



## **FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

### **GRADO EN TURISMO**

#### **Comparativa de estrategias de marketing turístico entre Alemania y España**

Trabajo Fin de Grado presentado por Tamara Gallego Barco, siendo el tutor del mismo el profesor Francisco Sánchez Romero.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumna:

D. Francisco Sánchez Romero

Dña. Tamara Gallego Barco

Sevilla. Julio de 2021





**GRADO EN TURISMO  
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2020-2021]**

TÍTULO:

**COMPARATIVA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO ENTRE  
ALEMANIA Y ESPAÑA**

AUTOR:

**TAMARA GALLEGO BARCO**

TUTOR:

**DR. D. FRANCISCO SÁNCHEZ ROMERO**

DEPARTAMENTO:

**FILOLOGÍA ALEMANA**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**FILOLOGÍA ALEMANA**

RESUMEN:

Este proyecto surgió de la idea de comparar la promoción turística de dos países con un tipo de turismo distinto: Alemania y España. Para conseguir confrontarlas entre sí se dará a conocer antes la definición del marketing turístico, se creará un perfil que defina a los turistas que los destinos reciben mutuamente, se observarán los propósitos que tienen a través de la misión, objetivos, planes de acción y, por último, llegar así a las estrategias turísticas. De esta forma se podrá realizar la susodicha comparación de ambas.

PALABRAS CLAVE:

Marketing; Estrategias; Turismo; Alemania; España.



## ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	CONSIDERACIONES PREVIAS .....	1
1.2	OBJETIVOS .....	1
1.3	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO .....	2
1.4	METODOLOGÍA.....	2
2	CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING EN MATERIA DE TURISMO .....	3
2.1	MARKETING TURÍSTICO .....	3
2.1.1	Tipologías de la demanda turística .....	3
2.1.2	Mercados turísticos.....	4
2.2	ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO.....	4
2.2.1	Principios, visión, misión y objetivos .....	5
2.2.2	Tipos de estrategias para los destinos turísticos.....	6
2.3	PLAN DE MARKETING .....	8
3	MARKETING DE ESPAÑA HACIA ALEMANIA.....	9
3.1	ANÁLISIS DEL MERCADO .....	9
3.2	MISIÓN Y OBJETIVOS .....	11
3.3	ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN.....	12
3.4	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	13
3.4.1	Campaña “España es parte de ti” (2017-2020) .....	14
3.4.2	Campaña de publicidad internacional 2020: <i>Back to Spain</i> .....	14
3.4.3	Campaña <i>Travel Safe</i> .....	15
4	MARKETING DE ALEMANIA HACIA ESPAÑA.....	17
4.1	ANÁLISIS DE MERCADO .....	17
4.2	MISIÓN Y OBJETIVOS .....	18
4.3	ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN.....	19
4.4	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	20
4.4.1	Campaña “La Bauhaus cumple 100 años” .....	20
4.4.2	Campaña “ <i>German Summer Cities</i> ” .....	21
4.4.3	Campaña “ <i>Germany off the beaten track</i> ” .....	21
4.4.4	Campaña “Alemania como destino turístico – 30 años después de la caída del muro” .....	21
	CONCLUSIONES .....	23

BIBLIOGRAFÍA.....	25
ANEXOS.....	27

# INTRODUCCIÓN

## 1.1 CONSIDERACIONES PREVIAS

El marketing surgió en la economía en el año 1900, desde entonces ha ido evolucionando hasta nuestros días pudiéndose dividir en tres etapas diferentes: “el período preconceptual (1900-1959), el período de conceptualización formal (1960-1989) y el período actual del concepto de marketing (1990-2005)” (Coca Carasila, 2008). Centrándonos en una definición en concreto, se verá la definición que aportan Kotler, Cámara y Grande en 1996, que establecen a éste como “un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación e intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor”(Kotler, Camara, & Grande, 1996). Tanto esta definición como las otras anteriores, se centran en el beneficio a corto plazo, lo cual en la actualidad se ha quedado obsoleto. Ahora se busca no sólo el beneficio a corto plazo, sino afianzar a los clientes que ya tiene la empresa, es decir crear relaciones con éstos a largo plazo (Rey, Revilla Camacho, Gil Jiménez, & López Bonilla, 2008). Es entonces cuando surge la definición del marketing relacional. En éste cobra protagonismo no sólo la relación que tienen las organizaciones y los clientes en un punto determinado del tiempo, sino que le da importancia al valor que tanto la sociedad en general como el cliente perciben y las relaciones a largo plazo que la empresa crea con el cliente. Esta definición sobre el marketing relacional la aporta la Asociación Americana de Marketing (AMA) en el año 2004, “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés” y 2013 “marketing es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general” (Sixto García, 2014). Estas últimas definiciones están muy relacionadas con el marketing turístico debido a que está más orientado a las relaciones y la puesta en valor que recibe el cliente, de ello hablaremos más adelante conforme se desarrolle el marco teórico del trabajo.

Para que el marketing sea posible tiene que haber una oferta y una demanda, siendo la primera la que envía la información a la segunda sobre un producto o servicio. Definiéndose la oferta como “las organizaciones que cuentan con los medios de producción necesarios para poner los productos a disposición de los consumidores” (Rey et al., 2008); y la demanda como “volumen de compras realizado por un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica definida, en cierto periodo y en un entorno dado, como resultado de la aplicación de un determinado nivel de esfuerzo de Marketing”.(Kotler et al., 1996).

Para todo ello la estructura del trabajo se dividirá en tres bloques principales, siendo el primero la conceptualización del marketing en materia de turismo; seguidos del corpus práctico donde se observa la bidireccionalidad de las estrategias de marketing de España hacia Alemania y viceversa. En ellos se verá un análisis del mercado turístico que reciben ambos, es decir se estudiará la demanda y el perfil del turista, para así poder estudiar las diferentes estrategias que siguen y proponen estos países; y, por último, las conclusiones del trabajo junto con algunas consideraciones propias.

## 1.2 OBJETIVOS

El objetivo general que se intenta alcanzar con este trabajo es comparar las estrategias de marketing de Alemania y España, a través de las organizaciones que llevan a cabo

esta tarea en cada país. Para ello nos propondremos objetivos más específicos como entender el marketing turístico; estudiar la demanda de ambos países para ver qué número de turistas llegan y qué tipo de turismo realizan, para poder acto seguido estudiar con mayor profundidad los objetivos, los planes de acción y las diferentes estrategias que siguen dichos países y poder ver si dichas campañas tienen similitudes o por el contrario siguen tácticas distintas en la manera de promocionarse. Y poder llegar así a unas conclusiones claras sobre el tema.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO**

El marketing turístico es un tema que todos los países se plantean a la hora de promocionarse como destino a otras regiones del mundo. Así pues, he decidido comparar las estrategias de marketing tanto de Alemania como de España porque me parecería interesante ver cómo de diferentes son unas de otras e investigar un poco la manera que cada una tiene de organizarse y promocionarse. A su vez, la elección de estos países fue debido a que, como se observa en la página web del gobierno de España en concreto del órgano superior del ministerio de industria, comercio y turismo que se denomina la secretaría de estado de gobierno en el apartado “comercio bilateral de servicios y puesto en la clasificación” se advierte como en España “los ingresos por turismo ascendieron en 2019 a 7.350 millones € y los gastos a 1.183 millones €, con un superávit de 6.167 millones €” según datos del Bundesbank obtenidos a través de ICEX España Exportación e Inversiones. Siendo España “el 9º lugar entre los exportadores de servicios a Alemania y el 10º en la importación” (Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior, s. f.).

Otra de las cosas que me llaman la atención sobre la investigación de este trabajo es que a la vez que busco información sobre el marketing de las regiones tendré que profundizar en la demanda de cada una, es decir, como ven los alemanes a los turistas españoles y viceversa.

### **1.4 METODOLOGÍA**

Una vez escogido el tema en cuestión, el paso primero fue buscar información para preparar el trabajo sobre todo la parte más teórica de éste que se ha elaborado a través tanto de fuentes del depósito de la biblioteca de la Universidad de Sevilla como online a través de la búsqueda en Fama o con plataformas como Google Scholar. En estos portales online no solo se han buscado libros sino también revistas científicas u otros trabajos en los que se ha podido encontrar información relevante.

El siguiente paso se ha basado en buscar estadísticas sobre el turismo en ambos países. Estas se han buscado en el mismo sitio web como es el INE (Instituto Nacional de Estadística). Por último, para ver las estrategias de marketing y poder así realizar el análisis comparativo, se ha llevado a cabo la búsqueda en el portal de Turespaña, en el caso español, y en el caso alemán en la Deutsche Zentrale für Tourismus y el Bundesministerium für Wirtschaft und Energie.

Después de toda la búsqueda de la información necesaria se empezó a redactar dicho trabajo, terminándolo con la comparación, algunas conclusiones propias sobre el tema y una bibliografía donde se observarán todas las fuentes mencionadas en los anteriores párrafos.



# CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING EN MATERIA DE TURISMO

## 2.1 MARKETING TURÍSTICO

El marketing turístico es una materia más universal si lo comparamos con las definiciones de marketing anteriormente expuestas. Esto se debe a que se encarga de la “realización de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía o de un destino hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio”(Lanquar, 2001). Aunque, si nos fijamos en las últimas definiciones del marketing relacional expuestas por la AMA, tienen algunas similitudes en cuanto que habla sobre el valor y las relaciones con el cliente, los socios y las sociedades.

No obstante, antes de realizar cualquier actividad de marketing se tendrá que crear un vínculo con el sector. Todo ello se conseguirá a través del conocimiento del consumidor, sus necesidades y sus deseos, las características de los mercados y el entorno y por último las estrategias de marketing relevantes para las empresas, o en este caso para los destinos (Rey et al., 2008).

### 2.1.1 Tipologías de la demanda turística

Para conocer al tipo de consumidor hay una primera clasificación que observó Chris Cooper, la cual consiste en observar las personas que viajan y las que no viajan, quedando así la población dividida en tres (Lanquar, 2001):

- “La demanda efectiva o actual”, son las personas que sí viajan. Se puede conocer el número de éstas a través de las estadísticas de turistas que recibe un país a nivel nacional o internacional.
- “La demanda no efectiva”, divide la misma en dos: la demanda potencial, las personas que podrían viajar si tuviesen más tiempo, dinero, etc.; y la demanda diferida, los que no viajan por problemas del entorno o de la oferta.
- “La no demanda”, son los que no desean viajar o no pueden por enfermedad o vejez.

