

1. Información general sobre mercado de turismo alemán

Datos generales Alemania

Habitantes: 82,13 millones en el año 2008, población mayor de 14 años: 64,9 millones

Feriado anual: mínimo legal 24 días hábiles, la mayoría de la población tiene entre 25 y 30 días hábiles (5 -6 semanas)

**Este resumen incluye información sobre el sector de los viajes recreativos, culturales, etc. (Leisure Travel). No incluye el turismo de negocios y turismo de convenciones (Business & Incentive Travel)*

Cifras claves mercado alemán de turismo 2008

(cifras de 2007 entre paréntesis – fuente RA 2009)

Se estima que la industria turística en Alemania, es el mercado emisor más importante de Europa, seguido por Reino Unido y Francia.

Según la Dresdner Bank, en el año 2008, los alemanes gastaron 84,7 miles de millones de dólares en viajes al extranjero, con lo que nuevamente fueron los "campeones mundiales de viajes". Estados Unidos, por su parte, ocupó el segundo lugar con un gasto de 80,8 miles de millones de dólares.

En general el desarrollo del sector turismo durante año 2008 fue dividido. Durante la primera mitad del año crecieron las llegadas a nivel internacional a tasas parecidas al 2007, en la segunda mitad del año se perdió este crecimiento.

Sin embargo la crisis no afectó tanto al desarrollo del mercado alemán. Cuando empezó la peor fase de la crisis la temporada más importante ya había terminado.

*(*todas las cifras se refieren a viajes de una duración de 5 días y más y no incluyen viajes de negocios)*

Número de viajes

- 48,6 millones de alemanes (mayor de 14 años) hicieron por lo menos 1 viaje con una duración de 5 días o más. *(48,5 millones - 2007)*
 - 76,2% de la población
- 64,0 millones de viajes *(62,9 millón en 2007)*
 - o 20 millones de viajes en Alemania
 - o 44 millones de viajes al extranjero

Destinos

- 68,8% de los viajes realizados en 2008 al extranjero, 6,2% a países de larga distancia.
→ 4,0 millones de viajes de larga distancia en 2008

Duración del viaje

- duración del viaje promedio en 2008:
 - o 10,4 días en Alemania
 - o 13,5 días en el extranjero.

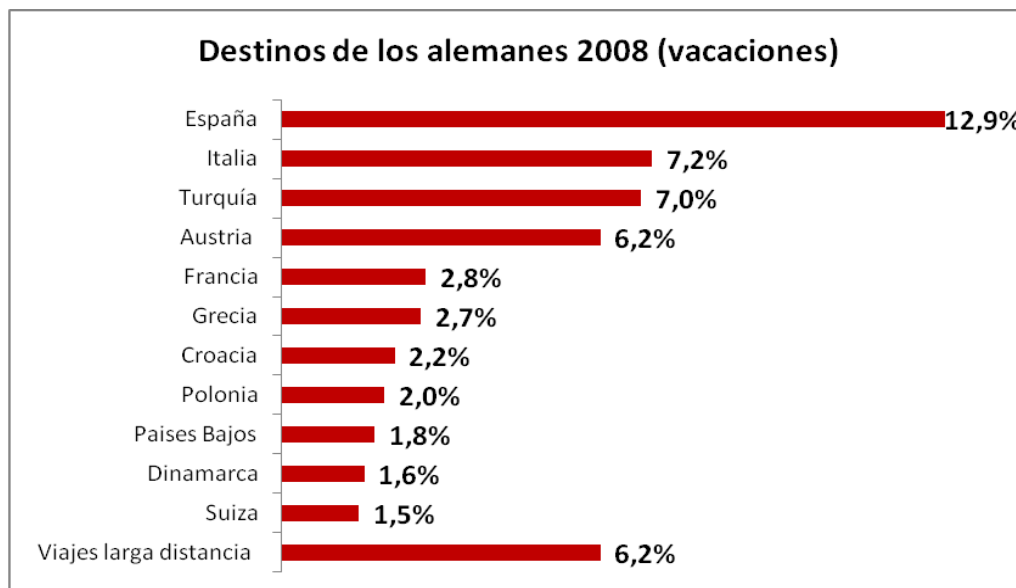
Gastos

- Gasto promedio por viaje al extranjero: 974 Euros p/p
- El total de los gastos para viajes al exterior alcanzó a 61 mil 700 millones de Euros que significa un aumento de 1,7% respecto al año 2007, y con esa cifra ha logrado un nuevo record.
- Gastos en viajes a países europeos: 48,8 mil millones €
Gastos viajes a países fuera de Europa: 12,9 mil millones €

