

EL TURISMO ALEMÁN EN ESPAÑA. NOTAS PARA SU ANÁLISIS

*Cayetano Espejo Marín** y *Ana Mansilla Pérez***

Universidad de Murcia

RESUMEN

La incidencia del turismo alemán en España es de tal magnitud debido a que es el país de donde procede el mayor número de turistas europeos. El análisis de los elementos que caracterizan este turismo constituye la finalidad de este trabajo; para ello se abordan aspectos como la demanda del turismo alemán en nuestro país, la procedencia dentro de Alemania, la caracterización de sus viajes de vacaciones, así como la percepción que aquellos tienen de España.

Palabras clave: Alemania, turismo, imagen de España.

ABSTRACT

The incidence of German tourism in Spain is very high due to the fact that it is precisely Germany the country from which the greatest number of tourists come. The analysis of the features characterising this tourism is the aim of the present article. Several aspects, such as the German demand for Spain, the origin of German tourists within Germany, the organisation of their holidays and the impressions and opinions they have about Spain, are discussed.

Key words: Germany, tourism, image of Spain.

La Comisión de la Comunidades Europeas considera el turismo como una actividad económica y social a la que caracteriza una naturaleza multidisciplinaria y transversal, y que tiene interconexiones con otras actividades. La industria turística da lugar a una amplia gama de productos y servicios que afectan a muchas industrias, pero cuya característica común es estar destinados a un tipo especial de consumidor: el turista.

* Departamento de Geografía Física, Humana y Análisis Regional. Universidad de Murcia. Facultad de Letras. Campus de la Merced. 30001 MURCIA (España).

** Área de Filología Alemana. Facultad de Letras. Universidad de Murcia. Campus de la Merced. 30001 MURCIA (España).

Igualmente para la citada Comisión, el turismo es un factor de desarrollo económico de las regiones menos favorecidas, las regiones naturales y las zonas en declive industrial. Los ingresos y el empleo turístico en estas regiones realizan una contribución muy importante a la eliminación de disparidades y a fomentar la convergencia de las economías regionales y periféricas con la tasa media de desarrollo de la Unión Europea. Además de ello, el turismo puede ayudar a conseguir la convergencia cultural y económica, ya que ayuda a difundir el conocimiento de las diferentes culturas europeas, contribuyendo de este modo a que los europeos respeten más las formas de vida diferentes¹.

En la aplicación del Plan de acciones comunitarias que afectan al turismo en 1995-1996, se adoptan entre otras medidas pertinentes las que contribuyen a facilitar la movilidad de los ciudadanos y su acceso al turismo, así como mejorar la protección de los turistas como consumidores.

La internacionalización de los flujos turísticos está creciendo más rápidamente que el turismo nacional. La tendencia de los europeos a tomar vacaciones más cortas pero más frecuentes durante todo el año, junto con el interés cada vez mayor de los ciudadanos de Estados Unidos y de Japón por visitar estados miembros de la Unión Europea está contribuyendo a la expansión del mercado turístico europeo.

El derecho de los ciudadanos de la Unión Europea a visitar cualquier Estado miembro sin restricción alguna ha sido uno de los primeros y más visibles logros de la Comunidad Europea. La eliminación de controles fronterizos entre los países miembros, elemento central del programa del mercado único, representa un compromiso añadido de la Unión en favor de una mayor movilidad de las personas en Europa, garantizándose su libertad de viajar por todo el territorio comunitario sin obstáculos. Aunque la aplicación final de este principio no ha progresado tan rápidamente como se previó en un principio y de conformidad con el artículo 7A del Tratado. La eliminación de controles en las fronteras interiores de la Unión Europea solamente se ha llevado a cabo totalmente en lo relativo a aduanas —respecto al equipaje de viajeros— y, en el caso de personas sólo en los países en los que se aplica el acuerdo de Schengen (Bélgica, Alemania, España, Francia, Luxemburgo, Países Bajos y Portugal)².

Dentro de este marco de libre circulación de ciudadanos de la Unión Europea por los países miembros, el conocimiento, por parte de la coautora de este artículo, cada vez mayor de la realidad económica y social que vive Alemania, nos ha animado a aproximarnos al estudio del turismo alemán en España. También ha contribuido de un modo especial el hecho de que Alemania es el país de donde proceden el mayor número de turistas extranjeros que visitan España³. La importancia de nuestro país como destino de sus

1 COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1996): *Informe de la Comisión sobre las medidas que han afectado al turismo en 1994*, p. 3.

2 COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1997): *Informe de la Comisión sobre las medidas que afectan al turismo (1995-1996)*, Bruselas, pp. 5-7.

3 De ahí el interés de algunos autores por analizar con carácter monográfico el turismo alemán, MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J.M. (1995): «La demanda turística alemana en la Costa del Sol», *Estudios Turísticos*, núm. 127, pp. 5-17; GAVIRA ETZEL, M. y DÍAZ FORTUNY, F. (1996): «Evolución del gasto turístico alemán por turismo 1991-95», *Estudios Turísticos*, núm. 130, pp. 89-105.

vacaciones es de tal magnitud para los alemanes que constituye su primer destino extranjero, con una considerable diferencia respecto a los demás países.

Con este artículo pretendemos profundizar en el conocimiento del turismo alemán en España a través de cuatro hechos: su importancia dentro del turismo extranjero, su procedencia dentro de Alemania y sus destinos preferenciales en España, los elementos que lo caracterizan, y por último nos interesa conocer la opinión que tienen de España, ya que ésta influye en gran medida a la hora de decidir el lugar de destino en sus vacaciones.

