



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado de Turismo

TRABAJO FIN DE GRADO

Productos Turísticos Novedosos del Mercado Alemán

Presentado por Sofía Collazo López

Tutelado por Mariola Oliva

Segovia, 20 de Junio de 2013

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 1	
MARCO HISTÓRICO	
1.1. LANDURLAUB o turismo rural	10
1.2. AKTIVREISEN o turismo activo	10
1.3. WANDERREISEN o turismo de senderismo	11
1.4. RADTOURISMUS o turismo en bicicleta	11
1.5. PFERDEFAHRTEN o rutas a caballo	11
1.6. FAMILIENREISEN o turismo en familia.....	12
1.7. NATURBEOBACHTUNG u observación de la naturaleza	12
1.8. KULTURREISEN o viajes culturales.....	13
1.9. GAY & LESBIAN TRAVEL o turismo de gays y lesbianas.....	13
1.10. SINGLE TRAVEL o turismo de personas sin pareja	14
1.11. RELIGIONSREISEN o turismo religioso.....	14
1.12. ABENTEUER UND ERLEBNISREISEN o tº de aventura y viaje experiencial...	15
1.13. TOURISMUS IM BESTEN ALTER o turismo de tercera edad	15
1.14. JUGEND UND STUDENTENREISE o turismo para jóvenes	15

CAPÍTULO 2

OFERTA ACTUAL DE PRODUCTOS NOVEDOSOS

2.1. SOZIALVERANTWORTLICHER TOURISMUS. Turismo con responsabilidad social.	
CSR.....	18
2.1.1. FRAUEN REISEN NACH LAPLAND. Viajes para mujeres en Laponia .	20
2.1.2. ERLEBNIS REISEN. Viajes experienciales.....	20
2.1.3. NATUR ENTDECKEN – MENSCHEN VERSTEHEN – URLAUB. Yoga, relajación, baños termales o geología	21
2.2.4. KULTURREISEN-GARTEN REISEN. Viajes para visitar jardines	21
2.1.5. LERNEN UND HELFEN. Aprender y ayudar	22
2.2.6. HARMONIE DURCH AYURVEDA FÜR KORPER UND GEIST. Viajes con tratamientos de relajación	22
2.2. GESUNDHEITSFÖRDERNDE TOURISMUS. Turismo saludable	23
2.3. KULINARISCHER TOURISMUS. Turismo culinario	24
2.4. MEDICIN REISEN. Turismo médico	24
2.5. ERLEBNISPÄDAGOGIK. Turismo educativo a través de experiencias	25

CAPÍTULO 3

CONCLUSIONES.....	27
-------------------	----

CAPÍTULO 4

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33
---------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

En todos los ámbitos de nuestra vida, incluso en el turismo, nos encontramos con unas personas que crean tendencias para cada colectivo y el resto de la sociedad, que sigue dichas modas. Cada grupo elige las tendencias que más se adapten a sus gustos. El crear moda es un trabajo difícil que requiere mucha imaginación y valentía.

Los mercados turísticos eminentemente receptores, como es España, debemos estar constantemente analizando los mercados, para nosotros de demanda, para saber así cuales son los productos que buscan nuestros clientes potenciales. También debemos realizar periódicamente, trabajos de investigación de mercados objetivos para prepararnos y después definir y estructurar los canales de distribución más idóneos.

Como afirman los hermanos López Bonilla (2012), en su libro *Investigación de Mercados Turísticos*, “cada vez existe una mayor competencia entre países, regiones y ciudades, lo que exige un esfuerzo también mayor por distinguir el atractivo de cada uno de ellos respecto a los demás”, (p.12). Por lo que los destinos, no sólo debemos adaptarnos a la demanda, sino mostrar nuestro aspecto diferenciador que nos caracteriza sobre nuestros competidores.

Éstos son dos pilares básicos a la hora de definir una estrategia de desarrollo turístico de un destino, identificar nuestra oferta diferenciadora, así como la demanda de los mercados emisores, tanto de los tradicionales, como de los emergentes.

Otro aspecto que destacan los hermanos López Bonilla, es que la disponibilidad de una información adecuada, facilita la objetividad de las decisiones de una organización. Por ello es tan importante analizar constantemente los productos turísticos novedosos, como vamos a realizar en este trabajo sobre el turismo alemán.

Pero no sólo debemos basarnos en una buena investigación de mercados. La selección de los canales de distribución son determinantes a la hora de poner un destino en el mercado y conseguir una notoriedad y posicionamiento óptimos. Como dice Parra Guerrero, en el prólogo del libro que el Dr. Del Alcázar (2002), donde escribe sobre *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*, al hablar de los importantes cambios del entorno de la empresa en los últimos años, “El Turismo es uno de los sectores más

INTRODUCCIÓN

afectados por estos profundos cambios dadas sus características: es una industria altamente industrializada, el carácter intangible de su oferta y la alta complementariedad entre los distintos productos turísticos”, (p.9). Es por ello que debemos estar constantemente alerta para adaptarnos a todos estos cambios.

En el contexto turístico europeo, son Gran Bretaña y sobre todo Alemania, los mercados de demanda que históricamente han creado tendencias, las cuales hemos ido adoptando el resto de mercados, tanto de demanda, que compran los productos que crean los grandes turoperadores, como los mercados de oferta, que hemos de adaptarnos a las tendencias creadas por esos pioneros, creadores de nuevos paquetes. Esos nuevos productos, finalmente, acaban convirtiéndose en habituales y necesarios en el resto de países.

Este trabajo consiste en un estudio detallado de todos estos productos, en su día novedosos, que surgiendo del mercado alemán, se han ido impregnando en la sociedad global occidental, y ahora son muy practicados por el resto. Es evidente que algunos de ellos, los más recientes, aún no han calado tanto en el resto de Europa, sin embargo es un hecho que poco a poco serán productos muy demandados por todos, como ha ocurrido desde hace décadas.