* datos del análisis RA 2009 y se refieren a la población con una edad de 14 años y más):

2. Principales destinos de los alemanes

Aprox. 31 % de los viajes vacacionales tienen destinos en Alemania, entre los destinos en el extranjero España mantuvo su posición fuerte, y es seguido por Italia y Turquía. 6,2% de los viajes de vacaciones tienen destino a larga distancia.



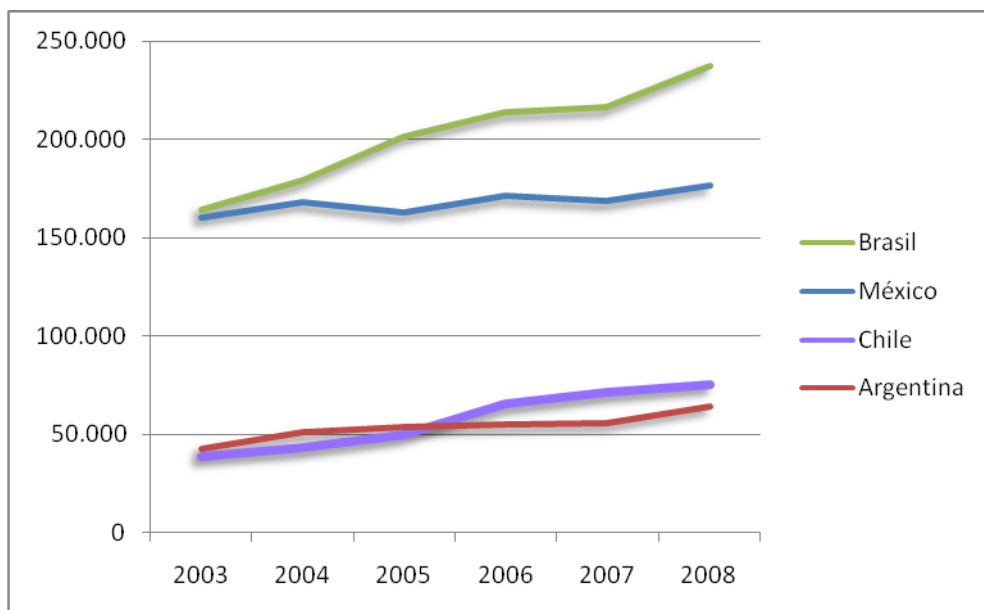
Viajes de alemanes a destinos de Larga Distancia

En el año 2008 ganaron los destinos de larga distancia por el tipo de cambio de US-Dólar durante la temporada (verano) europeo. Por lo tanto los alemanes viajaron más a destinos de larga distancia. (guj)

	2005	2006	2007	2008
Australia	146.400	148.300	151.583	160.800
Nueva Zelanda	57615	58.781	58.439	55.442
Sudáfrica	n/d	258.517	195.231	188.643
Cánada	311.000	289.000	305.000	308.000
EEUU	1.415.530	1.385.520	1.524.151	1.656.306
México	162.681	171.201	168.529	176.874
Argentina	53.962	55.334	56.111	64.633
Brasil	201.363	213.630	216.135	237.448
Chile	49.731	65.139	71.170	75.579

(fuente: guj 2009)

Comparación de llegada de turistas alemanes en América Latina



Fuente de las cifras (guj 2009 según oficinas nacionales de turismo)

*Otros países no se incluyeron porque no hubo datos actuales disponibles

3. Selección del destino

Los alemanes son viajeros muy versados y planificados que conocen bastante bien las diversas ofertas turísticas y los cuales, continuamente experimentan y descubren nuevos destinos alrededor del mundo.

Sólo un 26% de los turistas alemanes repiten el destino anualmente, 74% buscan un nuevo destino cada año.

