses (millones de euros).....	53
Gráfico 25. Gasto medio por persona de los alemanes por mes.....	54
Gráfico 26. Gasto medio diario por persona de los alemanes por mes	54

RESUMEN

Alemania es la economía más grande de la UE-28, en términos de PIB, y una de las que tiene mayor PIB per cápita, asimismo cuenta con la menor tasa de desempleo, factores que son muy importantes para explicar el flujo turístico de los alemanes.

Los viajes de los turistas alemanes han mantenido una tendencia creciente en los últimos años, convirtiendo al país en uno de los principales emisores de turismo. Este trabajo fin de máster tiene como objetivo conocer las características del turista alemán en el ámbito de la Unión Europea y España utilizando para ello bases de datos elaboradas por fuentes oficiales como son Eurostat, para Europa, y Turespaña e INE, para España. Dentro de los principales resultados obtenidos destaca el hecho de que en el marco de los países de la UE-28, los alemanes son los que más viajes realizan estando entre sus destinos principales Austria, España e Italia. Además, dentro de España eligen, principalmente, los destinos turísticos ubicados en la costa. La organización del viaje la suelen realizar por cuenta propia, el medio de transporte utilizado destaca el avión y el coche, y se alojan principalmente en hoteles. La edad de los turistas suele ser de 45 a 65 años, prefieren permanecer de 4 a 7 noches en el lugar de destino, aunque en algunos meses del año (julio y agosto) la estancia suele ser de al menos 8 noches. Asimismo el gasto medio diario por persona de alemanes que visitaron España fue 993 euros en el año 2016, mientras que el gasto medio diario por viaje de los alemanes en la UE-28 fue de 840 euros para el mismo año, siendo mayor en España.

Palabras claves: Turismo, Alemania, Unión Europea, España.

ABSTRACT

Germany is the largest economy of the EU-28, in terms of GDP, and one of those with the highest GDP per capita, also it has the lowest unemployment rate, factors that are very important to explain the tourist flow of the Germans.

The trips of German tourists have maintained a growing trend in recent years, making the country one of the main sources of tourism. This master's thesis aims to know the characteristics of German tourists in the European Union and Spain using databases made by official sources such as Eurostat, for Europe, and Turespaña and INE, for Spain. Among the main results obtained highlights the fact that in the framework of the countries of the EU-28, Germans are the ones that make the most trips being between their main destinations Austria, Spain and Italy. In addition, within Spain they choose, mainly, the tourist destinations located on the coast. The organization of the trip is usually done on their own, the means of transport used highlights the plane and the car, and they stay mainly in hotels. The age of the tourists is usually from 45 to 65 years, they prefer stays for 4 to 7 nights at the destination, although in some months of the year, (July and August), the stay is usually at least 8 nights, spending average daily per person of Germans who visited Spain was 993 euros in 2016, while the average daily cost per trip of the Germans in the EU-28 was 840 euros for the same year, being higher in Spain.

Key words: Tourism, Germany European Union, Spain.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo juega un papel importante en el desarrollo de todas las regiones del mundo, la infraestructura creada para fines turísticos contribuye al desarrollo de las comunidades donde se lleva a cabo este tipo de actividad, mientras que los puestos de trabajo que se crean o se mantienen pueden contribuir a contrarrestar el desempleo.

Goded Salto (2002), menciona una lista de los factores que influyen en la expansión turística según las características del país receptor:

- Los rendimientos esperados de las inversiones turísticas están relacionados con las características de la economía del país receptor como son el nivel de desarrollo y la diversidad del aparato productivo.
- La distancia que existe entre el país receptor y los países emisores de turismo. Un destino turístico cuyo mercado emisor queda próximo tiene más posibilidades de atraer turistas y ser exitoso.
- El nivel de precios del país receptor respecto a su país de competencia, puesto que existen situaciones de destino que, aunque se encuentran más alejados de los países emisores ofrecen paquetes turísticos que resultan menos costosos que las ofertas de países más cercanos.
- En cuanto a la ubicación de la infraestructura turística se destaca el hecho de que mientras más alejados estén de los principales centros productivos y estén más próximos a la frontera se incrementa la posibilidad de que las empresas compren sus productos en el extranjero.

Los alemanes se encuentran en la lista de los turistas que realizan más viajes dentro de la Unión Europea, solo por detrás de Inglaterra. De hecho, según el Instituto de Turismo de España (2018), en un estudio realizado por el Instituto Alemán de Investigación Turística (FUR), en 2018 el 77% de la población de habla alemana realizó un viaje de larga duración, siendo éste uno de los países europeos con mayor propensión al turismo.

La mayoría de los alemanes realizan sus viajes en verano y consideran sus vacaciones como parte de su patrón de consumo. Los alemanes prefieren cambiar la estructura de su viaje, como por ejemplo reducir su estancia o cambiar su lugar de destino, en vez de reducir la cantidad de viajes en el año (Garín Muñoz, 2007). Por tanto, los ingresos también juegan un rol importante, ya que de esto dependerá el gasto de los turistas, la duración de la estancia y el incremento de las llegadas.

Las motivaciones del viaje tienen que ver con lo que incentiva al turista a visitar el destino, dentro de tales factores destacan el clima, la cultura, las vacaciones, fines académicos,

visita a familiares y amigos, mientras que las expectativas están asociadas con lo que el turista espera encontrar en el destino. Considerando ambos aspectos, en el año 2009, Becker presentó un estudio sobre una encuesta referida a las expectativas y motivaciones del turista alemán. Los resultados arrojaron que el 43% de los alemanes valoraban principalmente la playa y la tranquilidad del destino en el momento de seleccionar sus vacaciones. Asimismo, el 43% de los alemanes realizaban una planificación económica previa al viaje y lo organizaban por cuenta propia sin la necesidad de contratar un intermediario. Este turista buscaba información a través de internet, tal como la reserva de alojamiento para su permanencia en el destino turístico y la compra de billetes aéreos. En este sentido, otro estudio realizado por el observatorio turístico de la Comunidad Valenciana sobre el mercado emisor alemán en el 2014 también reveló que el 55% de los alemanes hacía uso de internet para organizar sus viajes, el 54% de los viajes urbanos se hacían mediante reservas online, un 42% los de salud y un 39% sol y playa.

España se encuentra en la lista de destinos elegidos por los alemanes para pasar sus vacaciones. Con el objetivo de conocer los elementos que caracterizan a este turismo, Espejo Marín & Mansilla Pérez (1998) realizaron un análisis de los factores mediante los cuales se puede conocer la incidencia de los turistas alemanes en España como son: su importancia dentro del turismo extranjero, su procedencia dentro de Alemania, los destinos principales en España, los elementos que lo caracterizan y conocer la opinión que tienen los visitantes alemanes sobre España como destino turístico. Del estudio se desprende que el mayor número de turistas que llegaban a España procedían de Alemania, los cuales también ocupaban la primera posición en cuanto a gasto medio y estancia media. Los alemanes procedían principalmente de cuatro estados (Renania del Norte Westfalia, Baden Wuerttemberg, Baja Sajonia y Baviera), situación que se puede explicar por el gran desarrollo económico y social que tenían. Por su parte, los destinos más visitados en España eran las Islas Baleares, las Islas Canarias y la costa mediterránea. Durante las vacaciones, los alemanes se dedican a descansar y a relajarse, prefiriendo el paquete turístico y los viajes organizados por algún operador turístico. No obstante, tal y como expone Martínez Cano-Cortés (2015, p. 290) “Pese al tópico extendido que asocia el turista alemán a la búsqueda del sol, la sociedad alemana ha concedido tradicionalmente una gran importancia a los viajes culturales, como herramienta de formación personal”.

Por su parte, Garín Muñoz (2007) resalta que los proveedores turísticos deberían mejorar la calidad del destino con el fin de atraer más turistas puesto que los visitantes que son fieles a un destino transmiten sus experiencias a otros turistas. El estudio también explica que las condiciones económicas de Alemania son muy importantes puesto que de ésta depende su demanda turística en España, es decir, conocer los ciclos económicos de Alemania permitiría prever cualquier cambio en la economía que pueda afectar el sector turístico. Además, los alemanes llegan a España por vacaciones, éstos son susceptibles a los precios especialmente porque realizan turismo de sol y playa y existen muchas ofertas para este

tipo de turismo por lo que se recomienda promocionar otras tipologías turísticas como el turismo de negocios que no es tan sensible al precio, el turismo rural y el turismo termal.

La edad de los alemanes también es un factor importante para conocer sus características, la misma se asocia al nivel de gasto y a la duración y tipo de estancia. El estudio realizado en el 2013 por el Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana reveló que los turistas alemanes que llegan a España se clasifican en dos grandes grupos de edades: jóvenes de 14-39 años que por lo general realizan viajes más cortos y viajan solos, o en grupo de amigos y adultos de 40-60 años, cuyo nivel de ingresos es mayor, y por lo general realizan turismo cultural, turismo de golf o viajes de negocios.

El objetivo de esta investigación es examinar las características del turista alemán dentro de la Unión Europea y en España en la actualidad, pues los trabajadores alemanes, junto con los daneses, figuran en la lista los europeos que tienen más vacaciones remuneradas al año, además el viaje vacacional se encuentra dentro de sus prioridades de consumo, por encima de esta sólo se encuentra la alimentación, Málaga Turismo (2018).

Para el desarrollo del presente trabajo fin de máster, se han utilizado las estadísticas publicadas por la Oficina Europea de Estadística (EUROSTAT) y el Instituto Nacional de Estadística (INE), con el objetivo de conocer mejor el perfil del turista alemán en el ámbito de la Unión Europea y en España.

El presente trabajo se encuentra dividido en cuatro apartados. En el primero se estudian las principales características socioeconómicas de Alemania. Las características del turista alemán en el ámbito de la Unión Europea se consideran en el segundo apartado. En el siguiente, se analiza el perfil del turista alemán que visita España y, finalmente, se presentan las conclusiones.

II. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS, Y SOCIOECONÓMICAS DE ALEMANIA. UNA VISIÓN GENERAL

2.1. Características de Alemania

Alemania es un país de Europa Central. Tiene una superficie de 357.020,70 km², la mayor distancia de norte a sur es de 876 km en línea recta, y de oeste a este de 640 km (Ministerio de Asuntos Exteriores Unión Europea y Cooperación, 2017). Además, Alemania es atravesada por los tres mayores ríos de Europa que son el Elba, el Rin y el Danubio.

Alemania hace frontera con distintos países. Con Francia, Suiza y Austria por el sur; Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo por el oeste; Dinamarca por el norte y Polonia y la República Checa por el este (Ver figura 1).

Figura 1. Mapa de Alemania



Fuente: Solbergj (2008). Mapa de Europa en blanco.

En cuanto a su forma de gobierno, rige como República Parlamentaria y Federal y está conformada por 16 estados federales, cada uno de ellos tiene su propio parlamento y su propio gobierno regional:

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Baviera | 10. Sajonia-Anhalt |
| 2. Baden-Württemberg | 11. Brandemburgo |
| 3. El Sarre | 12. Mecklenburgo-Pomerania Occidental |
| 4. Renania-Palatinado | 13. Schleswig-Holstein |
| 5. Hesse | 14. Berlín |
| 6. Norte de Renania- Westfalia | 15. Bremen |
| 7. Turingia | 16. Hamburgo |
| 8. Sajonia | |
| 9. Baja Sajonia | |

Dentro de sus ciudades principales se encuentran: Berlín, Hamburgo, Múnich, Stuttgart, Fráncfort, Colonia, Düsseldorf, Hannover, Essen, Leipzig y Dresden. La moneda oficial es el euro, la cual se adoptó en el 1999, con anterioridad a la Unión Europea era el marco alemán (Ministerio de Asuntos Exteriores Unión Europea y Cooperacion, 2017) .

Basados en la constitución de la República Federal de Alemania de 1949 conocida como la Grundgesetz (Ley Fundamental) los Estados Federados o Lander tienen competencia legislativa en materia de política cultural, régimen municipal, administración interna, policía y educación. El Consejo Federal o Bundesrat que se encuentra en Berlín, es la cámara de representación territorial de los 16 Estados Federados, por medio de la cual se institucionaliza la participación de éstos, en la legislación y administración de la Federación (Embajada de alemania, 2018).

El idioma principal y oficial es el alemán, el cual pertenece a la lengua Indoeuropea considerada dentro del llamado grupo de las lenguas germánicas occidentales, y se encuentra entre los 23 idiomas oficiales de la Unión Europea, y uno de los tres idiomas de trabajo de la Comisión Europea, junto al francés y el inglés. En todo el mundo, el alemán es hablado por, aproximadamente, 100 millones de hablantes nativos y también alrededor de 80 millones de hablantes no nativos. Además, se habla el sorabo en Lusacia, el frisón en Baja Sajonia y el oeste de Schleswig-Holstein, el danés en el norte de Schleswig-Holstein. Estas lenguas se encuentran protegidas oficialmente por la European Charter for Regional of Minority Languages (ECRML) del Consejo Europeo.

En cuanto al clima, es intermedio entre marítimo y continental, con precipitaciones frecuentes. Las temperaturas medias en Berlín fluctúan entre -3° y 2° y en julio entre 23° y 13°. Las precipitaciones anuales medias oscilan en torno a los 589 m². Mientras que, en Fráncfort (98 m altitud) las temperaturas medias fluctúan en enero de -3° a 1° C y en Julio

de 15 a 20° C, y las precipitaciones anuales medias oscilan en torno a los 655 m² (Oficina Económica y Comercial de España en Berlín, 2012).

Los principales territorios económicos de Alemania se encuentran en la Cuenca del Ruhr, las áreas metropolitanas de Múnich y Stuttgart (alta tecnología, automoción), Rin-Neckar (química, TIC), Fráncfort del Meno (finanzas), Colonia y Hamburgo (puerto, aeronáutica, medios de comunicación). En los Estados Federados orientales se han establecido centros de alta tecnología de menor tamaño, pero muy productivos destacando las regiones de Dresde, Jena, Leipzig, Leuna y Berlín-Brandeburgo.

El motor económico está basado en su capacidad de innovación y una marcada orientación hacia las exportaciones. Los sectores con mayor facturación son la industria automovilista, la industria química, la industria tecnológica y médica con el desarrollo de dispositivos electrónicos, la ingeniería mecánica y de planta. De hecho, Alemania invierte anualmente alrededor de 80 millones de euros en investigación y desarrollo (I+D). Muchas empresas están dando el salto a la industria 4.0, con la que se impulsa específicamente la digitalización de la tecnología de producción y de la logística (Bischoff, Chauvistré, Kleis, & Wille, 2015).

Según datos publicados por la Unión Europea, en el año 2016 los sectores más importantes de la economía alemana eran la industria (25,6%), la administración pública, la defensa, la educación, la salud y los servicios sociales (18,4%), el comercio mayorista y minorista, el transporte y la hostelería (15,7%).

2.2. Población

El dato de la población influye de forma directa en la economía, puesto que ésta incide en el nivel de empleo y en la distribución de la renta por habitante, entre otros aspectos.

La Tabla 1 muestra la evolución de la población de Alemania, dividida en periodos de 5 años (en 2007, 2012 y 2017). Comparándola con los 28 países de la Unión Europea, Alemania ocupa la primera posición como país más poblado de la Unión Europea.

Alemania es uno de los países más poblados de Europa. Según datos de EUROSTAT, en el 2007 había 82,3 millones de habitantes, cinco años después la población había presentado un crecimiento negativo de -2,41%, reduciéndose a 80,3 millones de habitantes. En el 2017, se registra un crecimiento de 2,73% elevando la población a 82,5 millones, de los cuales 40,6 millones corresponden al sexo masculino y 41,8 millones al femenino, alcanzando una densidad poblacional de 231 habs/km². El crecimiento de la población se atribuye al elevado flujo de inmigrantes (Spanish People, 2012).

Según datos publicados por Datosmacro, (2017) basados en la ONU, en Alemania viven 12.165.083 inmigrantes, lo que supone un 14,74% de su población. La inmigración femenina es superior a la masculina, con 6.109.816 mujeres, un 50,22% del total de inmigrantes, frente a los 6.055.267 de inmigrantes varones, que representan el 49,8%. Los cuales proceden principalmente de Polonia (16,08%), Turquía (13,80%) y Rusia (9,00%).

Tabla 1. Población de la Unión Europea 2007, 20012 y 2017

Países	2007	2012	2017
Unión Europea (28 Países)	503.324.749	509.389.884	517.157.147
Alemania	82.314.906	80.327.900	82.521.653
Francia	63.645.065	65.276.983	66.989.083
Reino Unido	61.073.279	63.495.303	65.808.573
Italia	58.223.744	59.394.207	60.589.445
España	44.784.666	46.818.219	46.528.024
Polonia	38.125.479	38.063.792	37.972.964
Rumania	21.130.503	20.095.996	19.644.350
Países Bajos	16.357.992	16.730.348	17.081.507
Grecia	11.036.008	11.086.406	10.768.193
Bélgica	10.584.534	11.075.889	11.351.727
Portugal	10.532.588	10.542.398	10.309.573
República Checa	10.254.233	10.505.445	10.578.820
Hungría	10.066.158	9.931.925	9.797.561
Suecia	9.113.257	9.482.855	9.995.153
Austria	8.282.984	8.408.121	8.772.865
Bulgaria	7.572.673	7.327.224	7.101.859
Dinamarca	5.447.084	5.580.516	5.748.769
Eslovaquia	5.373.180	5.404.322	5.435.343
Finlandia	5.276.955	5.401.267	5.503.297
Irlanda	4.340.118	4.589.287	4.784.383
Croacia	4.313.530	4.275.984	4.154.213
Lituania	3.249.983	3.003.641	2.847.904
Letonia	2.208.840	2.044.813	1.950.116
Eslovenia	2.010.377	2.055.496	2.065.895
Estonia	1.342.920	1.325.217	1.315.635
Chipre	757.916	862.011	854.802
Luxemburgo	476.187	524.853	590.667
Malta	405.616	417.546	460.297

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

2.3. Producto Interno Bruto

El PIB se define como todos los bienes y servicios finales producidos en el interior de un país durante un período de tiempo determinado, considerando por tanto la producción final generada por los residentes y no residentes en el interior del país. El PIB es uno de los indicadores más utilizados para medir el crecimiento y tamaño de la economía.

Tabla 2. Producto Interno Bruto de los primeros 10 países de la Unión Europea. 2007 y 2017 (millones de euros PPA) y tasas de variación anual (%).

Países	2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2007-2017	2017
Unión Europea (28 Países)	13.006.272,3	0,61%	-5,78%	4,15%	2,93%	2,02%	0,83%	3,49%	5,35%	0,76%	2,77%	18,02%	15.350.566,9
Alemania	2.471.413,7	-0,16%	-6,49%	6,27%	5,42%	2,41%	1,20%	5,13%	4,88%	0,91%	2,61%	23,77%	3.058.960,8
Francia	1.798.504,8	-0,74%	-4,39%	4,65%	3,31%	1,30%	2,49%	2,40%	3,97%	-0,23%	2,79%	16,32%	2.091.945,2
Reino Unido	1.789.490,4	-0,59%	-7,43%	5,03%	1,58%	3,86%	1,97%	4,59%	5,47%	0,64%	0,73%	16,29%	2.080.940,1
Italia	1.637.368,0	0,51%	-5,74%	2,37%	2,53%	0,14%	-1,95%	1,10%	3,97%	1,92%	1,40%	6,05%	1.736.480,5
España	1.215.034,3	0,01%	-6,01%	-0,38%	-0,62%	-0,01%	-1,25%	3,44%	5,86%	1,62%	3,85%	6,18%	1.290.110,2
Polonia	527.437,7	4,59%	1,24%	9,72%	7,08%	4,48%	0,76%	3,85%	6,36%	0,30%	4,78%	52,00%	801.689,1
Países Bajos	592.660,3	1,78%	-7,12%	2,21%	2,47%	2,00%	1,55%	0,69%	4,52%	-0,16%	3,00%	10,98%	657.749,7
Bélgica	322.906,6	-0,06%	-3,29%	6,99%	2,94%	3,61%	0,37%	3,08%	4,93%	0,12%	2,23%	22,55%	395.717,1
Suecia	306.318,8	-0,34%	-8,05%	6,43%	4,52%	3,14%	0,11%	3,23%	6,52%	0,30%	2,93%	19,49%	366.013,3
Austria	269.321,5	0,87%	-4,41%	3,51%	4,67%	5,17%	0,86%	2,96%	5,94%	-0,22%	3,35%	24,66%	335.739,3

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

Alemania ocupa la cuarta posición en la economía mundial y la primera en Europa por tamaño de PIB (Fondo Monetario Internacional, 2017).

Para el año 2007, destaca el PIB de Alemania de 2,5 millones de euros, seguido del Reino Unido con 2,2 millones de euros y Francia con 1,9 millones. A partir del 2008 se comienzan a notar los efectos de la crisis en la economía alemana producto de la crisis económica internacional, en el año 2009 el PIB alemán cae un 6,49%. A partir del 2010 gracias a las medidas tomadas por el gobierno como la flexibilidad del mercado de trabajo y el fomento de las exportaciones, el país se recupera de la crisis y desde entonces ha mantenido un crecimiento considerable. Reflejando un crecimiento del PIB del 23,77% al comparar 2007 con 2017, situándose tal crecimiento por encima del de la Unión Europea (18,02%). Cabe destacar que en el año 2017 Alemania seguía siendo la economía de Europa más importante, en términos de PIB, con 3,05 millones de euros, seguida de Reino Unido con 2,08 millones de euros y Francia con 2,09 millones de euros.