Hay una segunda clasificación dentro de la anteriormente mencionada para los turistas que actualmente viajan según Valls citado por Manuel Rey (2008) pueden ser:

- “La procedencia (exterior o interior)”.
- “El motivo del viaje (ocio o negocio)”.
- “El medio de transporte (ferrocarril, carretera, aéreo, marítimo o multimodal)”.
- “La característica del destino (sol y playa, de interior, urbano o específico)”.
- “El ciclo de vida del destino (emergente, desarrollado, consolidado, estancado o en declive)”.
- “La duración del viaje (excursionismo, corta duración o larga duración)”.
- “El grupo (individual o grupal)”.
- “El alojamiento (segunda residencia, casa de amigos o familiares, casa rural, camping, club de vacaciones, hoteles, multipropiedad o campamento)”.
- “El gasto (elevado, medio o bajo)”.
- “La organización del viaje (organización individual, paquete troncal con algunos elementos libres, paquete completo o todo incluido)”.

### 2.1.2 Mercados turísticos

Para observar y analizar, a grandes rasgos, el mercado turístico en relación con los datos que propuso la OMT (OMT, 2020b), Europa recibió en el año 2019 un total de 746 millones de turistas internacionales, que en términos relativos resultaría ser un 51,08% de los turistas de todo el mundo. El cambio con el año anterior supuso una subida del 4%, lo que en términos absolutos resultaría 30 millones de turistas internacionales más del año 2018 al 2019. En general el crecimiento anual promedio de los últimos 10 años que presenta este continente fue del 4,6%.

En comparación con los demás continentes se puede observar que el europeo es el que encabeza la lista con el 51,08% seguido del mercado asiático y el pacífico con un total de 360 millones (24,66%), el americano con 219 millones (15%), el africano con 70 millones (4,8%) y, por último, Oriente Medio con 65 millones (4,46%).

Centrándose en los países de Alemania y España, la OMT (OMT, 2020a) facilita la información sobre las llegadas de cuantos turistas no residentes en el país de destino reciben éstos.

Años	Espanoles (en Alemania)	Alemanes (en España)
2015	1.149.012	8.672.275
2016	1.209.343	9.461.874
2017	1.216.830	9.557.375
2018	1.305.625	9.151.221
2019	1.388.498	8.641.707

**Tabla 2.1. Llegadas de turistas no residentes en todo tipo de establecimientos de alojamientos, por país de residencia**

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la OMT (2020).*

Como se observa en la tabla 2.1 en el año 2019 España recibió de Alemania 8.641.707 de turistas, un dato que ha ido disminuyendo considerablemente en los últimos años llegando a cifras similares a las del año 2015. En cuanto a los turistas españoles sucede lo contrario. En el año 2019 Alemania recibió 1.388.498 de turistas españoles, número que ha ido aumentando con lentitud, pero de manera progresiva.

## 2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO

En los años anteriores las estrategias habituales que se utilizaban estaban orientadas hacia un turismo de masas donde el cliente no estaba implicado en la “construcción del valor del destino”, donde la información que se le proporciona al turista era genérica y estandarizada, es decir utilizaban un tipo de marketing indiferenciado (Ejarque Bernet, 2016).

Actualmente el uso de las tecnologías ha hecho que estos turistas se transformen en consumidores más activos o como los llama Josep Ejarque (2016) en “coproductores de su propia experiencia”. Esta estrategia de destino 2.0 basa su promoción en “jugar con las sugerencias, las historias, las emociones y la personalización”. Encontrándose la

diferencia con el anterior en que así el destino “seduce, comunicando el valor añadido y aconsejándolo en sus elecciones” (Ejarque Bernet, 2016).

Por lo tanto y, en resumen, la diferencia de las estrategias del destino 1.0 y 2.0 se basan en que “no es el producto el que se dirige hacia el turista, sino éste quien se traslada hacia el producto”, con lo que será muy importante para las organizaciones de los distintos destinos turísticos presentar servicios de información personalizados para cada persona del público potencial interesado en dicho destino (Ejarque Bernet, 2016).

A continuación, se redactarán algunas posibles estrategias que se podrían utilizar en los destinos turísticos para su promoción; no sin antes mencionar los principios, misiones y objetivos que tendrá el propio destino y en los que se tendrá que basar el responsable del marketing para que así se pueda elegir la opción correcta de promoción.

### **2.2.1 Principios, visión, misión y objetivos**

Para un destino, tanto como para cualquier empresa, es muy importante la planificación estratégica, definiendo los principios, la visión, la misión y los objetivos. Éstos son los que asientan las bases para una posterior implementación, control y evaluación de la estrategia propuesta.

Según Josep Ejarque (2016) los cuatro principios que debería tener cualquier estrategia de marketing de un destino son “orientación al cliente”, “segmentación de mercados”, “ciclo de vida del destino” y “marketing-mix”. Las dos primeras asentadas en ideas mencionadas anteriormente, las cuales se basan en la personalización de esa publicidad aportando características individualizadas con las que los clientes potenciales se sientan identificados; seguido del propio ciclo del destino al cual se tendrán que adaptar las estrategias que se elijan, puesto que no será igual para un destino en fase de exploración que otro que se encuentre en fase de consolidación; y por último, el marketing-mix, conocido popularmente como las “4 Ps” del inglés: price, place, product and promotion, lo que en español sería: precio, distribución, producto y promoción. Aunque, según este autor, éstas tendrían que ser complementadas en cualquier estrategia “con otras 5C: cliente, comunicación, coste, contacto con el cliente, comodidad para el cliente y conversación” (Ejarque Bernet, 2016).

Siguiendo con la planificación a nivel estratégico, es decir, a largo plazo con una duración entre cinco y diez años, se encuentra la visión y la misión. La visión hace referencia a la personalidad que un destino desea ofrecer al turista a través de determinados valores como pueden ser: la transparencia, el respeto, la innovación, la sostenibilidad, etc. Según Ejarque (2016) ésta deberá tener ciertos criterios como son la “especificidad”, “realidad”, “correspondencia a lo que el mercado/cliente espera” y “medición”.

Por otra parte, la misión es como dice Palacios (2010) “la razón de ser de la empresa” y que él mismo señala que deberían responder a preguntas como “¿para qué existe?, ¿cuáles son sus productos y mercados?, ¿quiénes son sus clientes y con quién están compitiendo?, ¿cuál es su prioridad?, ¿cuál es su responsabilidad social y ambiental?” (Palacios Acero, 2010)., etc.

A partir de la visión y misión se podrán marcar objetivos estratégicos, los cuales tendrán que ser concretos, medibles y realistas. Se suelen establecer objetivos globales y a estos mismos dividirlos en subobjetivos más específicos (Rey Moreno, 2015). Por regla general, según Ejarque (2016) “el objetivo de un destino turístico deberá ser la estimulación de la demanda con propuestas atractivas y diferenciadas intentando atraer su atención y conseguir su fidelidad”. Teniendo así dos grandes objetivos específicos en los que trabajar: la competitividad y la atractividad. Aunque según este mismo autor manifiesta que el más frecuente es el de crecimiento, pudiendo utilizar dos tipos de estrategias para dicho objetivo: de producto o de mercado. Donde en el primero se

podría optar por centrar sus esfuerzos en los productos actuales y mejorarlos o centrarlos en crear nuevos; y con respecto al segundo se podría: mejorar el posicionamiento en los mercados en los que actualmente se encuentra o por el contrario expandirse a otros nuevos mercados.

A continuación, se presentarán algunas estrategias que pueden ser utilizadas por los destinos para cumplir los objetivos marcados previamente.

### **2.2.2 Tipos de estrategias para los destinos turísticos**

Se empezará hablando de dos estrategias comunes en el ámbito del marketing como son la segmentación del mercado y el posicionamiento. Se continuará con estrategias más enfocadas en el destino turístico como la creación de imagen, la marca del destino y la promocomercialización. Finalizando el apartado con estrategias más actuales basadas en lo digital.

Una de las estrategias que podría utilizar el destino es la de segmentación con el objetivo de que la estrategia, en este caso del destino, se oriente hacia los clientes. Para poner en marcha entonces la estrategia de segmentación se escogerán diferentes criterios para que enmarquen a los turistas del destino. Los criterios se clasificarán en generales o específicos y dentro de ellos en objetivos o subjetivos. Empezando por los criterios generales objetivos se encuentran criterios geográficos, demográficos y socioeconómicos y los generales más subjetivos como pueden ser los psicográficos. Siguiendo con los específicos objetivos se hallan el motivo del viaje, su duración, la frecuencia, la sensibilidad al precio y el canal de comunicación, seguido de los más subjetivos como los beneficios buscados por el cliente a la hora de viajar y la actitud que tienen hacia el producto turístico como es por ejemplo tener una actitud positiva a las tecnologías o hacia la naturaleza, etc. (Rey et al., 2008).

Una vez escogido el segmento que define al tipo de cliente que recibe el destino, se elegirá la estrategia de posicionamiento, la cual consiste en “proyectar una imagen del producto en la mente de los clientes, considerando como marco de referencia a los competidores de la organización” (Rey Moreno, 2015). Esta estrategia se puede fundamentar en distintas opciones siendo las más comunes según Rey (2015) las siguientes: “posicionamiento basado en los beneficios que aporta el producto turístico”, es decir en las propiedades que tiene el destino que favorecen al cliente, como pueden ser el precio, la calidad o los servicios ofrecidos; “posicionamiento en una determinada categoría de usuarios” como el tipo de cliente, éstos pueden ser deportistas, estudiantes, familias, parejas, etc.; “posicionamiento con respecto a los competidores” referido a la propia publicidad cuando se comparan con otras empresas o destinos; y por último “posicionamiento basado en las emociones” donde se relacionan la imagen o marca del destino a distintos símbolos o valores que tienen una buena reputación en el mercado o hacia los propios clientes (Rey Moreno, 2015).

Continuando con la enumeración, se encontraría la estrategia de creación de imagen del destino. Una definición que aporta Mountinho (1987) citado por Rey (2015) consiste en “la interpretación subjetiva de la realidad generada por el turista y en la que intervienen factores cognitivos y afectivos”. La estrategia consiste en observar la reputación que tiene el destino ante los clientes. En caso de que el cliente quedase satisfecho con su viaje, podría llevar a cabo una posible vuelta al destino e incluso recomendarlo, creando así lealtad hacia el destino (Rey Moreno, 2015). Esta reputación se deberá controlar a través de distintos cuestionarios realizados a los turistas para ver si es la imagen que queremos ofrecer a nuestros clientes o, por el contrario, deberíamos cambiar la estrategia para resaltar ese atributo o característica de una manera diferente. En cualquier caso, para llegar a este punto se deberá tener antes una propuesta de valor en la que se encontrarán varios beneficios que se localizan en el destino, diferentes

a los de la competencia y mejores. Esta propuesta de valor se añadirá en la Unique Destination Proposition (UDP) que se encarga de crear “una promesa que puede cubrir el ámbito funcional o emotivo del turista y constituye un elemento fundamental a la hora de influir para generar una decisión de compra”. Estos dos conceptos se comunican con la Unique Selling Proposition (USP) que en definitiva son “las líneas-guía para la cartera de producto”. En definitiva, la UDP posiciona el destino y las USP los distintos productos que el destino ofrece (Ejarque Bernet, 2016).