Es muy habitual en turismo, que los *mercados de oferta*, es decir, los destinos turísticos, analicemos anualmente las tendencias del *mercado de demanda* alemán para conocer sus gustos y necesidades y así adaptarnos a sus exigencias, intentando ser lo más competitivo posible con el mercado emisor más importante de Europa, que a su vez crea las tendencias del sector.

El escaparate más utilizado para este fin es la Feria Internacional de Turismo más grande del Mundo, la ITB Berlín. El Dr. Christian Göke, Director de operaciones de la Feria de Berlín, una vez finalizada la edición 2013 dijo: *“Una vez más, ITB Berlín ha comenzado la temporada de viajes de todo el mundo. Ningún otro lugar en el mundo reúne a representantes destacados de tantas procedencias, del sector privado y público. Aquí es donde se establece el tono para el futuro de los viajes para millones de personas. El aumento de los compradores internacionales es una prueba de que la ITB de Berlín sigue siendo el mercado más importante para la industria del turismo mundial”*. Como podemos leer en la página web oficial de la feria www.itb.de.

Introducción

Así, la International Tourismus Börse, es un escaparate turístico de referencia para el sector turístico de todo el mundo.

CAPÍTULO 1

MARCO HISTÓRICO

Marco histórico

Analizando los productos turísticos novedosos de los últimos veinte años, nos damos cuenta de que muchos de los que han salido del mercado alemán ya están muy asumidos en España y otros muchos destinos, como pueden ser el turismo rural, turismo de aventura, turismo de senderismo, turismo en bicicleta, el turismo en familia, la observación de la naturaleza, turismo cultural, etc. Analicemos brevemente uno a uno:

1.1. LANDURLAUB

El concepto de **turismo rural** en el norte de Europa es mucho más antiguo que el de España. De hecho, cuando empezó a practicarse en España se adoptaron fórmulas en las que se combinaron las ofertas alemanas y francesas básicamente.

Este producto ha evolucionado, ahora en Alemania, la novedad consiste en que cuando un colectivo decide hacer turismo rural, no sólo busca unos días tranquilos en un pueblecito, sino que busca integrarse con sus gentes, ayudar en sus tareas agrícolas o ganaderas y vivir una experiencia totalmente diferente a la habitual: colaborar en la granja, en la huerta, en la bodega, etc. Es decir, lo que en su día en España se llamó *agroturismo*.

1.2. AKTIVREISEN

El **turismo activo** es un producto en el que se incluyen todo tipo de actividades deportivas que se pueden realizar en la naturaleza: senderismo, rutas en bicicleta, rutas a caballo, piragüismo, rafting, cañoning, actividades entre los árboles, espeleología, esquí, golf, bicicleta de montaña, montañismo, escalada, quads, vuelos en globo, safaris, etc.

Las tres primeras modalidades se convirtieron pronto en un producto en sí mismo por la gran demanda, variedad y especialización que requiere de las empresas que lo ofertan.

1.3. WANDERREISEN

El **turismo de senderismo** es una práctica deportiva muy común en la sociedad británica y alemana, la cual hace dos décadas traspasó fronteras ante la necesidad de conocer nuevos paisajes. Este producto consiste en realizar rutas por la naturaleza desplazándose a pie, con la única ayuda, si acaso, de bastones. Son viajes habitualmente en grupo, con excursiones muy preparadas y estudiadas en todas sus facetas: longitud, dificultad, desnivel, paisaje, zonas de sombra, posibilidad de rellenar las cantimploras de agua, etc. Todo debe estar muy estudiado para evitar al máximo incidentes por el camino. Son recorridos de una duración entre cuatro y seis horas diarias, por lo que a los participantes se les entrega cada día una bolsa de picnic. En algunas ocasiones las rutas son circulares, por lo que el alojamiento siempre es el mismo, y en otras, los circuitos son lineales. En este caso, los paquetes incluyen un servicio de transporte de equipaje entre origen y destino diario.

1.4. RADTOURISMUS

El concepto de **turismo en bicicleta** es similar al anterior, viajes generalmente en grupo que se organizan con mucho detalle, pues los practicantes necesitan mucha información de la orografía del terreno, las distancias, desniveles, posibles lugares para repostar, flora y fauna del lugar, mapas muy exhaustivos de la zona, etc. Evidentemente el medio de transporte, en este caso, es la bicicleta. Los circuitos también pueden ser circulares o lineales, y la duración similar, por lo que los servicios de picnic y transporte de equipaje es el mismo que en el caso anterior.

1.5. PFERDEFAHRTEN

Las **rutas a caballo**, requieren los mismos requisitos que los dos productos anteriores pero, en este caso, el medio de transporte es el caballo. Esto conlleva el cuidado de los animales, lo que hace que su organización necesite infraestructuras específicas cuando las rutas son de varios días.

1.6. FAMILIENREISEN

El caso del **turismo en familia** difiere algo de los anteriores, pues no es monotemático, sino que se caracteriza por la transversalidad de la oferta de actividades. El fin de estos viajes es tener unas vacaciones en familia donde todos los participantes encuentren oferta adaptada a sus gustos. Los demandantes de este tipo de viajes buscan tranquilidad, aventuras, diversión, educación ambiental, cultural, histórica o social, etc. Cada miembro de la familia tendrá sus preferencias, por lo que el turoperador intenta ofrecer un poco de todo para que cada uno encuentre su momento de diversión durante esos días.

Son muchos los turoperadores con ofertas para familias que abarcan la mayoría de los productos descritos anteriormente, y también encontramos otros más novedosos como podemos observar en la oferta del operador turístico INTREPID, *Aventuras Familiares*, en su oferta para el año 2013, que organiza viajes experienciales para familias por Asia, África, América, Europa y Medio Este.