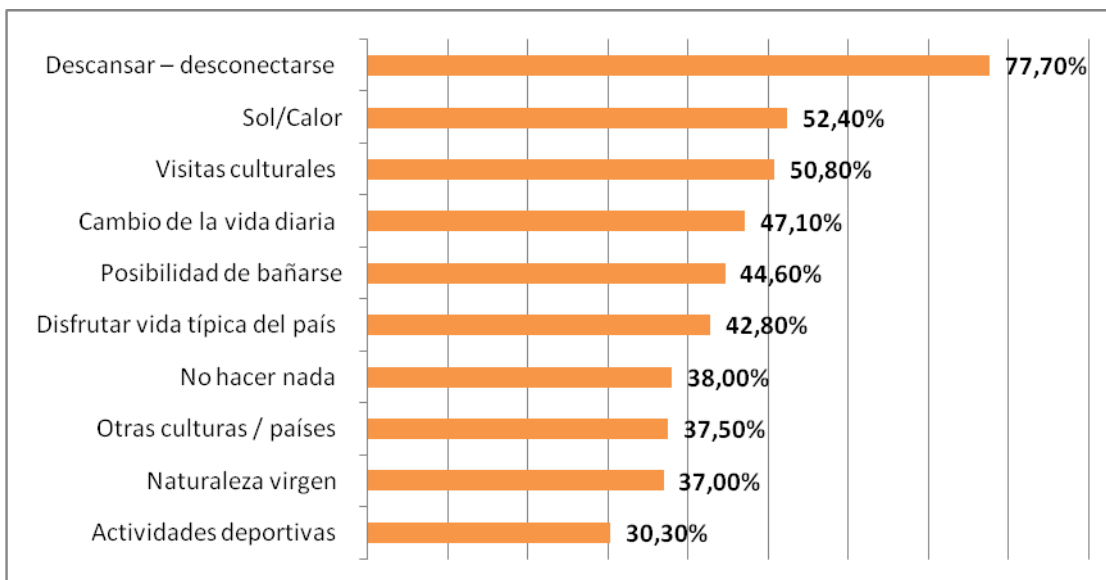
Fecha: ¿Cuándo se toma la decisión para un viaje?

Los alemanes planifican sus viajes con bastante antelación:

19,8%	1 año antes
17,7%	9 meses antes
28,5%	6 meses antes de la fecha

Eso significa que aprox. 66% de los viajeros planifican su viaje con un mínimo de 6 meses de antelación. En el caso de larga distancia, frecuentemente se planifica con un año de antelación o más.

Razones para salir de vacaciones (fuente ADAC Reisemonitor 2009)



El mercado ha registrado un cambio importante en los motivos de viajes. Hoy en día, el enfoque del turista está fraccionado sobre el bienestar y placer.

Fuente de información para los viajeros

Ejemplo: selección del alojamiento

Medios	
Catalogo de tour operador	22,6 %
Recomendaciones de amigos	14,4%
Buscador en Internet	12,9%
Pagina Internet del Destino	6,7 %
Brochures de la región	4,8%
Brochure del Hotel/ pensión	3,1%
Guía de Viajes/revistas	3,1%
Guía de camping	2,7%
Sin reserva previa / se seleccionó en el destino	4,5%