Para que la imagen del destino pase a ser un poco más tangible se utiliza la marca. La marca según Ejarque (2016) es “un símbolo complejo que representa una variedad de ideas, experiencias y propuestas que se encuentran dentro del destino (. . .) que tiene que representar y comunicar visual y materialmente la personalidad del destino”. Es un procedimiento complicado y por ello este autor menciona que debería mantenerse “al menos cinco años para generar resultados positivos”. Las fases por las que la marca suele pasar y que se podrían corresponder con el ciclo de vida de la misma que el autor menciona son: “de posicionamiento”, “inicial”, “de mantenimiento” y “de la optimización”. Estas fases consisten en un estudio de la oferta, su propagación poco a poco para que conforme pase el tiempo ocurra un aumento en su transmisión y para terminar el ciclo, acabar con algún cambio pasado algunos años más tarde en dicha marca, debido a que llegará a un estado de madurez en el que tiene que reformarse para que ésta siga siendo llamativa y efectiva a los ojos de los clientes potenciales (Ejarque Bernet, 2016). Hay distintos tipos de marca turística. Algunos autores como el anterior destacan cinco tipos que son:

- “Narrativa”, siendo ésta una “imagen descriptiva del destino”.
- “Simbólica”, creando un símbolo en base a algo ejemplar de la ciudad.
- “País/nación”, en ella utilizan “símbolos oficiales”.
- “Abstracta”, en esta la imagen representada no tiene nada que ver con el país tratado, sería una estrategia opuesta a la simbólica antes mencionada.
- “Nominal”, donde “el nombre es lo destacado en la marca”.

En el caso del autor Rey (2015) se diferencian entre “única”, “múltiple” o “familiar” que dependerán del número de marcas que tenga la empresa.

En cuanto la siguiente estrategia, la promocomercialización, Ejarque (2016) la define como “la integración de las políticas promocionales y comerciales de los actores públicos y privados que operan en un sector turístico local”. En esta estrategia concreta no se promociona el destino, sino que se intenta resaltar los atractivos de diferentes productos y servicios que lo conforman. Por ello el encargado del marketing de dicho destino deberá construir lazos, vínculos y sinergias entre dichas empresas promocionadas. A partir de la idea del autor mentado anteriormente, se podrán desarrollar estrategias operativas según dos modelos: B2B y B2C, donde la primera consistirá en ofertar los productos de las empresas directamente a los turoperadores turísticos y la segunda ofertará directamente al mercado, sin confundir al encargado del marketing como intermediario, puesto que éste nunca actuará como tal.

Finalmente se encuentran algunas estrategias de marketing digital con sus distintas formas de alcanzar el objetivo propuesto. Según Maciá (2019) se encuentran: las “estrategias de atracción de tráfico”, “estrategias orientadas a la conversión”, “estrategias enfocadas en la fidelización” y “estrategias de conversión de clientes fieles en prescriptores”. (Maciá Domene, 2019).

Empezando por la primera de dichas estrategias, se encontraría la estrategia de atracción de tráfico la cual consiste en captar a clientes potenciales. La misma puede obtener buenos resultados de diferentes formas como: recibir un buen posicionamiento en la web, esto quiere decir conseguir posicionarse uno de los primeros enlaces en los buscadores; por PPC (pago por click), es decir que la empresa paga por cada click que el cliente potencial haga en el anuncio. Algunos ejemplos de plataformas que lo utilizan

son Google Ads o Facebook Ads; banners, donde se incluye la publicidad en portales con perfiles parecidos al de nuestro cliente potencial; marketing de contenidos, que se encarga de crear contenidos de la empresa a través de vídeos, apps o redes sociales para poder crear así una buena imagen de la empresa; publicidad offline, es decir fuera de internet como por ejemplo en vallas publicitarias, televisión o radio, que hará que las búsquedas aumenten; o líderes de opinión, los cuales hacen publicidad a través de sus redes sociales debido a que tienen un número significativo de seguidores y pueden dar a conocer el destino a una amplia cifra de personas pudiendo ser éstos clientes potenciales, a cambio de una compensación económica o productos de la propia marca (Maciá Domene, 2019).

Ligada a la estrategia anterior se encuentra la estrategia orientada a la conversión. Esto es debido a que la empresa pretende conseguir algo de esa visita a nuestra web ya sea en términos de ventas, reservas, descargas, etc. Para que esto se pueda llevar a cabo satisfactoriamente debe haber tres factores según Maciá (2019): “la usabilidad”, que consiste en que la web sea de uso sencillo y amena de usar; “la optimización de la ratio de conversión”, consiguiéndolo a través del diseño de la propia página que está planeada para la conversión; y el “marketing automatizado”, donde si el cliente abandonase la página por causas que no se pueden conocer, se efectuarán distintas actividades para poder retomar aquella reserva como por ejemplo: si el usuario volviese a la página encontraría en primer lugar los elementos anteriormente seleccionados.

Cuando en la anterior estrategia hubiere alguna conversión, se podría pasar a la siguiente acción: la fidelización. La medida más útil según este autor es el “correo electrónico permitido”. A partir de él se puede segmentar el mercado y enviar sugerencias más afines al cliente, pudiendo así “incrementar la frecuencia y volumen de compra” (Maciá Domene, 2019).

Una vez se haya fidelizado al cliente, éste se puede convertir en prescriptor. Generalmente el cliente, si le gusta el producto, lo recomendará a través de redes sociales donde él mismo tiene a personas con gustos similares y así podrá la empresa conseguir a nuevos clientes con la opinión fidedigna de otro cliente. Para darle más fuerza a dicha estrategia se tendrán en cuenta a los *influencers* en este grupo de prescriptores (Maciá Domene, 2019).

## **2.3 PLAN DE MARKETING**

Para llevar a cabo cualquier estrategia antes mencionada se elaborará el plan de marketing. Dicho plan deberá incluir:

- Un análisis del mercado.
- Los objetivos propuestos por la empresa.
- Las herramientas de marketing-mix que utilizarán para alcanzar dichos objetivos junto con la elección de las demás estrategias.
- Los planes de acción, es decir las tácticas más operativas en las que se divide la estrategia para su consecución.
- Y finalmente, la implantación de estos planes propuestos.
- Para después poder pasar al control y ver si se han conseguido los resultados esperados, para que si no fuesen los deseados poder corregirlos a tiempo.

## MARKETING DE ESPAÑA HACIA ALEMANIA

### 3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

A partir de algunos estudios de mercado realizados por el organismo autónomo de Turismo de España (Instituto de Turismo de España, 2020) que a su vez están basados en encuestas realizadas por el instituto alemán de investigación turística (FUR), se analizarán datos sobre el mercado turístico alemán que recibe España. Los datos que se recogerán serán del año 2019 con algunas previsiones que deja el virus del Covid-19 en el año 2020 y que continúa en 2021.

Para observar las distintas características del mercado se utilizarán los criterios observados en la estrategia de segmentación mencionados anteriormente citando a Rey (2008). Se empezarán por los criterios más generales para ver el perfil del turista que entra en España y posteriormente se observarán los criterios más específicos que son propios del destino en cuestión.

Centrándonos por lo tanto en definir el perfil del turista, se utilizarán los criterios generales objetivos como son el geográfico, demográfico y socioeconómico; y subjetivos como es el psicográfico, datos obtenidos como se ha mencionado anteriormente del instituto de Turismo de España (2020):

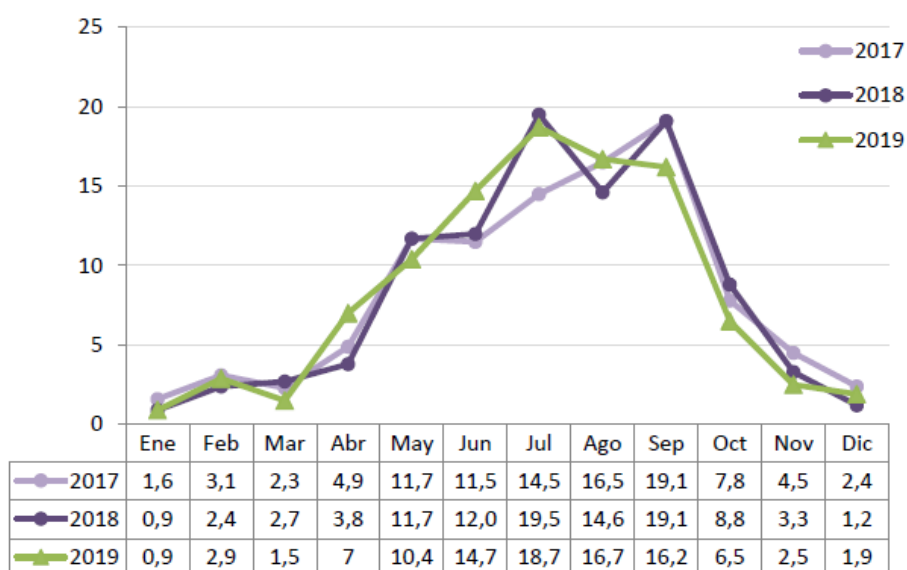
- Comenzando con los datos geográficos, el 86% de los turistas que vienen al país proceden del oeste de Alemania (la cual es la parte más densa en cuanto a población se refiere) siendo la principal área Renania del Norte Westfalia y solo el 14% del este.
- Siguiendo con datos demográficos, la edad media de dichos viajeros se encuentra en los 44 años, aunque el grupo más numeroso se ubica entre los 50-59 años. En cuanto al hogar de estas personas la mayoría conviven en pareja o está casada (en concreto el 59% de las personas). Así como el 37,2% de todos los entrevistados viven en hogares de dos personas y el 24% viven con niños menores de 17 años.
- En lo que socioeconómicamente respecta, dichos turistas tienen una formación donde el 16% terminó la universidad y más de un tercio terminó bachillerato o alguna formación profesional. Referido a la ocupación el 53,3% tiene un trabajo de jornada completa, un 15,8% se encuentra jubilado y el 16,3% están estudiando o completando su formación. Por último, en esta categoría están los ingresos obtenidos, donde más de la mitad de dichos turistas (el 57%) se posicionan con ingresos netos mensuales superiores a 3.000 euros.
- En cuanto al criterio psicográfico, y según mi opinión bajo una clasificación que estableció Plog en 1974 citado por Rey (2008), el turista alemán se ajustaría a un tipo de comportamiento más cercano al psicocéntrico donde se guían más por viajes para descansar, poco aventureros y prefieren lo cómodo y seguro.