1.7. NATURBEOBACHTUNG

El producto de la **observación de la naturaleza** está dirigido hacia los practicantes de una afición, también muy británica, que se ha extendido por todo el mundo. Son muchos los colectivos especializados en sus diferentes facetas: observación de insectos, observación de aves, observación de plantas, observación de peces. Estas personas son capaces de cruzar el planeta siguiendo la especie que les interesa. Puede ser un insecto, un ave, una flor, etc.

Debemos tener en cuenta la complejidad que supone el tener que viajar a un lugar concreto, en una época corta y muy determinada y tener la suerte de ver la especie que el cliente está buscando. Es un riesgo que asumen los usuarios de este tipo de producto que, en ocasiones, deben realizar varios viajes de este tipo hasta conseguir su objetivo.

1.8. KULTURREISEN

Al hablar de **viajes culturales**, me refiero a viajar en temporadas concretas para asistir a eventos culturales. En este tipo de producto, los viajes más habituales son los organizados con motivo de festivales de música y danza, donde el idioma no importa para el disfrute de la actividad. Estos paquetes están dirigidos sobre todo, a aquellos colectivos cuya principal motivación del viaje son los eventos culturales, sin importar la época del año. Se trata de un producto muy interesante que suaviza la estacionalidad.

La Feria Internacional de Turismo de Berlín, ITB, lleva casi dos décadas con pabellones temáticos dedicados a algunos de estos productos que acabamos explicar.

Más novedosos son otro tipo de segmentos que, aunque ya van abriendo brecha, aun no están tan asumidos en la oferta de nuestro país, como son el turismo gay y el turismo single.

1.9. GAY & LESBIAN TRAVEL

El producto de **turismo de gays y lesbianas** está presente en la ITB desde 2003, aunque no fue hasta el 2010 cuando se convirtió en un segmento establecido con pabellón propio, “*el pabellón rosa*”. Los productos LGBT¹ que se crean para este segmento de mercado son cuidados con todo detalle para éste colectivo. Procuran realizar sus reservas en establecimientos con el distintivo de “Gay Friendly”, aunque no excluyen al resto. Este sector es interesante para los destinos, pues son parejas con un nivel de gasto interesante. Dentro de este sector encontramos muchos tipos de productos, habitualmente para turismo en pareja o individuales, aunque también se organizan grupos. En la página de la Asociación Internacional de Viajes de Gays y Lesbianas, www.iglta.org, encontramos turoperadores que organizan viajes de city breaks, turismo de aventuras, experiencial, turismo de salud, cultural, religioso, de playa, cruceros, etc.

¹ LGTB: Son las siglas designadas para el colectivo de lesbianas, gays, bisexuales y personas transgénero.

1.10. SINGLE TRAVEL

Es lo que en castellano llamaríamos **turismo para personas sin pareja**, aunque al igual que en Alemania, hemos adoptado el anglicismo “single”, para denominar este tipo de viajes. Los turoperadores que organizan estos productos o las agencias de viaje que los venden, persiguen un único objetivo, que las personas entre 25 y 60 años que no tienen pareja, tanto hombres como mujeres, sea solteros, separados o viudos, se encuentren a gusto en el viaje, pues hay personas que en sus vacaciones prefieren no rodearse de parejas o familias. En ocasiones estos viajes son a la carta, para los más aventureros, y

en otras, son viajes de grupo en las que se organizan actividades para que los participantes se conozcan entre ellos. Los turoperadores intentan que el cliente encuentre habitaciones individuales económicamente asequibles, aunque también pueden compartir habitación. Organizan viajes con guías muy preparados para que los turistas se sumerjan en la cultura y costumbres del lugar que van a visitar, pues el turista single está más receptivo a conocer que el que viaja acompañado (según un artículo de www.todoviajar.com). En estos viajes, incluso cuando el destino sea de sol y playa, se les prepara muchas actividades complementarias que no permiten al cliente aburrirse ni un momento, además de propiciar la amistad entre los componentes del grupo.

En España ya encontramos ofertas creadas para este colectivo, como es la de www.vacacionesengredos.com.

1.11. RELIGIONSREISEN

Las personas que practican el **turismo religioso** no buscan bonitas iglesias o catedrales. Persiguen las huellas de los santos, de los apóstoles, lugares santos para las diferentes religiones, rutas de peregrinación, etc. Valoran el alojamiento en monasterios, la paz de estos enclaves y participar en festividades religiosas.

Son muchos los turoperadores con este tipo de oferta, incluso los más grandes de Alemania: Studiosus, Gebeco y Dr.Tigges dedican parte de su oferta a este producto. En

sus ofertas encontramos destinos como el Camino de Santiago (Francia y sobre todo España), Israel, Palestina, China, India, Italia, etc.

1.12. ABENTEUER UND ERLEBNISREISEN

El **turismo de aventura y viaje experiencial** es un producto que se basa en viajes de alto valor cualitativo, que permite experiencias en la naturaleza y una visión personal de la cultura del país de destino. Se trata de un segmento de rápido crecimiento de la industria turística que atrae cada vez a más personas independientemente de la edad, el sexo y el estado civil.

1.13. TOURISMUS IM BESTEN ALTER

Traducido literalmente sería **turismo en la mejor edad**. Es un producto dirigido a la tercera edad. Los jubilados alemanes, sin cargas familiares ni de hipotecas, disponen de mucho tiempo libre, y un buen nivel económico que les permite disfrutar de su “edad de oro”.

Es un segmento muy apreciado en cualquier destino, pues pueden viajar en cualquier época del año, lo que ayuda a suavizar la estacionalidad que sufre este sector. El producto se basa en una oferta variada, puede ser cultural en ciudades, activo, con senderismo y rutas en bicicleta, de eventos asistiendo a conciertos. El TT.OO.² Tourvital, bajo su lema: “Los viajes son el mejor momento de la vida” ofrece todo tipo de viajes, siempre con supervisión médica: circuitos, cruceros, turismo experiencial, de relax en balnearios, etc.