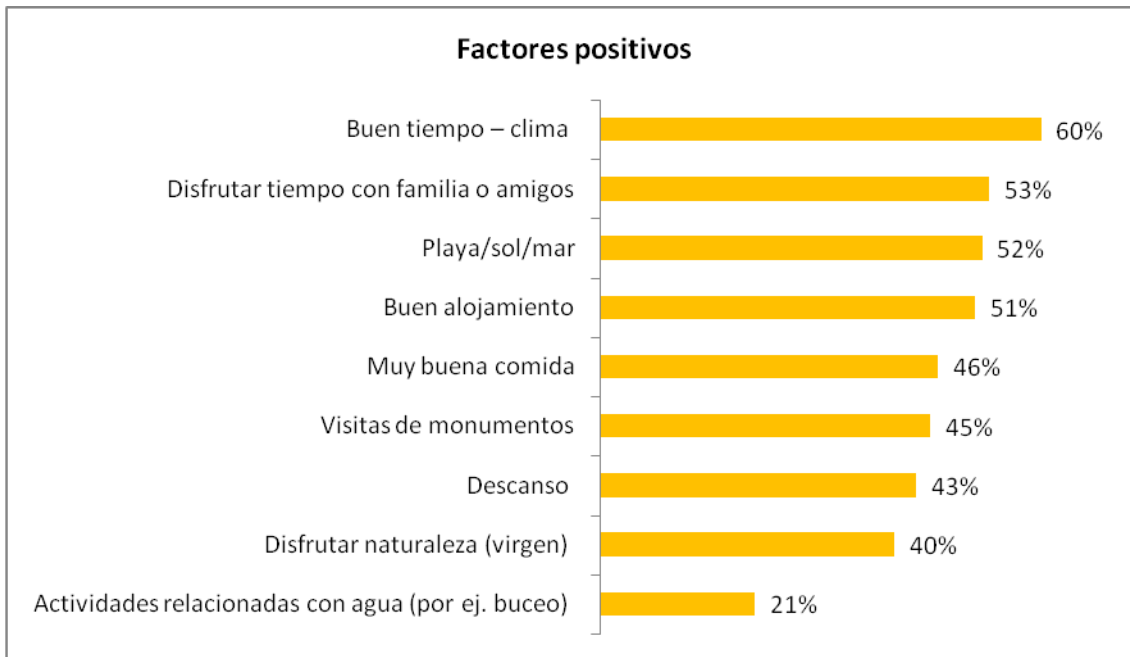
**posibles varias respuestas
(fuente ADAC Reisemonitor 2009)*

A pesar del creciente número de usuarios del Internet, el catálogo mantiene su importancia como medio de información – sobre todo para viajeros de mayor edad.

Evaluación de las vacaciones pasadas

Las recomendaciones de amigos o conocidos son un importante factor de decisión para las turistas. Por lo tanto es importante conocer los criterios con que evalúan las vacaciones pasadas. Dentro del estudio Reiseanalyse se intentó de averiguar cuales son los factores que determinan el éxito de una viaje.

Factores positivos -¿Que le ha gustado más en sus vacaciones?



Factores negativos ¿Que es que le gustó menos en sus vacaciones?



Fuente RA 2009

En esta encuesta se nota la posición importante del factor clima para el éxito y una evaluación positiva de las vacaciones. Viviendo en un país que cuenta con un invierno relativamente largo, con poca luz y frecuentes precipitaciones (nieve – lluvia) disfrutar sol es un importante motivo para la selección de lugar de vacaciones.

Según opinión de esta oficina, este factor no está muy presente en la promoción de los destinos en el Norte y Valle Central de Chile. La luminosidad

en estas regiones, por ej. en el desierto de Atacama y los colores del paisaje convierten estos lugares en destinos muy atractivos para los alemanes. La promoción se enfoca principalmente en la Patagonia y las regiones del sur que cuentan con un clima parecido a los países en el Norte de Europa.

Motivos para salir de vacaciones

Descansar – desconectarse	77,7 %
Sol/Calor	52,4%
Visitas culturales	50,8 %
Cambio de la vida diaria	47,1%
Posibilidad de bañarse	44,6%
Disfrutar vida típica del país	42,8%
No hacer nada	38,0%
Otras culturas / países	37,5%
Naturaleza virgen	37,0%
Actividades deportivas	30,3%

Fuente: ADAC Reisemonitor 2009

4. La imagen turística de América Latina en Alemania

Hay que tener en cuenta que desde el punto de vista del perfil de los turistas alemanes, el continente de América del Sur se percibe como una prioridad lejana. Por causas de desconocimiento de los diferentes países y sus características, existe una idea más bien general de los principales atractivos turísticos en América Latina. Los turistas alemanes han estado dominados y captados por destinos de algunos países que cuentan con una fuerte presencia a nivel cultural, gastronómico como Brasil y México.

- Lo más típico de América Latina que prefieren los alemanes, son los recursos naturaleza, las diversas culturas locales y su patrimonio histórico.
- Entre los aspectos y preocupaciones más que tienen los viajeros alemanes referente a un viaje a América Latina, el tema de la seguridad está tema importante. Sin embargo, América Latina tiene la ventaja de estar ubicado fuera de las regiones conflictivas actuales, entonces no se percibe peligro por terrorismo.
- También aspectos de salud e higiene son muy importantes.