A pesar de la crisis económica internacional, la economía alemana ha mantenido un comportamiento estable en términos de **PIB per cápita**.

El PIB per cápita es un indicador económico que mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y su población¹. El PIB per cápita se puede utilizar como aproximación al nivel de riqueza de la población de un país en un momento determinado. De hecho, es habitual utilizarlo para realizar comparaciones internacionalmente del potencial económico de un país. Debido a que el estándar de vida tiende generalmente a incrementarse a medida que el PIB per cápita aumenta, éste se utiliza como una medida indirecta de la calidad de vida de la población en una economía.

Tabla 3. PIB per cápita de los primeros 14 países de la Unión Europea de 2007 y 2017 (millones de euros PPA por habitante) y tasa de variación anual (%).

Países	2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2007-2017	2017
Unión Europea 28 países	26.100	0,00%	-6,13%	4,08%	2,35%	1,92%	0,75%	2,99%	5,07%	0,69%	2,40%	14,56%	29.900
Luxemburgo	69.100	-1,01%	-8,63%	4,64%	5,96%	-0,14%	1,16%	6,57%	3,75%	-2,97%	0,93%	9,70%	75.800
Irlanda	38.500	-9,35%	-9,46%	4,75%	3,02%	2,93%	1,14%	6,76%	38,52%	1,52%	3,56%	43,38%	55.200
Países Bajos	35.800	1,12%	-7,46%	1,79%	1,76%	1,73%	1,42%	0,00%	4,47%	-0,53%	2,69%	6,70%	38.200
Austria	32.500	0,31%	-4,60%	3,54%	4,04%	4,78%	0,28%	2,27%	4,72%	-1,33%	2,69%	17,54%	38.200
Dinamarca	32.100	1,56%	-5,83%	7,17%	1,82%	1,19%	1,18%	2,92%	4,25%	-1,90%	3,60%	16,51%	37.400
Alemania	30.500	0,33%	-6,21%	6,27%	5,57%	2,17%	0,91%	4,52%	4,03%	-0,28%	2,22%	20,66%	36.800
Suecia	33.400	-0,90%	-8,76%	5,30%	3,77%	2,42%	-0,89%	2,39%	5,54%	-0,55%	1,39%	9,28%	36.500
Bélgica	30.400	-0,99%	-3,99%	5,88%	2,29%	2,88%	-0,31%	2,80%	4,24%	-0,29%	1,75%	14,80%	34.900
Finlandia	31.100	1,61%	-8,86%	2,78%	3,72%	0,00%	-1,30%	0,99%	3,92%	0,31%	2,19%	4,82%	32.600
Reino Unido	29.100	-1,72%	-8,04%	4,18%	0,73%	3,26%	1,40%	3,81%	4,67%	0,00%	0,32%	8,25%	31.500
Francia	28.100	-1,07%	-5,04%	4,17%	2,91%	0,71%	2,11%	1,72%	3,38%	-0,65%	2,63%	11,03%	31.200
Italia	27.900	-0,36%	-6,47%	1,92%	2,26%	-0,37%	-2,22%	0,76%	4,14%	1,81%	1,77%	2,87%	28.700
Malta	20.500	0,98%	-3,86%	7,04%	1,41%	2,78%	2,70%	7,02%	10,66%	1,85%	4,36%	40,00%	28.700
España	26.900	-1,86%	-6,82%	-0,81%	-0,82%	0,00%	-0,83%	3,75%	5,62%	1,52%	3,75%	2,97%	27.700

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

Alemania posee la economía más importante de Europa en términos de PIB, sin embargo, cuando se analiza el PIB per cápita, actualmente, el país ocupa la sexta posición en el listado de los países de la Unión Europea cuyos ciudadanos presentan un mayor nivel de renta, por detrás de Luxemburgo, Irlanda, Países Bajos, Austria y Dinamarca.

El PIB per cápita de Alemania ha mostrado uno de los mayores crecimientos de la zona, siendo uno de los países menos afectados por la última crisis económica internacional. En

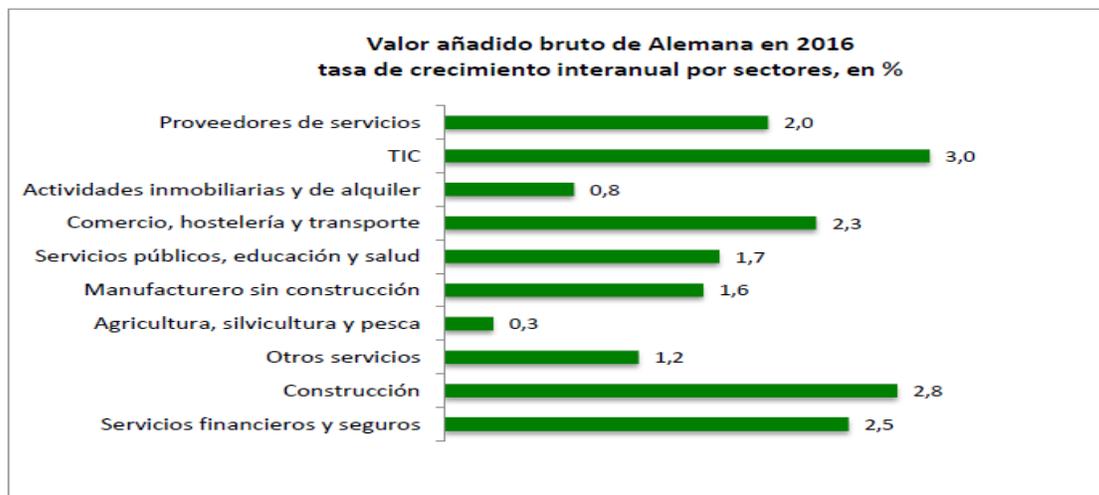
¹ “Dado que este indicador se obtiene al dividir el producto interno bruto entre la población total estimada, cuando el producto interno bruto se eleva mientras permanece constante la población, el PIB per cápita se incrementa; en cambio, si la población incrementa mientras el PIB permanece constante, el PIB per cápita disminuye. Así, se esperaría que con el tiempo el PIB per cápita aumentara cuando la tasa de crecimiento del PIB fuera mayor que la tasa de crecimiento de la población” (INEE Mexico, 2009).

el año 2007, el PIB per cápita del país era de 30.500 euros por habitantes, situándose por encima de la media de los 28 países de la Unión Europea (26.100 euros); no obstante, de 2008 al 2009 se redujo (-6,21%). A partir de 2010, el PIB per cápita tuvo un crecimiento positivo. En 2017, el PIB per cápita de Alemania había alcanzado los 36.800 euros per cápita, lo que supone un crecimiento de 20,66% en los últimos 10 años, mientras que el PIB per cápita de la Unión Europea logró los 29.900 euros por habitante, lo que representa un crecimiento de 14,56%.

PIB por sectores de economía

El sector servicios (compuesto por comercio y hostelería, transporte, almacenamiento, comunicaciones, servicios financieros, bienes inmuebles, Administración Pública y defensa, educación, sanidad y servicios sociales y otros servicios) es el de mayor peso en la economía alemana, el cual aporta el 70% del PIB y recoge al 72,3% de la población ocupada. Por su parte, el sector secundario (englobando industrias manufactureras, electricidad, gas, agua y construcción) produce el 29% del PIB, mientras que el sector primario tan sólo supone el 1% del PIB alemán (Oficina Económica y Comercial de España en Berlín, 2016).

Gráfico 1. Crecimiento interanual del PIB de Alemania por sector año 2016



Fuente: DESTATIS (Elaboración EXTENDA, 2016)

Según la información presentada en el Gráfico 1, que examina el crecimiento del valor añadido bruto por tipos de actividad, se aprecia que las más importantes, en este sentido son las tecnologías de información y comunicación (TIC) con un 3,0%, seguido de cerca por la construcción 2,8% y los servicios financieros con un 2,5%. Un informe realizado en el 2017 por la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA) con relación a

Alemania destaca el hecho de que tanto la construcción como los servicios financieros decrecieron en 2015 y que el aumento que ahora se aprecia en estas actividades podría explicarse por el aumento de inmigrantes y porque la población de mayor edad tiende a trasladarse en las ciudades, que tienen mejores prestaciones sociales, lo que ha incentivado la demanda de viviendas.

2.4.Tasa de desempleo y empleo

Desempleo

La tasa de desempleo mide la proporción de personas sin empleo con relación a la población activa, es decir, los que están en edad y disposición de trabajar, ya trabajen o no.

En el año 2007, Alemania ocupaba la quinta posición por tener la tasa más elevada de desempleo (8,5%), solo por debajo de Eslovaquia (11,2%), Croacia (9,9%), Polonia (9,6%) y Portugal (9,1%) y situándose por encima de la media de los 28 países de la Unión Europea (7,2%).

A través del periodo estudiado se puede observar que al pasar de los años la tasa de desempleo de Alemania se ha reducido de manera importante, a partir del año 2013 éste se convirtió en el segundo país de la UE-28 con la menor tasa de desempleo (5,2%); en el año 2015, la tasa de desempleo se redujo hasta el 4,6% y, según datos de la Oficina Europea de Estadística (EUROSTAT), en el año 2017 la tasa de desempleo alcanzó el 3,6%. La segunda menor tasa de la UE-28, siendo la menor la de la República Checa (Tabla 4).

Dentro de los factores que han permitido reducir la tasa de desempleo, según Bischoff & Chauvistré (2015), destaca el modelo de la formación profesional dual², un sistema que se ha consolidado como artículo de exportación y, de hecho, está siendo adoptado en numerosos países. Asimismo, dicho estudio destaca que otro de los elementos que han contribuido a la reducción del desempleo de Alemania son la localización económica³ (sus territorios económicos están bien ubicados geográficamente), la disponibilidad de trabajadores especializados, la calidad de las infraestructuras y la seguridad jurídica, situando al país en las posiciones de cabeza de los principales rankings internacionales con menor índice de desempleo y en el aumento del trabajo a tiempo parcial. Por su parte, el sector terciario destaca como uno de los principales impulsores del mercado laboral, ya que como señalan Bischoff & Chauvistré (2015), durante los próximos años se intensificará el cambio hacia la sociedad de servicios.

² La formación profesional dual es un modelo dentro de la formación profesional que combina el sistema educativo con los procesos de enseñanza y aprendizaje en la empresa (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2012).

³ La localización económica permite determinar la ubicación óptima de la empresa o territorio económico. Es decir, el lugar geográfico que le proporciona a la empresa el máximo beneficio (Salazar, 2018)

Tabla 4. Tasa de desempleo de los 28 países de la Unión Europea 2007-2017

Países	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Unión Europea 28 países	7,2	7,0	9,0	9,6	9,7	10,5	10,9	10,2	9,4	8,6	7,6
Bélgica	7,5	7,0	7,9	8,3	7,2	7,6	8,4	8,5	8,5	7,8	7,1
Bulgaria	6,9	5,6	6,8	10,3	11,3	12,3	13,0	11,4	9,2	7,6	6,2
República Checa	5,3	4,4	6,7	7,3	6,7	7,0	7,0	6,1	5,1	4,0	2,9
Dinamarca	3,8	3,4	6,0	7,5	7,6	7,5	7,0	6,6	6,2	6,2	5,7
Alemania	8,5	7,4	7,6	7,0	5,8	5,4	5,2	5,0	4,6	4,1	3,8
Estonia	4,6	5,5	13,5	16,7	12,3	10,0	8,6	7,4	6,2	6,8	5,8
Irlanda	5,0	6,8	12,6	14,6	15,4	15,5	13,8	11,9	10,0	8,4	6,7
Grecia	8,4	7,8	9,6	12,7	17,9	24,5	27,5	26,5	24,9	23,6	21,5
España	8,2	11,3	17,9	19,9	21,4	24,8	26,1	24,5	22,1	19,6	17,2
Francia	8,0	7,4	9,1	9,3	9,2	9,8	10,3	10,3	10,4	10,1	9,4
Croacia	9,9	8,6	9,3	11,8	13,7	15,8	17,4	17,2	16,1	13,4	11,1
Italia	6,1	6,7	7,7	8,4	8,4	10,7	12,1	12,7	11,9	11,7	11,2
Chipre	3,9	3,7	5,4	6,3	7,9	11,9	15,9	16,1	15,0	13,0	11,1
Letonia	6,1	7,7	17,5	19,5	16,2	15,0	11,9	10,8	9,9	9,6	8,7
Lituania	4,3	5,8	13,8	17,8	15,4	13,4	11,8	10,7	9,1	7,9	7,1
Luxemburgo	4,2	4,9	5,1	4,6	4,8	5,1	5,9	6,0	6,5	6,3	5,6
Hungría	7,4	7,8	10,0	11,2	11,0	11,0	10,2	7,7	6,8	5,1	4,2
Malta	7,0	6,5	7,3	7,3	6,8	6,8	6,8	6,3	5,9	5,2	4,6
Países Bajos	4,2	3,7	4,4	5,0	5,0	5,8	7,3	7,4	6,9	6,0	4,9
Austria	4,9	4,1	5,3	4,8	4,6	4,9	5,4	5,6	5,7	6,0	5,5
Polonia	9,6	7,1	8,1	9,7	9,7	10,1	10,3	9,0	7,5	6,2	4,9
Portugal	9,1	8,8	10,7	12,0	12,9	15,8	16,4	14,1	12,6	11,2	9,0
Rumania	6,4	5,6	6,5	7,0	7,2	6,8	7,1	6,8	6,8	5,9	4,9
Eslovenia	4,9	4,4	5,9	7,3	8,2	8,9	10,1	9,7	9,0	8,0	6,6
Eslovaquia	11,2	9,6	12,1	14,5	13,7	14,0	14,2	13,2	11,5	9,7	8,1
Finlandia	6,9	6,4	8,2	8,4	7,8	7,7	8,2	8,7	9,4	8,8	8,6
Suecia	6,1	6,2	8,3	8,6	7,8	8,0	8,0	7,9	7,4	6,9	6,7
Reino Unido	5,3	5,6	7,6	7,8	8,1	7,9	7,5	6,1	5,3	4,8	4,4

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

Tasa de empleo

La tasa de empleo mide la proporción de personas que están trabajando en la relación con la población en edad de trabajar.

Tabla 5. Tasa de empleo de los 28 países de la Unión Europea 2007-2017 (porcentajes)

Países	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Unión Europea 28 países	69,8	70,3	69,0	68,6	68,6	68,4	68,4	69,2	70,1	71,1	72,2
Bélgica	67,7	68,0	67,1	67,6	67,3	67,2	67,2	67,3	67,2	67,7	68,5
Bulgaria	68,4	70,7	68,8	64,7	62,9	63,0	63,5	65,1	67,1	67,7	71,3
República Checa	72,0	72,4	70,9	70,4	70,9	71,5	72,5	73,5	74,8	76,7	78,5
Dinamarca	79,0	79,7	77,5	75,8	75,7	75,4	75,6	75,9	76,5	77,4	76,9
Alemania	72,9	74,0	74,2	75,0	76,5	76,9	77,3	77,7	78,0	78,6	79,2
Estonia	76,9	77,1	70,0	66,8	70,6	72,2	73,3	74,3	76,5	76,6	78,7
Irlanda	75,1	73,5	68,0	65,5	64,6	64,5	66,5	68,1	69,9	71,4	73,0
Grecia	65,8	66,3	65,6	63,8	59,6	55,0	52,9	53,3	54,9	56,2	57,8
España	69,7	68,5	64,0	62,8	62,0	59,6	58,6	59,9	62,0	63,9	65,5
Francia	69,9	70,5	69,5	69,3	69,2	69,4	69,5	69,7	70,0	70,4	71,0
Croacia	63,9	64,9	64,2	62,1	59,8	58,1	57,2	59,2	60,6	61,4	63,6
Italia	62,7	62,9	61,6	61,0	61,0	60,9	59,7	59,9	60,5	61,6	62,3
Chipre	76,8	76,5	75,3	75,0	73,4	70,2	67,2	67,6	67,9	68,7	70,8
Letonia	75,2	75,4	66,6	64,3	66,3	68,1	69,7	70,7	72,5	73,2	74,8
Lituania	72,7	72,0	67,0	64,3	66,9	68,5	69,9	71,8	73,3	75,2	76,0
Luxemburgo	69,6	68,8	70,4	70,7	70,1	71,4	71,1	72,1	70,9	70,7	71,5
Hungría	62,3	61,5	60,1	59,9	60,4	61,6	63,0	66,7	68,9	71,5	73,3
Malta	58,6	59,2	59,0	60,1	61,6	63,1	64,8	66,4	67,8	69,6	71,2
Países Bajos	77,8	78,9	78,8	76,8	76,4	76,6	75,9	75,4	76,4	77,1	78,0
Austria	72,8	73,8	73,4	73,9	74,2	74,4	74,6	74,2	74,3	74,8	75,4
Polonia	62,7	65,0	64,9	64,3	64,5	64,7	64,9	66,5	67,8	69,3	70,9
Portugal	72,5	73,1	71,1	70,3	68,8	66,3	65,4	67,6	69,1	70,6	73,4
Rumanía	64,4	64,4	63,5	64,8	63,8	64,8	64,7	65,7	66,0	66,3	68,8
Eslovenia	72,4	73,0	71,9	70,3	68,4	68,3	67,2	67,7	69,1	70,1	73,4
Eslovaquia	67,2	68,8	66,4	64,6	65,0	65,1	65,0	65,9	67,7	69,8	71,1
Finlandia	74,8	75,8	73,5	73,0	73,8	74,0	73,3	73,1	72,9	73,4	74,2
Suecia	80,1	80,4	78,3	78,1	79,4	79,4	79,8	80,0	80,5	81,2	81,8
Reino Unido	75,2	75,2	73,9	73,5	73,5	74,1	74,8	76,2	76,8	77,5	78,2

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

En el 2017, se registró la mayor tasa de empleo media de la UE-28 (72,2%) de los últimos tiempos. Sin embargo, por países existen diferencias muy notorias, por ejemplo Suecia y Alemania con tasa en torno al 75%, mientras que países como Croacia, Italia y Grecia presentan tasas de empleo por debajo del 65%. Pese a tales discrepancias, la mayoría de los países han mostrado un incremento en la tasa de empleo en el periodo analizado. No obstante, Dinamarca, Irlanda, Grecia, España, Croacia, Italia, Chipre y Letonia no han logrado alcanzar la tasa de empleo que tenían en 2007.

En el año 2007, Alemania ocupaba la décima posición por tasa de empleo. En el año 2017, Alemania subió 7 posiciones pasando al segundo lugar con una tasa de ocupación de 79,2%, situándose 7 puntos porcentuales por encima de la tasa medida de empleo de la UE-28.

III. CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA ALEMÁN EN LA UNIÓN EUROPEA

3.1. Alemania como mercado emisor

Los mercados emisores son los distintos países de donde proceden los turistas. Dentro del mercado turístico, los viajes se llevan a cabo de diversas formas como son el turismo de masas, que no es más que la movilización de grandes grupos de turistas generalmente organizados por agencia de viajes o por operadores turísticos y el turismo individual, bajo esta modalidad las personas se encargan de programar sus viajes sin intermediarios (Pérez Porto & Gardey, 2011).

Tradicionalmente, los países avanzados de Europa han sido los principales mercados emisores de turismo internacional, generando el 48% de los viajes internacionales (Organización Mundial del Turismo, 2017). Los países emisores más importantes dentro de la Unión Europea son Reino Unido, Alemania y Francia.

Alemania es un país con un elevado potencial económico, lo que podría explicar la importancia del turismo que realizan fuera del país. Asimismo, la creación de la Unión Europea ha jugado un papel fundamental en el aumento de los flujos turísticos, como consecuencia de las mayores facilidades que los ciudadanos de los países miembros tienen para viajar, principalmente en el ámbito de la Unión.

La importancia del mercado alemán no es algo nuevo, este país ha sido uno de los principales motores del desarrollo de la industria turística en toda Europa y los viajes de sus habitantes han contribuido a aumentar los flujos turísticos europeos. Según datos publicados por Reiseanalyse (2014), en el 2013 el porcentaje de la población alemana mayor de 14 años que ha efectuado al menos un viaje de 5 o más días durante el año fue de 78%, lo que evidencia que el consumo en viajes está sólidamente asentado en la sociedad alemana.

El análisis de los viajes de turistas internacionales permite conocer cuáles son los principales países emisores y cuál ha sido la tendencia en los últimos años. En este sentido, Alemania aparece como uno de los principales mercados emisores turístico a nivel mundial. De hecho, un informe publicado por la Organización Mundial de Turismo (2017) revela que Alemania ocupó el tercer puesto como emisor turístico a nivel mundial y el primer puesto dentro de la Unión Europea.

Los 10 países que se presentan en el ranking de la Tabla 6 pueden ser considerados como los principales emisores de turistas de la Unión Europea en el periodo 2012-2016.