Continuando con los criterios más específicos del destino se encontrarían: el motivo del viaje, la duración, la sensibilidad al precio, la frecuencia del viaje y el canal de comercialización (siendo todos ellos objetivos), los beneficios buscados en el producto turístico (éstos últimos correspondiendo a los subjetivos).

- La motivación principal que muestran mayoritariamente es el sol y playa, descanso y relajación. Seguidos del turismo familiar y ocupando los últimos puestos el turismo con motivo cultural, de naturaleza, turismo de salud o viajes experienciales.
- En cuanto a la duración, para viajes superiores a un día, la media se sitúa en 10 días; y para viajes más largos (superior a 5 días), la media sube a 12,1 días de media.

- La encuesta en sí no menciona la sensibilidad al precio como tal, pero habla sobre el gasto que tienen los turistas en el país. En esos datos se puede observar que el gasto total en 2019 fue de 11,7 millardos de euros. Siendo el gasto medio por persona alrededor de los 1.051 euros. Viendo entonces los gastos y también sus preferencias, puesto que España se sitúa la primera en comparación con otros países en cuota de mercado (12,7%), en mi opinión tendrán una baja sensibilidad al precio.
- En general, la frecuencia de viaje del turista alemán en 2019 se sitúa en 1,28 viajes. Lo que quiere decir que realizaron al menos un viaje en el año. La época del año para viajar a España seguramente fuese en verano (junio, julio y agosto) debido al porcentaje de estacionalidad que presenta causado por el clima; seguido de la primavera por las vacaciones de Semana Santa y Pentecostés; y el otoño, pero casi nunca en invierno. Todo ello se puede observar en la figura 3.1.
- Siguiendo con el canal utilizado para la reserva del viaje, en general los alemanes prefieren reservar paquetes turísticos (40%), sobre todo cuando son viajes al extranjero, aunque la cuota de mercado va disminuyendo desde hace más de 10 años. Como se muestra en la figura 3.2. la mayoría de las reservas se realizan a través de un canal online, que ha ido progresando progresivamente en comparación con el ligero descenso que han ido teniendo las agencias de viajes y el apartado denominado como “otros” que podrían ser la venta directa en destino, a través de llamadas telefónicas etc.
- En cuanto a los beneficios que buscan no está reflejado en la encuesta, pero personalmente creo que es visible que la mayoría lo que busca es descansar y evadirse por unos días de su rutina. Estas conclusiones están basadas en el motivo del viaje, motivadas en el clima y el descanso.

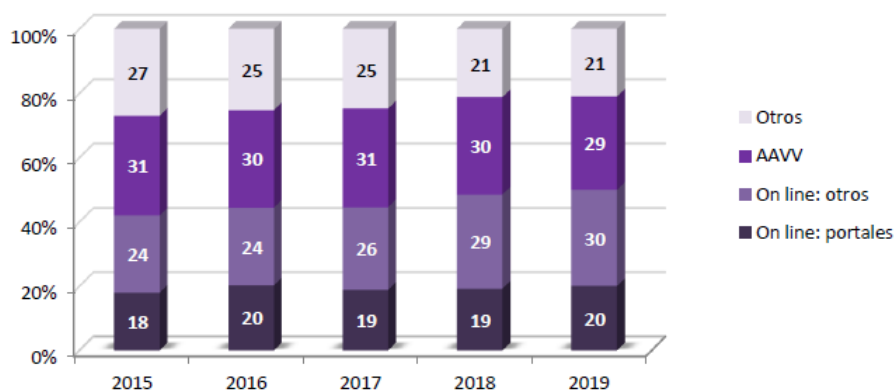
Otros datos interesantes acerca de estos turistas que están fuera de la clasificación anterior, son las principales áreas que visitan los alemanes en España durante 2019. Por orden de mayor a menor los destinos se enumeran: Mallorca; Canarias; Menorca, Ibiza y Formentera; Andalucía; Cataluña; Comunidad de Valencia; Madrid; España verde, este término engloba a las comunidades de Galicia, el Principado de Asturias, Cantabria y el País Vasco; y al final del rango se encontrarían el resto de las comunidades y provincias españolas con tan sólo un 2,2%.



**Figura 3.1. Estacionalidad**

Fuente: Reiseanalyse 2020 (F.U.R) citado por el Instituto de Turismo de España.





**Figura 3.2. Canales de reserva**

*Fuente: Reiseanalyse 2020 (F.U.R) citado por el Instituto de Turismo de España.*

Para realizar un pequeño análisis de la diferencia que representó el año 2019 del 2020 debido a la pandemia mundial con el virus que causa el Covid-19 nos fijaremos en una evaluación que ejecutó Turespaña (Turespaña, 2021).

El número de visitantes obviamente bajó, terminando el año con una cifra de 2,4 millones de turistas alemanes. El gasto medio por persona fue de 1.092€ y el gasto diario de 124€, dato que no cambió mucho respecto del año anterior. En cuanto a su motivación destacó esencialmente el ocio, con pernoctación en hoteles y como destino principal las islas, tanto Canarias como Baleares. Destacan los turistas con estudios superiores, de edad media 45 años, acompañados de su pareja o familia.

Todos estos datos no varían de un año a otro, exceptuando el número de visitantes mencionados anteriormente y otro dato importante, los alemanes dejaron de reservar los paquetes turísticos. Posiblemente esto fue ocasionado debido a la incertidumbre que causaban las medidas propuestas por los gobiernos en cuanto al cierre de fronteras, haciendo que los turistas reservaran a más corto plazo y con una menor organización en su viaje.

### 3.2 MISIÓN Y OBJETIVOS

La misión del responsable de marketing, también conocido como Turespaña, es “la creación de valor para el sector turístico a través de la utilización de técnicas de marketing y de la generación de conocimiento turístico” (Turespaña, s. f.-c).

Para la consecución de dicha misión se tendrán que observar los objetivos que propone la organización citada respecto al turismo. Para ello nos centraremos en el documento ofrecido por Turespaña denominado Plan Estratégico de Marketing 2018-2020, puesto que es el plan más actual. Próximamente se espera que se constituya el Plan Estratégico 2021-2024.

La meta de este plan es la “captación de un turista de calidad y sostenible” (Turespaña, 2018b). Siendo el objetivo: “la generación de 1.500 millones EUR en ingresos por turismo internacional en los próximos tres años” (Turespaña, 2018b). Fragmentando a éste en dos objetivos tácticos:

- Atraer a un turista cosmopolita, el cual es un tipo de turista más sostenible y rentable, en la que se originarán 1.150 millones de euros entre los mercados europeos y estadounidense. Para así dirigir las distintas estrategias de marketing a diferentes segmentos y poder desestacionalizar la demanda “madura” ya recibida.

- Por otro lado, para atraer a la demanda que esta “en crecimiento” que son los turistas de mercados más lejanos como: China, Corea del Sur, Japón, los países del Sudeste asiático, Australia y los del Golfo Pérsico, se propone mejorar su conectividad aérea. Para lo que se originarán unos ingresos de 350 millones de euros.

Para concretar aún más los planes se distinguen también objetivos estratégicos para las distintas áreas geográficas que según Turespaña (2018a) (2018b) son:

- “Incremento de los ingresos turísticos en términos reales”. Aunque para Alemania el destino España es turismo cosmopolita se sitúa en el puesto 5º, estos turistas gastan un 20% más de media.
- “Incremento del gasto medio diario por viaje”. Relacionado con el punto anterior.
- “Diversificación geográfica, es decir, conseguir que todo el territorio nacional se beneficie de la actividad turística”. El mercado alemán puede aportar grandes beneficios en este aspecto, puesto que demandan muchos viajes de corta duración y turismo urbano. Por ello habrá que realizar un gran esfuerzo de marketing para poder ganar cuota de mercado en dicho segmento.
- “Diversificación temporal”, para que no se concentre todo en los periodos de temporada alta. Aunque en el caso del país germano es difícil debido al peso que tiene el clima en sus decisiones de elección del destino (como ya se vio en el análisis de mercado anterior).
- “Diversificación motivacional”, para que la mayoría de los viajes no dependan del clima, es decir del sol y playa. Aunque se ha visto que la principal motivación de los alemanes es el “sol y playa”, si las estrategias se llevan a cabo de buena forma y aportan resultados a los objetivos mencionados se podría lograr un incremento en los otros destinos como son los de naturaleza y el urbano.
- “Diversificación del mercado de origen”, a fin de no depender sólo del mercado europeo.

### 3.3 ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN

Las estrategias al igual que los objetivos están divididas según Turespaña (2018b) en tres categorías: para la captación del turista cosmopolita, para los mercados lejanos y diferenciando entre áreas geográficas, para dicho trabajo Europa Central.

Empezando por el turista cosmopolita se propusieron estrategias basadas en:

- Promocionar un tipo de marketing segmentado para conseguirlo se realizaron:
  - Campañas online. Esto trató de generar en los distintos mercados leads, es decir posibles clientes futuros, obteniendo así datos sobre dichos clientes para futuras campañas de marketing. Todo ello con el objetivo final de restablecer la marca turística española y ligar a ésta con un turismo más moderno, renovado y de calidad.
  - Unido a las campañas online se encuentra la creación de la página web [www.uniquespain.travel](http://www.uniquespain.travel). Hecha especialmente para este segmento.
- La realización de jornadas con expertos internacionales especializados en el segmento que constan de tres partes: “un congreso (...) una jornada de trabajo (...) y viajes educativos”.
- La creación de una formación denominada “*Spain Specialist Program*” donde los agentes de viajes se pueden inscribir y realizar distintos cursos para su mejor noción sobre aspectos del turismo que se intenta incrementar y proporcionar así un mejor servicio a los clientes y en consecuencia una mejor comercialización del destino.

- “Profundizar en el conocimiento del segmento cosmopolita”. A través de informes y análisis de mercado como en el mencionado y reflexionado en el apartado anterior.
- Asimismo, como en la estrategia de formación, hay una estrategia que según denomina Turespaña (2018) en el mismo plan trata de “sensibilizar a la oferta española sobre el nuevo segmento”. En el mismo se habla de realizar jornadas de sensibilización hacia todo el sector turístico y en general cualquier organismo que intervenga en dichas acciones de comercialización o promoción, para poder saber más sobre el turista o propósito final, que en este caso es fijarse en el turista cosmopolita. En dirección a, como he mencionado anteriormente, ofrecer un mejor servicio y mejor comercialización y a sus especialidades.