- La forma más segura para hacer un viaje a Latinoamérica son viajes organizados (package tours)

En el año 2008 las llegadas de turistas internacionales a América Latino crecieron por 7,9%, muy encima del promedio mundial. Según informes de la asociación Arge, países como Perú y Brasil tuvieron el mayor crecimiento. Algunas tour operadores dijeron que el alto nivel de precios en Chile y Argentina causó disminución de reservas.

**fuente: Arge Lateinamerika*

La imagen turística de Chile en Alemania

Hay que decir que Chile carece de un perfil claro en el mercado alemán. América Latina se asocia principalmente con los destinos de turismo de playa y cultura como los ofrecen la República Dominicana, México, Brasil o Perú. Las características de los demás países en América Latina son menos conocidos, en el caso de Chile sobre todo el clima (glaciares, hielo, frío) la Naturaleza (bosques fríos, volcanes, desierto) así mismo, el desierto, Patagonia e Isla de Pascua (Rapa Nui) constituyen una oferta más a menudo inesperada y diferente a otros destinos.

Según una encuesta de la revista FVW entre agentes de viajes por medio de un "mystery customer" (potencial cliente) revela el nivel de desconocimiento entre los profesionales del sector. Sólo uno de cada 4 agentes, conocía Patagonia, es decir podía ubicar este destino y sus atractivos. El desconocimiento puede constituir una barrera importante a la oferta del destino Chile a los potenciales turistas, porque las agencias no ofrecen lo que no conocen bien. De esta manera los turistas interesados no encuentran la información adecuada que les permita distinguir claramente entre las distintas ofertas en las agencias de viajes.

Llegada de turistas extranjeros a Chile 2007-2008

Región/ País de procedencia	Visitantes 2008	Visitantes 2007	Variación 2007/2008 %
Total	2.698.659	2.527.935	6,75
América Norte	301678	290.344	3,91
EUROPA	422.123	414.559	1,82
ALEMANIA	75.579	71.161	6,21
INGLATERRA	63.354	64.023	-1,04
FRANCIA	62.984	61.058	3,15
ESPAÑA	61.551	68.551	-10,21
ITALIA	29.683	29.360	1,10
HOLANDA	21.464	16.245	32,13
SUIZA	19.484	20.421	-4,59
SUECIA	13.748	13.280	3,52

BELGICA	9559	9.797	-2,43
AUSTRIA	7.411	8.113	-8,65
Otros Europa	57306	52550	9,05

Fuente: Sernatur 2009

Tradicionalmente los mercados europeos más relevantes para Chile en materia de turismo, han sido Alemania, España, Francia, Reino Unido, Italia, la tasa más alta proviene de éstos países.

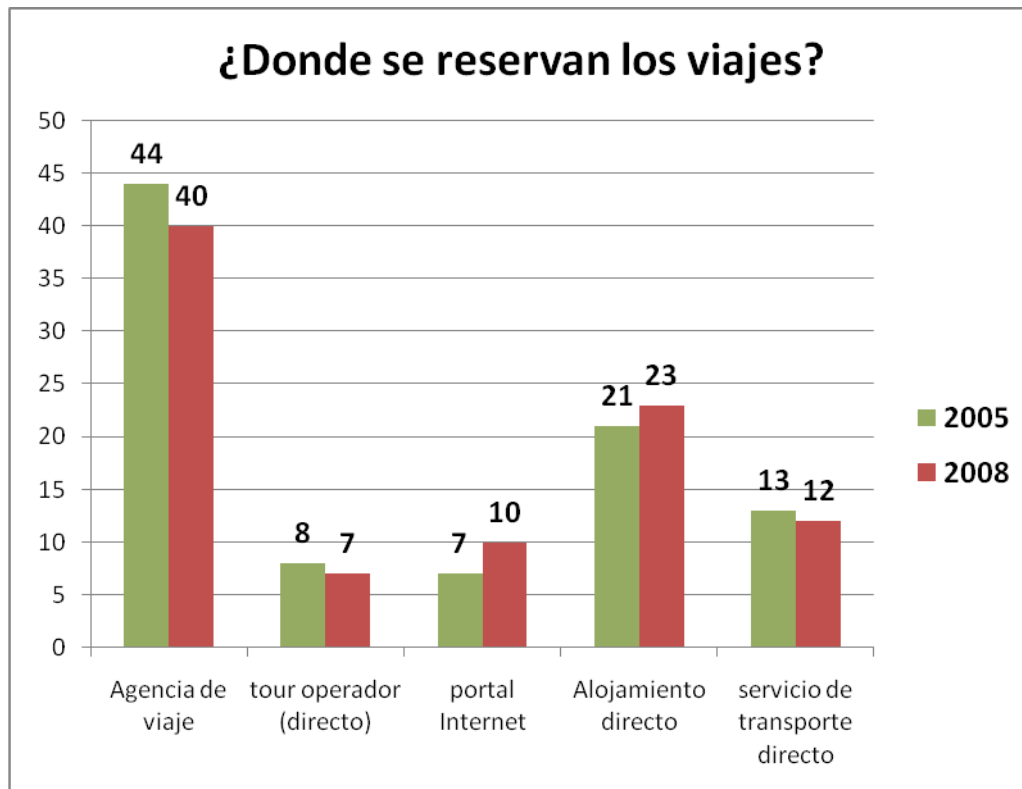
Se considera que los países del continente Centro y SudAmericanos podrían sacar y gestionar un mayor provecho por razones del tipo de cambio del US\$/Euro que favorece a los turistas procedentes de la zona Euro.