Tabla 6. Ranking de los 10 países de la Unión europea que más número de viajes han realizado. De 2012 a 2016 (millones de euros)

Nº	Países	2012	Países	2013	Países	2014	Países	2015	Países	2016
	EU- 28	287,40		291,51		279,65		278,36		
1	Alemania	82,72	Alemania	87,45	Alemania	83,00	Alemania	83,73	Alemania	90,96
2	Reino Unido	50,71	Reino Unido	52,27	Francia	27,33	Francia	23,79	Francia	23,53
3	Francia	24,64	Francia	25,41	Países Bajos	17,50	Países Bajos	17,53	Países Bajos	18,15
4	Países Bajos	17,85	Países Bajos	17,40	Italia	11,47	España	12,48	España	13,27
5	Italia	14,19	Italia	11,19	Austria	10,99	Polonia	10,90	Bélgica	13,10
6	España	11,08	Bélgica	10,67	Bélgica	10,77	Bélgica	10,71	Austria	11,53
7	Austria	10,96	Austria	10,67	España	10,31	Austria	10,62	Polonia	11,28
8	Bélgica	9,57	España	9,97	Polonia	10,24	Italia	10,09	Italia	10,44
9	Polonia	9,26	Polonia	9,97	Suecia	9,13	Dinamarca	8,91	Finlandia	9,16
10	Finlandia	9,07	Finlandia	8,60	Finlandia	8,76	Finlandia	8,91	Suecia	8,88

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018) ⁴.

A lo largo del periodo de estudio se puede observar que Alemania sigue manteniendo su posición como principal país emisor. En el 2012, Alemania ocupaba el primer puesto con 82,72 millones de viajes, Reino Unido ocupaba la segunda posición del ranking con 50,71 millones de viajes, mientras que Francia ocupaba la tercera posición con 24,64 millones de viajes. Para el año 2013, estos países mantuvieron sus mismas posiciones.

A pesar de que en los últimos años los países emisores han presentado un comportamiento similar en el ranking, es importante destacar los países que han mejorado su posición dentro de éste como es el caso de España que en 2012 ocupaba la posición número 6 con 11,08 millones de viajes y para el 2016 subió a la cuarta posición con 13,27 millones de viajes, así como Bélgica que en el 2012 se encontraba en la octava posición con 9,57 millones de viajes, pasando a la quinta posición en el año 2016 con 13,10 millones de viajes. También existen países cuya posición relativa ha decaído en los últimos años, como es el caso de Italia, que en el 2012 ocupaba la quinta posición como país emisor de turismo con 14,19 millones de viajes para pasar a la octava posición en el 2016 con 10,44 millones de viajes. De hecho, cuando se analiza la evolución del crecimiento de los países como emisores de turismo, Tabla 7, se puede observar que la tasa de variación por número de viajes no muestra un comportamiento estable en los años de estudio.

⁴ Nota: No existen registros sobre los viajes de Reino Unido a partir del 2014. Algunos países desaparecen del ranking por falta de datos.

Tabla 7. Principales países emisores de turismo y tasa de variación anual, 2012-2016

Países	Tasa de variación anual			
	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Alemania	5,72%	-5,09%	0,88%	8,63%
Francia	3,14%	7,52%	-12,96%	-1,06%
Países Bajos	-2,50%	0,54%	0,19%	3,52%
España	-9,97%	3,37%	21,09%	6,28%
Bélgica	11,49%	0,95%	-0,62%	22,32%
Austria	-2,64%	3,03%	-3,33%	8,53%
Polonia	7,58%	2,72%	6,48%	3,49%
Italia	-21,14%	2,49%	-12,06%	3,53%
Finlandia	-5,22%	1,82%	1,79%	2,75%

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

Considerando la evolución de los viajes realizados por los países que desatan en el ranking de 2017, cabe señalar que en 2013 los países emisores que presentaron la mayor tasa de crecimiento por el número de viajes que realizaron al extranjero fueron Bélgica (11,49%), Polonia (7,58%) y Alemania (5,72%), muy por encima de la tasa de crecimiento media de la UE-28 (1,43%). Por otra parte, en el mismo año, los países que presentaron una disminución en la emisión de turistas fueron Italia (-21,14%), Finlandia (-5,22%) y Austria (-2,64%).

En el año 2014, la lista de países cuyo crecimiento fue más elevado difiere del año anterior. La primera posición la ocupa Francia (7,52%), seguido de España (3,37%) y por último Austria (3,03%), recuperándose de la caída sufrida en el año 2013. En esta ocasión, Alemania tuvo un crecimiento negativo (-5,09%).

Para el año 2015, el crecimiento de España fue de (21,09%), el mayor de los países de estudio, a éste le siguió Polonia (6,48%). Mientras que la emisión de turistas de Francia (-12,96%) e Italia (-12,06%) cayó. En el 2016, Bélgica vuelve a ocupar el primer lugar por tasa de crecimiento de los viajes realizados respecto al año anterior (22,32%). Alemania se posicionó en el segundo lugar (8,63%), y Austria en tercero (8,53%). Los demás países del ranking también reflejaron unas tasas de crecimiento positivas.

3.2. Principales destinos de viaje de los alemanes

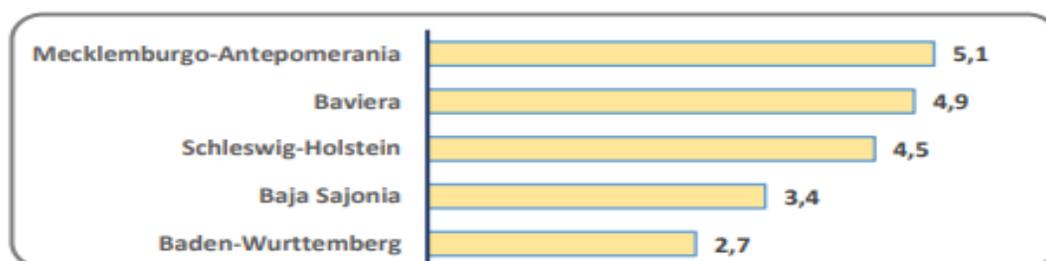
En el siguiente apartado se van a analizar los destinos de viajes elegidos por los alemanes para pasar sus vacaciones, el cual se divide en dos secciones: la primera hace referencia a los que vacacionan dentro de Alemania y la segunda a los alemanes que pasan sus vacaciones en los países de la Unión Europea.

Dentro de Alemania

La Organización Mundial del Turismo define el destino principal de un viaje turístico como el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. “Esos espacios no son otra cosa que territorios donde se encuentran determinados componentes de una oferta turística estructurada a partir de atractivos productos y servicios, accesos y demás elementos que hacen posible la estancia y el disfrute de tales elementos por los visitantes”. (Rodríguez Fariñas, 2011).

El Gráfico 2 muestra los principales Estados elegidos por los alemanes para pasar sus vacaciones dentro de Alemania. Éstos son Mecklemburgo-Antepomerania, que concentra el mayor número de turistas (5,1%), Baviera (4,9%), Schleswig-Holstein (4,5%), Baja Sajonia (3,4%) y Baden-Wurttemberg (2,7%). En los últimos años, el interés por viajar a estos destinos está aumentando (TURESPAÑA , 2018)

Gráfico 2. Porcentaje de turistas sobre la demanda total de los principales Estados Federales, 2017.



Fuente: FUR (RA 2018)

Considerando el número de viajes realizados por los alemanes dentro de Alemania según la duración de la estancia (Tabla 8), se aprecia que, aproximadamente, el 70% de los alemanes permanece de 1 a 3 noches en el destino elegido y el 30% pernocta al menos 4 noches, sugiriendo que por lo general los viajes dentro del mismo país tienden a no ser largos.

Tabla 8. Número de viajes realizados por los alemanes dentro de Alemania por duración de la estancia.

Años	Duración del viaje		
	1 a 3 noches	4 noches o más	Total
2012	113.781.018	51.014.221	164.795.239
2013	112.043.116	49.080.350	161.123.466
2014	103.559.613	50.342.326	153.901.939
2015	111.600.930	52.537.662	164.138.592
2016	112.202.729	52.479.748	164.682.477

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

Dentro de la Unión Europea

Los alemanes se encuentran en la lista de los ciudadanos de la UE que más salen de vacaciones, ya que el 75% de la población hace al menos un viaje al año y un tercio viaja al Mediterráneo. (Deutschland DE, 2017)

Tabla 9. Número de viajes de los alemanes en países de la Unión Europea 2007-2017

Países	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Italia	10.082.879	9.620.743	11.370.972	11.873.557	11.506.305	10.734.702	10.471.824	9.485.428	10.645.721	11.548.473
Austria	11.795.080	13.516.468	13.162.301	11.889.907	11.911.194	11.973.932	11.812.136	10.574.871	10.544.493	11.379.674
España	10.393.000	10.526.313	8.884.472	9.703.055	9.822.857	9.956.971	9.972.999	9.143.204	10.242.453	10.392.755
Países Bajos	4.164.265		4.872.430	4.387.458	4.281.534	4.063.774	5.294.242	4.853.948	4.839.178	6.763.021
Francia	5.049.148	6.216.428	5.814.794	6.190.303	5.882.870	5.525.894	5.222.570	5.472.093	4.837.612	5.158.745
Polonia	2.485.773		2.276.858	2.112.185	1.927.965	2.321.860	2.339.863	2.635.042	3.301.108	3.436.248
Reino Unido	2.912.191	2.684.847	3.141.263	3.263.595	2.904.283	2.188.117	4.088.788	2.640.606	3.252.563	3.178.819
Grecia						1.371.712	1.907.569	2.363.798	1.563.361	2.503.954
Dinamarca	1.890.789		2.038.931	2.259.377	2.380.627	1.990.672	1.656.946	2.342.399	1.881.482	1.909.579
República Checa	2.441.856	2.573.299	2.197.493	1.857.560	1.926.370	2.447.165	1.708.549	1.632.543	2.199.242	1.854.060
Croacia						2.038.609	1.962.039	2.418.956	1.924.939	1.503.485
Suecia	1.267.309		1.121.652	1.137.187		1.062.401	828.481	1.035.253	1.091.958	1.502.536
Portugal				1.104.588		838.106	1.118.701	971.204	1.259.049	1.268.495
Hungría					888.026	1.157.818	1.199.237	529.065	1.098.884	1.158.709
Bulgaria	620.669						532.448			1.028.722
Bélgica	1.615.663		1.428.117	1.279.805	1.453.538	1.081.792	1.286.893	1.339.362	1.169.903	1.009.253
Rumania										742.245
Irlanda							816.946	608.565	613.248	684.025

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)⁵

Del 2007 a 2017, los tres destinos principales de los alemanes para pasar sus vacaciones son Austria, España e Italia. Además, Francia, Polonia, Países Bajos y Reino Unido han ganado gran popularidad en los gustos de los alemanes, lo cual se visualiza cuando se observa el incremento en el número de viajes de los alemanes que visitan esos destinos (Tabla 9).

⁵ Eurostat no dispone de información para un grupo de países. Además, existen países que no disponen de datos para algunos años. Por dicha razón, solo se incluyen registros de 18 países para los que EUROSTAT dispone de información.

3.3. Características del turista alemán en la Unión Europea

En el siguiente apartado se examinan algunas características de los alemanes como turistas en el ámbito de la Unión Europea. Concretamente, a continuación, se analiza el número de viajes que realizan según el sexo la edad del turista, motivo de viaje, la forma de organización del viaje y el gasto que realizan.

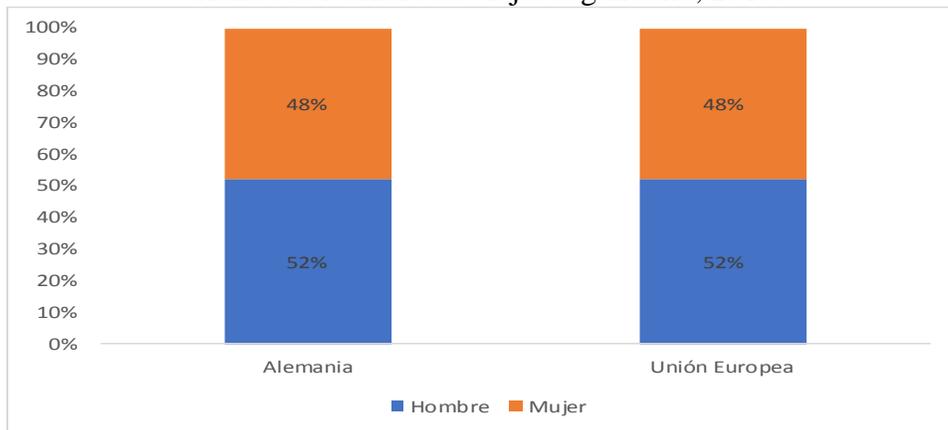
La siguiente tabla muestra la tasa de variación anual respecto al número de viajes de los alemanes y de los turistas de la UE-28 según sexo en el periodo 2012-2016. En el año 2012 los alemanes realizaron 82,72 millones de viajes de los cuales 45,26 correspondía al sexo masculino y 37,46 al sexo femenino. En 2016, el número viajes de las alemanas alcanzó los 43,27 millones, mostrando un crecimiento de 15,53% respecto a 2012; mientras que, en 2016, el número de viajes realizados por los hombres fue de 47,68 millones, lo que supone un incremento de 5,35% desde 2012. Por tanto, a pesar de que el número de viajes que realizan los hombres es más elevado en el periodo estudiado, los viajes realizados por las mujeres han experimentado un mayor crecimiento, algo similar ocurre cuando se examina la UE-28; de hecho, son las mujeres las únicas que han experimentado un crecimiento positivo respecto al número de viajes. La mencionada evolución ha disminuido las diferencias por género respecto al número de viajes entre los turistas alemanes y los turistas de la UE-28 en su conjunto. De hecho, actualmente, el 52% de los viajes que realizan los alemanes dentro de la Unión Europea corresponde al género masculino, y el 48% al femenino (Gráfico 3).

Tabla 10. Variación anual de número de viajes según sexo

Alemania	2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2012-2016	2016	UE-28	2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2012-2015	2015
Hombre	45.267.337	1,25%	-7,35%	3,90%	8,08%	5,35%	47.687.436	Hombre	153.363.756	-0,96%	-6,38%	0,82%	-6,52%	143.359.527
Mujer	37.461.409	11,11%	-2,60%	-2,28%	9,25%	15,53%	43.278.165	Mujer	134.046.183	4,17%	-1,55%	-1,79%	0,71%	135.000.873

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

Gráfico 3. Número de viajes según sexo, 2015.

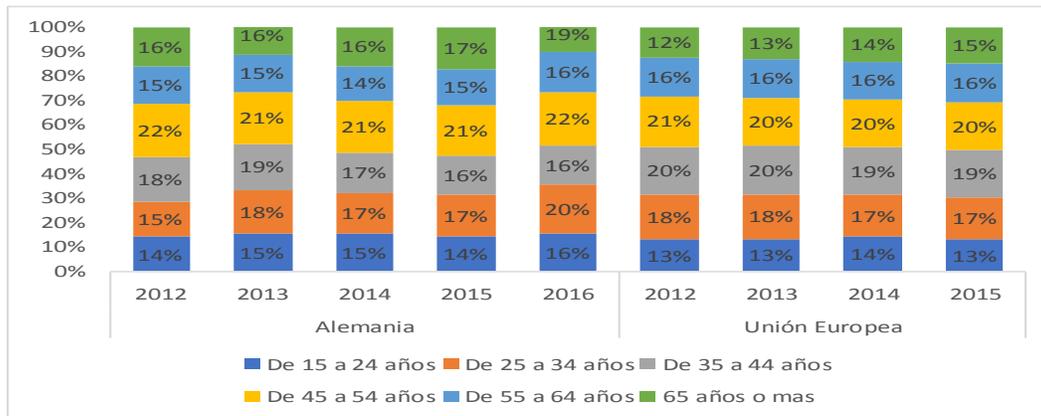


Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

Nota: se compara el año 2015 porque no hay registro en el año 2016 para los países UE-28

Por otro lado, la edad es un factor fundamental para determinar los tipos de viajeros alemanes que visitan la Unión Europea.

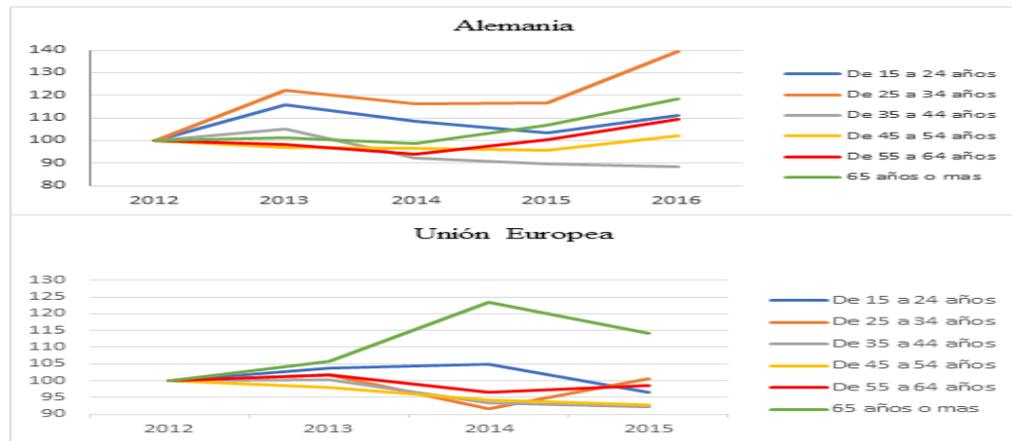
Gráfico 4. Salida de los alemanes según edad 2012-2016 (valores en porcentajes)



Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

Según datos de EUROSTAT, los turistas alemanes que más viajan dentro de la Unión Europea se sitúan entre los 45 a 54 años, representando más del 20% de los turistas alemanes, lo mismo ocurre cuando se compara con los países de la UE-28. Dicho grupo suele presentar mayor estabilidad económica y con mayores ingresos para poder viajar. Por su parte, los más jóvenes (de 15 a 24 años) son quienes menos viajes realizan, en torno al 15%. A penas se aprecian diferencias entre el resto de los grupos de edad.

Gráfico 5. Evolución de las salidas por edad de los alemanes en comparación con los países de la UE-28 (año 2012=100)



Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

El Gráfico 5 muestra claramente que para los alemanes en todos los grupos de edad muestran una tendencia común desde 2012 (a excepción de los que tienen entre 35 y 44 años), si bien es cierto que los viajes han aumentado más entre los turistas de 25 a 34 años (39%). Por su parte, los turistas de al menos 65 años muestran un aumento considerable en sus viajes a partir de 2014. De hecho, desde 2012 hasta 2016 aumentaron un 18%. Por el hecho contrario destacan los turistas de 35 a 44 años, con un descenso en su número de viajes de un 12% desde 2012, siendo el único grupo de turistas que muestran una disminución de viajes desde 2013.

Cuando se compara Alemania con los países de la UE-28, se observan importantes diferencias en cuanto a la evolución del número de viajes por edad. Las mayores discrepancias se dan en los grupos entre 25 y 34 años y 65 años o más. No obstante, también existen similitudes en dicha evolución, como es el caso de los turistas de 35 a 44, que al igual que los alemanes muestran disminución en su número de viajes (8%).

Motivo de viaje

La Organización Mundial del Turismo define el motivo de viaje como “el motivo sin el cual no se habría podido realizar el viaje”. En este sentido, Robert Datzler (1983) en un artículo sobre los motivos de viaje de los alemanes, detalla las razones de viaje de los turistas de acuerdo con las necesidades de las personas:

- Desconectarse, relajarse.
- Huir de lo cotidiano, cambio de ambiente.

- Mucha tranquilidad, nada que hacer, ninguna tensión.
- Comer bien.
- Tener mucha diversión, conversar, recrearse, divertirse.
- Pasar tiempo con otras personas, hacer vida social.
- Conocer otros países.
- Tener nuevas vivencias.
- Ganar nuevas impresiones o conocer algo nuevo.
- Hacer movimientos, hacer ejercicios deportivos y recreativos simples

El estudio también revela que en los últimos años se ha incrementado el número de turistas alemanes orientados a realizar vacaciones para conocer nuevos países y otras culturas, a diferencia de años anteriores que buscaban unas vacaciones más tranquilas.

EUROSTAT clasifica los motivos de viajes en dos categorías: Ocio, familiares y amigos la cual divide en subcategorías (vacaciones ocio y recreación, visitas a amigos y familiares, otros motivos personales) y profesional o negocios.