1.14. JUGEND UND STUDENTENREISE

Turismo para jóvenes. Es un producto en crecimiento con ofertas muy específicas

² Las siglas TT.OO. en turismo se usan como abreviatura de turoperador.

CAPÍTULO 1

que en Alemania se ofrece desde hace más de 13 años. Ya en el año 2000, la Feria ITB de Berlín, dedicaba un pabellón para este segmento, el cual va aumentando desde entonces. Las ofertas son para grupos de amigos, viajes de escolares, intercambios. Las ofertas son, evidentemente de turismo experiencial, activo, de compras, de vida nocturna, y también oferta cultural y de eventos. Se informa de transportes públicos, alojamientos asequibles (sobre todo albergues juveniles).

Muchos de estos productos suponen una actividad deportiva al aire libre. Como vemos en la edición 2001 sobre las *Tendencias de los Mercados Turísticos, Panorama Mundial y Actualidad del Turismo*, que edita Turespaña, “Deportes y Turismo pueden llegar a ser los factores claves para el desarrollo de un destino, pero ha de lograrse de una forma ponderada. Los viajes durante los que se ha realizado algún tipo de actividad deportiva representan el 55 % de todos los viajes al extranjero de los alemanes”, (p. 72). Más adelante, este mismo estudio afirma “El turista medio alemán pasó en el extranjero, en sus vacaciones dedicadas al deporte, una media de 7,5 noches...”. (p.78). Por último destaca el nivel económico superior al que pertenecen este tipo de usuarios, así como su procedencia de grandes ciudades.

Todos estos productos, en su día novedosos, creados por el mercado alemán, pronto se adoptaron en el resto de mercados. Es por esta razón que no creo necesario extenderme más, pues son productos ya conocidos por todos nosotros.

CAPÍTULO 2

OFERTA ACTUAL DE PRODUCTOS NOVEDOSOS

Oferta Actual de Productos Novedosos

Alemania es un país vanguardista en el tema del cuidado del medio ambiente, muy concienciado con el cambio climático y pionero en la implantación de energías renovables. En 2011 fue el primer país en tomar la decisión de abandonar definitivamente la energía nuclear. Esta concienciación no es sólo política, sino que toda la sociedad lleva décadas concienciada en la recuperación del medio ambiente y la protección del entorno.

Por otro lado, gracias a la labor de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que defiende la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo creado en 1999 que pretende reducir la pobreza y fomentar el desarrollo sostenible, las empresas alemanas llevan años preocupándose por el turismo responsable, sostenible y accesible para todos, como dicta la OMT.

Debemos tener en cuenta las indicaciones que la OMT recomienda en su informe anual 2011, donde aboga por el Turismo y la Economía Verde, que promueven un nuevo modelo de economía global que mejore el bienestar humano y reduzca las desigualdades sin exponer a generaciones futuras a riesgos medioambientales.

Esta sensibilidad ha calado tanto, que incluso se han creado productos turísticos que promueven la protección del medio ambiente y la responsabilidad social en sus viajes. Ambos conceptos procuran el desarrollo sostenible de los destinos turísticos.

2.1. SOZIALVERANTWORTLICHER TOURISMUS. CSR³

El **turismo con responsabilidad social** es una nueva orientación turística. Se centra en la creación de paquetes de viaje que contribuyen a la protección del medio ambiente y al bienestar de la población.

³ CSR: Siglas de Responsabilidad Social Corporativa.

La responsabilidad social es una forma voluntaria de solidarizarse con el futuro de nuestro planeta. Es una actitud madura, consciente y sensible a los problemas de nuestra sociedad. Las personas que practican esta filosofía en la gestión de sus empresas, intentan adoptar hábitos, estrategias y procesos para minimizar los impactos negativos que podemos generar al medio ambiente y a la sociedad con la actividad turística.

Hoy en día existen muchas agencias de viaje y turoperadores alemanes con el certificado de CSR. Incluso la propia Feria ITB, que en 2013 ha colaborado con iniciativas internacionales que pretenden acabar con el hambre en el mundo (Welt Hunger Hilfe); así mismo intenta, desde 2008, mejorar la huella climática y también colabora con el Instituto de Desarrollo y Turismo. También la Feria ITB firmó en 2011 un convenio con el Código de Protección Infantil, que lucha para proteger a la infancia del turismo sexual entre otras actividades de cooperación internacional encaminadas a la sostenibilidad y responsabilidad, como leemos en su web oficial www.itb-berlin.de/en/SocialResponsibility.

Tourcert es el organismo encargado de certificar a operadores turísticos y agencias convencidas con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social. Evidentemente, estas agencias procuran comprar paquetes de turoperadores certificados, que a su vez contratan hoteles certificados con la CSR (Responsabilidad Social Corporativa). El pasado 3 de junio 2013, Tourcert ya había certificado a 64 operadores turísticos, 8 agencias de viaje y 3 hoteles, como informa en su página web www.tourcert.org.

Esta asociación sin ánimo de lucro, no certifica acciones aisladas, sino toda una gestión global basada en esta filosofía tan comprometida con el desarrollo sostenible, por lo que los productos de los TT.OO. han de ser también socialmente responsables. Esta característica es la que buscan muchos usuarios alemanes hoy en día.

Los productos que estas empresas organizan son muy variados. Cualquiera de los descritos anteriormente podrían ser organizados por ellos. Desde los de observación de la naturaleza, senderismo, de salud o rural a otros más originales. Veamos algunos ejemplos de productos CSR:

2.1.1.- FRAUEN REISEN NACH LAPLAND. Viajes para mujeres en Laponia.