Tres son las fuentes utilizadas para la realización de este artículo:

- a) El «Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros», que con carácter mensual publica el Instituto Nacional de Estadística. A través de ella se pueden contabilizar el número de viajeros, el de pernотaciones y la estancia media según país de residencia.
- b) De la colección de *Estudios de Mercados Turísticos Emisores*, el correspondiente a Alemania, del que son autores Miguel Ortega Álvarez Santullano y Josefa Martí Ribas. Este estudio, dirigido por la Oficina de Turismo de Francfort, ha sido publicado por la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña Empresa.
- c) Para conocer detalles que no se recogen en las estadísticas, durante el mes de agosto de 1998 se ha realizado en las ciudades de Hannover (Baja Sajonia), Bonn y Aachen (Renania del Norte-Westfalia) una encuesta a una muestra de 300 habitantes, hombres y mujeres, de diferentes edades y que tienen a España como destino turístico. Entre las cuestiones planteadas, ha resultado de gran interés captar información sobre su imagen de España.

1. LA DEMANDA DEL TURISMO ALEMÁN EN ESPAÑA

El análisis de la demanda, dentro de los estudios sobre actividades turísticas constituye el componente básico que permite caracterizar la dinámica de las áreas turísticas y sobre todo, la puesta en marcha de cualquier política de intervención pública o privada. El análisis de las pernотaciones hoteleras permite un conocimiento suficientemente claro de los países emisores y sus tendencias respecto a España como destino de los viajes de vacaciones⁴.

Durante el año 1997 el turismo extranjero supone el 43,9 por 100 de los viajeros contabilizados en establecimientos hoteleros, y el 63,2 por 100 de las pernотaciones. Mientras que los turistas españoles son más en número, la ocupación hotelera tiene en los extranjeros a sus principales clientes.

El desglose de viajeros, pernотaciones y estancia media según países de procedencia queda claramente expuesto en el cuadro 1.

4 VERA REBOLLO, J.F. (1993): «Actividad y espacios turísticos», en *Geografía de España*, Barcelona, Ed. Ariel, pp. 468-503.

Cuadro 1
NÚMERO DE VIAJEROS Y PERNOCTACIONES SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA. 1997

Países	Viajeros		Pernoctaciones		Estancia media
	Total	%	Total	%	
TOTAL	41.597.180	100,00	166.733.310	100,00	4,01
España	23.347.442	56,13	61.298.203	36,76	2,63
Alemania	4.151.981	9,98	34.323.706	20,59	8,27
Austria	170.576	0,41	1.156.198	0,69	6,78
Bélgica	728.320	1,75	5.183.450	3,11	7,12
Dinamarca	133.259	0,32	682.052	0,41	5,12
Finlandia	79.033	0,19	489.885	0,29	6,20
Francia	1.812.493	4,36	6.462.188	3,88	3,57
Grecia	60.481	0,15	133.119	0,08	2,20
Países Bajos	656.172	1,58	4.178.383	2,51	6,37
Irlanda	90.391	0,22	568.556	0,34	6,29
Italia	1.205.101	2,90	4.744.774	2,85	3,94
Luxemburgo	49.758	0,12	408.136	0,24	8,20
Portugal	534.322	1,28	1.345.939	0,81	2,52
Reino Unido	3.775.467	9,08	29.851.674	17,90	7,91
Suecia	224.754	0,54	1.363.244	0,82	6,07
Eslovaquia	28.595	0,07	177.589	0,11	6,21
Hungría	36.079	0,09	231.657	0,14	6,42
Islandia	6.962	0,02	45.884	0,03	6,59
Noruega	93.613	0,23	621.778	0,37	6,64
Polonia	93.667	0,23	535.000	0,32	5,71
República Checa	155.673	0,37	1.073.621	0,64	6,90
Suiza y Liechtenstein	397.142	0,95	2.348.561	1,41	5,91
Turquía	13.051	0,03	33.846	0,02	2,59
Otros países europeos	398.921	0,96	2.100.559	1,26	5,27
Países africanos	87.660	0,21	200.281	0,12	2,28
Argentina	211.794	0,51	442.789	0,27	2,09
Canadá	68.351	0,16	177.556	0,11	2,60
Estados Unidos	1.013.907	2,44	2.135.269	1,28	2,11
Méjico	96.675	0,23	255.064	0,15	2,64
Venezuela	28.692	0,07	68.597	0,04	2,39
América Central y Sur	438.738	1,05	880.056	0,53	2,01
Japón	693.823	1,67	1.103.571	0,66	1,59
Resto de de Asia	122.462	0,29	284.136	0,17	2,32
Australia	38.824	0,09	77.975	0,05	2,01
Nueva Zelanda	7.124	0,02	12.336	0,01	1,73
Otros países	545.877	1,31	1.737.678	1,04	3,18
U.E. (sin España)	13.672.108	32,87	90.891.304	54,51	6,65

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros.

Alemania es el país de donde proceden el mayor número de turistas, el 22,8 por 100 de los extranjeros, y este porcentaje se eleva al 32,6 por 100 en lo que se refiere a pernотaciones en establecimientos hoteleros.

De los nueve países que superan el medio millón de viajeros contabilizados por esta fuente estadística, sólo cuatro, Alemania, Reino Unido, Bélgica y Holanda, presentan una estancia media en España de sus turistas que supera los seis días (Figura 1). La proximidad de los otros tres países comunitarios que superan esta cifra de turistas, Francia, Portugal e Italia, lleva a que la estancia en España sea más corta. Muchos de sus visitantes son considerados excursionistas, ya que su estancia en nuestro país no llega a las 24 horas.