Tabla 11. Salida a la Unión Europea según motivo de viaje
(Alemanes y UE-28)

Alemanes		2012	2013	2014	2015	2016
Ocio familiares y amigos	Vacaciones, ocio y recreación	57.080.515	60.316.773	58.067.345	59.698.040	64.357.917
	Visitas a amigos y familiares	10.653.686	12.956.640	12.601.686	12.250.862	13.583.200
	Otros motivos personales	1.954.908	3.134.968	2.778.758	2.631.258	2.775.828
Total		69.689.109	76.408.381	73.447.789	74.580.160	80.716.945
Variación anual			9,64%	-3,87%	1,54%	8,23%
Profesional o negocios		13.039.638	11.050.172	9.560.219	9.157.194	10.248.656
Variación anual			-15,26%	-13,48%	-4,22%	11,92%
Total		82.728.747	87.458.553	83.008.008	83.737.354	90.965.601
UE-28		2012	2013	2014	2015	2016
Ocio familiares y amigos	Vacaciones, ocio y recreación	188.107.088	193.477.875	185.616.914	186.164.853	
	Visitas a amigos y familiares	47.552.992	51.256.162	49.703.319	49.247.582	
	Otros motivos personales	8.904.760	9.892.354	10.172.005	10.015.229	
Total		244.564.840	254.626.391	245.492.238	245.427.664	
Variación anual			4,11%	-3,59%	-0,03%	
Profesional o negocios		42.845.100	36.888.858	34.165.616	32.932.737	
Variación anual			-13,90%	-7,38%	-3,61%	
Total		287.409.940	291.515.249	279.657.854	278.360.401	

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

Nota: no existen registros de la UE-28 en el 2016

En el año 2012, los alemanes realizaron 82,72 millones de viajes dentro de los países de la Unión Europea, de los cuales el 84% eran por motivo de ocio, familiares y amigos, mientras que un 16% viajó por motivos profesionales o negocios. Dentro de la categoría “Ocio, familiares y amigos” el mayor número de viajes se realizan por motivo de vacaciones y ocio con 57,08 millones, seguido de visita a amigos y familiares con 10,65 millones, y otros motivos personales 1,95 millones. En 2016, la importancia relativa de los viajes por ocio, familiares y amigos ha crecido con relación a los viajes por motivos laborales. De hecho, mientras que los primeros aumentan un 15% desde 2012, los segundos disminuyen un 21,4%.

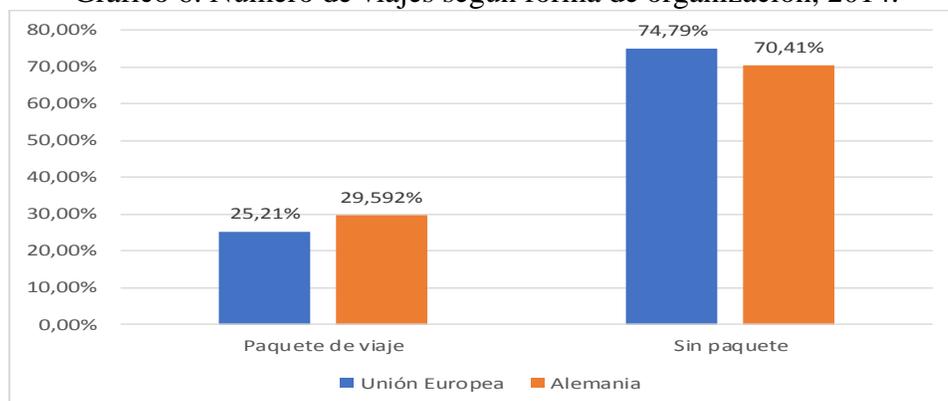
Cuando se compara los viajes de los alemanes con los turistas de la UE-28 se aprecia que el motivo por ocio familiares y amigos también es el motivo principal de viaje para la mayoría de los turistas (85%), mientras que los viajes por motivos profesionales representan un 15%. Sin embargo, dentro de la categoría “Ocio, familiares y amigos” el motivo de viaje por vacaciones y ocio ha disminuido en el periodo de estudio, a diferencia de los alemanes.

Organización del viaje

Para realizar un viaje se debe hacer una planificación donde se toman decisiones importantes como la forma de organizar el viaje, el medio de transporte a utilizar, el tipo de alojamiento, así como la duración de la estancia.

Una gran proporción de alemanes (70%) prefieren encargarse ellos mismos de la organización de sus viajes (Gráfico 6), tan solo un 30% contrata un paquete turístico. De lo que se desprende que los alemanes prefieren organizar sus viajes de manera independiente por internet. Algo similar ocurre con los 28 países de la UE, el 75% organiza sus viajes por cuenta propia, mientras el 25% restante utiliza el paquete turístico.

Gráfico 6. Número de viajes según forma de organización, 2014.

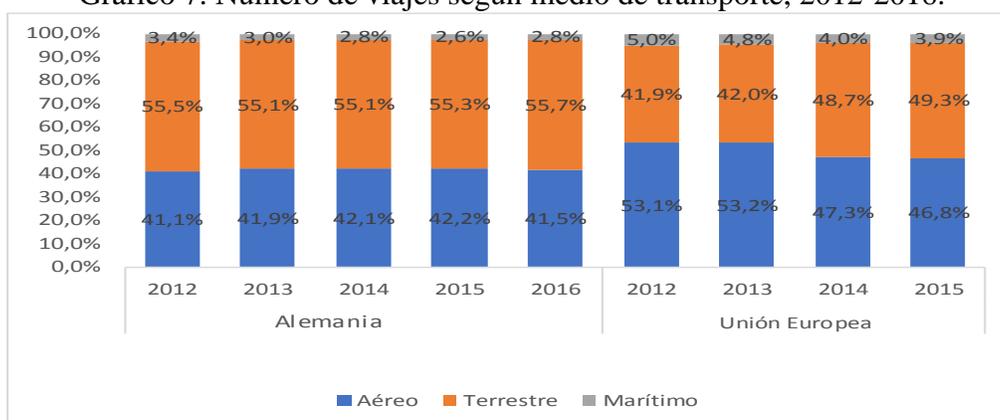


Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

Nota: Solo existen registro del 2014 para la forma de organización de viaje

El medio de transporte más utilizado por los alemanes para viajar es el terrestre, ya que en torno al 55% de viajes se realizan por esta vía, seguida de la aérea (utilizada para el 41% de los viajes) y el transporte marítimo (que sólo se emplea para el 3% de los viajes). Mientras que, considerando los 28 países de UE en su conjunto, se aprecia que se utiliza el avión como medio principal de transporte, afectando al 54% de los viajes.

Gráfico 7. Número de viajes según medio de transporte, 2012-2016.



Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

Centrando el análisis en Alemania, en 2012 se realizaron 45,88 millones de viajes utilizando el transporte terrestre, de los cuales el 75% se hacían en coche, 14% en autobús, 9% en ferrocarril, y el 3% restante utilizaba otro medio de transporte. El número de viajes por transporte aéreo fue de 34,03 millones y el marítimo 2,81 millones.

De 2012 a 2016 el transporte aéreo creció un 11,1%, alcanzando en 2016 los 37,78 millones de viajes, el transporte terrestre experimentó un incremento del 10,39%, logrando 50,64 millones de viajes en 2016, y el transporte marítimo decreció, (-9,44%), lo que se reflejó en 2,54 millones de viajes en 2016.

Respecto al tipo de alojamiento, la Organización Mundial de Turismo lo define como “los servicios de alojamiento tanto comerciales como no comerciales suministrados a los visitantes”. EUROSTAT clasifica el tipo de alojamiento en dos categorías: alojamiento alquilado (hoteles, camping, otros) y alojamiento no alquilado (casa propia, casa de familiares o amigos, otros).

Como se aprecia en la Tabla 12, en los últimos cuatro años el número de turistas alemanes que utilizan el alojamiento alquilado ha crecido un 5,81%, a diferencia de los turistas de la UE-28, donde su incidencia ha caído (-1,77%). También ha incrementado el número de turistas alemanes que usa el alojamiento no alquilado un 29,39%, reduciéndose en la UE-28 un 7,28%. De hecho, el uso de la casa propia ha aumentado para ambos turistas, un 26,48% para los alemanes y un 31,16% para la UE-28, pero los alojamientos en casa de familiares

y amigos han aumentado un 23,61% en los alemanes y se han reducido para la UE-28 (14,06%).

Tabla 12. Número de viajes por tipo de alojamiento 2012-2016

Alemanes		2012	2013	2014	2015	Crecimiento 2012-2016
Alojamiento alquilado	<i>Alojamiento en hoteles y similares</i>	51.742.598	50.961.467	48.690.336	49.668.706	0,09%
	<i>Camping, caravana o parque de casas rodantes</i>	3.610.168	3.931.591	3.856.668	4.191.302	12,40%
	<i>Otros</i>	12.837.262	13.784.895	13.445.606	13.497.576	27,02%
	Total	68.190.028	68.677.954	65.992.610	67.357.584	5,81%
Alojamiento no alquilado	<i>Casa propia</i>	3.812.268	4.544.321	3.707.451	3.798.266	26,48%
	<i>Casa de familiares o amigos</i>	9.802.088	12.780.749	12.034.406	11.152.240	23,61%
	<i>Otros</i>	924.362	1.455.529	1.273.541	1.429.264	102,66%
Total	14.538.718	18.780.599	17.015.398	16.379.770	29,39%	
Total		82.728.746	87.458.553	83.008.008	83.737.354	
UE-28		2012	2013	2014	2015	Crecimiento 2012-2015
Alojamiento alquilado	<i>Alojamiento en hoteles y similares</i>	165.373.367	168.981.433	155.090.070	155.187.086	-6,16%
	<i>Camping, caravana o parque de casas rodantes</i>	12.119.410	14.740.960	10.779.720	11.006.816	-9,18%
	<i>Otros</i>	38.093.470	39.595.986	46.107.658	45.573.942	19,64%
	Total	215.586.247	223.318.379	211.977.448	211.767.844	-1,77%
Alojamiento no alquilado	<i>Casa propia</i>	7.342.878	8.736.895	10.108.154	9.631.253	31,16%
	<i>Casa de familiares o amigos</i>	60.234.516	54.992.156	52.322.661	51.765.258	-14,06%
	<i>Otros</i>	4.246.298	4.467.818	5.249.592	5.196.044	22,37%
Total	71.823.692	68.196.869	67.680.407	66.592.555	-7,28%	
Total		287.409.939	291.515.248	279.657.855	278.360.399	

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

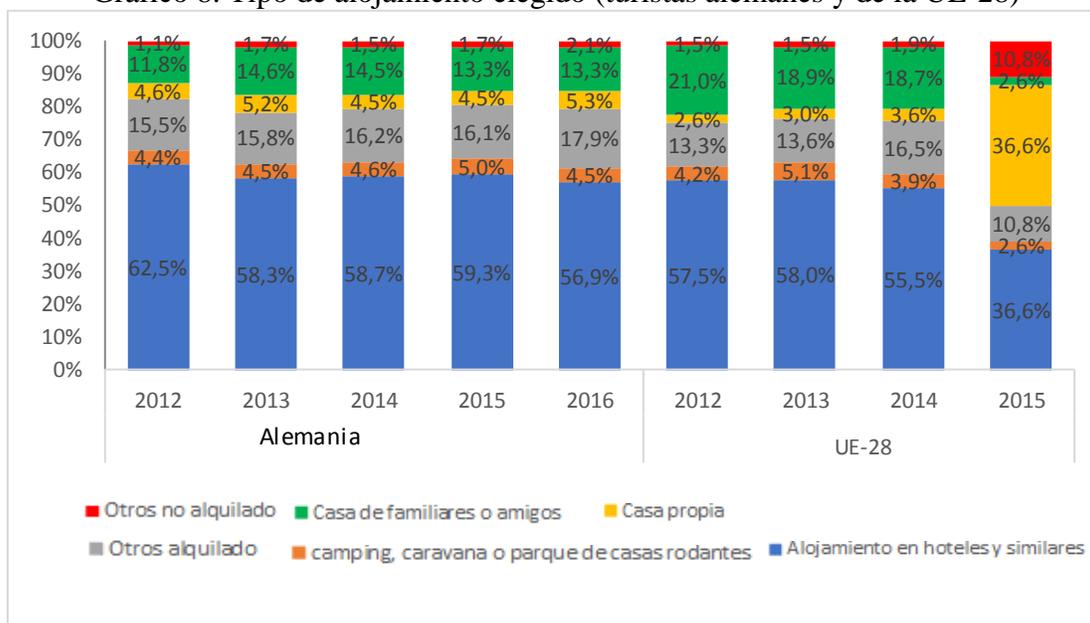
Nota: no existen registros para la UE-28 en el 2016

Los datos analizados revelan que, por lo general, los turistas alemanes se alojan en hoteles. De hecho, en el año 2016, el 56,9% de las estancias se realizan en hoteles y similares, el 13,3% en casas de familiares y amigos, el 4,5% en cámpings, caravanas o parque de casas rodantes, un 5,3% en casa propia y el 17,9% restante otros alojamientos.

Aunque de 2012 a 2016 el número de viajes de los germanos en los que se utiliza el hotel apenas ha variado, sí ha cambiado la importancia relativa que éstos tienen como forma de alojamiento. De hecho, en el año 2012 su importancia relativa era mayor (62,54%) que en el 2016 (56,9%) (Ver Gráfico 8). Dicha pérdida de importancia la ha ganado principalmente el alojamiento no alquilado y otros alojamientos alquilados distintos a los hoteles y cámpines.

Considerando la UE-28 en su conjunto, se aprecia algo similar a lo que sucede con el turista alemán, ya que el hotel es el tipo de alojamiento más utilizado, disminuyendo también su importancia relativa en el periodo de estudio pasando de 57,5% en el año 2012 a 36,6% en el año 2015. Dicha pérdida de importancia, mayor que la que se produce cuando se examina únicamente al turista alemán, la ha ganado el alojamiento en casa propia y el alojamiento no alquilado.

Gráfico 8. Tipo de alojamiento elegido (turistas alemanes y de la UE-28)



Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

En la organización del viaje la duración de la estancia es fundamental. La estancia media está asociada con el número de días que pasan los turistas en el lugar de destino (Tabla 13).

Tabla 13. Porcentaje de viajes según la estancia media de viajes

Año	Alemania			UE-28		
	1 a 3 noches	4 noches o más	Total	1 a 3 noches	4 noches o más	Total
2012	25,75%	74,25%	82.728.746	43,72%	56,28%	187.413.809
2013	23,63%	76,37%	87.458.553	42,39%	57,61%	187.656.173
2014	22,51%	77,49%	83.008.008	45,45%	54,55%	180.698.867
2015	25,11%	74,89%	83.737.354	46,12%	53,88%	186.078.498
2016	24,50%	75,50%	90.965.601			

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

Los viajes que se realizan al exterior suelen durar más días que los que se hacen dentro de Alemania, ya que dentro del país predominaban la estancia de 1 a 3 noches por viaje. Sin embargo, cuando los alemanes salen de su país, en torno al 75% de los turistas realizan estancias de al menos 4 noches. Aunque para los turistas de la UE-28 en su conjunto también predominan los viajes de 4 o más noches, su importancia relativa es menor.

En el año 2012, la importancia relativa de los viajes de los alemanes por estancia de 4 noches o más en los países de la Unión Europea era de 74,25%, y el 25,75% restante correspondía a 1 a 3 noches, mientras que el 56,28% de las estancias de la UE-28 eran de 4 noches o más y el 43,72% correspondía a 1 y 3 noches.

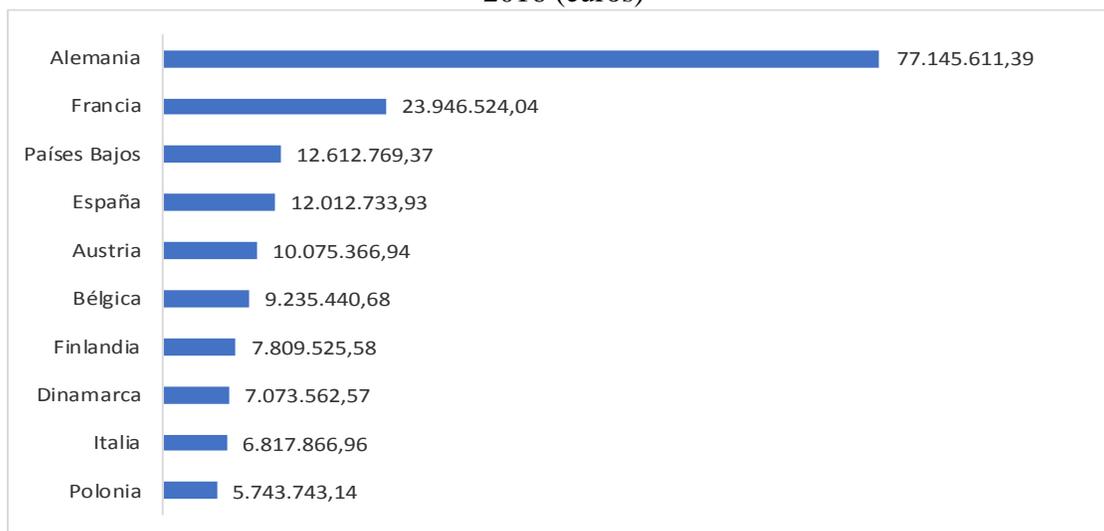
En el año 2016, la estancia media de los alemanes en la Unión Europea tiene una estructura similar a la de 2012, aunque los viajes con estancia de 1 a 3 noches tenían mayor importancia en el 2012, sucediendo lo contrario para el conjunto de los países de la UE-28.

Gasto total del turista alemán

La Organización Mundial de Turismo define el gasto turístico como el consumo efectuado en bienes y servicios por un turista durante su estancia en un destino turístico o la realización de un viaje turístico.

El gasto turístico permite conocer la importancia de los viajes para la población de los países emisores y de los receptores pues a través de éste se puede determinar qué tipo o perfil de turistas es más rentable y cuáles son los países de procedencia

Gráfico 9. Gasto turístico de los 10 países de la Unión Europea que más gasto realizan, 2016 (euros)



Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

En el año 2016, los turistas de la Unión Europea gastaron 197,58 millones en viajes por turismo. Alemania registró el mayor nivel de gasto por turismo de los países europeos (77,14 millones), creciendo un 14,34% desde 2008, hecho que pudiera atribuirse a la reducción del desempleo y aumento de los ingresos de sus habitantes. Los alemanes junto con los franceses realizan más del 50% de los gastos totales que por turismo hacen los residentes en Europa fuera de sus propios países.

Los franceses ocupan el segundo puesto por gasto con 23,94 millones. Además, es importante resaltar países que, aunque no ocupan las primeras posiciones en el ranking por gasto turístico fuera del país, han experimentado un crecimiento importante en el año 2016 en comparación con el que tenían en 2008, como es el caso de Bélgica (45,53%), España (47,68%), Finlandia (73,55%) y Polonia (185,33%).

Los alemanes ocupan la primera posición de los países de la Unión Europea que más gastan en viajes turísticos, por esta razón es importante conocer en qué actividades destinan la mayor parte de su presupuesto.

La Oficina Europea de Estadística descompone el gasto total de los viajes por vacaciones en las siguientes categorías: transporte, restaurantes, alojamiento y bienes duraderos. Dicha descomposición permite determinar en qué tipo de actividades gastan más dinero los turistas y, por tanto, podría servir como referencia a los países de destino en el momento de confeccionar su oferta turística.

Los dos tipos de gastos más importantes para los alemanes son el transporte y el alojamiento (Tabla 14).

Tabla 14. Distribución del gasto por categorías 2016

Países	Total	Transporte	Restaurant	Alojamiento	Bienes Duraderos
Alemania	77.145.611,39	39,11%	14,55%	41,76%	4,59%
Francia	23.946.524,04	33,94%	26,17%	31,32%	8,57%
Países Bajos	12.612.769,37	34,23%	25,65%	37,29%	2,84%
España	12.012.733,93	35,98%	36,45%	26,93%	0,64%
Austria	10.075.366,94	33,42%	23,88%	41,19%	1,51%
Bélgica	9.235.440,68	36,93%	28,74%	32,81%	1,53%
Finlandia	7.809.525,58	36,37%	36,21%	26,06%	1,36%
Dinamarca	7.073.562,57	27,13%	18,58%	40,19%	11,89%
Italia	6.817.866,96	35,69%	30,96%	33,15%	0,20%
Polonia	5.743.743,14	32,68%	39,42%	27,36%	0,54%

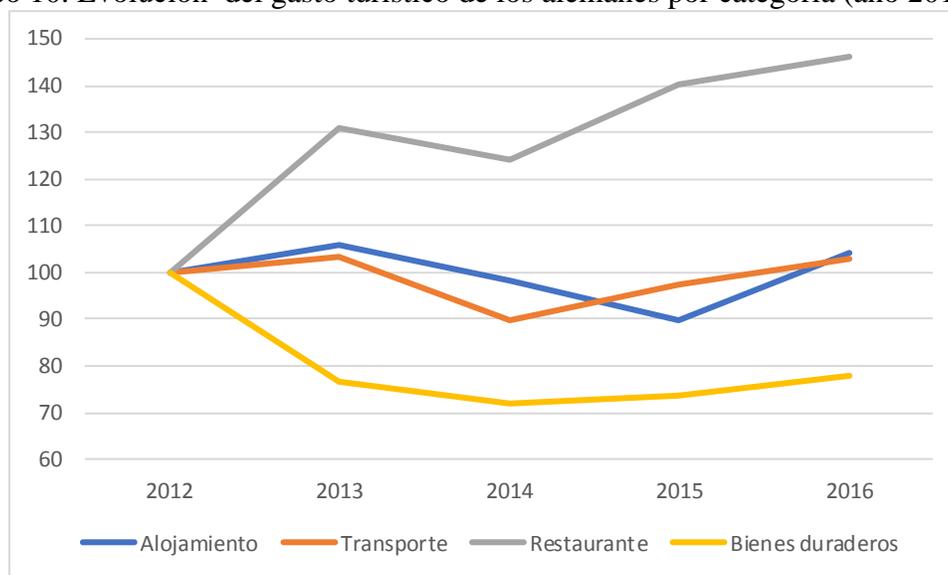
Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

Nota: no existen registros para la UE-28 por categoría

El alojamiento y transporte suponen el 80,86% de los gastos de los turistas alemanes. Concretamente, la importancia relativa al alojamiento supone un 41,76% del gasto de los alemanes (este elevado gasto podría explicarse porque la mayoría de los alemanes pernoctan en hoteles durante su estancia en el lugar de destino, siendo el más importante de los países europeos en términos relativos, seguido de Austria y Dinamarca, donde el gasto por alojamiento supone el 41,19% y 40,19% del gasto total respectivamente. Por otra parte, los alemanes también son los que destinan mayor proporción de su gasto a transporte (39,11%), seguido de Bélgica, Finlandia y España.