El producto de este turoperador llamado 8 Seasons 4 Women, se enmarca dentro del de aventura y experiencial, el cual, a su vez, pertenece a los productos de turismo gay y lesbianas. La oferta se basa en actividades de senderismo y observación, tales como la observación del sol de media noche, senderismo por sus bosques, desiertos, ríos, pasando la frontera entre Noruega y Suecia, por encima del Circulo Polar Ártico, organizan juegos para conocer mejor su naturaleza, a la vez que educan para su conservación, organizan también excursiones en piragua, viajes en moto, asisten a espectáculos de música y danza, etc. Una oferta muy variada pero a la vez muy específica que encontramos en la web del TT.OO. www.8seasons4women.de.

2.1.2.- ERLEBNIS REISEN. Viajes experienciales.

Esta empresa opera en Asia, África, América, Oceanía, Antártida y Europa. Como indica su página web www.ae-erlebnisreisen.de, la filosofía de sus viajes es “*Experimente el encuentro cara a cara*”. El programa de sus viajes se basa en la cooperación con sus socios y proveedores de servicios, involucrados en el respeto por el hombre y la naturaleza. Su objetivo es la promoción y desarrollo del turismo sostenible, apoyando la responsabilidad social, ambiental y económica.

Todos los productos de este turoperador son de turismo experiencial y de aventura. Tomando como ejemplo el destino asiático, analizaremos los viajes especiales por la India, donde ofrecen alojamientos en palacios, fortalezas, tiendas de campaña en el desierto, organizan safaris a lomos de camello, senderismo, paseos por los pueblos, rutas en elefante, en bicicleta, incluso, en noviembre se puede asistir al Festival de Cultura Tradicional India de Pushkar, es decir, que también tienen producto de turismo de eventos.

Con esta misma empresa, encontramos otros productos dentro del turismo de aventura y experiencial que permiten conocer el budismo, conviviendo con un monje durante un día, aprender a cocinar sus platos, visitar oráculos, aprender el ritual de las máscaras,

caminar por aguas bravas, aprender meditación, charlar con un médico sobre la medicina tradicional tibetana. Todo esto, evidentemente, en el Himalaya.

Como vemos, el mercado alemán va más allá de lo que nosotros entendemos por turismo experiencial. Ahora lo que buscan es implicarse, aprender, empaparse de otras culturas. Por otro lado, también quieren conocer qué se está haciendo para mejorar las diferencias económicas y sociales, buscan ser cómplices de su desarrollo. Esto lo vemos en productos como el de el TT.OO. a&e Erlebnisreisen, donde viajan también a la India combinando el recreo con el acercamiento a sus ideas políticas y culturales. El programa incluye entrevistas con las iniciativas de la sociedad civil, visitas a templos antiguos y las instituciones culturales, encuentros con médicos ayurvédicos, con artistas. Mantienen encuentros con el personal directivo de alguna ONG sobre los derechos de las mujeres y las minorías. También analizan los obstáculos para la conservación de su identidad, cenan con un escritor conocido en la India, Paul Zacharia, visitan el famoso instituto cultural "Kerala Kalamangalam". Todo esto lo combinan con actividades relajantes como excursiones en barco, paseos, días de relax en la playa, etc.

2.1.3. NATUR ENTDECKEN - MENSCHEN VERSTEHEN – URLAUB GENIESSEN. Descubrir la naturaleza - entender a la humanidad - disfrutar de unas vacaciones.

Bajo ese título, el turoperador Advantage Reisen propone, entre otros productos, uno específico centrado en el yoga, la relajación, los baños termales; otro sobre geología, analizando los volcanes y los movimientos de las placas tectónicas con acreditados vulcanólogos y biólogos, baños en fuentes termales, clases de cocina en fumarolas, catan vino cultivado en suelo volcánico, incluso asisten a un concierto de música clásica en una cueva volcánica. Todas estas propuestas las encontramos en su web www.advantage-reisen.com.

2.1.4. KULTURREISEN UND GARTENREISEN. Viajes culturales y de jardines.

El TT.OO. Laade Gartenreisen, también con el certificado CSR, tiene un producto totalmente diferente, con una influencia claramente británica, dedicado a la visita de

jardines ecológicos privados. Esta empresa ha conseguido el certificado, no por el tema de sus viajes, sino por su organización, pues utilizan proveedores comprometidos con la responsabilidad social en diferentes partes del mundo, el transporte, el alojamiento, los lugares a visitar. Sus destinos se centran en Alemania, Italia, China, Japón, Gran Bretaña, Francia, Países Bajos y Bélgica. El jardín es su único interés. Los usuarios de estos productos, evidentemente, son amantes de los jardines y sus motivaciones son, entre otras, tomar ideas para el diseño y cuidado de sus propios jardines. Lo vemos en su web www.gartenreisen-laade.de.

2.1.5. LERNEN UND HELFEN. Aprender y ayudar.

Este operador turístico especializado en el turismo idiomático, además de los productos habituales de idiomas, propone uno llamado aprender y ayudar, basado en la práctica de idiomas trabajando en proyectos de cooperación, orfanatos, hospitales, construcción, bibliotecas, etc.

Por otro lado, para otro público, no tan comprometido, pero sí activo, se ofrecen cursos de idiomas practicando actividades como cursos de fotografía, de capoeira, de cocina, cursos de vela, de baile, de yoga, practicando senderismo, pesca con mosca, cursos de escalada, etc.

2.1.6. HARMONIE DURCH AYURVEDA FÜR KORPER UND GEIST. Armonía, a través del ayurveda para el cuerpo y el alma.

Centrándonos en la oferta de relajación de Aytour, T.O. (certificado por CSR), vemos en su página web www.aytour.de, que tiene ofertas muy variadas, desde dormir en hoteles o resorts, hasta en casas de particulares. Rutas por bosques, volcanes, arrozales, ciudades, ríos, excursiones a pie, en barco, en tren. Tratamientos intensivos de ayurveda, meditación, tai chi, yoga. Para los más tranquilos, un resort para disfrutar de la playa, la piscina, la tranquilidad y una cocina sana. Todo lo necesario para sacar al turista alemán de su ambiente, de su clima frío, su paisaje gris, su actividad habitual, y hacerle un tratamiento antiestrés, anti-migraña, etc.