En cuanto a la distribución de los viajeros alojados en hoteles según países de la Unión Europea de los que proceden, Alemania, Reino Unido y Francia concentran más de la mitad del total, quedando el resto de estados de la Unión en una posición mucho más débil en lo que se refiere a su aportación de turistas a España (Figura 2).

En las pernотaciones el papel de Alemania dentro de los países comunitarios es aún más destacado. Suponen el 37,8 por 100 del total en el año 1997; con una participación aproximada se sitúa el turismo procedente de Gran Bretaña, que aporta el 33,1 por 100. Los otros doce países tienen, en lo que a pernотaciones se refiere, un escaso papel; y no llegan al 1 por 100 del total Dinamarca, Finlandia, Grecia, Irlanda y Luxemburgo.

2. PROCEDENCIA Y DESTINO DEL TURISMO ALEMÁN

Los alemanes que visitan España proceden preferentemente de cuatro estados: Renania del Norte-Westfalia, donde residen el 28,9 por 100 del total, Baden-Wurttemberg el 13,7 por 100, Baja Sajonia el 12,7 por 100 y Baviera el 11 por 100. Dos de cada tres alemanes que vienen a España proceden de los citados cuatro estados, localizados en la antigua Alemania Occidental, caracterizados por su alto grado de desarrollo económico y social.

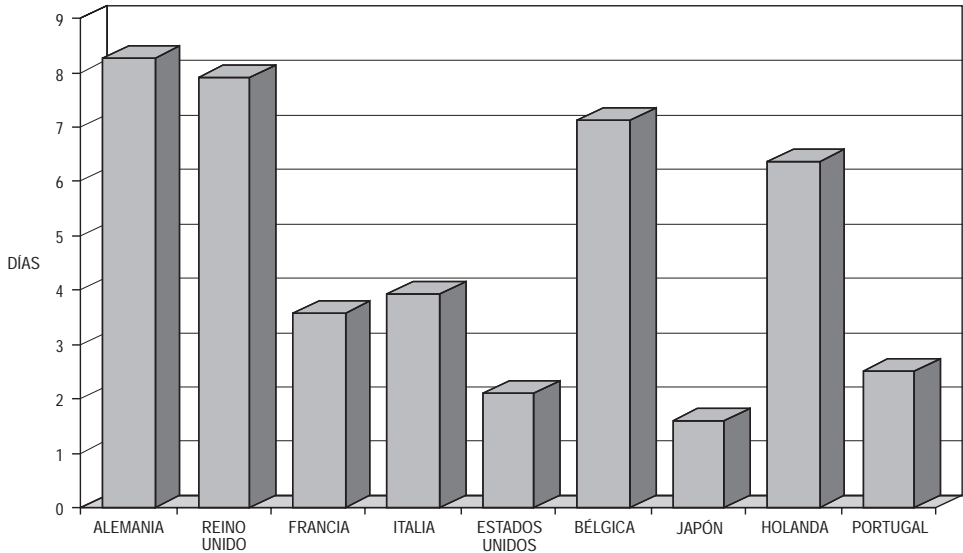
La docena restante de estados que junto a los cuatro mencionados constituyen la República Federal Alemana, tienen un escaso papel en cuanto a su participación en el envío de turistas a España. De Hesse provienen el 6,7 por 100 y en torno al 4 por 100 del total aportan Renania Palatinado, Sajonia, Schleswig-Holstein y Berlín. La contribución de cada uno de los restantes no llega a suponer el 2 por 100 del total (Figura 3).

De los diferentes hechos que explican el por qué de tan abultada diferencia en lo que a la aportación de los estados se refiere, su volumen poblacional, además de otros aspectos como el nivel de renta, contribuye a explicar tales diferencias. En la figura 4 se representa la distribución de la población de Alemania y de la procedencia de los turistas que vienen a España.

En cuanto a los destinos en nuestro país el 72,6 por 100 pasan sus vacaciones en las comunidades autónomas isleñas, en las Baleares el 41,8 por 100 y en Canarias el 30,8 por 100. El 18 por 100 van a la costa mediterránea y sólo el 9,4 por 100 se deciden por el interior peninsular y la costa norte.

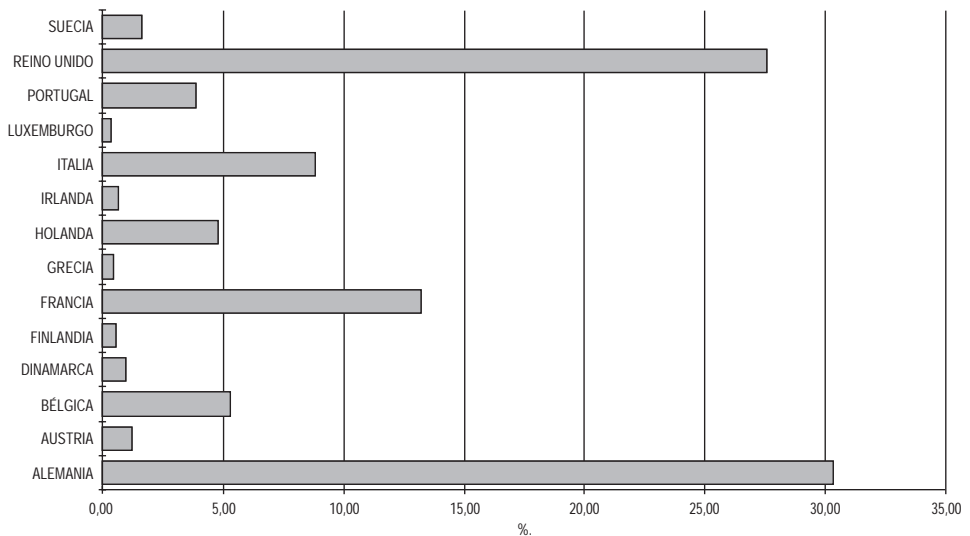
En las Islas Baleares el turismo alemán mantiene una constante presión de demanda, y gracias a su aumento del 9,2 por 100 entre 1995 y 1996 se ha conseguido no sólo un resultado global positivo del conjunto de las nacionalidades, sino además aumentar la influencia en la temporada baja. Los alemanes con 3,2 millones de llegadas en 1996