El 4,59% de los gastos de los alemanes respecto al gasto total se destina a la adquisición de bienes duraderos, de los diez países considerados en la Tabla 14, sólo Dinamarca y Francia gastan más que Alemania en términos relativos, 11,89% y 8,57% respectivamente. En cuanto a los restaurantes, el gasto de los alemanes supone el 14.55% del total; siendo dicha proporción mayor en Polonia, Finlandia y España.

Gráfico 10. Evolución del gasto turístico de los alemanes por categoría (año 2012=100)



Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)⁶

Nota: no existen registros para la UE-28 por categoría

Desde 2012, el gasto por alojamiento y transporte muestran una tendencia similar, siendo en 2016 un 4% superior. No obstante, el gasto en restaurantes es el que más ha aumentado en términos relativos desde 2012 (46%). Por su parte, el gasto en bienes duraderos⁷ muestra

⁶ Nota: no existen registro de gastos por categoría para la UE-28 en conjunto

⁷ Los bienes duraderos se caracterizan porque una vez se hace su compra no se requiere su consumo de manera inmediata, es decir, se pueden utilizar un gran número de veces. Además de que la adquisición de estos es muy costosa y no todos los turistas disponen de ingresos para adquirirlos.

una disminución considerable y aunque a partir de 2014 empieza a aumentar, este gasto ha caído un 22% desde 2012 a 2016.

Por otra parte, considerando el gasto por sexo (Tabla 15) se aprecia que el de los hombres es mayor que el de las mujeres, tanto para los alemanes como para los turistas de la UE-28. Aunque el gasto de las mujeres ha mostrado un mayor crecimiento en el periodo considerado. Entre 2007 y 2016, el gasto de las mujeres alemanas creció un 23,66%, mientras que el de los hombres lo hizo un 15,44%. Sin embargo, el crecimiento no ha sido continuo, ni constante. De 2007 a 2008, ambos géneros experimentaron variaciones positivas de gasto, siendo mayor el aumento entre las mujeres. En 2009, ambos grupos disminuyeron el gasto, siendo el de los hombres el más afectados (-2,30%). De 2010 a 2012, fueron las mujeres quienes redujeron su gasto.

A partir de 2012, también se tiene información del gasto por sexo para los turistas de la UE-28 (Tabla 15), revelando una evolución similar entre éstos y los de Alemania, tanto para las mujeres como para los hombres. En el 2014, el crecimiento del gasto en ambos grupos de turistas fue negativo, extendiéndose dicha reducción en el caso de las mujeres hasta 2015. En 2016, el gasto de los alemanes aumentó entre los hombres y las mujeres respecto al año anterior (6,79% y 13,12% respectivamente).

Tabla 15. Gasto y variación anual por sexo (turista alemán y de la UE-28) 2007-2016

Alemania	2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2007-2016	2016
Hombres	37.667.000	0,26%	-2,36%	6,65%	3,93%	3,64%	2,59%	-10,78%	5,02%	6,79%	15,44%	43.482.185,12
Mujeres	27.222.000	9,13%	-1,15%	7,10%	-3,51%	-0,74%	10,04%	-7,09%	-3,36%	13,12%	23,66%	33.663.426,27
UE-28	2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2012-2015	2015-2016	2007-2016	2016
Hombres						5,95%	-9,94%	2,39%	-2,30%			
Mujeres						10,59%	-5,28%	-2,31%	2,33%			

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

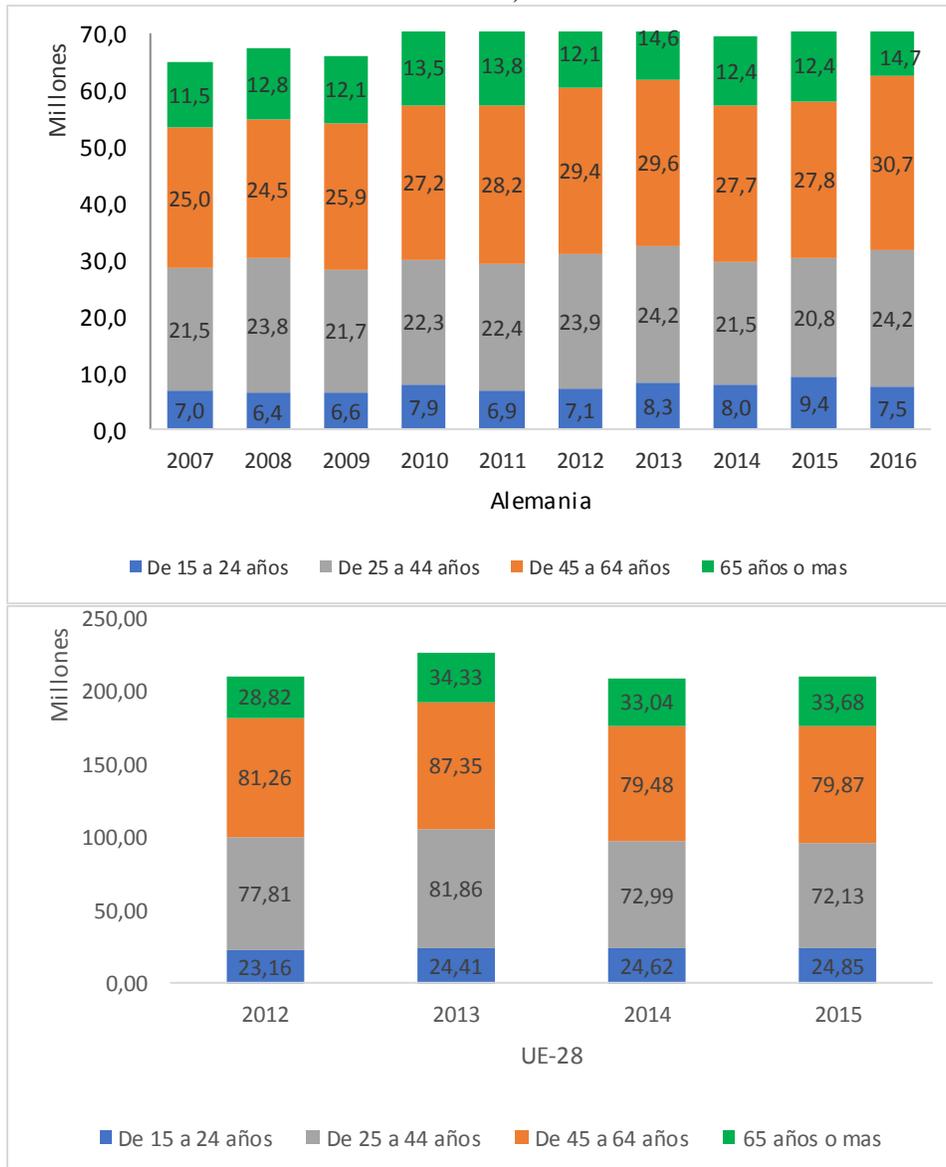
Nota: para la UE-28 solo hay datos de 2012 a 2015.

El Gráfico 11 presenta el gasto de los alemanes en turismo según la edad, en el periodo 2007- 2016. De éste se desprende que el grupo de edad entre 45 y 64 son los que realizan un gasto mayor tanto para los turistas alemanes como para los de la UE-28, seguido del grupo de 25 a 44 años, siendo los jóvenes con edades entre 15 y 24 años quienes realizan un menor gasto. Además, si bien, el gasto del turista alemán es mayor entre los 25 y 64 años, a partir de los 65 años comienza a reducirse. Esa distribución se mantiene a lo largo del periodo considerado.

Por otra parte, considerando la evolución del gasto por grupo de edad (Gráfico 11), de 2007 a 2016, se aprecia que el de los alemanes que tienen 65 o más años es el que ha experimentado mayor crecimiento (24,43%), algo similar ocurre con los turistas de la UE-

28 de 2012 a 2015 (16,87%), seguido de los alemanes con edades entre 45 y 64 años (22,99%), a diferencia de lo que sucede en el conjunto de la UE-28, donde el gasto relativo a dicho grupo se ha reducido un -1,71% desde 2012. La tercera posición por crecimiento de gasto en Alemania se da en el grupo de edad de los que tienen entre 25 y 44 años (12,71%). El menor crecimiento de gasto se encuentra entre los alemanes con edades entre los 15 y 24 años (7,58%), mientras que en la UE-28 el menor crecimiento del gasto lo refleja el grupo de edades de 25 a 44 años.

Gráfico 11. Gasto por rango edad (turistas alemanes y de UE-28), 2007-2017 (Millones de euros)



Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

Nota: Los datos para UE-28 están disponibles a partir del año 2012

Considerando a los turistas alemanes, de 2007 a 2008, los grupos de edades de 15 a 24 y 45 a 64 redujeron su gasto (-8,71% y -2,12% respectivamente). En el año 2009, en términos generales el gasto en turismo de los alemanes disminuyó, si bien no en todos los estratos de edad. Quienes tenían de 25 a 44 años y los de más de 64 años fueron quienes más redujeron su gasto, un -9,03% y -5,41% respectivamente.

En el año 2010, el crecimiento del gasto fue generalizado, destacando el de los turistas con edades de 15 a 24 años (17,71%). Sin embargo, en el año 2011, el mismo grupo disminuyó el gasto (-12,19%). En el año 2012, todos los grupos mostraron un crecimiento mayor al del año anterior, excepto, el grupo de 65 años o más (-12,24%).

Para el año 2013, todos los grupos de turistas, tanto los alemanes como los de la UE-28, presentaron un crecimiento positivo en su gasto, sobresaliendo el de los mayores de 65 años o más (20,63% y 19,11% respectivamente). En cambio, en 2014, el gasto se redujo para todos los grupos, recuperándose en el 2015, menos para las edades de 25 a 44 años (-3,14% y -1,18%). En el año 2016, todos los grupos de edades experimentaron un crecimiento positivo con respecto al gasto realizado, excepto los alemanes con edades comprendidas entre 15 a 24 (-20,20%).

Gasto medio del turista alemán

En términos absolutos, los alemanes ocupan la primera posición en gasto total, pero cuando se analiza el gasto medio por viaje existen países en la UE que se encuentran por encima de este país, aunque es cierto que su gasto medio es superior al de la UE-28.

Tabla 16. Ranking de 10 países de la UE según el gasto medio de viaje 2012-2016

Nº	Países 2012	Nº	Países 2013	Nº	Países 2014	Nº	Países 2015	Nº	Países 2016	
	UE- 28	734,31	UE- 28	781,96	UE- 28	751,36	UE- 28		UE- 28	
1	Malta	1.041,66	1 Malta	1.020,15	1 Francia	985,56	1 Francia	974,64	1 Francia	1.017,39
2	Francia	966,78	2 Francia	991	2 Chipre	957,55	2 Chipre	960,25	2 Chipre	990,46
3	Finlandia	901,01	3 Chipre	939,43	3 Austria	898,9	3 Malta	897,58	3 Malta	911,58
4	Alemania	876,09	4 Austria	906,75	4 Malta	877,43	4 Austria	892,92	4 España	905,09
5	Irlanda	814,77	5 Alemania	875,85	5 Finlandia	869,84	5 Irlanda	866,32	5 Dinamarca	880,52
6	Austria	814,44	6 Finlandia	872,87	6 Irlanda	848,72	6 Finlandia	864,99	6 Irlanda	875,36
7	Italia	805,51	7 Irlanda	824,29	7 Alemania	838,06	7 Alemania	841,63	7 Austria	873,52
8	Luxemburgo	766,82	8 Italia	820,47	8 Luxemburgo	805,48	8 España	820,22	8 Finlandia	852,32
9	Polonia	757,73	9 Bélgica	811,1	9 Dinamarca	737,73	9 Luxemburgo	781,65	9 Alemania	848,07
10	Dinamarca	727,81	10 Luxemburgo	779,98	10 Bélgica	703,87	10 Bélgica	698,08	10 Luxemburgo	814,39

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

En los años 2012 y 2013, Malta ocupaba la primera posición en el ranking de los 10 países con el gasto medio más elevado, con 1.020 euros. Pasando en 2014 a destacar Francia. Por su parte, en 2012 Alemania ocupada la cuarta posición con 876 euros. No obstante, este país ha reducido su gasto medio en los últimos años. En 2013, el gasto era de 875,75 euros

y en el 2014 de 838,06 euros, un 4,31% inferior. A partir de 2015 dicho gasto volvió a mostrar un crecimiento positivo (841,63 euros); sin embargo, este monto sigue siendo inferior al de 2012 (876,09 euros). Desde el año 2012 hasta el 2016 el gasto medio de los alemanes ha registrado una reducción de 3,20%.

Considerando el *motivo de viaje*, en términos absolutos, el gasto de los alemanes por ocio y visitas a familiares era de 63 millones de euros en el 2016, mayor que el relativo a motivos profesionales o de negocios (14,13 millones de euros). Sin embargo, cuando se analizan estos factores tomando como parámetro el gasto medio por viaje, la situación es la contraria, sugiriendo que los viajes por ocio de los alemanes son más habituales, pero que en los de negocio son en los que más gasto realiza por término medio. Considerando el gasto medio de los turistas de la UE, al igual que sucede con los turistas germanos, el gasto por viaje de negocio es mayor por término medio que en los relacionados con el ocio (Tabla 17).

Tabla 17. Gasto medio por motivo de viaje 2012-2016

Gasto por motivo	Alemania					UE-28			
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015
Ocio amigos y familiares	786,12	798,52	787,74	781,25	780,61	694,6	744,69	723,15	719,48
Profesional, de negocios	1.356,9	1.410,62	1.224,64	1.333,4	1.379,39	960,96	1.039,18	954,04	1.030,84

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018), No existen para la UE-28 en el 2016

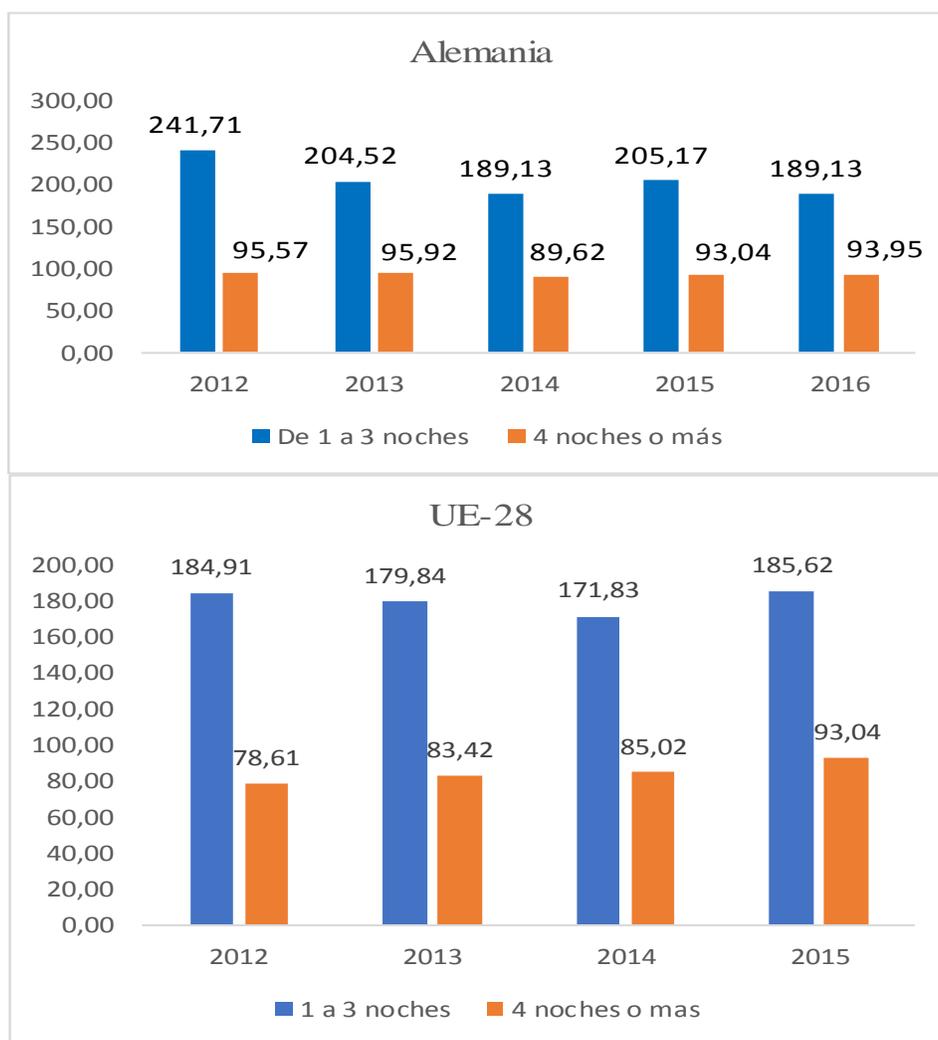
Los información mostrada por la Tabla 17 revela como con el pasar de los años, el gasto medio por viajes profesionales tanto para los alemanes, como para los turistas de la UE-28 mantiene un comportamiento estable e incluso aumenta en ciertos años, mientras que el gasto medio de los alemanes por ocio y visita a amigos y familiares muestra una tendencia decreciente. En cualquier caso, el gasto medio de los alemanes es superior al de la media de los turistas de la UE-28.

Concretamente, en el año 2012, el gasto promedio de los alemanes que viajaban por ocio, visita a amigos y familiares era de 785,12 euros pasando en el 2016 a 780,61 euros, una reducción de -0,70%. Por su parte, los alemanes que viajan por motivo profesional o de negocio han aumentado su gasto medio un 1,66% en el periodo considerado, alcanzado en promedio los 1.379,39 euros. Mientras que, en el 2012, que el gasto de los turistas de la UE-28 que viajaban por ocio, visita a amigos y familiares era de 694,6,12 euros pasando en el 2015 a 719,48, lo que supone un incremento del 3,58%. Por su parte, el motivo profesional o de negocio ha incrementado el gasto medio un 7,27% en el periodo estudiado, alcanzando en promedio los 1.030, 84 euros.

Gasto medio por noche de estancia

Considerando el gasto medio por noche de estancia se obtiene que éste es superior entre los alemanes que realizan viajes más cortos (de 1 a 3 noches) que entre los que realizan viajes más largos (4 o más noches) (Gráfico 12). No obstante, la disminución del gasto desde 2012 hasta 2016 ha sido mayor entre los que programan un viaje más corto (Tabla 18). Al considerar el gasto medio del turista medio de la UE-28 se aprecia un comportamiento distinto al de los alemanes, ya que el gasto medio en las estancias más largas ha crecido en todos los años considerados y, comparando los años 2012 y 2016, el gasto medio relativo a las estancias más cortas también lo ha hecho (Gráfico 12 y Tabla 18).

Gráfico 12. Gasto medio por noche según duración de estancia (turista alemán y de la UE-28), 2012-2016



Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

Tabla 18. Variación porcentual del gasto medio por noche según duración de la estancia, 2012-2016.

Alemanes	2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2012-2016	2016	UE-28	2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2012-2015	2015
De 1 a 3 noches	241,71	-15,39%	-7,52%	8,48%	-7,82%	-21,75%	189,13	De 1 a 3 noches	184,91	-2,74%	-4,45%	8,03%	0,38%	185,62
4 noches o mas	95,57	0,37%	-6,57%	3,82%	0,98%	-1,70%	93,95	4 noches o mas	78,61	6,12%	1,92%	9,43%	18,36%	93,04

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

IV. EL TURISTA ALEMÁN EN ESPAÑA

4.1. España como mercado receptor turístico

El concepto de turismo receptor hace referencia a las actividades realizadas por los visitantes en un país diferente al de su residencia (Organización Mundial del Turismo, 2018). Por otra parte, si un destino turístico representa interés para muchos viajeros y los traslados hacia este entorno se suceden uno tras otro, alcanzando un número notorio, se puede considerar este tráfico constante como flujo turístico. Desde este enfoque el término estudiado representa el resultado de concentración de los traslados con fines turísticos hacia un destino concreto (Van Povedska, 2018).

La actividad turística es importante para el desarrollo tanto del país, como de las comunidades próximas al destino, de ahí que la motivación principal de los mercados turísticos receptores sea atraer y retener a los visitantes con la intención de que estos repitan el destino. Éstos buscan satisfacer las necesidades físicas y psíquicas de los flujos turísticos procedentes de los países emisores ofertando destinos turísticos que le permita al visitante obtener calidad en los servicios a un precio favorable. Para ello se realizan actividades como el descanso, la aventura, los encuentros culturales o la autorrealización en el tiempo de ocio disponible, sustentado por un tiempo libre (Barrera, 2005).