La segunda de las categorías se refería a los mercados lejanos donde las estrategias propuestas fueron:

- La asistencia por parte de la organización a eventos como “los comités de rutas de los aeropuertos de Madrid y Barcelona” y la cooperación junto AENA en foros internacionales para ayudar en las distintas estrategias instauradas.
- La propuesta de cooperación por parte de las Comunidades Autónomas y entidades locales para la puesta en marcha de las líneas de actuación al respecto.
- Cooperar con las empresas aéreas para conseguir las ya mencionadas nuevas rutas o su refuerzo.
- Para ayudar con la gestión de los visados se dispuso de la ayuda del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.

Por último, la última categoría mentaba la diferenciación con las anteriores en áreas geográficas, en concreto se referirá el trabajo a las dirigidas hacia Europa Central. Las estrategias para esta área serían las referidas en el Anexo (Turespaña, 2018a):

- Realizar una campaña publicitaria denominada “España es parte de ti” que se realizó entre los años 2017-2020. Donde, como se explicará a continuación, intentaría crear una buena gestión de la relación con el cliente.
- Realizar campañas en redes sociales, para escuchar las opiniones que tienen del país y del destino en general.
- Nueva publicidad en forma de folletos publicitando el destino y en concreto el nuevo segmento objetivo.
- Ocuparse tanto de la web *spain.info* como la página web de *uniquespain.travel*, no sólo para aumentar la comercialización de los viajes, sino para proporcionar una información que proporcione valor y pueda competir con el mercado rival en este segmento como son Reino Unido, Francia, Alemania, etc.
- La formación como mencionamos en el objetivo de la captación del turista cosmopolita. Debido a que es importante realizar estos cursos para obtener el conocimiento apropiado.
- El conocimiento, sobre todo no tan centrado en Alemania, pero si en países como Austria y Suiza de los cuales no se tienen tantos datos acerca de la demanda en ellos.

### 3.4 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Para ver estas estrategias a un nivel más práctico se desarrollarán las distintas campañas mencionadas en el apartado anterior que se lanzaron hacia distintos países incluidos entre ellos Alemania.

### 3.4.1 Campaña “España es parte de ti” (2017-2020)

Esta campaña que se presentaba al mercado alemán con el título “*Spanien ist ein Teil von Dir*”, tenía como objetivo principal atraer a un turismo de calidad consiguiendo este propósito con la captación de la atención de un público que desea hacer turismo cosmopolita, como ya se mencionaba en el apartado anterior.

La meta se alcanza gracias a un gran trabajo por parte del equipo de la organización donde consiguen no sólo lograr la diversificación a través del lenguaje, sino que busca la adaptación de la cultura modificando el mensaje que se desea transmitir dependiendo del mercado al que va dirigido. En mi opinión el mensaje para Alemania no distará mucho de la mayoría, aunque en países asiáticos como China o Arabia Saudí sí podría cambiar más la manera de difundir dicho mensaje debido a las diferencias culturales que presentan los países mencionados.

Además, se muestran diversas partes de España que a lo mejor no son tan conocidas donde se presentan los monumentos más importantes, la gastronomía, la naturaleza del país, los deportes que se pueden practicar, etc. Todo ello captando “50 localizaciones en 25 ciudades, y más de 500 actores y figurantes” (Turespaña, s. f.-a).



**Figura 3.3. Spanien ist ein Teil von Dir**

*Fuente: Turespaña.*

Como se puede ver en la figura 3.3 en su fondo se observa la Mezquita de Córdoba un monumento que atrae al turismo cultural en España (una de las metas finales de los años 2018 al 2020) y poder así diversificar el turismo para que este no sea sólo sol y playa y relacionado con el clima del país. Otro detalle de la figura es la pequeña polaroid a la derecha de la imagen, la cual representa un detalle más personal dejando ver en la ropa de los turistas el propio fondo de la mezquita anteriormente mencionada, dando a entender que una parte de España se queda en ellos después de la vuelta a su país, lo que daría nombre al eslogan de la campaña (Turespaña, s. f.-a).

### 3.4.2 Campaña de publicidad internacional 2020: *Back to Spain*

A raíz de la actual crisis que sufre el sector turístico debido a la pandemia mundial que empezó en 2020 y sigue en el año actual 2021, Turespaña decidió realizar para el verano del 2020 esta campaña. El nombre de esta campaña está basado en que más de la mitad de los europeos que vienen a España repiten varias veces su viaje (Turespaña, s. f.-a). Partiendo de dicho dato, el público al que va dirigido la campaña es a estos europeos, que ven al país “como su segunda casa”. Para ello, bajo mi punto de vista, la campaña apelará a los sentimientos de dichas personas con un mensaje de volver a España. El anuncio presenta a España con un recuerdo que los turistas echan

de menos sobre todo en tras esta pandemia; relajación, tranquilidad, vacaciones, sol, etc.

La campaña se difundió mayoritariamente digitalmente con la ayuda de las redes sociales.

En otoño, debido a la apertura de fronteras, se propuso una variante de dicha campaña denominada "*Back to the Canary Islands*", que en el país germano se tradujo como "*Lust auf die Kanarischen Inseln. Lust auf Spanien*" dirigido para un turismo de sol y playa, naturaleza y deporte (Turespaña, s. f.-a).

### **3.4.3 Campaña *Travel Safe***

Dicha campaña se basa en sugerencias para poder viajar con seguridad adoptando así una gran imagen para el propio país, pues personalmente opino que así los turistas pueden observar que las organizaciones se involucran en crear un ambiente para que todo en el sector del turismo esté controlado, no haya problemas y sea seguro viajar.

La campaña es completamente digital y se encuentra dentro de la página web de "spain.info", "travelsafe.spain.info/es/". Esta página aparte de ofrecer datos sobre como viajar en la época durante la pandemia, también ofrece información sobre los cambios que se produjeron a través del Brexit y cómo afectará a los turistas británicos.

Centrándonos en los cambios debidos a la pandemia (que son los que afectan sobre todo a Alemania) se pueden observar la división en varias secciones: "consejos generales para viajar con seguridad, medidas de prevención en función de la tipología de destinos, e información específica para los viajeros a España" (Turespaña, s. f.-a). Algunos subapartados dentro de estas secciones aportan consejos a través de varias infografías sobre como poder disfrutar del turismo, pero siempre con seguridad en la playa, naturaleza, zonas urbanas, nieve y montaña, hoteles, bares o cuando vayas de compras. Un ejemplo de infografía se puede contemplar en el anexo I. Además, la información específica se centra en requisitos como antes de entrar en el país, durante y después. Ejemplos de dichos requerimientos son: aportar PCR negativa, un formulario de control sanitario, cuarentena en el caso alemán al volver de España dependiendo de las comunidades visitadas, etc. (Turespaña, s. f.-b).



## MARKETING DE ALEMANIA HACIA ESPAÑA

### 4.1 ANÁLISIS DE MERCADO

Este apartado se redactará a partir de la información recogida a través de la Oficina Nacional Alemana de Turismo (ONAT) y de la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR) ofrecidas por el INE. Los datos recogidos se refieren al comportamiento del turista español en Europa (sin contar los viajes nacionales, es decir, España) en el año 2019. Se utilizarán datos tan generales debido a la falta de información más concreta en cuanto al comportamiento del turista español en el país germano.

Para seguir la estructura del análisis de mercado alemán en España primero se analizará el perfil del turista español y después se seguirá con criterios más específicos del destino según la segmentación mencionada de Rey (2008).

Se empezará por lo tanto con los datos geográficos, demográficos, socioeconómicos y psicográficos:

- Para comenzar con los datos geográficos se dirá que la procedencia de estos turistas de mayor a menor realización de viajes a Europa por comunidad autónoma es: Cataluña, la Comunidad de Madrid, Andalucía, Comunidad Valenciana, seguidos por País Vasco, Galicia, Castilla y León, las islas Baleares, Castilla-La Mancha, Canarias, Aragón, Murcia, Extremadura, Navarra, el Principado de Asturias, Cantabria, La Rioja, Ceuta y Melilla (Instituto Nacional de Estadística, s. f.-d).
- Siguiendo con datos demográficos, se fija al grupo más numeroso entre las edades comprendidas entre los 25 y 34 años, siendo el grupo minoritario de 65 en adelante (Instituto Nacional de Estadística, s. f.-a).
- Socioeconómicamente dichos turistas tienen una formación donde el 48,3% tiene una educación superior, entre los que se incluyen formaciones profesionales, grados superiores y títulos universitarios, de máster y doctorados; el 43% tiene una educación secundaria, incluyéndose bachillerato y ESO; y por último, con un 8,7% las personas que tienen la educación primaria (Instituto Nacional de Estadística, s. f.-c). En cuanto a la ocupación, el 61,4% tiene trabajo (a jornada completa o parcial), el 8,3% está parado y el 14,2% se encuentra jubilado (Instituto Nacional de Estadística, s. f.-e).
- En cuanto a las características psicográficas, bajo mi punto de vista creo que los españoles (siguiendo la clasificación de Plog en 1974), tendrían un comportamiento más cercano al aloécéntrico puesto que la mayoría viaja sin paquete turístico y aunque la mayoría elige para su alojamiento hoteles (que sería un comportamiento más psicocéntrico), la segunda opción es la vivienda de algún familiar o amigo. Esto puede ser debido también a que la motivación principal de viajar a Europa es la visita por motivos personales.

Continuando con los criterios más específicos del destino se encontrarían: el motivo del viaje, la duración, la sensibilidad al precio, la frecuencia del viaje y el canal de comercialización (siendo todos ellos objetivos) y los beneficios buscados en el producto turístico (éstos últimos correspondiendo a los subjetivos).

- La motivación principal es debido a causas personales con un 33,28%, seguido del ocio y las vacaciones con un 24,29% y en tercera posición seguido muy de lejos el turismo cultural con un 13,48%. Ocupando los últimos puestos el turismo gastronómico y los motivos religiosos o peregrinajes (Instituto Nacional de Estadística, s. f.-d).