Figura 1
ESTANCIA MEDIA DE LOS VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS
HOTELEROS. 1997



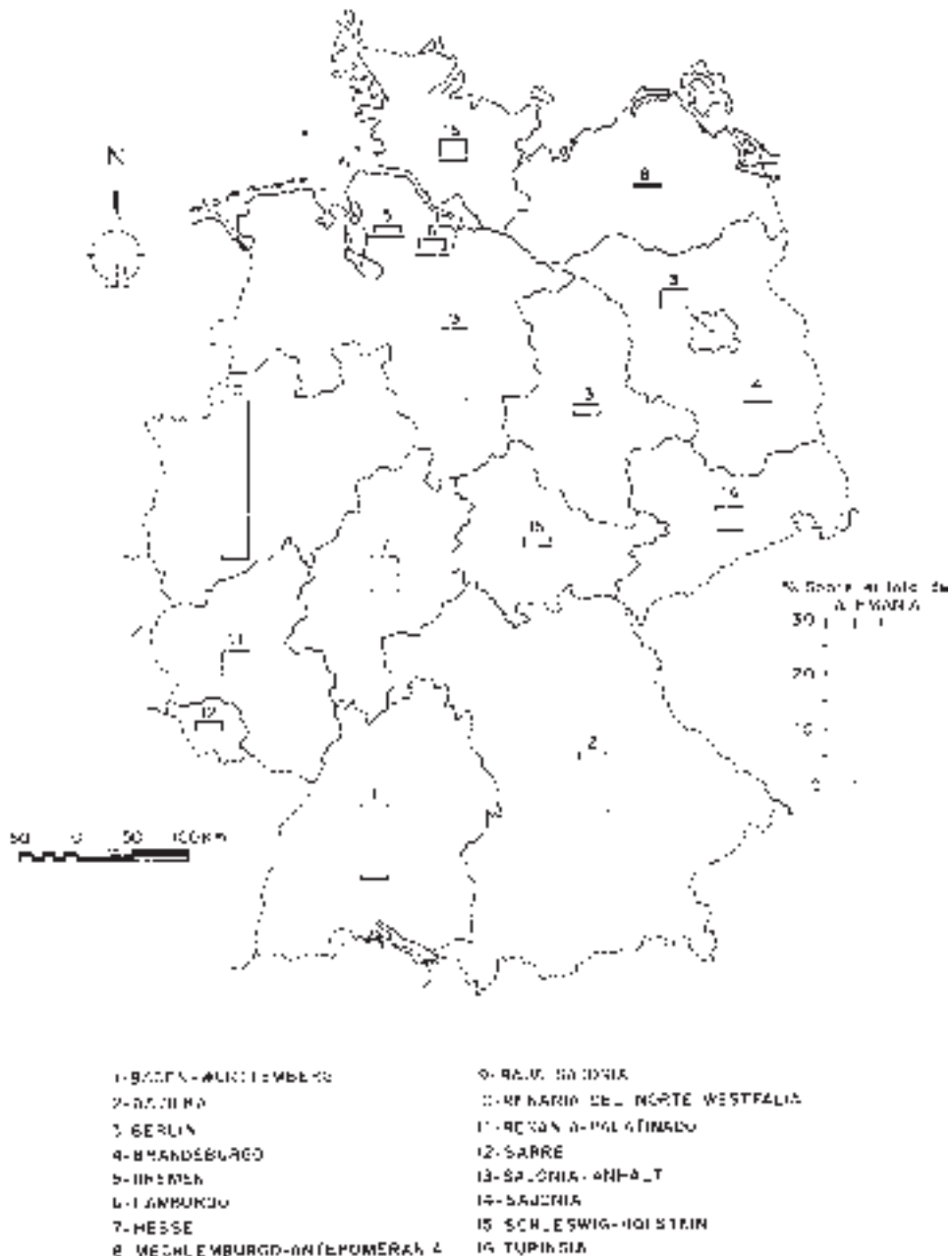
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Figura 2
PAÍSES DE PROCEDENCIA DE LOS VIAJEROS DE LA UNIÓN EUROPEA
ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS. 1997



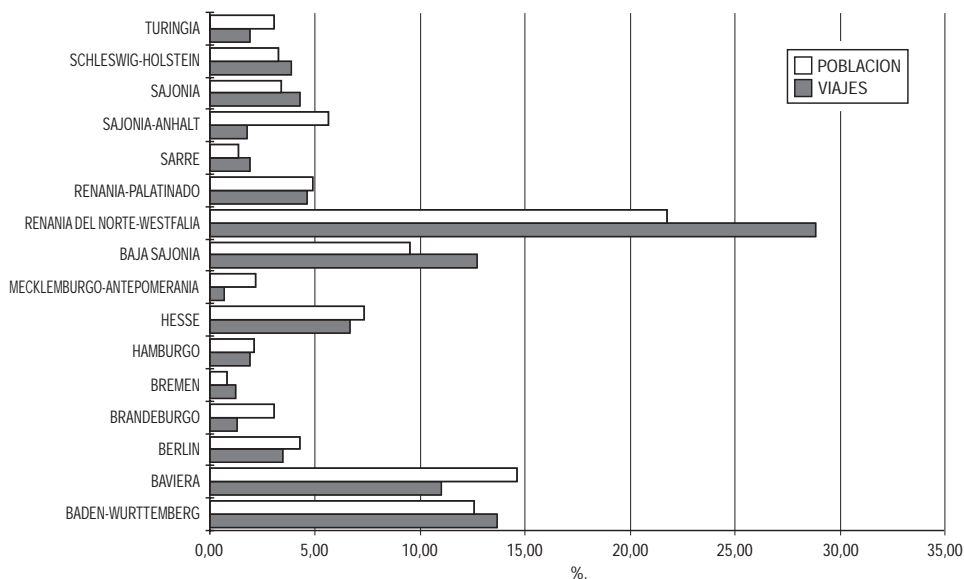
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Figura 3
PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS ALEMANES QUE VISITAN ESPAÑA. 1996



Fuente: TURESPAÑA.