Los 64 turoperadores certificados de CSR ofrecen productos diferentes con una característica común, el conocimiento profundo del entorno y sus personas, su cultura, sus tradiciones. Cada uno trabaja en diferentes continentes, cada uno se especializa en un tipo de producto distinto, pero todos actúan bajo la filosofía de la responsabilidad social.

Pero éstos no son los únicos productos novedosos del mercado alemán. Otros operadores turísticos, no certificados con CSR, han creado paquetes muy atractivos y originales, como los que describo a continuación.

2.2. GESUNDHEITSFÖRDERNDE TOURISMUS.

El **turismo saludable** es un producto que no pretende viajes a clínicas, sino que se basa en actividades saludables. La intención es que los participantes aprendan a disfrutar de la vida real, del movimiento, de la estimulación de los sentidos, y cómo no, que aprendan a disfrutar de la buena gastronomía, normalmente elaborada con productos biológicos. No se trata de escalar montañas, ni de realizar actividades extremas, no es lo que antes hemos definido como turismo activo, sin embargo, el programa está lleno de actividades saludables.

En el destino cuentan con fisioterapeutas, médicos, profesores de yoga, entrenadores de grupo. La intención, con estos viajes, es hacer abandonar el sedentarismo habitual de las personas y enseñarlas a disfrutar del ejercicio moderado. Que las personas se redescubran a sí mismas a través de una armonía perfecta entre cuerpo, alma y espíritu. Como dice la web de www.wikinger-reisen.de, uno de los turoperadores que ofrecen estos productos:

“El ejercicio no sólo es bueno para los músculos, las articulaciones y el metabolismo, sino que libera también sentimientos positivos. La combinación adecuada de ejercicio y la relajación hacen que la risa no pierda su efecto en las personas. La relajación profunda del cuerpo y la mente son a la vez un "refresco" para el alma, la influencia de

la naturaleza hace el resto. Las vacaciones “naturalmente sanas” nunca son aburridas ni agitadas. Disminuir la velocidad es la clave: ¡Adiós al estrés!”.

Dentro de este producto de “turismo saludable para el cuerpo y mente”, cabe destacar al TT.OO. Trans Inside Travel (TIT), que ha creado productos, preferentemente para personas que viajan solas, o en pareja. Siempre en destinos cálidos de costa como son Corfú, Creta, La Gomera, Andalucía, algunos enclaves de la costa turca, etc.

T.I.T organiza seminarios muy variados, siempre destinados al bienestar y crecimiento como persona, de meditación, yoga, Tai Ji, Qi Gong, feldenkrais, pilates, biodanza, canto en la naturaleza, tantra, manejo del stress, y otros seminarios más creativos como de pintura, fotografía, canto, baile. Estos cursos se combinan con otros pasatiempos, los cuales dependen del destino. Son actividades como paseos, rutas en bicicleta, excursiones en barco, observación de ballenas, delfines, buceo, masajes, etc.

2.3. KULINARISCHER TOURISMUS.

El **turismo culinario** tiene dos facetas diferenciadas: Enoturismo (Weinreisen) y Viajes de Cocina (Kochreisen). No se trata sólo de ver lugares bonitos y comer bien. El cliente quiere visitar bodegas o aprender nuevas recetas de cocina. Los viajes están llenos de catas, degustaciones y cursos de cocina. Los lugares elegidos para las comidas y cenas así como los hoteles son seleccionados con esmero para que nada falle ante estos clientes tan exquisitos. Lo encontramos en operadores turísticos como www.tourgourmet.de.

2.4. MEDIZINREISEN.

Turismo médico. Este producto alemán, tiene dos vertientes, la primera aprovecha la fama que goza su sistema de salud: innovador, avanzado y de gran calidad para vender viajes hacia Alemania, y la segunda, para el mercado alemán que busca tratamientos baratos fuera de sus fronteras. Para este segundo caso existen operadores como Medicus Reisen, que ofrece tratamientos de estética, oftalmológicos, odontológicos, de fertilidad

y de cabello más baratos que en Europa. Los destinos que ofrece este operador son Croacia y Turquía, pero hay otros destinos para este producto, como son Tailandia y Marruecos.

2.5. ERLEBNISPÄDAGOGIK.

El **turismo educativo a través de experiencias** es un producto que se practica en grupos, bien de jóvenes, familias, grupos de empresa (como actividades de team building). Se pretende que los participantes aprendan valores como la convivencia, el respeto, el trabajo en grupo, la responsabilidad, todo a través de los cursos de actividades en grupo y posteriormente de la competición entre ellos. La sensación del éxito y el fracaso son esenciales para el aprendizaje. El turoperador Event Nature tiene unos paquetes muy adaptados a este producto, lo vemos en su web www.eventnature.de.

CAPÍTULO 3

CONCLUSIONES

Conclusiones

Una vez analizados todos estos productos surgidos de la creatividad del mercado alemán, nos damos cuenta de que hay mucho por hacer en España para adaptarnos a su demanda.

La clave para crear estos productos es ser valientes, prácticos y tener mucha imaginación. Debemos analizar profundamente las nuevas tendencias y el estilo de vida de un mercado y adaptar nuestra oferta turística lo mejor posible a sus gustos.

Es un hecho que Alemania, por un lado, practica cada vez más el culto al cuerpo y la mente y por otro, es un mercado muy concienciado con el medio ambiente y el futuro de la humanidad.

Todos los productos novedosos del mercado alemán tienen un denominador común, el viaje experiencial. El turista necesita cosas para hacer, no sólo para ver. Ésta es la clave del éxito en cualquier producto que se cree para el mercado alemán, ofrecer muchas actividades adaptadas a su estilo de vida.