- La duración de estos viajes se prolongan de 1 a 3 noches en el 41,36% de los casos, de 4 a 7 noches en el 39,15%, de 8 a 15 noches en el 14,48% y más de 15 noches sólo en el 5% de los casos (Instituto Nacional de Estadística, s. f.-d).
- Para ver la sensibilidad al precio que tienen los españoles al viajar al extranjero se ha observado el gasto de estos turistas. El gasto total fue de 16.051.837,51€, donde el gasto medio por persona fue de 797,82€ y el gasto medio diario por persona fue de 111,17€ (Instituto Nacional de Estadística, s. f.-b). Viendo estos datos se puede observar que los españoles tienen un poco de mayor sensibilidad al precio puesto que, comparado con los alemanes, estos tienden a gastar menos en sus viajes.
- En cuanto a la frecuencia que tienen los españoles para viajar al extranjero, solo la mitad de la población a partir de 15 años (en concreto el 51,2%) hace 0,5 viajes al extranjero por persona (Oficina Nacional Alemana de Turismo, 2019).
- El canal de reserva preferido por los españoles para sus viajes no nacionales es en su mayoría, el 86,12%, viajes sin reservar ningún paquete turístico y el 13,88% con paquete turístico (Instituto Nacional de Estadística, s. f.-d). En concreto, de todos los viajes realizados que tienen como destino Alemania, el 81% se hace de manera online (Oficina Nacional Alemana de Turismo, 2019).
- En cuanto a los beneficios buscados por los españoles para viajar por Europa, en mi opinión, podría contar con una gran variedad de causas debido a que su principal motivación, como se refleja anteriormente, es la de razones personales.

Otros datos interesantes al respecto pueden ser las distintas áreas más visitadas en Alemania por los turistas españoles. Entre las cuatro ciudades más visitadas se encuentran: Berlín, Múnich, Frankfurt y Hamburgo (Oficina Nacional Alemana de Turismo, 2019).

## 4.2 MISIÓN Y OBJETIVOS

Según el Ministerio Federal de Economía y Energía, la estrategia nacional del país se basa en tres objetivos políticos generales (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2019):

- “Aumentar el valor añadido nacional, promoviendo así el crecimiento económico”.
- “Elevar de forma sostenible la calidad de vida de las personas que viven en Alemania”.
- “Contribuir a la estabilidad internacional”.

Centrándonos más en los objetivos estratégicos propuestos por el país destacarían:

- La continuación de la explotación de la diversidad potencial del turismo.
- Están “fortaleciendo la competitividad de Alemania como lugar turístico, y la industria turística de tamaño medio, lo que les deja espacio para desarrollarse”.
- El gobierno se propone “diseñar una infraestructura digital y de movilidad moderna, sin barreras, confiable y sostenible que tenga en cuenta las necesidades de los viajeros” y también que plantee soluciones en caso de un posible aumento en el tráfico.
- Buscan un turismo de calidad que pueda mantener los espacios adaptado con la naturaleza y la cultura; que mejore la calidad de vida de los locales, pero también de los visitantes; y, que tengan una imagen positiva del destino en el exterior.
- A su vez, no miran solo el beneficio del propio país sino, que buscan usar el turismo para “fortalecer de manera sostenible el desarrollo económico en otras partes del mundo y contribuir a la paz, la tolerancia y el entendimiento internacional.



- Por último, el gobierno se postula a favor de un turismo sostenible respetuoso con el medio ambiente y el clima.

### 4.3 ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN

Para conseguir los objetivos mencionados anteriormente el gobierno (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2019) propone los siguientes planes de acción:

- “Crear condiciones marco fiables, poco burocráticas y competitivas para Alemania como lugar turístico y como industria turística nacional”. Alemania al tener el exitoso modelo “German Mittelstand”, donde la mayoría de las empresas son medianas o pequeñas empresas y presentan unas características similares en cuanto a temas económicos, sociales y culturales, intenta compatibilizar las medidas mencionadas y así erradicar la burocracia y barreras de inversión creando una mayor libertad en el ámbito corporativo. Añadido a todo esto, están las condiciones marco justas para poder seguir siendo competitivas y que la oferta pueda atender correctamente temas específicos de turismo.
- “Participar en el crecimiento internacional”. Siendo el objetivo de esta estrategia la continuación de su posicionamiento como destino de viaje en los mercados de origen y expandirla a nuevos mercados. Todo ello se conseguirá con la ayuda de la Oficina Nacional de Turismo Alemana a través de medio digitales. Pudiendo así transmitir una imagen positiva, liberal y tolerante del país a través de la publicidad turística.
- “Reconocer el turismo 4.0”. Los consumidores y procesos han cambiado para digitalizarse. Por lo tanto, el país tendrá que hacer algunos esfuerzos para no quedarse atrás. A su vez las pequeñas empresas mencionadas anteriormente demandan condiciones justas respecto al tema. Aunque lo fundamental para la competitividad del país y aumentar el atractivo del turismo rural se basa en aumentar el internet rápido en estas zonas junto con la cobertura móvil.
- “Hacer que la movilidad se base en las necesidades y sea sostenible”. Teniendo en cuenta siempre el tráfico que recibe de los distintos mercados de origen el país tendrá que actuar en consecuencia y ofrecer las diversas necesidades de los consumidores como por ejemplo debe ser tenido en cuenta el transporte a larga distancia o la mejora del desarrollo de este en áreas rurales. Otro tema para tratar en este plan sería las emisiones negativas que irradia el transporte al medio ambiente. Para ello la solución, como indica el plan, sería ofrecer opciones más sostenibles que reduzcan dichas emisiones.
- “Proporcionar empleo en el turismo con futuro y perspectiva”. Para ello deberán tener a empleados cualificados y motivados, esto último se conseguirá a través de que dichos empleos tengan estructuras salariales justas, oportunidades de ascenso y en general condiciones laborales bien valoradas por las personas que trabajen en los distintos puestos. Todo ello hará que la industria turística tenga un gran éxito puesto que, para mi opinión, si los trabajadores están en buenas condiciones trabajarán mejor y podrán aportar mejores resultados para la empresa y en general para toda la industria.
- “Fortalecimiento de las zonas rurales”. Este, junto con algunos planes anteriores como la posibilidad de internet mencionado, pretenden ayudar al entorno rural para que estas reciban visitas turísticas. Eso ayudaría a las regiones rurales a recibir ingresos económicos y empleo y en consecuencia una mejoría en las condiciones de vida de los habitantes, debido a que mejorarían las infraestructuras culturales, el transporte o el comercio local. Además de ayudar a proteger el patrimonio tanto material como inmaterial que allí se encuentra y por ende a la identidad de esa área.

- “Confiar en el desarrollo sostenible en y a través del turismo”. El turismo recibe del entorno a la vez que el entorno recibe del turismo. Con ello se quieren referir a que al mismo tiempo que el turismo depende de la preservación del medio ambiente y de una cultura auténtica, este si se realiza de una manera sostenible, ayuda a preservar los espacios naturales y culturales, a proteger el medio ambiente y al clima.
- “Contribuir a la estabilidad en el entorno internacional con el turismo”. Tratando de ayudar a que otros países en desarrollo creen su propio atractivo turístico y poder crear así un crecimiento económico, social y ambientalmente sostenible. De esta manera es como el Gobierno Federal ayuda y colabora al mismo tiempo en los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas.
- “Trabajar juntos de manera coordinada”. En turismo hay que trabajar de manera simultánea. Esto se puede observar desde lo más simple a lo más complejo: a la hora de su organización, pues el viaje se compone de varios elementos que deberán trabajar unidos para la realización de este, formando de este modo el paquete turístico; empleado en la política turística viene referido a la combinación en las áreas políticas a nivel federal junto al nivel de los estados; aplicado a las situaciones ejecutivas, será el comisionado de turismo asignado por el gobierno quien coordine las distintas decisiones que se tomen a partir de los objetivos y planes ya redactados; desde el punto de vista de la financiación que reciben se dividen en tres tipos: financiación de los estados federales, del gobierno y de la Unión Europea.

#### 4.4 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Como se hizo en el apartado español, para ver los planes de acción a niveles más prácticos se observarán las campañas que el país germano realizó en este caso en España en el año 2019. No se realizará el análisis de las campañas del 2020 debido a que se basan sobre todo en la recuperación del turismo a causa de la pandemia. Estas campañas estarán sacadas de la página web de la Oficina Nacional de Turismo de Alemania (Oficina Nacional Alemana de Turismo, s. f.).

##### 4.4.1 Campaña “La Bauhaus cumple 100 años”

Esta campaña se produjo a mediados de enero de 2019. Como el propio nombre indica, en el país se celebró el centenario de la Bauhaus en Weimar, la escuela de arquitectura y diseño. Dicha campaña no sólo está destinada a España, pero a todos los destinos del mundo. Con ayuda de la asociación Bauhaus Verbund 2019 (creada para dicho acontecimiento) y todas las organizaciones de marketing se realizaron diversas actividades relacionadas con el turismo cultural desde festivales a exposiciones. Esto es debido puesto que para Europa es una de las principales motivaciones de viaje, aunque para España, como se vio en el análisis de mercado, ocupa el tercer puesto dicha motivación.

Dichas actividades según el portal “deutschland.de” se inició con un festival ubicada entre los días 16 y 24 de enero en Berlín, en concreto estuvo situado en la Academia de las Artes de Berlín. Allí se realizó la combinación del arte junto con la tecnología, el sonido, la luz, el color y el movimiento (Berg, s. f.). A todo ello se le unió el espectáculo “*Das Totale Tanz Theater*” donde se pudo observar la danza de una forma distinta unida con la realidad virtual, haciendo ver la relación entre el hombre y la máquina a través del arte de la danza. El recorrido de este espectáculo empezó en dicho festival y llegó a España, en particular Barcelona y Madrid, los días desde el 03 al 05 de octubre en el mercado 360º de Realidad Virtual y Realidad Aumentada y, los días desde el 17 al 20 de octubre en el Laboratorio de Electrónica Virtual, respectivamente (Interactive Media Foundation gGmbH, s. f.).

Los siguientes meses a partir del festival de inauguración se abrieron en Alemania nuevos museos como el “Bauhaus Museum Weimar” y el “museo Bauhaus de Dessau” (Berg, s. f.).

Durante los meses de otoño se lanzó la serie “*die neue Zeit*” que cuenta la historia de la Bauhaus y de su fundador, Walter Gropius.

Por último, se hizo un proyecto internacional denominado “*Bauhaus Imaginista*” el cual contó con las exposiciones en diferentes países como China, Rusia, Japón y Brasil, junto con algunos talleres en India, Marruecos, Estados Unidos y Nigeria. Como se puede ver España no tuvo lugar en esta idea. Aunque para los países que no fueron incluidos en este tour tuvieron la posibilidad de asistir a la exposición final que se realizó en Berlín a partir de las fechas 15 de marzo hasta el 10 de junio en la Casa de las Culturas del Mundo (Berg, s. f.).