Figura 4
DISTRIBUCIÓN POR ESTADOS DE LA POBLACIÓN DE ALEMANIA
Y PROCEDENCIA DE LOS ALEMANES QUE VIAJAN A ESPAÑA. 1996



Fuente: TURESPAÑA.

suponen el 38 por 100 del total de turistas, tanto extranjeros como españoles. Por islas, en Mallorca es donde tienen una mayor concentración, con el 43 por 100 del turismo insular, mientras que en Ibiza sólo representan el 27 por 100 y en Menorca el 15 por 100. Esta concentración de alemanes en Mallorca se pone de manifiesto también si se considera el reparto porcentual entre islas: Mallorca recibe el 84,8 por 100, Pitiusas (Ibiza y Formentera) el 11,5 por 100 y Menorca el 3,7 por 100⁵.

En las Islas Canarias, las potencia del fenómeno turístico se acrecienta por su escasa estacionalidad a lo largo del año⁶. Dentro de la Comunidad Canaria destaca su importancia en el Valle de la Orotava, uno de los destinos más tradicionales de las Islas Canarias. De las tres nacionalidades más representadas en los turistas llegados a este destino siguen siendo, al igual que hace 15 años, la española, la británica y la alemana. No obstante, algunos hechos confirman el cambio de la demanda turística del Valle de la Orotava. Entre principios de la década de los ochenta y 1997, los turistas nacionales han duplicado su

5 BARDOLET, E. (1997): «Evolución del turismo en Baleares», en *La actividad turística española en 1996*, Madrid, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Nexo Editores, pp. 207-225.

6 MORALES MATOS, G. y CÁCERES, E. (1997): «Estrategias territoriales del turismo en Canarias (España)», en OLIVERAS SAMITIER, J. y ANTON CLAVÉ, S. (Ed.): *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo*, Tarragona, Universitat Rovira i Virgili, pp. 245-253.

número, el turismo alemán ha hecho lo propio, mientras que el británico ha descendido del 30 a sólo el 7,6 por 100⁷.

3. CARACTERÍSTICAS DE LOS VIAJES DE VACACIONES DE LOS ALEMANES A ESPAÑA

Los distintos elementos que caracterizan el turismo alemán que visita España pueden ser conocidos a través de dos fuentes: el Estudio de TURESPAÑA y la Encuesta realizada en las ciudades antes citadas de Hannover, Bonn y Aachen.

El *medio de transporte* utilizado para venir a España mayoritariamente es el avión. Uno de cada cuatro alemanes lo utilizan, y cada día es mayor su peso sobre el total. Le sigue en importancia el automóvil, y en tercer lugar se sitúa el autobús. El papel del ferrocarril y del barco tiene una presencia casi simbólica (Figura 5).

El desglose por grupos de edad, obtenido a través de nuestra Encuesta, pone de relieve la citada preponderancia del avión, y el carácter casi testimonial del autobús y el tren. Todos los entrevistados mayores de 60 años, declararon utilizar sólo el transporte aéreo. En el otro extremo están los de menos de 30 años, que son los únicos que utilizan el tren para visitar España (figura 6).

En cuanto a la *organización del viaje* en consonancia con el elevado porcentaje del uso del avión, de igual modo una gran parte de los viajes son organizados a través de agencias de viajes. El 82,9 por 100 de los turistas que nos visitan pasan por la agencia, y la mayoría de ellos, el 62,8 por 100, adquieren un paquete turístico.

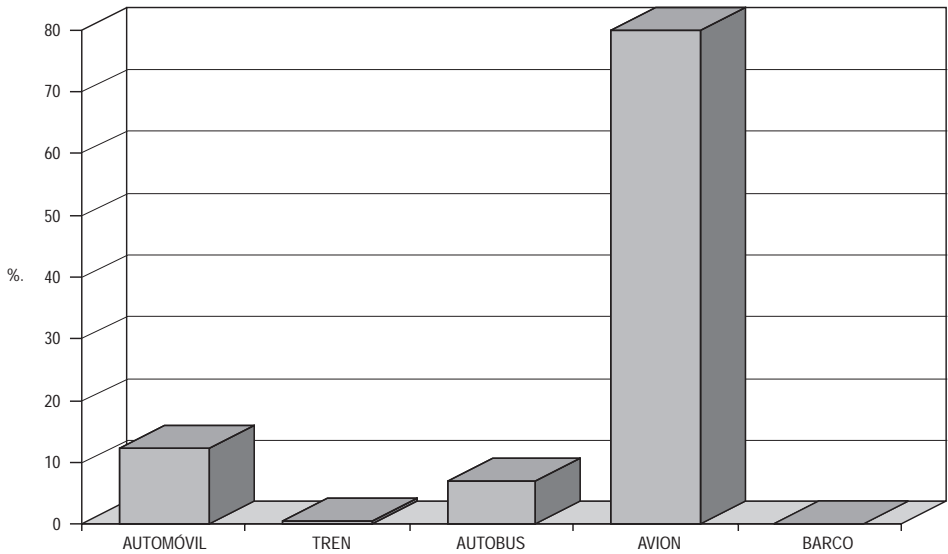
La *duración del viaje* constituye otro de los aspectos clave para conocer el comportamiento del turismo alemán en España. Uno de cada tres alemanes que nos visitan lo hacen durante dos semanas, estancia que se prolonga a tres semanas y a un mes en una quinta parte del total en cada caso. Por grupos de edad se dan comportamientos claramente diferenciados (Figura 7).