5. Canales de distribución

Para la venta de productos turísticos existen varios canales de comercialización en Alemania:

1. Agencias de Viajes : 11.046 agencias de viajes (año 2008)
2. Venta directa (de tour operador al consumidor) por Internet/Callcenter/televisión.

Canales de venta preferidos



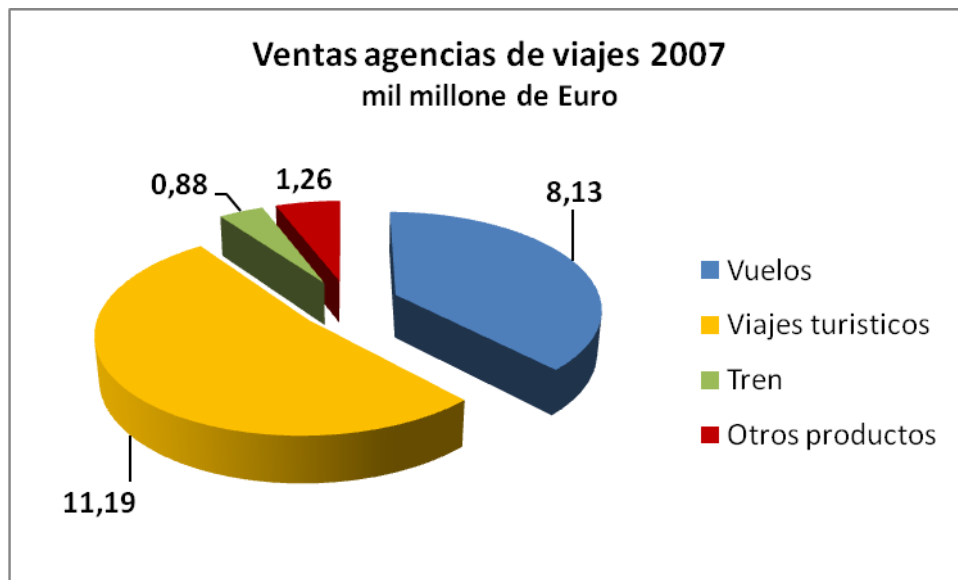
Fuente DRV

5.1. Agencias de viajes

En los últimos años, se observa una creciente concentración en cuanto a la comercialización y canales de venta. Los mayoristas más importantes intentan unir el mayor número de agencias posible a su red de distribución. Esta política les asegura una mayor influencia sobre los productos vendidos.

Además se reduce el número de agencias. En 2008 se contó con 11.046 agencias, mientras una década antes existían todavía 15.000 agencias. Sin embargo Alemania cuenta con una de las redes más densas a nivel mundial. Según la estadística existen 12,7 agencias para cada 100.000 habitantes. A este número se suman pequeñas agencias (aprox. 2.500) y los vendedores a domicilio, que venden en forma directa y visitan el cliente en casa.