Analizando las estadísticas de llegada de turistas proporcionadas por EUROSTAT para los principales 12 países de la Unión Europea (Tabla 19), se evidencia que España es uno de los países, junto con Italia, que más turistas recibe.

Tabla 19. Llegada de turistas a los 12 países más visitados 2007-2017

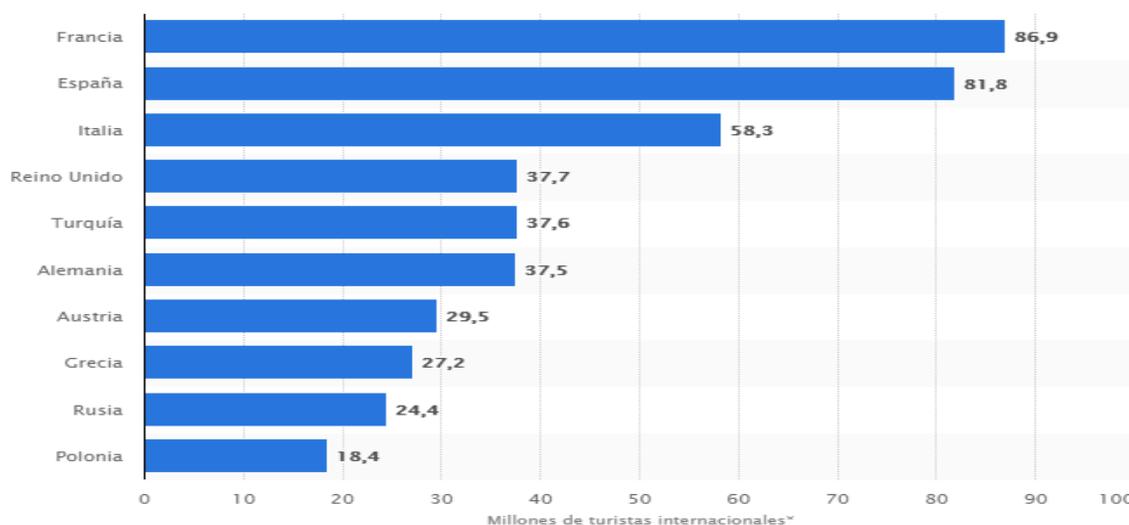
Países	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Unión Europea 28 países			257.724.888	273.121.793	295.830.452	305.701.270	323.091.870	338.797.130	374.319.667	388.707.973	
España	43.953.113	43.718.233	39.204.146	43.182.778	47.652.545	48.100.647	49.798.884	52.359.130	55.426.615	61.341.839	65.233.045
Italia	42.873.122	41.796.724	41.124.722	43.794.338	47.460.809	48.738.575	50.263.236	51.635.500	55.033.682	56.764.239	60.523.190
Francia	40.416.832	39.122.038	35.881.647	36.729.444	41.607.105	42.327.929	46.001.492	46.073.942	46.797.708	44.958.968	
Reino Unido	21.062.502	19.550.044	19.425.749	20.483.978	21.210.608	21.853.784			44.274.119	43.469.604	
Alemania	24.393.108	24.857.752	24.125.057	26.764.892	28.264.456	30.299.258	31.407.471	32.859.540	34.831.012	35.404.924	
Austria	18.112.846	19.076.785	18.534.306	19.210.106	20.180.138	21.211.722	21.782.737	22.246.197	23.544.384	24.677.596	25.906.005
Países Bajos	11.008.000	10.104.300	9.920.700	10.883.100	11.299.400	11.633.584	12.782.900	13.924.881	15.007.135	15.829.488	17.924.191
Grecia	8.953.757	8.886.342	10.861.300	11.285.916	12.548.811	11.230.515	12.749.395	14.401.895	15.500.471	15.664.091	17.929.023
Croacia	7.028.323	7.081.920	6.962.451	6.652.832	7.237.077	10.138.696	10.775.000	11.438.806	12.543.509	13.707.444	15.581.704
Portugal	6.787.797	6.961.718	6.439.022	6.756.354	7.263.644	7.503.252	8.400.252	9.688.312	10.839.925	12.343.982	14.299.650
República Checa	6.679.704	6.649.410	6.032.370	6.333.996	6.715.067	7.647.044	7.851.865	8.095.885	8.706.913	9.321.440	10.160.468
Bélgica	7.044.719	7.164.765	6.813.664	7.186.419	7.494.141	7.560.025	7.684.285	7.887.426	8.354.753	7.481.422	8.384.573

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (2018)

España ha mantenido un incremento en la llegada de visitantes a lo largo de los años con excepción de los años 2008 y 2009, donde se redujo el número, en parte, por la última crisis económica internacional. Sin embargo, incluso en esos años, España destaca como uno de los países más visitados de la UE.

Por otra parte, ampliando el estudio no sólo a los turistas de la UE, Statista (2018) revela los 10 principales países receptores de turismo a nivel internacional en Europa en el año 2017. En esta ocasión, Francia ocupa el primer lugar en cuanto al número de llegadas de turistas internacionales con 86,9 millones, ocupando España el segundo puesto con 81,8 millones de turistas, seguido de lejos por Italia con 58,3 millones (Ver Gráfico 13).

Gráfico 13. Ranking de 10 principales Países de Europa más visitados, año 2017



Fuente: Statista 2018

Por otra parte, considerando la encuesta FRONTUR elaborada por TURESPAÑA hasta septiembre de 2015 y por el INE en el último periodo, es posible evidenciar que los países más importantes por número de visitas a España son Reino Unido, Alemania y Francia, aglutinando entre los tres cerca del 80% del total de llegadas a España (Ver Tabla 20).

Tabla 20. Llegada de turistas a España según países de residencia

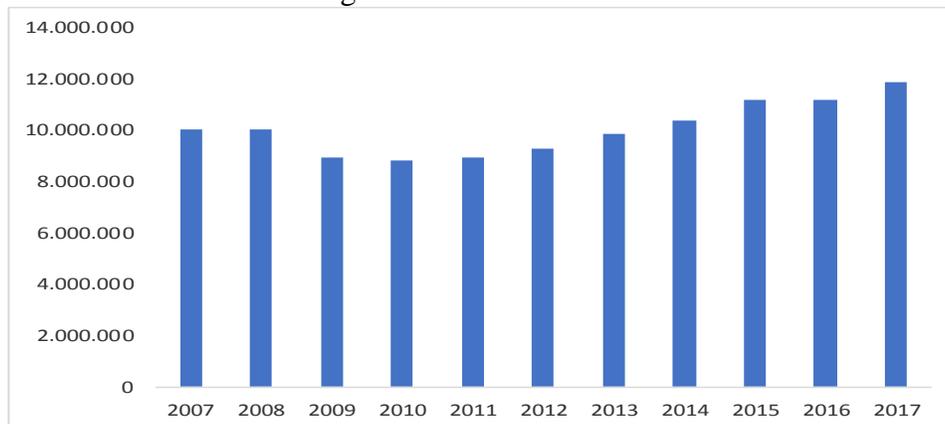
Países	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total	58.665.504	57.192.014	52.177.640	52.676.973	56.176.884	57.464.496	60.675.489	64.938.945	75.315.007,91	75.315.008	81.868.522
Reino Unido	16.296.132	15.775.244	13.296.762	12.440.240	13.615.385	13.624.050	14.333.773	15.000.668	17.675.360,60	17.675.367	18.806.776
Alemania	10.080.606	10.062.629	8.935.147	8.814.070	8.975.236	9.318.737	9.856.687	10.420.411	11.208.649,86	11.208.656	11.897.376
Francia	9.004.008	8.149.265	7.955.104	8.125.354	8.375.035	8.913.399	9.539.035	10.598.974	11.258.539,92	11.258.540	11.267.269
Italia	3.623.091	3.354.251	3.188.147	3.490.352	3.764.818	3.537.932	3.225.360	3.680.944	3.969.315,61	3.969.322	4.222.865
Países Bajos	2.503.495	2.479.928	2.089.048	2.276.393	2.771.903	2.559.989	2.616.778	2.764.634	3.355.020,58	3.355.031	3.704.549
Estados Unidos de América	1.046.698	1.124.493	1.133.711	1.134.027	1.137.298	1.239.199	1.194.305	1.216.922	2.001.781,25	2.001.813	2.637.484
Bélgica	1.724.409	1.636.636	1.599.004	1.623.375	1.756.695	1.701.782	1.873.388	2.177.818	2.301.620,48	2.301.628	2.474.720
Portugal	2.414.562	2.224.304	2.061.516	1.895.574	1.878.087	1.824.878	1.679.814	1.876.367	1.996.156,90	1.996.164	2.137.880
Suiza	1.376.470	1.286.725	1.128.182	1.157.485	1.366.663	1.443.610	1.487.427	1.631.797	1.703.460,12	1.703.481	2.059.201
Irlanda	1.630.335	1.658.899	1.463.913	1.177.253	1.284.168	1.189.278	1.270.197	1.291.395	1.808.455,86	1.808.469	2.046.123
Rusia	426.688	509.032	421.993	605.276	862.841	1.202.073	1.583.609	1.420.467	1.004.562,52	1.004.577	1.150.055
Países Nórdicos	3.438.591	3.595.637	3.336.000	3.576.171	3.900.039	4.170.353	4.876.883	5.045.680	5.129.011,40	5.129.025	5.826.548
Resto de Europa	1.920.771	2.235.546	2.225.433	2.549.740	2.291.711	2.194.673	2.364.111	2.536.778	5.026.951,73	5.026.962	5.543.011
Resto América	268.867	338.942	504.679	521.796	450.720	381.670	401.068	371.288	2.572.034,48	2.572.060	3.228.531
Resto del Mundo	1.080.303	1.044.591	1.169.623	1.436.007	1.527.113	1.740.919	1.951.974	2.296.248	4.303.902,94	4.303.916	4.866.135

Fuente: Elaboración propia con datos de FRONTUR (TURESPAÑA e INE)

Pese a la importancia del turismo alemán en España, incluso durante la última crisis económica internacional, cabe señalar que las visitas de los alemanes se redujeron entre 2008 y 2009 (-11,2%). Sin embargo, a partir del 2010 se evidencia un crecimiento continuo y notable. Superando desde el año 2014 las visitas que se recibían en 2007 por parte de los turistas germanos.

Es importante recordar que la crisis internacional afectó a Alemania con una recesión económica la cual, entre otras consecuencias, trajo consigo un aumento en la tasa de desempleo que, aunque en menor medida que en otros países afectados por la crisis gracias al programa reducción de la jornada laboral y otras estrategias implementadas por el gobierno alemán, provocó que los trabajadores tuvieron menos ingresos disponibles para gastar en actividades de recreación.

Gráfico 14. Llegadas de turistas alemanes 2007-2017.

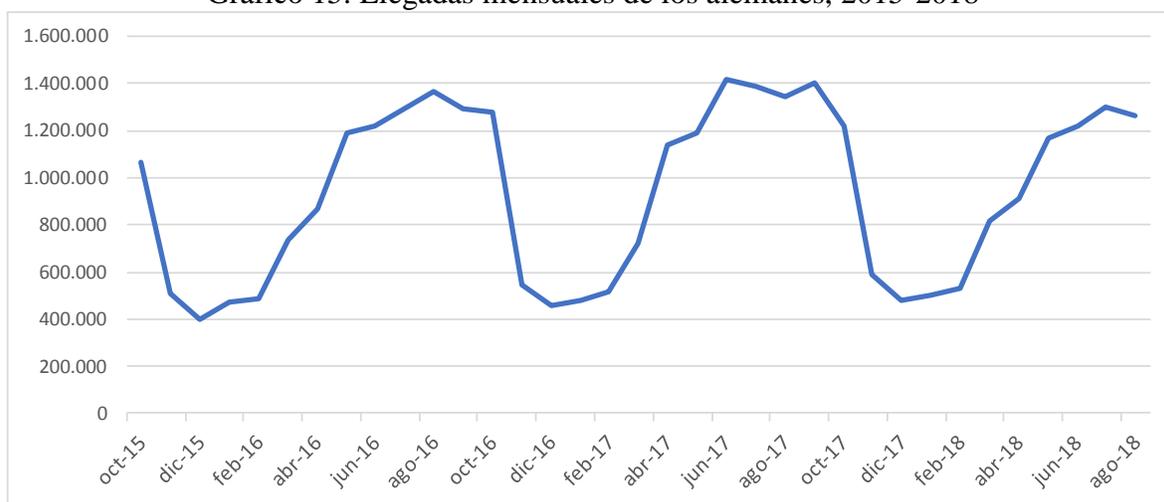


Fuente: Elaboración propia con datos de FRONTUR (TURESPAÑA e INE)

Cuando se examinan las llegadas de turistas por meses, se observa que, en la temporada de verano (junio a septiembre) registra el mayor número de llegadas de alemanes a España. Del mismo modo, los meses de mayo y octubre han incrementado el flujo de turistas que visitan España en los últimos años, siendo las temporadas de otoño e invierno las que presentan el menor número de llegadas.

Aunque la temperatura en Alemania varía considerablemente entre regiones y ciudades, la temperatura máxima en verano es de 25°C aproximadamente; por lo que sus habitantes, evitando las comunes tormentas y lluvias de verano, aseguran sus días soleados en países con climas como el de España.

Gráfico 15. Llegadas mensuales de los alemanes, 2015-2018



Fuente: Elaboración propia con datos de FRONTUR (INE)

4.2. Destinos de los alemanes dentro de España

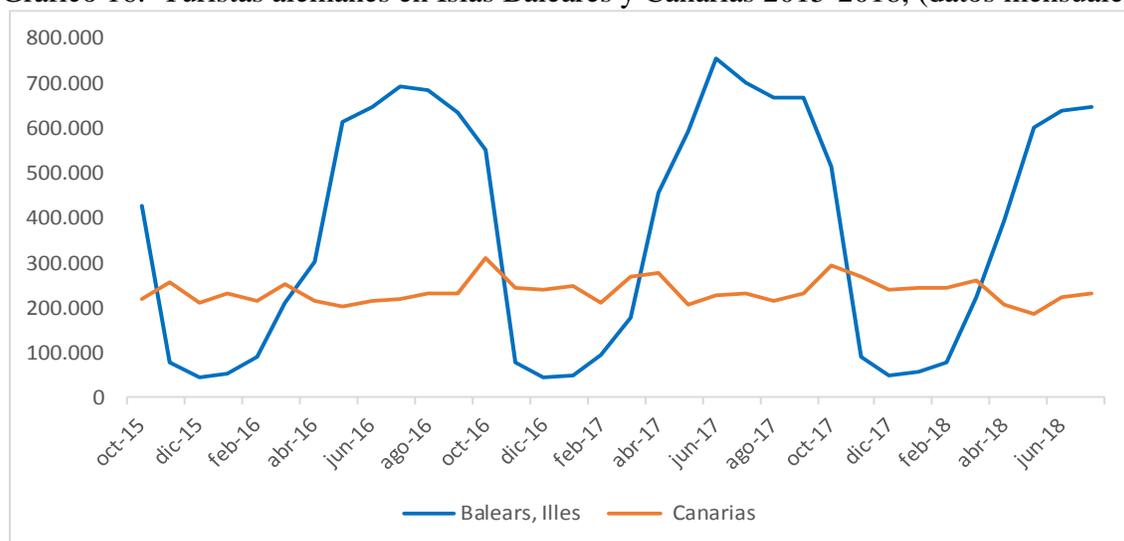
A pesar de que España es un país muy extenso, el mayor número de turistas alemanes se concentra en 4 comunidades autónomas las cuales acaparan más del 80% de estos turistas. Concretamente, los alemanes que visitan España eligen principalmente los destinos ubicados en la costa como son las Islas Baleares y las Islas Canarias, Cataluña y Andalucía. Dichos destinos son maduros y cuentan con las infraestructuras necesarias para cubrir la demanda de los turistas.

Las Islas Baleares es el primer destino elegido por los alemanes para pasar sus vacaciones en España, ésta recibe al 42% de los turistas alemanes que llegan al país. El mayor flujo se registra entre junio y septiembre, convirtiendo esta región en un destino estacional (Gráfico 16). Por el contrario, diciembre, enero y febrero son los meses donde llega menor flujo de

alemanes. No obstante, independientemente de las altas y bajas en los distintos meses, este archipiélago muestra un crecimiento en la llegada visitantes en cada uno de los años.

El archipiélago canario es el segundo destino más visitado, gracias a su climatología, no presenta serios problemas de estacionalidad, recibiendo aproximadamente el 25% de los turistas alemanes. Agosto, septiembre y octubre podrían considerarse como los meses que reciben mayor flujo de turistas. No obstante, los visitantes se distribuyen de forma regular en todos los meses del año (Gráfico 16).

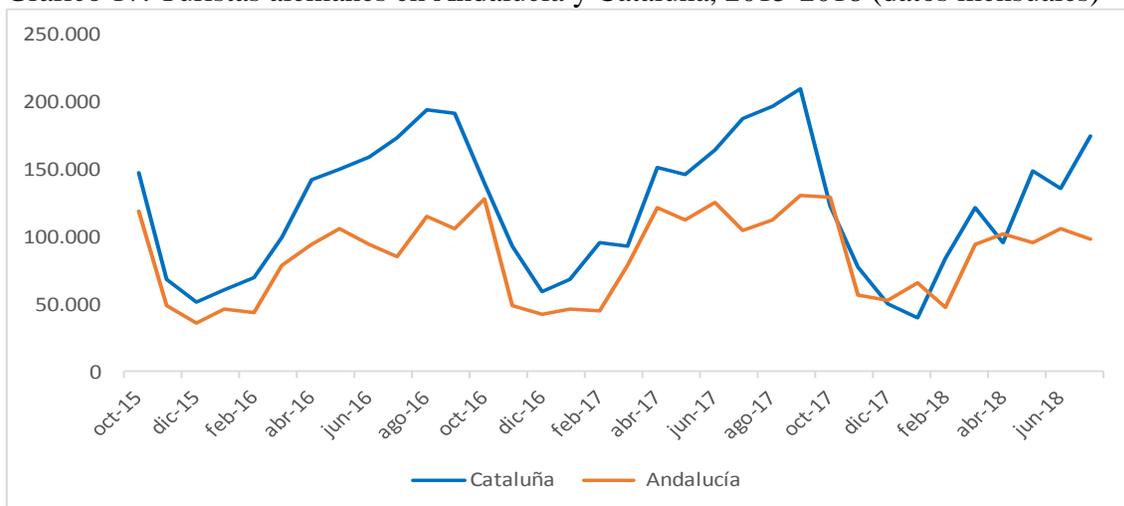
Gráfico 16. Turistas alemanes en Islas Baleares y Canarias 2015-2018, (datos mensuales)



Fuente: Elaboración propia con datos de FRONTUR (INE)

Cataluña es el tercer destino más visitado en España por los turistas germanos, recogiendo en torno al 14% de éstos, a pesar de su inestabilidad política. El número de alemanes que visita esta comunidad autónoma no ha disminuido en el periodo analizado. Sin embargo, cuando se analizan los datos mensuales, en los meses de junio y julio de 2018 el número de turistas fue menor que en año anterior (Gráfico 17), tal vez la inestabilidad política de Cataluña ha podido ser la causante de este menor flujo de turistas alemanes.

Gráfico 17. Turistas alemanes en Andalucía y Cataluña, 2015-2018 (datos mensuales)

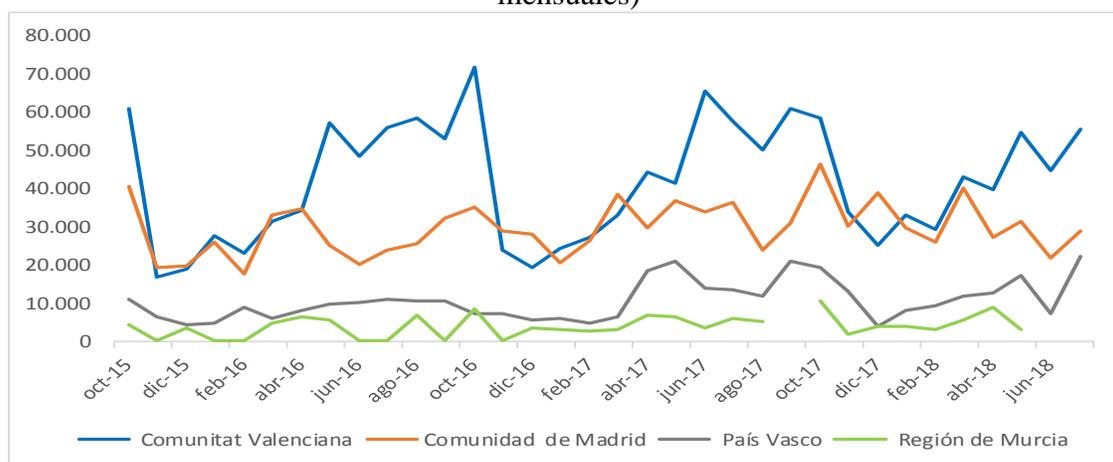


Fuente: Elaboración propia con datos de FRONTUR (INE)

El 10% de los alemanes que llegan a España pasan su estancia en Andalucía (Gráfico 17). En el año 2017, llegaron a esta comunidad 1,12 millones de turistas; sin embargo, en el 2016 llegaron un 13,16% más. La mayoría de los visitantes llegan en agosto, septiembre y octubre, siendo diciembre, enero y febrero los meses que registran menos visitas.