El *tipo de alojamiento* utilizado por los turistas alemanes tiene en los hoteles a su principal destino, el 70 por 100 del total, porcentaje que aumenta conforme es mayor la edad de los que nos visitan (Figura 8). Los que se alojan en apartamentos suponen el 15,7 por 100, y son los jóvenes sus principales clientes. Los que disponen de casa propia se sitúan en tercer lugar, y presentan un porcentaje muy aproximado en los tres grupos de edad. Esto se explica por el boom del negocio inmobiliario en la costa española, y sobre todo en Mallorca, con compradores alemanes. Por último se contabilizan los que utilizan el camping, en donde la presencia de mayores de 60 años es muy reducida.

Otro elemento a considerar es el que hace referencia al *motivo del viaje*. La mayoría de los turistas alemanes que vienen a España lo hacen para disfrutar de la playa, del sol y del mar; cuatro de cada cinco encuestados declararon este motivo para su visita. En los tres grupos de edad es la razón principal (Figura 9). El resto exponen razones de tipo cultural-académicas, y otras razones. El volumen de ocupación hotelera confirma lo apuntado. La

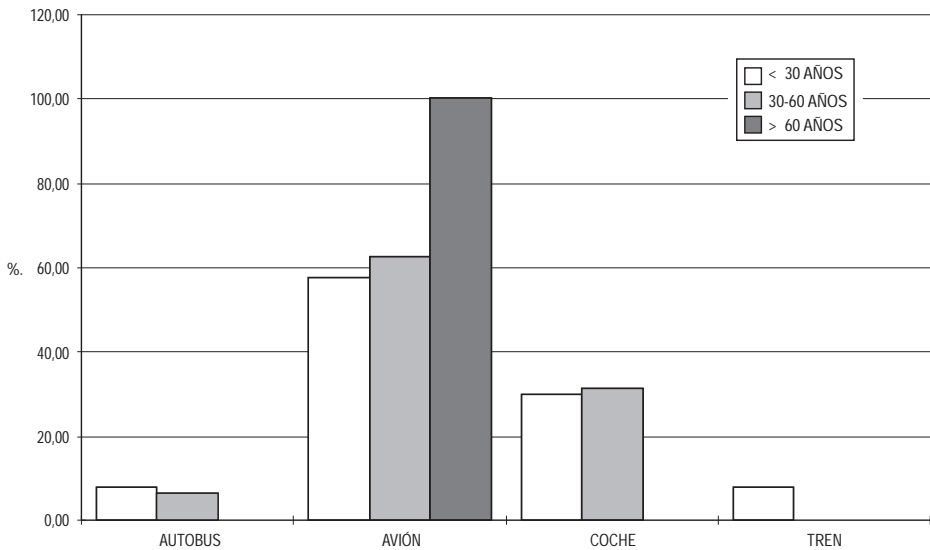
7 MARTÍN MARTÍN, V. (1997): «El Valle de la Orotava: un destino turístico con una larga tradición histórica», en *La actividad turística española en 1996*, Madrid, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Nexo Editores, pp. 414-420.

Figura 5
MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO POR LOS TURISTAS ALEMANES QUE VISITAN ESPAÑA. 1996



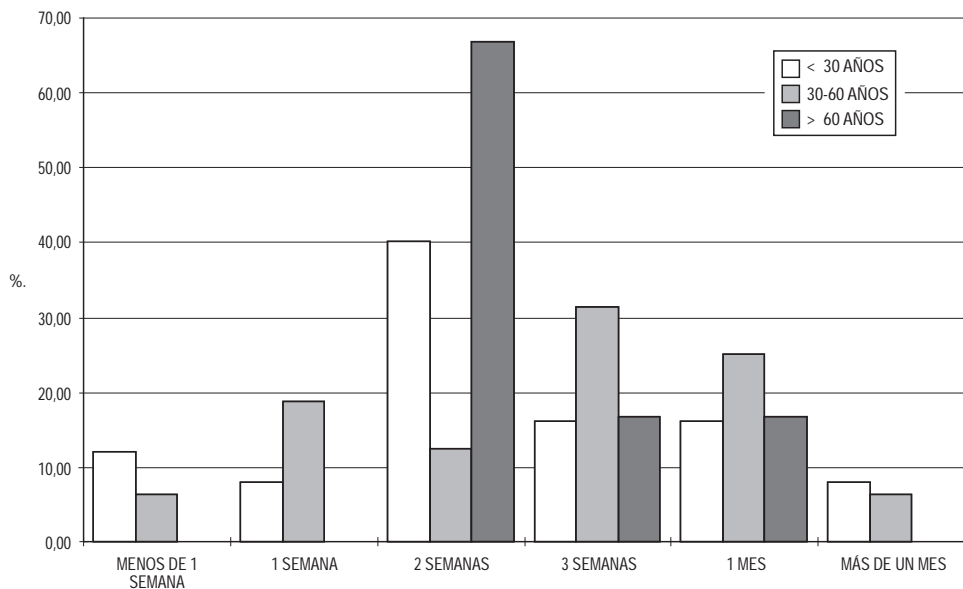
Fuente: TURESPAÑA.