Dijo Hans Embacher, representante de “Farm Holidays in Austria” el pasado 6 de junio en el I congreso de turismo rural de Ávila que *“a los alemanes les gusta ver muchas actividades en los folletos, aunque luego no realicen ninguna. Pero está bien porque cuando se van dicen: ¡Cuántas cosas nos ha faltado por hacer! ¡Tenemos que volver!”*. Es una realidad que, a la hora de elegir unas vacaciones, si hay muchas actividades en un destino, al posible turista le va a llamar más la atención éste que otros. Los destinos deben mostrar todo su abanico de posibles actividades a realizar, serán actividades de todo tipo y pensando en los gustos del mercado al que va destinada la oferta. Así la nuestra destacará sobre otras ofertas de nuestra competencia pues será más completa y adaptada. De esta manera conseguiremos un mejor posicionamiento y notoriedad en el mercado elegido, factores clave en el desarrollo de los destinos turísticos. Finalmente, una de las formas de fidelizar a un cliente es conseguir que se vaya con la sensación de que le ha faltado mucho por ver y hacer, por lo que es bueno que el turista no tenga tiempo de disfrutar de todas las actividades ofertadas.

España es líder mundial en turismo, el segundo por ingresos de turistas extranjeros y el cuarto en el ranking mundial de destinos por llegada de turistas extranjeros (57,7 millones en 2012). Según la Escuela de Organización Industrial (EOI) en la introducción al curso de verano de la UIMP, *La Revolución M y el Turismo*, el peso de la actividad turística en España alcanzó el 10,8 % del PIB y el 12,2% del empleo en 2011.

Arturo Claver, Consejero de Turismo de la Oficina Española de Turismo de Alemania en Berlín, dijo en la jornada del pasado 30 de mayo, con el título “*Coyuntura Turística de Verano 2013*” organizada por TURESPAÑA, España tiene una ventaja sobre otros destinos para atraer el turismo alemán, pues somos el 2º destino preferido por los alemanes. Como podemos observar en el gráfico del informe aportado por el Sr. Claver,

PREFERENCIAS DE DESTINOS PARA EL MERCADO ALEMÁN	
1.	Alemania
2.	España
3.	Italia
4.	Turquía
5.	Austria

Consulta de www.tourspain.es

Por otro lado, aunque el producto más consumido y demandado por el alemán es el de sol y playa, cada vez están subiendo más las demandas de otros productos como:

- Cruceros
- Cicloturismo
- Bienestar físico
- Turismo Rural

En este trabajo hemos analizado muchos productos novedosos de éxito en el mercado alemán, uno de los mercados de demanda más importantes para España, tras Reino Unido y Francia.

Aunque la motivación principal de la llegada de los alemanes a España sea el sol y playa, debemos dirigirnos a los nichos que buscan otras actividades.

Según Claver, en lo que llevamos de año, España ha aumentado un 3% la cuota del mercado alemán, por lo que deberíamos arriesgarnos y adaptar nuestra oferta para seguir mejorando estas cifras.

La Secretaría de Estado de Turismo, a través de TURESPAÑA ha creado un Plan Nacional e Integral de Turismo 2012 - 2015 en el que pretenden diversificar la oferta y potenciar e internacionalizar el turismo de interior. Es el momento de que los destinos de interior pongamos sobre la mesa todo nuestro repertorio de ofertas, son muchas y muy variadas. Todas son merecedoras de ser transformadas en productos turísticos internacionales si se estructuran y organizan bien. Nunca llegaremos a tener una oferta tan demandada como el sol y playa para los alemanes, pero sí podemos subirnos al carro que nos ofrece TURESPAÑA para promocionar y comercializar la oferta de interior en el extranjero.

Por otro lado, la Junta de Castilla y León apuesta también por la internacionalización, de los destinos de Castilla y León. De hecho, las estadísticas del Observatorio turístico de Castilla y León nos muestran que, aunque las cifras de entrada del turismo nacional están bajando, las internacionales suben cada año en nuestra comunidad autónoma. Todos los esfuerzos de nuestra administración regional en materia turística, van a encaminarse hacia la adecuación de nuestra oferta al mercado extranjero y hacia la promoción en aquellos mercados durante los próximos años.

Tenemos una gran oportunidad de desarrollo en mercados extranjeros, como el alemán, de hoy en adelante, que debemos aprovechar. Pero no debemos conformarnos con consolidar las cifras, sino incrementar este liderazgo tanto en el ámbito interno como en el ámbito internacional, para ello debemos trabajar en dos aspectos básicos: el conocimiento de la demanda y la innovación como instrumento permanente para garantizar y elevar la productividad.

En estos momentos tan delicados de la economía española, debemos ser creativos para sacar actividades novedosas al mercado. Tener visión comercial y saber organizar las ofertas en productos turísticos completos. Los empresarios deben crear paquetes turísticos basados en los productos creados y lo más importante, hay que saber promocionar y comercializar los paquetes y llegar tanto al consumidor final, como a los intermediarios.

Manuel Butler, director general de TURESPAÑA, en la jornada de “*Coyuntura turística de verano 2013*”, de 30 de mayo, incidía en la importancia que están teniendo las contrataciones on-line, a través de páginas web y de redes sociales. También los móviles están adquiriendo muchísima importancia, por eso es tan importante la distribución a través de intermediarios, como con las nuevas tecnologías al consumidor final.

Es la hora de organizar nuestro territorio regional, crear ofertas y vendernos como destino con identidad propia en el mercado internacional. Que el extranjero, venga a Segovia u otras provincias similares por nuestra oferta, no porque estamos cerca de Madrid. La capital de España tiene muchas otras ciudades limítrofes, también Patrimonio de la Humanidad, por lo que no siempre somos el destino elegido por ellos. Debemos distinguirnos del resto de destinos y la mejor manera es la diferenciación. Un buen posicionamiento en turismo rural, cicloturismo y bienestar físico, intentando que sean productos de responsabilidad social, conseguiría gran notoriedad en el mercado alemán. Cuidemos después los canales de distribución, la promoción y la comercialización para intentar traer más ingresos a nuestro territorio, lo que nos ayudará a ir saliendo de la crisis, pues el turismo es una actividad económica en la que se implican muchos sectores primarios, secundarios y terciarios.