Aunque el flujo de turistas que visitan las demás comunidades es muy inferior al de las comunidades autónomas ya comentadas, el resto de las comunidades también han arrojado resultados positivos mostrando un aumento del número de visitantes alemanes de 2016 a 2017. Principalmente, destacando en este sentido el País Vasco (53,71%) y la Región de Murcia (48,63%).

Gráfico 18. Turistas alemanes en otras Comunidades Autónomas, 2015-2018 (datos mensuales)



Fuente: Elaboración propia con datos de FRONTUR (INE)

Nota: no existen registro para la región de Murcia en algunos meses del año

4.3. Características del turista alemán en España

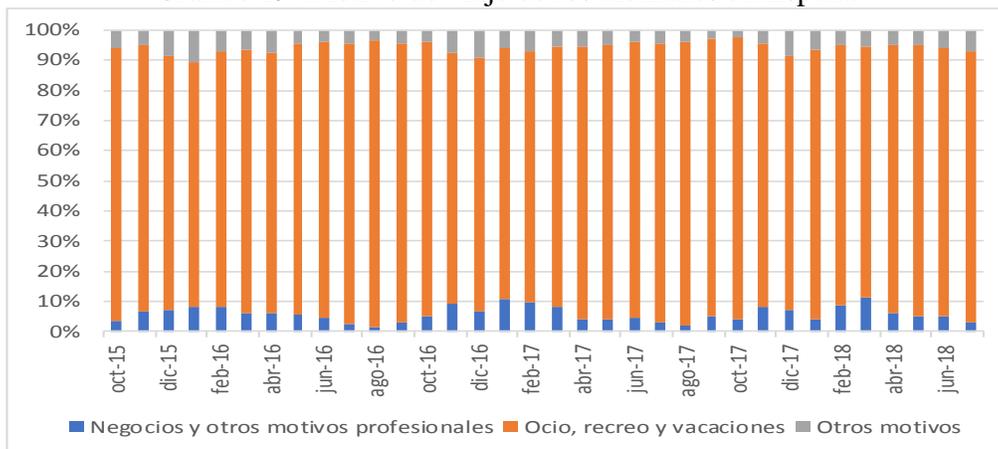
En el siguiente apartado se estudian las características de los alemanes que visitan España, dentro de las que se incluyen el motivo de viaje, alojamiento, duración de la estancia y el gasto.

En primer lugar señalar que, el 43% de los turistas alemanes que llegan a España tienen una edad comprendida entre 40-59 años, la segunda posición la ocupan quienes tienen edades entre los 30-39 años (17,8%), seguidos de los turistas entre 18-29 años con 14,7% (Turismo y planificación costa de sol Málaga, 2015).

Motivo del viaje

La encuesta FRONTUR actualmente elaborada por el INE recoge datos sobre motivos de viajes de los turistas que llegan a España. El Gráfico 19 muestra los motivos de viajes de los alemanes.

Gráfico 19. Motivo de viaje de los alemanes en España.



Fuente: Elaboración propia con datos de FRONTUR (INE)

El ocio es el principal motivo de viaje de los germanos que visitan España, siendo el motivo del 80%/90% de los viajes. Los turistas alemanes generalmente realizan turismo de sol y playa, aunque otras tipologías turísticas como el turismo cultural, de salud, deporte entre otros van ganando importancia. Los meses de verano son los que presentan el mayor flujo de turistas por ocio, especialmente en julio agosto y septiembre.

Los viajes por negocios no muestran mucho cambio en los años de estudio. Sin embargo, este motivo de viaje gana especial relevancia en los meses de enero y febrero, a excepción de 2018 donde cobran más importancia en febrero y marzo (Gráfico 19).

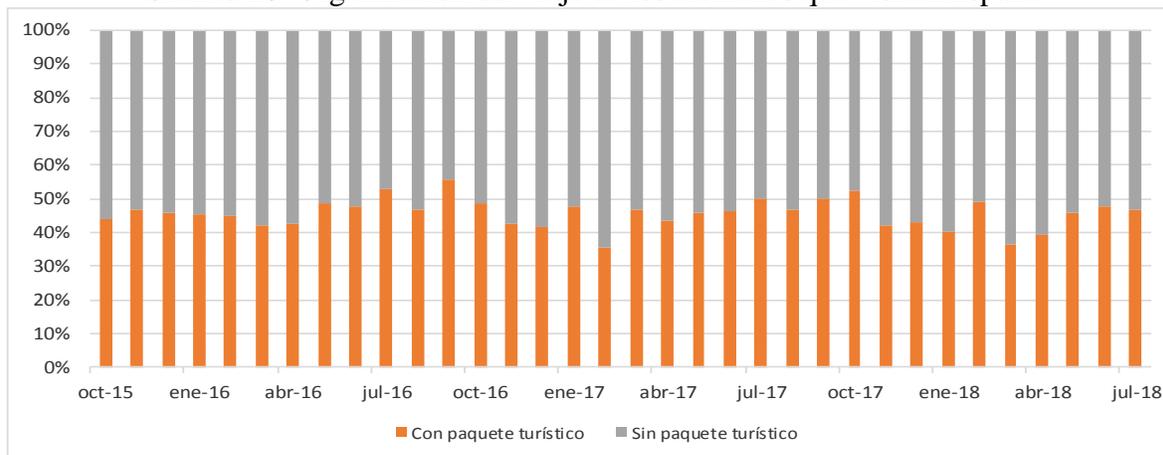
Por su parte, la categoría “Otros motivos” muestra mayor importancia en los meses de invierno. Cabe notar que los asalariados alemanes tienen vacaciones relativamente largas en comparación con los de otros países, de 26 y 30 días. Por lo que algunos de ellos salen de vacaciones dos veces por año.

Organización del viaje

La organización del viaje pasa por planificar la manera de organizar el viaje (con o sin paquete turístico), determinar el medio de transporte a utilizar, el tipo de alojamiento y la duración de la estancia.

Cuando se examina la organización del viaje en los años de estudio, se desprende que el 53% de los alemanes planifican su viaje sin paquete turístico destacando los meses de enero, febrero y marzo y un 47% con paquete turístico especialmente en los meses de julio y agosto. De hecho, aunque la decisión de los alemanes por organizar su viaje de una u otra forma varía según los distintos meses del año, en la mayoría la proporción de turistas germanos que deciden organizar su viaje lo hace sin paquete turístico.

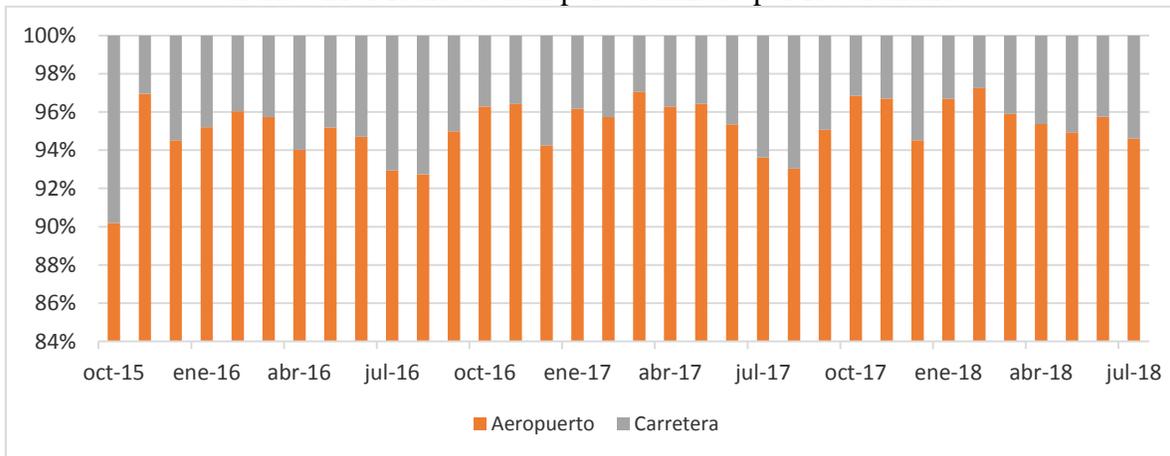
Gráfico 20. Organización del viaje de los alemanes que visitan España



Fuente: Elaboración propia con datos de FRONTUR (INE)

Considerando la forma de acceso a España (Gráfico 21), el medio de transporte más utilizado por los alemanes es el avión de vuelo regular, seguido de lejos por el viaje por carretera. Los viajes por avión muestran una importancia relativa superior al 94% en todos los meses del año, salvo en algunos meses puntuales (suelen ser julio y septiembre).

Gráfico 21. Medio de transporte utilizado por los alemanes



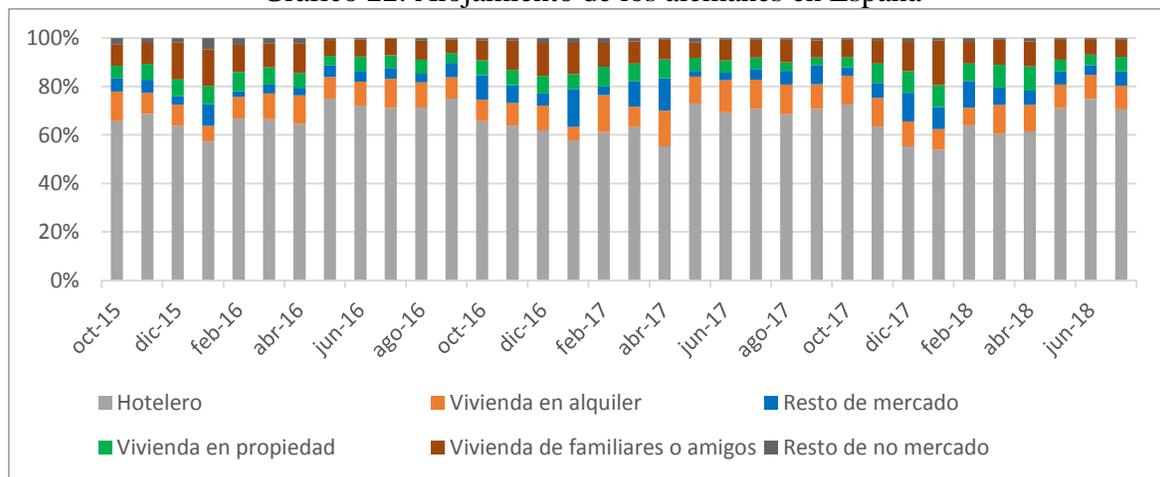
Fuente: Elaboración propia con datos de FRONTUR (INE)

Otro factor relevante en la organización del viaje es la elección del tipo de alojamiento. FRONTUR lo divide en dos categorías: de mercado (hoteles, vivienda en alquiler y resto de mercado) y alojamiento de no mercado (vivienda en propiedad, vivienda de familiares o amigos y resto de no mercado).

Los hoteles son el principal tipo de alojamiento de los alemanes en España, especialmente desde mayo hasta septiembre.

Aproximadamente el 8% de los alemanes se alojan en vivienda de alquiler, los meses más importantes para este tipo de alojamiento son abril, julio y agosto, en los demás meses del año la importancia relativa ronda en torno al 12%. Por su parte, el alojamiento en casa de amigos y familiares muestra flujos más importantes en los meses de febrero, marzo y diciembre. El resto de los alojamientos tienen menos relevancia en los distintos meses del año.

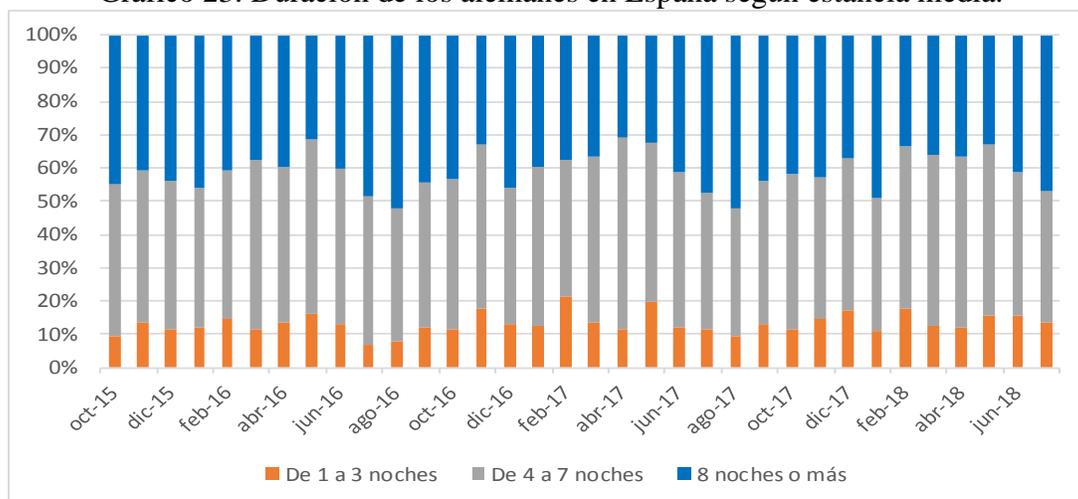
Gráfico 22. Alojamiento de los alemanes en España



Fuente: Elaboración propia con datos de FRONTUR (INE)

La duración de la estancia es otro factor relevante a la hora de planificar el viaje. En los meses de marzo abril y mayo más del 45% de los turistas alemanes permanecen de 4 a 7 noches en el lugar de destino, mientras que en el meses de julio agosto el 46% los turistas permanecen 8 noches o más. Aunque, en los demás meses del año las proporciones de viajes de 4 a 7 y 8 noches o más muestran un comportamiento similar, la estancia de 4 a 7 noches sigue siendo superior. No obstante, en febrero se aprecia un repunte de los viajes más cortos, de 1 a 3 noches (Gráfico 23).

Gráfico 23. Duración de los alemanes en España según estancia media.



Fuente: Elaboración propia con datos de FRONTUR (INE)

En cuanto a la estancia media, se observa que, a partir del año 2010 comienza a disminuir, comportamiento que se repite en los demás años. De hecho, la duración media en 2007 era de 10,2 días, y en 2017 es de 8,5 días.

Tabla 21. Variación de la estancia media 2007-2017

Años	2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2007-2017	2017
Duración media de los viajes	10,2	1,13%	6,30%	-4,23%	-1,72%	-3,74%	-1,69%	-2,19%	-1,66%	-9,10%	-0,02%	-16,30%	8,5

Fuente: Elaboración propia con datos de FRONTUR (INE)

Gasto

El informe Panorama OMT del turismo internacional, publicado por la Organización Mundial del Turismo en 2016, muestra que España ocupaba la segunda posición a nivel mundial en ingresos por turismo con 60,3 millones de dólares solo por detrás de Estados Unidos, y ocupando la primera posición de los países de la Unión Europea.

Tabla 22. Ingreso por turismo a nivel internacional 2016 (millones de dólares)

Ingresos por turismo internacional		\$ EE.UU.				Monedas locales	
		(miles de millones)		Variación (%)		Variación (%)	
Rango		2015	2016*	15/14	16*/15	15/14	16*/15
1	Estados Unidos	205,4	205,9	7,0	0,3	7,0	0,3
2	España	56,5	60,3	-13,3	6,9	3,8	7,1
3	Tailandia	44,9	49,9	16,9	11,0	23,0	14,7
4	China	45,0	44,4	2,1	-1,2	3,8	5,3
5	Francia	44,9	42,5	-22,9	-5,3	-7,6	-5,1
6	Italia	39,4	40,2	-13,3	2,0	3,8	2,3
7	Reino Unido	45,5	39,6	-2,3	-12,9	5,2	-1,4
8	Alemania	36,9	37,4	-14,8	1,4	2,0	1,7
9	Hong Kong (China)	36,2	32,9	-5,8	-9,1	-5,8	-9,0
10	Australia	28,9	32,4	-8,2	12,3	10,2	13,5

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Examinado que países realizan mayor gasto en España, utilizando la encuesta EGATUR, elaborada por el INE desde octubre de 2015, se aprecia que éstos son Reino Unido y Alemania.

Aunque, en términos de gasto total el de los turistas de Reino Unido es mayor, el gasto de los alemanes ha experimentado un mayor crecimiento. Concretamente, de 2016 a 2017, el gasto de los turistas residentes en Reino Unido creció un 3,1%, siendo superior el crecimiento del gasto de los turistas alemanes (10,23%).

Tabla 23. Gastos de los turistas internacionales por país de residencia variación anual (millones de euros)

País	Gasto total		Tasa de variación %
	2016	2017	
Reino Unido	16.103,48 €	16.604,18 €	3,1%
Países Nórdicos	5.996,86 €	6.480,71 €	8,1%
Resto del Mundo	34.417,49 €	37.786,64 €	9,8%
Alemania	11.098,20 €	12.233,43 €	10,23%
Francia	6.776,21 €	6.689,83 €	-1,3%
Italia	3.023,26 €	3.039,20 €	0,5%

Fuente: Elaboración propia con datos de EGATUR (INE)

Centrando el análisis en la evolución del gasto total de los turistas alemanes en España (Tabla 23), se aprecia que en el año 2007 fue de 9.230 millones euros, pasando a ser en 2017 unos 12.233 millones euros, lo que supone un aumento del 32,5% en el periodo de estudio. Entre 2009 y 2010, el gasto total de los alemanes se redujo un 6,85% y un 2,31% respectivamente; a partir del 2011, este gasto vuelve a experimentar un incremento positivo manteniendo el mismo comportamiento en los demás años (excepto el 2015, -2,82%).

Por su parte, el gasto medio por turista alemán en España (Tabla 23) ha aumentado un 12,7% al comparar el de 2007 (915 euros) y 2017 (1.032 euros). Cuando se estudia la variación del gasto medio por años, éste muestra altibajos. De hecho, en 2010 y 2011 el gasto medio se redujo un -0,88% y un 0,58% respectivamente, recuperándose en el 2012 y 2013. Entre 2014 y 2015, éste vuelve a decrecer, recuperándose nuevamente en el año 2016.

Por otra parte, gasto medio diario por persona ha pasado de los 90 euros en 2007 a 122 euros en 2017, dando lugar a un incremento del 35,6%. El gasto medio diario por persona ha ido creciendo en los años considerados, con la excepción de 2009, 2014 y 2015, donde se redujo (1,21%, 0,40% y 0,46%, respectivamente).

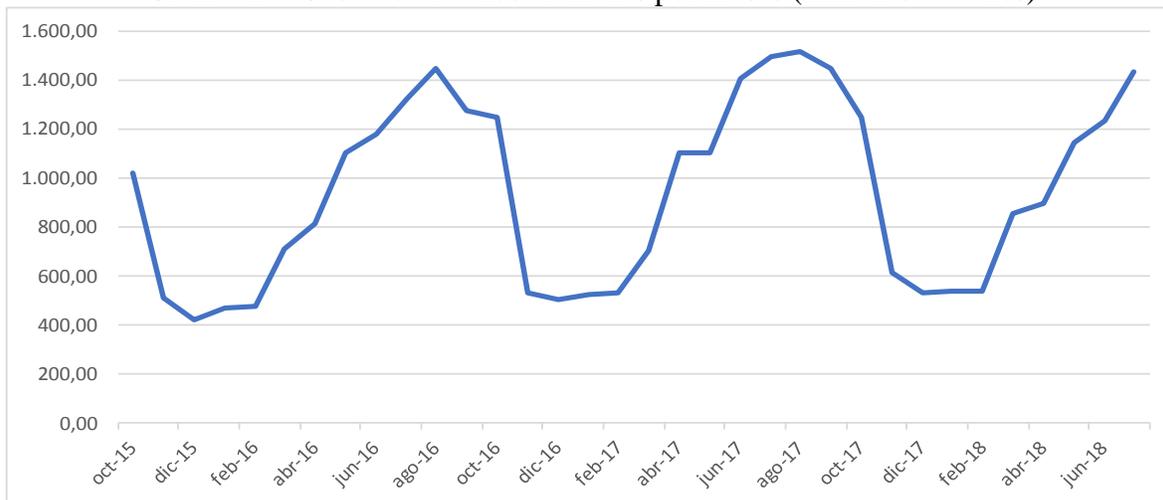
Tabla 24. Gasto total y medio diario y por persona de los turistas alemanes y variación

Tipo de gasto	2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2007-2017	2017
Gasto total	9.230	1,38%	-6,85%	-2,31%	1,30%	4,47%	8,00%	2,99%	-2,82%	13,94%	10,23%	32,54%	12.233
Gasto medio por persona	915	1,49%	5,01%	-0,88%	-0,58%	0,62%	2,06%	-2,58%	-2,11%	5,42%	3,97%	12,73%	1032
Gasto medio diario por persona	90,2	0,36%	-1,21%	3,50%	1,16%	4,53%	3,81%	-0,40%	-0,46%	16,52%	4,19%	35,58%	122,3

Fuente: Elaboración propia con datos de EGATUR (TURESPAÑA e INE)

El Gráfico 24, presenta la distribución del gasto total por meses, destacando los meses de verano como la temporada en la que más gastan los turistas, por encima de 1000 millones de euros. Septiembre y octubre también son meses en los que el gasto total de los turistas es importante, sucediendo lo contrario en los meses más fríos, donde el gasto se sitúa por debajo de los 600 millones de euros.