Figura 6
MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO POR LOS ALEMANES QUE VISITAN ESPAÑA. GRUPOS DE EDAD



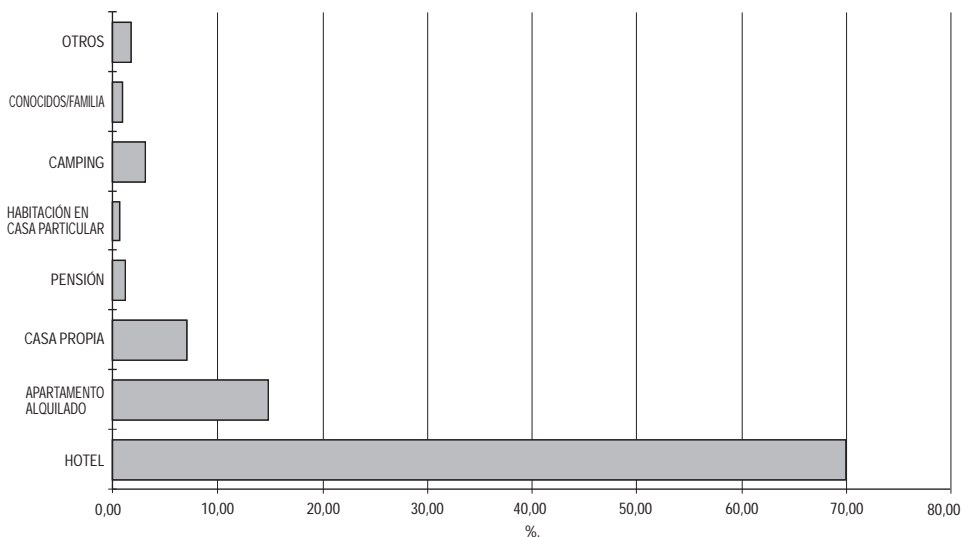
Fuente: Encuesta.

Figura 7
DURACIÓN DE LA ESTANCIA DE LOS ALEMANES QUE VISITAN ESPAÑA.
GRUPOS DE EDAD. 1998



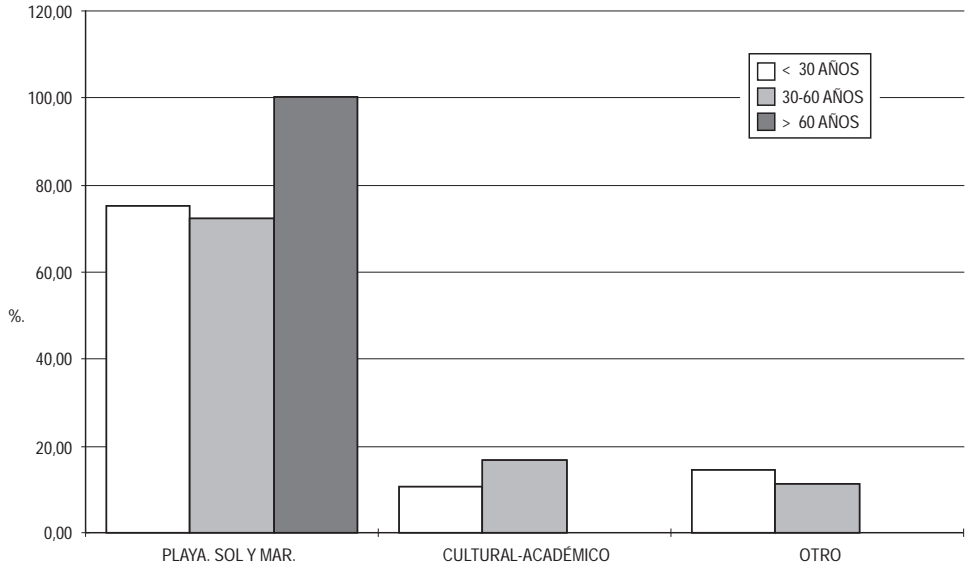
Fuente: Encuesta.

Figura 8
TIPO DE ALOJAMIENTO DEL TURISMO ALEMÁN EN ESPAÑA. 1996



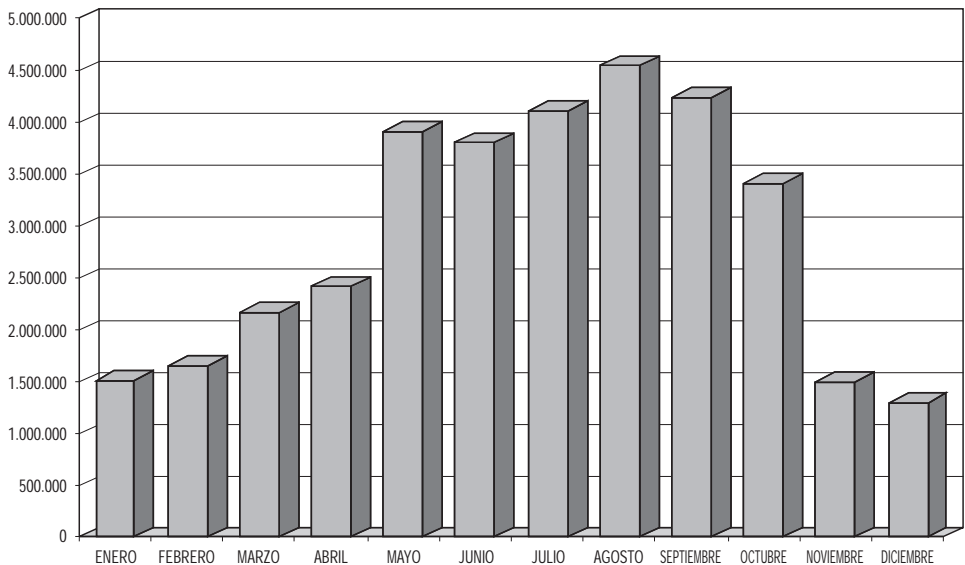
Fuente: TURESPAÑA.