CAPITULO 4

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- del Alcázar Martínez B. (2002). *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid. ESIC Editorial.
- López Bonilla J.M. y L.M. (2012) *Investigación de Mercados Turísticos*. Madrid. Ediciones Pirámide.
- TURESPAÑA (2001). *TENDENCIAS DE LOS MERCADOS TURISTUCOS. Panorama Mundial y Actualidad del Turismo*.

Recursos electrónicos

- Sobre la Feria ITB

www.itb-berlin.de/en/AboutITBBerlin/MarketSegments/. Consulta 15 de abril 2013

www.itb-berlin.de/media/itb/itb_media/itb_pdf/publikationen/InfoLGBT_ITBBerlin2013-corrWithoutGeneralInfo.pdf. Consulta 15 de abril 2013

www.itb-berlin.de/media/itb/itb_media/itb_pdf/TrendsEvents.pdf. Consulta 15 de abril 2013

- Sobre oferta de Alemania como destino.

www.germany.travel/es/ebrochures.html. Consulta del 22 de mayo 2013

- Turismo Cultural:

www.itb-berlin.de/en/AboutITBBerlin/MarketSegments/CulturalTourism/.

Consulta 10 de mayo, 2013.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- www.itb-berlin.de/en/AboutITBBerlin/MarketSegments/YouthTravel/. Consulta 10 de mayo, 2013.
- www.itb-berlin.de/media/itb/itb_media/itb_pdf/youth_travel_centre.PDF. Consulta 10 de mayo, 2013.
- Turismo de Senderismo:
www.eurohike.at/de/ueber-uns/. Consulta 20 de mayo, 2013
 - Turismo Single:
www.todoviajar.com/articulo-viajar-turismo-single-viajar-solo-ya-es-una-ventaja-70-892.html. Consulta 31 mayo, 2013
viajesydestinosya.blogspot.com.es/2012/02/viajes-para-uno-turismo-single.html. Consulta 31 de mayo, 2013.
www.sunwave.de. Consulta 26 de mayo 2013.
 - Turismo para Gays y Lesbianas:
www.iglta.org. Consulta del 27 de mayo del 2013.
www.itb-berlin.de/en/AboutITBBerlin/MarketSegments/GayAndLesbianTravel/
 - Turismo de Aventura y Responsable:
www.eventnature.de. Consulta del 26 de mayo del 2013.
www.itb-berlin.de/en/AboutITBBerlin/MarketSegments/AdventureAndResponsibleTourism/. Consulta 10 de mayo, 2013.

CAPÍTULO 4

- Responsabilidad social:

www.seresponsible.com/2012/01/17/definicion-responsabilidad-social/

Consulta 5 de mayo, 2013.

www.itb-berlin.de/en/SocialResponsibility/. Consulta 5 de mayo, 2013.

www.tourcert.org. Consulta 15 de mayo, 2013.

- Agencias acreditadas con Responsabilidad Social Corporativa

www.accept-reisen.de. Consulta del 28 de febrero 2013.

www.ae-erlebnisreisen.de. Consulta del 28 de febrero 2013.

www.advantage-reisen.com. Consulta del 28 de febrero 2013.

www.aytour.de. Consulta del 28 de febrero 2013.

www.gartenreisen-laade.de. Consulta del 17 de mayo 2013

www.8seasons4women.de/reisen. Consulta del 28 de febrero 2013.

www.tourcert.org/index.php?id=csr-prozess&L=1. Consulta del 28 de febrero 2013.

- Turismo Saludable

www.wikinger-reisen.de. Consulta del 15 de mayo 2013.

- Turismo Culinario

www.tourgourmet.de. Consulta del 16 de mayo 2013.

- Organización Mundial del Turismo. Informe anual 2011.

www2.unwto.org/en/publication/unwto-annual-report-2011. Consulta del 20 de Mayo 2013.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Otras reflexiones.

www.eoi.es/portal/guest/evento/2383/curso-de-verano-la-revolucion-m-y-el-turismo-universidad-internacional-menendez-pelayo-santander#sthash.KkovNwli.dpuf

Consulta del 21 de Junio 2013.

Folletos de diferentes productos de Tour Operadores alemanes de diferentes años:

- Berlin Tourismus Marketing GmbH. *Berlin für Gäste im besten Alter*. (2004).
- Dahme-Seen Tourismus. *Urlaubskatalog*. (2002/2003).
- Eurohike. *Wanderreisen..* (2013).
- Franken Wald. *Naturpark Frankenwald. Aktivreisen & Wellness*. (2004).
- INTREPID. *Family Adventures*. (2013).
- Luxus Natur. *One World Reisen mit Sinnen*. (2013).
- Medicus Reisen. (2013).
- Sailing-Classics. *Segel-Yacht-Reisen*. (2013).
- Straub. *Entdecke das Abenteuer. Outdoor*. (2004/2005).
- Studiosus. *Me & More. Intensiverleben. Urlaub für Singles und Alleinreisende*. (2004).
- Touristik. H&H. *Urlaubsideen*. (2013).
- TOURVITAL. *Reisewelten*. (2013).
- TOURVITAL. *Studien & Erlebnisreisen*. (2013).
- Trans Inside Travel. *Die Reise zu Dir selbst*. (2013).

CAPÍTULO 4

- Verkehrsverbund Berlin – Brandenburg GmbH. *Genuss der Sinne. Kulturreisen im Land Brandenburg*. (2003).

Revistas:

- Baltes J. (2013). Lukrativer Nischenmarkt. *Touristik Aktuell*. N° 07. pg. 6.