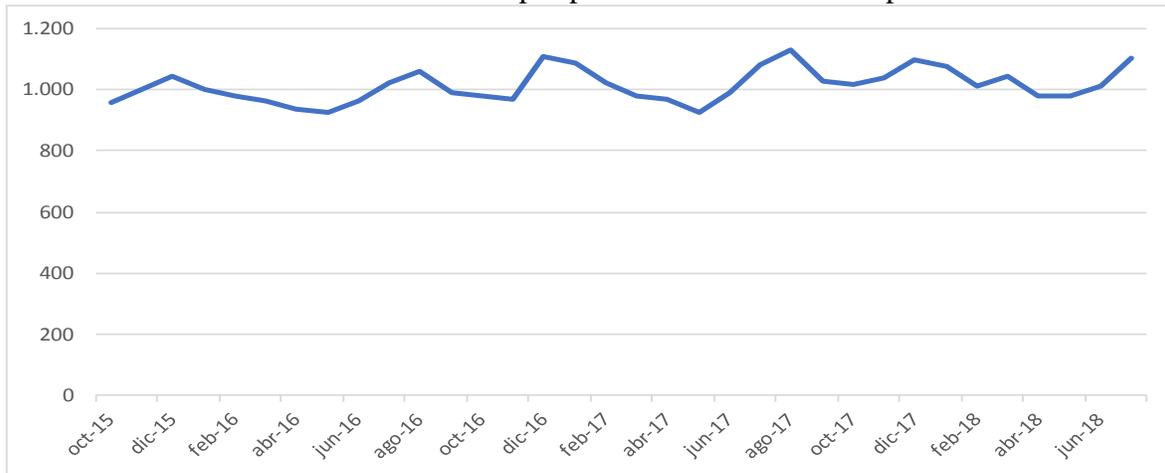
Gráfico 24. Gasto total de los alemanes por meses (millones de euros)



Fuente: Elaboración propia con datos de EGATUR (INE)

El gasto medio por persona también está relacionado con el país de procedencia del turista; cuanto mayor sea el poder adquisitivo, mayor podría llegar a ser el gasto, lo que podría explicar el elevado nivel de gasto total y gasto medio de los turistas alemanes en España. Independientemente del mes del año, el gasto medio por persona está entre los 900 y los 1000 euros.

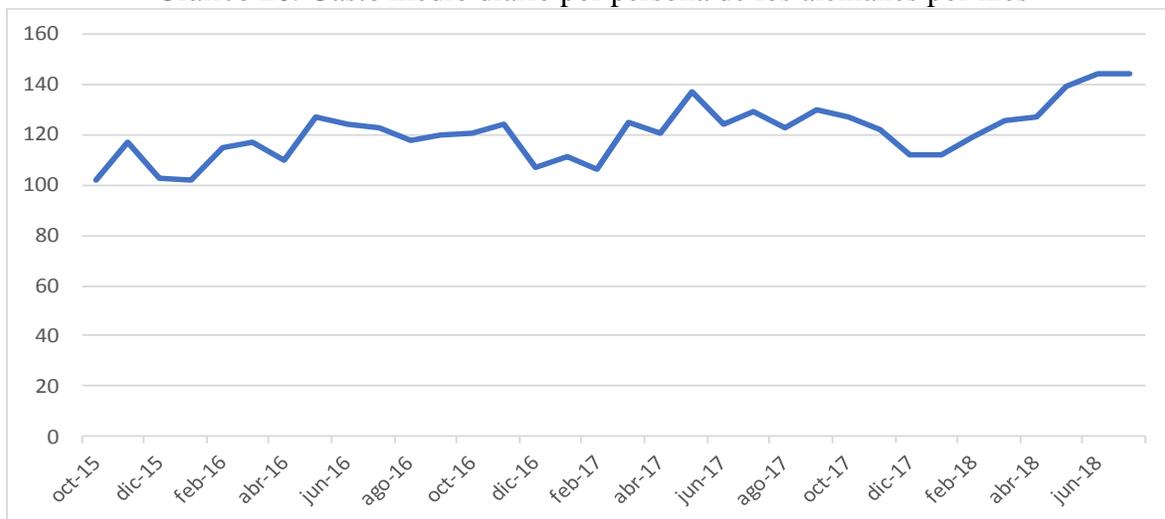
Gráfico 25. Gasto medio por persona de los alemanes por mes



Fuente: Elaboración propia con datos de EGATUR (INE)

El gasto medio diario por persona incluye el gasto en alojamiento, restaurante, compras, alquiler de coches, entre otros. Dicho gasto oscila entre 90 y 144 euros en los meses examinados, observando mayor gasto medio diario de marzo a noviembre. (Gráfico 26).

Gráfico 26. Gasto medio diario por persona de los alemanes por mes



Fuente: Elaboración propia con datos de EGATUR (INE)

Gasto y duración de estancia por comunidad autónoma

El gasto medio y la estancia media por turista varían según el destino visitado en España. Las comunidades que reciben el mayor flujo de turistas alemanes también encabezan la lista por gasto.

Tabla 25. Gasto medio y Estancia media por comunidad autónoma 2018

Enero-febrero	GT		GMD		GMT		EM	
	2018	Δ anual (%)	2018	Δ anual (%)	2018	Δ anual	2018	Δ anual (%)
Canarias	612.173.272	4,9	128	7,6	1.254	-0,7	10	-9,1
Baleares	125.137.602	-1,6	112	-7,4	918	3,4	8	14,3
Andalucía	115.043.174	13,1	94	28,8	999	-10,0	11	-26,7
Cataluña	86.076.605	-29,4	125	9,6	689	-7,0	5	-28,6
Com. Valenciana	58.179.167	19,4	74	-3,9	931	-1,0	13	8,3
Com. Madrid	42.715.883	26,3	122	-6,2	762	6,1	6	0,0
Total	1.079.361.608	2,2	115	6,1	1.043	-1,2	9,1	-6,85

Fuente: Turespaña, 2018⁸

En el informe realizado por Turespaña (2018) sobre los turistas procedentes de Alemania en los meses de enero y febrero 2018 se presentan los resultados del gasto de los alemanes en las principales comunidades autónomas. Canarias encabeza la lista como comunidad autónoma por el mayor gasto total por turismo alemán con 612 mil euros, seguida por Baleares con 125 mil euros y Andalucía 115 mil euros. Mostrando una variación positiva respecto al año anterior, excepto las Islas Baleares.

Las comunidades que tienen el gasto medio diario por persona más elevado son Canarias y Cataluña, 128 euros y 125 euros respectivamente, presentando ambas un incremento positivo en comparación al año anterior.

Cuando se observa el comportamiento del gasto medio por persona, se desprende que, todas las comunidades presentan reducciones por nivel de gasto en comparación año anterior (excepto Baleares y Madrid). Sin embargo, Canarias y Andalucía son las que presentan el mayor gasto medio 1254 euros y 999 euros respectivamente.

En lo que respecta a la estancia media, la Comunidad Valenciana ocupa la primera posición (13 días), seguida de Andalucía (11 días) y en tercer lugar se posiciona Canarias (10 días).

⁸ GT: Gasto total; GMD: Gasto medio diario; GMT: Gasto medio total; EM: Estancia media.

V. CONCLUSIÓN

Este trabajo fin de máster tiene como objetivo examinar las características del turista alemán en la Unión Europea y España, ya que el número de turistas que pasa sus vacaciones fuera de Alemania está creciendo.

Las buenas condiciones económicas de Alemania como son un PIB elevado y una tasa de empleo elevada convierten al país en un importante mercado emisor de turistas.

Para analizar el perfil del turista alemán se han utilizado bases de datos oficiales tanto a nivel europeo (EUROSTAT), como a nivel nacional (Turespaña e INE).

Alemania es el país más poblado de la UE-28, además tiene la economía más grande, medida por su nivel de PIB y se encuentra dentro de los países con el PIB per cápita más elevado de Europa. El sector servicios aporta el 70% del PIB alemán. Aunque, en el 2008 este país tenía una de las tasas más elevadas de desempleo producto de la crisis económica internacional, en la actualidad tiene la segunda tasa más baja de desempleo (3,8%) de la UE-28.

Alemania es el principal país emisor de turistas de la UE-28. A pesar de esto, el 70% de los alemanes pasa sus vacaciones dentro del país, mientras que dentro de la UE-28 los países más visitados son España, Italia y Austria, los cuales concentran alrededor del 50% de los turistas germanos.

Considerando las características del turista alemán en la UE-28 se obtiene que de 2012 a 2016 los hombres son los que más viajes realizan (52%). Sin embargo, son los de las mujeres lo que han experimentado un mayor crecimiento, este comportamiento también se aprecia al considerar el turista medio de la UE-28. Por estrato de edad del turista, se aprecia que los alemanes con edades de 45 a 65 años son los que más viajan, representando al 41% del total. Algo similar ocurre con los turistas de la UE-28 (35%), hecho que se pudiera asociar a la mayor estabilidad económica que suele acompañar a dicho grupo. Respecto al motivo del viaje, el ocio es el principal motivo tanto de los alemanes como de los europeos en su conjunto.

Los turistas alemanes tienen en cuenta varios factores cuando organizan su viaje, como son la forma de planificación, el medio de transporte, tipo de alojamiento y la duración de la estancia. Concretamente, el 70% de los germanos organiza su viaje por cuenta propia, porcentaje algo inferior al de la UE-28 en su conjunto (75%). El medio de transporte más utilizado es el terrestre, situación que se da para ambos grupos de turistas, los alemanes (55%) y los de la UE-28 en su conjunto (49%). En cuanto al tipo de alojamiento, el hotel es el más utilizado, aunque el alojamiento en casa de familiares y amigos ha ganado más importancia relativa en ambos grupos. Los alemanes y los turistas de la UE-28 suelen pernotar 4 noches o más noches en el lugar de destino.

En un ranking de países de la UE- 28 por nivel de gasto en turismo, en el año 2016 Alemania ocupaba la primera posición con 77,14 millones de euros. Los dos tipos de gastos más importantes para los alemanes son el transporte y el alojamiento, representando un 39% y 41% del gasto total; sin embargo, el gasto en restaurantes ha mostrado mayor crecimiento (46%). Cuando se estudia el gasto turístico por género, los hombres encabezan la lista tanto entre los alemanes como entre el conjunto de turistas de la UE-28. Los turistas con edades comprendidas entre 45 y 65 años muestran el mayor nivel de gasto (44%). El gasto medio del turista alemán ronda los 848 euros, siendo éste mayor que el del turista medio de la UE-28 (751 euros).

Cuando se examina el gasto medio por motivo de viaje, el de los turistas que viajan por negocios y motivos profesionales, tanto para los alemanes (1379 euros) como para el conjunto de la UE-28 (1030 euros), se obtiene que es superior al derivado del viaje de ocio (780 euros y 719 euros respectivamente) Asimismo, el gasto medio por noche es superior cuando el turista pernocta de 1 a 3 noches que cuando la estancia es superior.

España se encuentra en la lista de los principales países receptores de turismo alemán, éste representa uno de los mercados más importantes para el país, incluso a lo largo de los años el número de llegadas de germanos ha mostrado un buen desempeño destacando los meses de verano (julio, agosto y septiembre). Dentro de los destinos elegidos por los alemanes para pasar sus vacaciones en España, destacan las comunidades autónomas ubicadas en la costa (Islas Baleares, Islas Canarias, Cataluña y Andalucía). Éstas concentran el mayor número turistas germanos (alrededor del 80%), por lo que podría ser importante promocionar otros destinos turísticos en España para atraer a otro tipo de perfil de turista alemán, cuyo interés no fuera principalmente el sol y playa.

La mayor proporción de turistas alemanes que vienen a España tienen de 40 a 59 años. El motivo principal de viaje es el ocio (en torno al 80%), el mayor flujo de visitantes llega en los meses de julio, agosto y septiembre, mientras que los viajes profesionales o negocios cobran especial relevancia en los meses de enero y febrero.

Al programar sus viajes a España, los alemanes tienen en cuenta una serie de factores como son: la organización de viaje, el medio de transporte, el tipo de alojamiento y la estancia media. Concretamente, éstos suelen organizar sus viajes sin paquete turístico, aunque cobra más relevancia en algunos meses del año (julio y agosto). El medio de transporte más utilizado para acceder a España es el avión de vuelo regular y supone el 94% de los viajes. El hotel sigue siendo el principal tipo de alojamiento, aunque en los últimos años ha ganado importancia el alojamiento en vivienda de amigos y familiares y vivienda de alquiler. La estancia media de los turistas germanos se ha reducido en España a lo largo de los años, destacando la estancia de 4 a 7 noches, incrementado a 8 o más en algunos meses del año (como julio y agosto).

En el 2017, los turistas alemanes gastaron en España 12.233,43 millones euros, creciendo dicho gasto un 10,23% respecto al 2016, siendo los meses de julio, agosto, septiembre y octubre los que registran el mayor nivel. De 2007 a 2017, el gasto medio por persona también ha mostrado un incremento pasando de 915 euros a 1032 euros, de hecho, independiente de la época del año el gasto medio se sitúa por encima de los 900 euros y el gasto medio diario ha pasado de 90 euros a 122 euros.

A pesar de que España se encuentra dentro de los principales destinos de los alemanes, algunos países con un clima similar como Egipto, Túnez, Turquía se podrían convertir en potenciales competidores puesto que ofertan un tipo de turismo parecido al español a un menor precio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA). (Agosto de 2017). *Ficha País Alemania*. Visitado el 10 de Julio de 2018, de https://www.extenda.es/wp-content/uploads/2017/12/ficha_alemania.pdf
- Barrera, O. (2005). *El sector turismo de Nicaragua: actualidad y posibilidades*. Managua: Servicio de Publicaciones de la Universidad Centro Americana, Managua.
- Becker, S. A. (2009). Expectativas y motivaciones del turista alemán. *Revista turismo y patrimonio*, 43-70.
- Bischoff, M., Chauvistré, E., Kleis, C., & Wille, J. (Septiembre de 2015). *La actualidad de Alemania*. Visitado el 10 de Julio de 2018, de https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/partner/epaper/epaper-Tatsachen_2018_SPA/#4
- Datosmacro. (2017). *Inmigración en Alemania*. Visitado el 4 de Julio de 2018, de <https://www.datosmacro.com/demografia/migracion/inmigracion/alemania>
- Datzer, R. (1983). ¿Por qué se viaja ? Los motivos de viaje de los turistas alemanes 1982. *Dialnet*(80), 95-106. Visitado el 12 de Septiembre de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5307841>
- Deutschland DE. (24 de julio de 2017). *Donde Alemania pasa las vacaciones*. Visitado el 29 de Agosto de 2018, de <https://www.deutschland.de/es/topic/vida/donde-alemania-pasa-las-vacaciones>
- Embajada de alemania. (9 de Julio de 2018). *Organización territorial de Alemania*. Visitado el 9 de Julio de 2018, de <http://www.embajadadealemania.org/pages/estados-de-alemania.php#.W0OEW9UzbiU>
- Espejo Marin, C., & Mansilla Pérez, A. (1998). El turismo alemán en España nota para su análisis. *Cuadernos de Turismo*, 41-54.
- EUROSTAT. (2017). *Estadísticas turísticas*. Visitado el 10 de Junio de 2018, de https://ec.europa.eu/eurostat/data/database?p_p_id=NavTreeportletprod_WAR_NavTreeportletprod_INSTANCE_nPqeVbPXRmWQ&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2
- Fondo Monetario Internacional. (2017). *Perspectivas de la Economía Mundial*. Obtenido de <file:///C:/Users/As/Downloads/WEOUpdateJuly2017-spa.pdf>
- Garín Muñoz, T. (2007). German demand for tourism in Spain. *Tourism Management*(28), 12-22.
- Goded Salto, M. (2002). La promoción de la actividad turística: ¿una política de desarrollo acertada? *Revista de economía mundial*(7), 111-131. Obtenido de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/420/b1215571.pdf?sequence=1>
- INEE Mexico. (2009). *Producto Interno Bruto per cápita (2007)*. Visitado el 29 de Agosto de 2018, de http://www.inee.edu.mx/bie/mapa_indica/2009/PanoramaEducativoDeMexico/CS/CS07/2009_CS07__.pdf

- Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). (2015). *Estadísticas Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR)*. Obtenido de http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fSerie%2fMensual%2fEntradas+de+turistas+seg%C3%BAAn+Comunidad+Aut%C3%B3no+ma+de+destino+principal.+Ref.235&par=1&idioma=es-ES&anio_ini=1995&anio_fin=2015
- Instituto de turismo de España. (Octubre de 2018). *Fichas ejecutivas mercados emisores*. Visitado el 7 de Mayo de 2018, de <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/paginas/FichasEjecutivas.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística, INE. (Abril de 2018). *Movimientos turísticos en fronteras*. Visitado el 8 de Junio de 2018, de <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=10823&L=0>
- Málaga Turismo. (7 de Marzo de 2018). *Málaga ciudad genial*. Visitado el 11 de Septiembre de 2018, de <http://www.malagaturismo.com/es/noticias/detalle/malaga-refuerza-su-presencia-en-la-itb-con-el-fin-de-consolidar-el-crecimiento-extraordinario-del-mercado-aleman/675>
- Martínez Cano-Cortés, Y. (2015). *El turismo cultural de los alemanes en España. Factores de cambio y tendencias de futuro (Tesis Doctoral)*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid.
- Ministerio de Asuntos Exteriores Unión Europea y Cooperación. (Abril de 2017). *Alemania ficha país*. Visitado el 1 de Julio de 2018, de http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ALEMANIA_FICHA%20PAIS.pdf
- Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2012). *Formación Profesional Dual en el sistema educativo*. Obtenido de <http://todofp.es/sobre-fp/informacion-general/formacion-profesional-dual/fp-dual-en-sistema-educativo.html>
- Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana. (2013). *Mercado Emisor Aleman*. Obtenido de http://invattur.aimplas.es/ficheros/noticias/121150141Alemania_febrero2013.pdf
- Oficina Económica y Comercial de España en Berlín. (Abril de 2016). *Informe Económico y Comercial*. Visitado el 10 de Julio de 2018, de http://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Alemania/Alemania_2016icex.pdf
- Oficina Económica y Comercial de España en Berlín. (Junio de 2012). *Alemania guía país*. Visitado el 4 de Julio de 2018, de <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/EDFD20B5D98BD21651CA626F4F0CFA27.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (Octubre de 2017). *Panorama OMT del turismo internacional 2017*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Visitado el 30 de Agosto de 2018, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2011). *Mercado Turístico*. Obtenido de <https://definicion.de/mercado-turistico/>
- Reiseanalyse. (2014). *Erste Ausgewählte Ergebnisse der 44. Reiseanalyse zur ITB 2014*. Berlin: Erste Ergebnisse ITB. Visitado el 17 de Septiembre de 2018, de

http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_ErsteErgebnisse_DE.PDF

- Rodríguez Fariñas, R. (Diciembre de 2011). *Destinos turísticos. Realidad y concepto EUMED*. Visitado el 29 de Agosto de 2018, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.html>
- Salazar, M. (2018). *Concepto y Principios de La Localización Económica*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/249097478/Concepto-y-Principios-de-La-Localizacion-Economica>
- Solbergj. (2008). *Mapa de Europa en blanco saber es practico*. Visitado el 12 de Septiembre de 2018, de <https://www.saberespractico.com/geografia/fronteras-y-limites-de-alemania/>
- Spanish People. (2 de julio de 2012). *Tasa de natalidad alemana en nivel más bajo de la historia: Estadísticas*. Visitado el 6 de octubre de 2018, de <http://spanish.peopledaily.com.cn/31614/7863763.html>
- Statista. (2018). *Ranking de países europeos más visitados por turistas internacionales en 2017 (en millones)*. Visitado el 20 de Septiembre de 2018, de <https://es.statista.com/estadisticas/492378/numero-de-llegadas-de-turistas-internacionales-a-paises-europeos/>
- TURESPAÑA (Instituto de Turismo de España). (8 de Abril de 2018). *Informe prospectivo trimestral del turismo procedente de Alemania 2º trimestre 2018*. Visitado el 8 de Junio de 2018, de <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/InformesProspectivaMercados/Informe%20Prospectivo%20Trimestral%20-%20T2018%20-%20ALEMANIA.PDF>
- Turismo y planificación costa de sol Málaga. (2015). *Estudio de mercado Alemania*. Obtenido de <http://www.malaga.es/base/descargas/261679/descargar>
- Unión Europea. (10 de Julio de 2016). *Alemania vision general*. Obtenido de https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/germany_es#comercio_y_econom%C3%ADa
- Van Povedska, E. (2018). *Flujos turísticos y accesibilidad universal: análisis y reflexiones*. Obtenido de https://www.liberquare.com/blog/content/Flujosturisticos_accesibilidad-PDF.pdf