Figura 9
MOTIVO DEL VIAJE DE LOS ALEMANES A ESPAÑA. GRUPOS DE EDAD. 1998



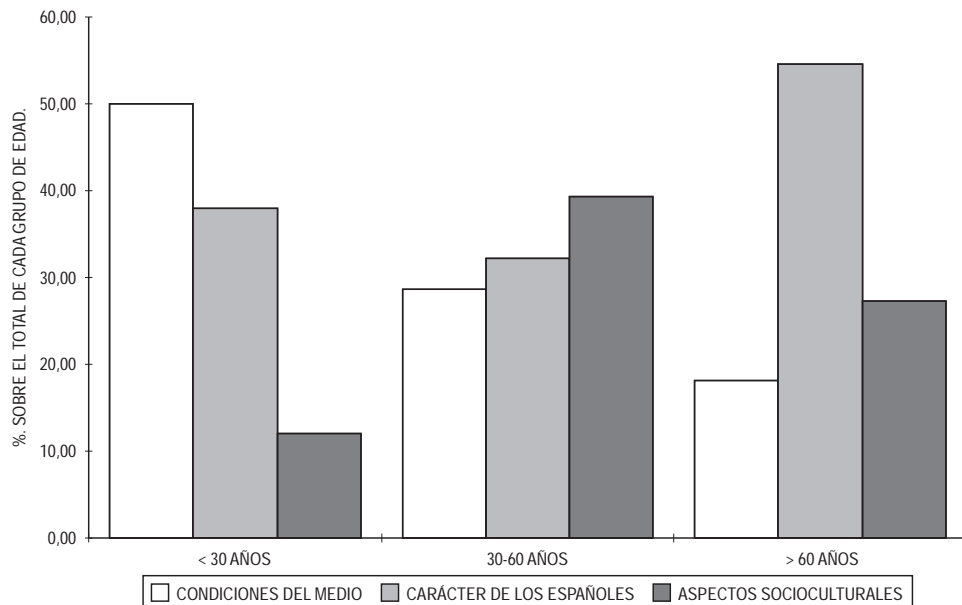
Fuente: Encuesta.

Figura 10
DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LAS PERNOCTACIONES DE LOS TURISTAS ALEMANES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS. 1997



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Figura 11
PERCEPCIÓN DE LOS ALEMANES SOBRE ESPAÑA. 1998



Fuente: Encuesta.

mayor parte de las pernотaciones contabilizadas corresponden al periodo que va desde los meses de mayo a octubre (Figura 10).

4. PERCEPCIÓN DE ESPAÑA POR LOS TURISTAS ALEMANES

Cuando nos planteamos la posibilidad de iniciar el estudio que hemos expuesto en este artículo uno de los objetivos principales era conocer la opinión que los alemanes tenían de España, y de que modo esta incidía a la hora de elegir nuestro país como destino de sus vacaciones. Las respuestas dadas han sido casi tantas como el número de entrevistados. Se pueden agrupar en tres grandes bloques temáticos: condiciones del medio, carácter de los españoles, y aspectos socioculturales.

En función de la edad de los turistas, como se puede ver en la figura 11, unos aspectos tienen más importancia que otros. Mientras para los más jóvenes las condiciones del medio suponen la mitad de las opiniones sobre España, y a continuación el carácter de los españoles y los aspectos socioculturales; en el intervalo de edad siguiente ocurre lo contrario, para los alemanes de 30 a 60 años son las cuestiones socioculturales las que más les llaman la atención. Por último, los mayores de 60 años tienen una imagen de España en la que destaca de un modo acusado el carácter de los españoles.

Las opiniones expresadas englobadas en los tres citados grupos son las siguientes, clasificadas según su importancia:

a) *Condiciones del medio:*

- Bonita.
- Sol.
- Buen clima.
- Paisaje bonito
- Aridez-sequía.
- Tranquilidad.
- Demasiadas construcciones en la costa.

b) *Carácter de los españoles:*

- Gente amable-agradable.
- Gente desenfadada.
- Gente de espíritu abierto.
- Gente hospitalaria.
- Gente con temperamento.
- Son arrogantes y orgullosos.
- Son muy festeros.

c) *Aspectos socioculturales:*

- Se come bien.
- Abundante oferta cultural.
- Muchos monumentos.
- Toros.
- Turística.
- Flamenco.
- Escaso interés por el medio ambiente.

CONCLUSIONES

El interés de los alemanes por España como destino turístico queda puesto de manifiesto a través del análisis de los distintos puntos tratados en este artículo. La elevada concentración espacial del turismo alemán en las comunidades autónomas isleñas quizás se pudiera corregir mediante una mayor promoción de otros destinos turísticos, sobre todo del litoral mediterráneo, ya que es el sol y el mar su principal punto de referencia en España.

El hecho de que la imagen que de nuestro país tienen sea muy positiva, en general, lleva a pensar que este mercado va a continuar creciendo. La cada vez mayor profesionalización de todos los sectores implicados, y de un modo especial de aquellos lugares en los que empieza a tener incidencia el turismo de procedencia alemana, constituye un elemento de primer orden.

El desconocimiento de la lengua y cultura alemanas pueden llevar a la pérdida de interesantes oportunidades de desarrollo turístico.