#### **4.4.2 Campaña “German Summer Cities”**

La campaña empezó a principios del mes de marzo, pero hasta finales de mayo no llegó a España. Para que el mercado español observase de primera mano las distintas actividades que se pueden realizar en Alemania junto con sus familiares en la época de verano se organizó en junio un evento en el Barrio de las Letras en la ciudad de Madrid. Este consistía en la realización de varias actividades en dicho barrio denominado como “Street escape” donde se darán a conocer las zonas específicas de Alemania Berlín, Núremberg y la región de Baden-Wurtemberg. Asimismo, quien hubiese participado en dichas actividades podría haber participado en el sorteo que proporcionaba la agencia de viajes alemana TUI para un viaje con destino Alemania. Todo lo mencionado se puede contemplar en el folleto publicitario que se encuentra en el anexo II encontrado en un artículo que proporciona la revista turística Hosteltur (Sierra, s. f.).

Aunque lo anterior fue para promocionarlo directamente al público de una manera activa, días antes se reunieron los profesionales del turismo para que estos conocieran, sobre todo, las tres zonas mencionadas, exponiendo los encantos de cada una de las localidades. Entendiendo desde mi punto de vista que, así podrían vender mejor el producto al mercado español, el cual está en aumento en Alemania.

Esta campaña también tuvo como público objetivo al turista con motivación cultural.

#### **4.4.3 Campaña “Germany off the beaten track”**

La campaña está basada en la colaboración de diferentes “*influencers*” de mercados europeos, entre ellos el español, para que estos exploren zonas rurales poco visitadas del país y los mismos suban dichas experiencias a sus redes sociales para que así sus seguidores puedan ver dichos entornos. A parte de subir su experiencia, cada día que pasa hacen algún reto en dichas redes sociales para que puedan interactuar con sus seguidores y sea una aventura bidireccional. Así actuarán de promoción para algunos sitios menos conocidos del país. Se trata de pocos capítulos (cuatro o cinco por temporada) de solo un minuto. Aún así, dicha campaña consiguió más de cinco millones de visitas en YouTube entre las distintas ciudades donde se emiten los episodios como Italia, Suiza, Francia y por supuesto, España.

#### **4.4.4 Campaña “Alemania como destino turístico – 30 años después de la caída del muro”.**

La fecha de la campaña fue el 23 de septiembre. En este día se proyectó en los medios de comunicación la evolución que ha tenido la oferta turística del país y su crecimiento

a partir de dicho hecho histórico donde se abrieron las fronteras que separaban la Alemania Oriental de la Alemania Occidental.

Aparte de lo que significó para el turismo, fue un gran hecho histórico para Alemania tanto como para los países que actualmente forman la Unión Europea. Es por ello por lo que durante siete días en distintas zonas de Berlín como son Alexanderplatz, en la antigua fachada del edificio de la sede de la Stasi, la iglesia de Getsemaní en Stargarder Straße en Prenzlauer Berg, en Kurfürstendamm, en Schlossplatz, la East Side Gallery y la Puerta de Brandeburgo, se contaron relatos de testigos contemporáneos ("*Zeitzeugen*") y se vieron imágenes y vídeos en las fachadas de los edificios mentados sobre lo que ocurrió hace treinta años. Por último, en la Puerta de Brandeburgo el día nueve de noviembre (día que cayó el muro) se ejecutó la "Quinta sinfonía" de Beethoven, también denominada como "*Schicksals Sinfonie*" dirigida por Daniel Barenboim y tocada por la Orquesta Staatskapelle (Loxton, 2019).

## CONCLUSIONES

Finalmente, tras haber completado el análisis de las estrategias de ambos países, se podrá dar paso a la comparación entre ellas viendo sus diferencias y/o similitudes, pudiendo así llegar a varias conclusiones, las cuales estarán vinculadas a los objetivos propuestos para dicho trabajo.

Para la respectiva comparación se seguirá la agrupación de los puntos anteriores. Empezando con el perfil del turista, continuando con los objetivos y campos de acción y terminando con las estrategias y campañas.

Por lo tanto, si comenzamos a equiparar el mercado que reciben y buscamos las diferencias y/o similitudes del perfil de turista se puede observar que el turista alemán que viaja a España es un grupo más envejecido que el turista español que viaja hacia Europa. Esto es debido a que, si se recuerda, los alemanes se encuentran en un grupo de edad de entre los 50-59 años y en cambio, el español, entre los 25-34 años. En cuanto a la parte socioeconómica, estas presentan cierta semejanza, puesto que referido a la formación de los turistas ambos presentan un mayor número en los estudios superiores o secundarios y donde la ocupación revela que su mayoría cuenta con un puesto de trabajo y la minoría está jubilada, parada o es estudiante. En cuanto a lo que refiere al aspecto psicográfico, ambos países presentan polos opuestos a consecuencia de que, como ya se mencionó, los alemanes presentan un perfil psicocéntrico y los españoles un perfil más aloicéntrico. Esto puede ser causado a su vez a las diferencias que motivan al turista a viajar puesto que, los españoles viajan hacia Europa mayormente por motivos personales (aunque seguidos de cerca por motivo de ocio y vacacionales), y por ello estos deciden viajar en un mayor número sin paquete turístico y deciden alojarse como segunda opción en residencias de familiares o amigos. Si se observara al turista alemán en cambio, la motivación es de sol y playa, buen clima, el descanso, etc. Por lo que su elección para el alojamiento será un hotel cercano a la playa y el mayor porcentaje suele elegir una reserva a través de algún paquete turístico donde se reúnan los servicios de transporte y hotel. Por último, relacionado con la sensibilidad de los turistas al precio, se observa que los españoles tienen una mayor sensibilidad al precio, lo que justificaría algunos comportamientos como un menor gasto en el país de destino o una estancia más corta en el destino, puesto que los españoles en su mayoría realizan viajes de 1 a 3 noches y los alemanes presentan una estancia media de 10 a 12 noches. En dicho razonamiento cabe destacar también que en virtud del precio pueden decidir una menor frecuencia del viaje, un ejemplo de ello se observa en el caso de los españoles, los cuales presentan una frecuencia del 0,5 de viajes al extranjero, lo que significaría que realizan menos de un viaje al año hacia el extranjero, estando en contraste con los alemanes que al menos realizan un viaje al año.

Como se puede notar en cuanto al perfil del turista presentan más diferencias que semejanzas, esto podrá causar a su vez diferencias en cuanto al planteamiento de sus objetivos y en consecuencia diferencias en las estrategias marcadas por cada país. Esto es debido a que, si las características que presentan los turistas son diferentes, la promoción turística que realizan las organizaciones deberá por lo tanto ser también distinta para así atraerlos hacia el destino de una manera más personalizada o poder actuar en consecuencia de lo que necesite el país para captar a nuevos segmentos de turistas.

Siguiendo así con los objetivos que presentan, España se encuentra más enfocada a unos objetivos más cuantificables visto que el objetivo general y la meta a alcanzar es el de "la generación de 1.500 millones EUR en ingresos por turismo internacional en los próximos tres años" (Turespaña, 2018b) como ya se vio en el apartado 3.2 misión y objetivos. Por ello los demás objetivos propuestos tanto los tácticos como los estratégicos se basarán a su vez en fines cuantificables como los propuestos en generar un mayor número de visitas del turista cosmopolita porque estos, según las estadísticas,

se gastan más en el destino. Otros objetivos no tan relacionados con los ingresos serían los de diversificación tanto geográfica, temporal, motivacional como del mercado de origen. En cambio, Alemania para mi opinión, opta por unos objetivos más cualitativos centrándose por ejemplo en la calidad de vida de las personas que residen allí e incluso el apoyo a la estabilidad internacional. Por ello, tanto los objetivos tácticos como los estratégicos siguen siendo cualitativos.

En consecuencia a lo mencionado en el párrafo anterior y bajo mi punto de vista, España lo tendrá más fácil para poder calcular los resultados obtenidos de las campañas de marketing, puesto que para observar si dichos objetivos se han cumplido o, por el contrario, necesitan hacer algunos ajustes en sus estrategias para alcanzarlos, sólo necesitarían medir el impacto que han tenido estas en el turismo. Por su parte, Alemania tiene esta tarea más complicada puesto que al deberse a términos menos mesurables es más difícil la recopilación de los resultados y es además más subjetivo llegado el momento de su interpretación. Este razonamiento podría ser debido a que en España el encargado de dichos objetivos (al igual que las estrategias que se compararán a continuación) es un organismo autónomo de la Administración General del Estado y define de una manera más precisa sus objetivos que, en contraposición con Alemania dicho encargado es la Oficina Nacional Alemana de Turismo, pero los objetivos y estrategias las marca el Bundesministerium für Wirtschaft und Energie.

Con todo ello se daría paso a las estrategias y los planes de acción de ambos países. Al ser los objetivos españoles más cuantitativos sus estrategias serán a su vez más específicas y directas para la consecución de tales fines. Alemania, por el contrario, generaliza más sus estrategias y prefiere dirigirlas hacia un sector de tamaño empresarial más pequeño y mediano apoyándoles durante el proceso de digitalización, empleo, etc. Bajo mi criterio, pienso que las estrategias de Alemania ayudarían más al país a largo plazo y aunque a lo mejor no generarían un gran aumento de turistas a corto plazo, se podría originar una imagen positiva del país que produjese el efecto deseado solo que, como se ha mentado ya, tardaría un poco más que el español en este caso.

Por último, en cuanto al análisis de las campañas, España apela más a los sentimientos de los turistas que solían visitar el país con anterioridad e intentan cambiar la mentalidad de estos para poder cambiar el tipo de turismo que realizan. Alemania en cambio, opta por apelar a sus hechos históricos y, a su vez, intentan un acercamiento con el propio público objetivo a través de eventos en el propio país, en este caso España, o a través de las redes sociales, haciéndoles así partícipes de dichas campañas.

Por todo ello y para concluir, en situaciones habituales opino que sería más idóneo una mezcla de ambas estrategias para así poder optar a planes tanto cuantitativos como cualitativos que sirvan no sólo para la mejora del turismo, pero también para la mejora del propio país visitado y poder así aportar resultados tanto a corto como a largo plazo. De tal modo que las personas que vivan en el país se sientan parte del programa recibiendo así la atención que requieren al igual que los turistas que visiten el país.

En las circunstancias actuales de pandemia el objetivo de cualquier destino es la recuperación del turismo. Una propuesta estratégica sólida sería proporcionar seguridad y cierta flexibilidad al turista que viene de viaje para así darle alguna garantía en caso de que al final no se pudiese realizar dicho viaje. Sirviendo esto como una propuesta de trabajo futuro, apreciando la evolución de dichos datos en los perfiles turísticos y de dichas estrategias y campañas publicitarias durante y después de la actual pandemia que está aún viviendo el mundo.

## Bibliografía

- Berg, K. (s. f.). 100 años de la Bauhaus: lo más destacado del año aniversario. Recuperado 6 de mayo de 2021, de <https://www.deutschland.de/es/topic/cultura/100-anos-de-la-bauhaus-lo-mas-destacado-del-ano-aniversario>
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. (2019). *Eckpunkte der Bundesregierung - Orientierungsrahmen für eine nationale Tourismusstrategie*.
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. Recuperado 25 de enero de 2021, de Revista de ciencias sociales, vol.14, número 2. website: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000200014](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014)
- Ejarque Bernet, J. (2016). *Marketing y gestión de destinos turísticos*. Pirámide.
- Instituto de Turismo de España. (2020). *Estudios de mercados turísticos emisores. Alemania*. Recuperado de <https://www.tourspain.es/EstudiosMercado/ALEMANIA.MERCADO EMISOR 2020.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-a). Personas viajeras por edad, según destino y duración del viaje. Recuperado 1 de abril de 2021, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=25756>
- Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-b). Viajes, pernoctaciones, duración media y gasto por destino principal (extranjero y comunidades autónomas). Recuperado 5 de abril de 2021, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24927>
- Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-c). Viajes, pernoctaciones y duración media por nivel de formación alcanzado de los viajeros. Recuperado 1 de abril de 2021, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=12444&L=0>
- Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-d). Viajes, pernoctaciones y duración media por principales características de los viajes. Recuperado 1 de abril de 2021, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=15797>
- Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-e). Viajes, pernoctaciones y duración media por relación con la actividad de los viajeros. Recuperado 1 de abril de 2021, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=12445&L=0>
- Interactive Media Foundation gGmbH. (s. f.). Das Totale Tanz Theater – A Virtual Reality Dance Experience. Recuperado 6 de mayo de 2021, de <https://www.dastotaletanztheater.com/#installation360>
- Kotler, P., Camara, D., & Grande, I. (1996). *Dirección de marketing*. Prentice Hall.
- Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico: de lo global a lo local*. Barcelona: Ariel Turismo.
- Loxton, R. (2019). How Berlin is marking the 30th anniversary of the fall of the Wall - The Local. Recuperado 19 de mayo de 2021, de <https://www.thelocal.de/20191104/how-berlin-will-mark-30th-anniversary-of-the-fall-of-the-wall/>
- Maciá Domene, F. (2019). *Estrategias de marketing digital*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Oficina Nacional Alemana de Turismo. (s. f.). Pressemitteilungen aus aller Welt. Recuperado 7 de abril de 2021, de <https://www.germany.travel/de/presse/pressemitteilungen/press-releases.html>
- Oficina Nacional Alemana de Turismo. (2019). Spanien Kurz. Recuperado 25 de marzo de 2021, de [https://www.germany.travel/media/en/pdf/marktinformationen\\_in\\_kurzfassung/Spainien\\_kurz.pdf](https://www.germany.travel/media/en/pdf/marktinformationen_in_kurzfassung/Spainien_kurz.pdf)

- OMT. (2020a). Arrivals of non-resident tourist in all types of accommodation establishments, by country of residence. *Yearbook of Tourism Statistics dataset*.
- OMT. (2020b). Global and regional tourism performance. Recuperado de <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
- Palacios Acero, L. C. (2010). *Dirección estratégica*.
- Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior. (s. f.). ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E >> Relaciones Bilaterales. Recuperado 6 de abril de 2021, de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=DE>
- Rey, M., Revilla Camacho, M. . A., Gil Jiménez, J., & López Bonilla, J. M. (2008). *Fundamentos de marketing turístico*. Síntesis.
- Rey Moreno, M. (2015). *Dirección de marketing turístico*. Pirámide.
- Sierra, M. (s. f.). Alemania y TUI unen fuerzas para promocionar el país entre el público B2B y B2C. Recuperado 19 de mayo de 2021, de [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018976\\_alemania-y-tui-unen-fuerzas-para-promocionar-el-pais-entre-el-publico-b2b-y-b2c.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018976_alemania-y-tui-unen-fuerzas-para-promocionar-el-pais-entre-el-publico-b2b-y-b2c.html)
- Sixto García, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). Recuperado 21 de enero de 2021, de Revista de la asociación española de investigación de la comunicación, vol.1, número 2. website: <http://www.revistaaic.eu/index.php/raaic/article/view/163/141>
- Turespaña. (s. f.-a). HistoricoPublicidad. Recuperado 16 de marzo de 2021, de <https://www.tourspain.es/es-es/conózcamos/historicopublicidad>
- Turespaña. (s. f.-b). Home - Travel Safe. Recuperado 18 de mayo de 2021, de <https://travelsafe.spain.info/es/>
- Turespaña. (s. f.-c). Quiénes Somos. Recuperado 11 de marzo de 2021, de <https://www.tourspain.es/es-es/conózcamos/quienes-somos>
- Turespaña. (2018a). *Anexo Plan Estratégico de Marketing 2018-2020*.
- Turespaña. (2018b). Plan estratégico de marketing 2018 - 2020. *Turespaña*, 1-20. Recuperado de [https://www.tourspain.es/es-es/Conozcamos/Documents/PlanMarketing/PEM\\_TURESPAÑA\\_2018-2020.pdf](https://www.tourspain.es/es-es/Conozcamos/Documents/PlanMarketing/PEM_TURESPAÑA_2018-2020.pdf)
- Turespaña. (2021). *Ficha ejecutiva Alemania Febrero 2021*. Recuperado de [https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha\\_ejecutiva\\_Alemania\\_Febrero\\_2021.pdf](https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha_ejecutiva_Alemania_Febrero_2021.pdf)



## Anexos

### ANEXO I. Infografía de consejos para disfrutar en destinos urbanos

**10 TIPPS ZUM SICHEREN GENIEßEN VON STÄDTISCHEN REISEZIELEN**

**1 GENIEßEN SIE WEITERHIN AUF SICHERE WEISE DIE STÄDTE**  
 IN SPANIEN KÖNNEN SIE GROßE EUROPÄISCHE HAUPTSTÄDTE WIE MADRID, BARCELONA, SEVILLA UND VALENCIA SOWIE 15 STÄDTE DES WELTKULTURERBES VON GROßER KULTURELLER BEDEUTUNG BESUCHEN.

**2 SONNENBRILLE, NAVIGATIONSSYSTEM UND MUND-NASEN-SCHUTZ!**  
 MEHR DENN JE MÜßEN SIE NUN IN DEN STÄDTEN DEN SICHERHEITSBANDSTAND EINHALTEN UND IN DER REGEL BESTEHT ES EINE MASKENPFLICHT.

**3 VERRINGERN SIE DAS RISIKO IN HOTELS UND UNTERKÜNFTE**  
 VERGESSEN SIE SICH IMMER, DASS DIE EINRICHTUNG ÜBER ANGEMESSENE HYGIENE- UND SICHERHEITSSAßNAHMEN VERFÜGT.

**4 MUSEEN UND SEHENSÜRDIGKEITEN...**  
 ES IST RATSAM, IM VORAUS ZU BUCHEN UND STORZETZEN UND GROßE ANSAMMLUNGEN ZU VERMEIDEN.

**5 IN BARS UND RESTAURANTS...**  
 RESERVIEREN SIE IM VORAUS, NUTZEN SIE DIE AUßENBEREICHE UND INFORMIEREN SIE SICH ÜBER DIE BESTIMMUNGEN BZGL. DER KAPAZITÄT UND ANZAHL DER GÄSTE PRO TISCH.

**6 WENN SIE EINKAUFEN GEHEN**  
 MÜßEN SIE DIE EINGESCHRÄNKTE KAPAZITÄTEN IN DEN GESCHÄFTEN BEACHTEN UND DIE AUFLAGEN DER EINKAUFSZENTREN ÜBERPRÜFEN, DA DIESE MÖGLICHERWEISE GESCHLOSSEN BLEIBEN.

**7 GENIEßEN SIE VERANSTALTUNGEN AUF SICHERE WEISE**  
 UM DIE SICHERHEIT ZU GEWÄHRLEISTEN, KAUFEN SIE DIE TICKETS IM VORAUS UND BEACHTEN SIE DIE REGELN INNERHALB DER VERANSTALTUNGSRORTE.

**8 INFORMIEREN SIE SICH ÜBER MÖGLICHE AUSGANGSSPERREN**  
 IN MANCHEN REGIONEN SIND ZEITPLÄNE EINGERICHTET WORDEN, UM DEN VERKEHR IN GROßEN STÄDTEN ZU REGELN, INFORMIEREN SIE SICH ALSO VORHER.

**9 BEI ZAHLUNGEN BENUTZEN SIE BESSER KARTE ODER SMARTPHONE**  
 VERSUCHEN SIE BEI SO VIELEN ZAHLUNGEN WIE MÖGLICH DEN STÄNDIGEN AUSTAUSCH VON SCHEINEN ODER MÜNZEN ZU VERMEIDEN.

**10 SICHER MIT ÖFFENTLICHEN VERKEHRSMITTELN UNTERWEGS**  
 BEFOLGEN SIE DIE ANWEISUNGEN UND EINSCHRÄNKUNGEN, VERWENDEN SIE DESINFIZIERUNGSGEL UND ZIEHEN SIE IN ERWÄGUNG, STORZETZEN ZU IHRER EIGENEN SICHERHEIT ZU VERMEIDEN.

**Travel Safe** | **ESPAÑA**  
 Portal oficial de turismo de España  
**TRAVELSAFE.SPAIN.INFO**

Fuente: Turespaña. Web [travelsafe.spain.info](http://travelsafe.spain.info)

ANEXO II. Folleto promocional del evento “German Summer Cities”

Fomentado por:  
Ministerio Federal de Economía y Energía  
en virtud de una decisión del Bundesrat alemán

Alemania  
Destino turístico  
www.germany.travel

**German Summer Cities**  
#GermanSummerStories

In cooperation with  
Lufthansa

**Descubre Alemania con nosotros**  
Madrid, 1 de junio  
en el Barrio de las Letras

**Sorteo**  
Gana un viaje con TUI a Alemania para tu familia

**Te llevamos a Berlín, Núremberg y la región de Baden-Wurtemberg**  
Disfruta de nuestro *street escape* y las actividades gratuitas para toda la familia de 11 a 17 horas

© 2016 TUI Group. Autor: TUI. La Legación de Trabajo y...

Fuente: María Sierra, Hosteltur.