En el año 2008, las agencias de viajes generaron un volumen de venta de 21,8 mil millones de Euro. (2007 – 21,46 mil millones €)



Fuente: fvw junio 2008

La mayoría de las agencias pertenecen a una de las cadenas de agencias de las grandes tour operadores TUI, Thomas Cook, Rewe, FTI, Alltours. Eso significa que venden en primer lugar los productos de la casa matriz y aceptan solo un número restringido de tour operadores complementarios en su gama de productos. Las agencias prefieren concentrar sus ventas a algunos pocos tour operadores para obtener comisiones más altas y una mayor margen de venta.

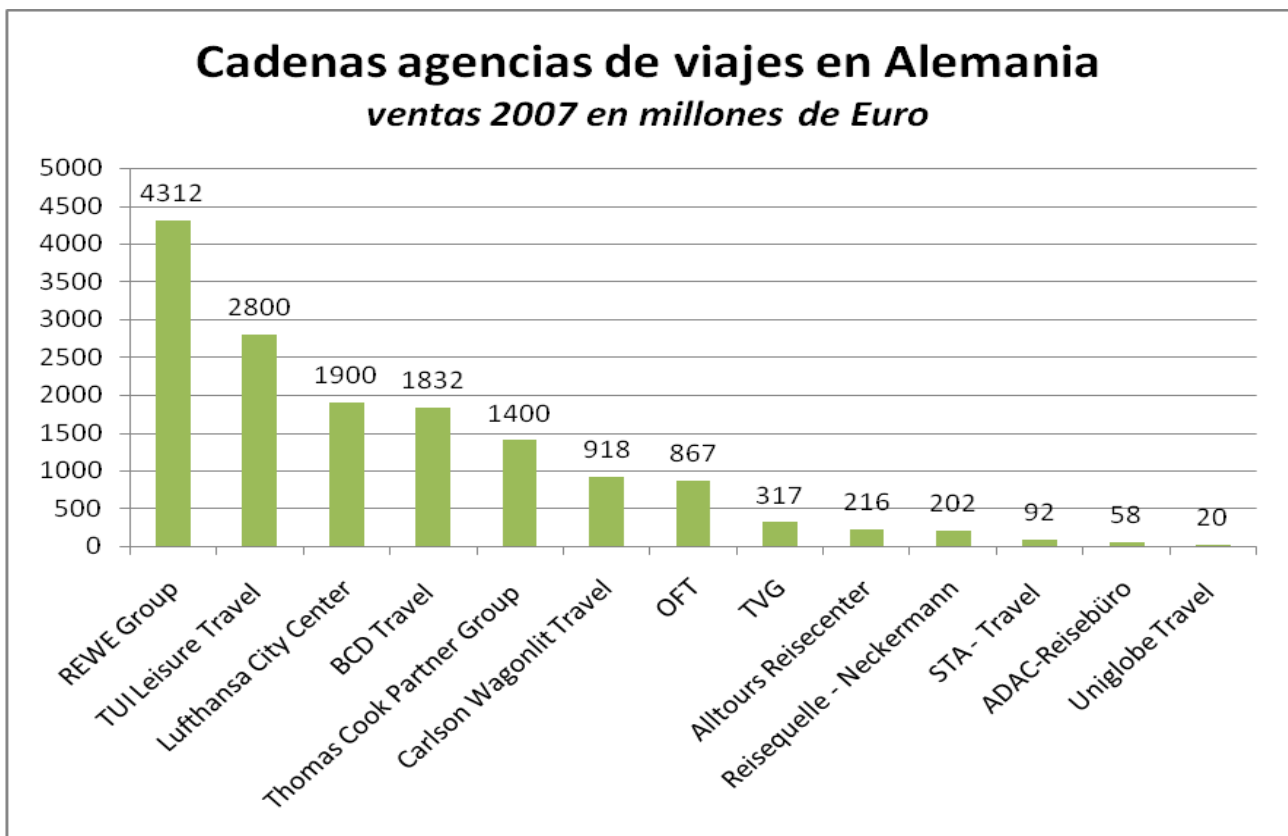
Igualmente las grandes cooperaciones de agencias, (AER, Schmetterling, TSS, Lufhansa City Center y otros) intentan de negociar contratos especiales que favorecen la concentración de las ventas.

Por lo tanto es difícil para tour operadores especializados ingresar en este canal de venta. Por otra parte las agencias tienen difícil acceso a algunos productos de Chile que se venden por empresas especializadas.

A continuación se presenta un ranking de las cadenas y sistemas de franquicia más importantes en el mercado alemán. En total estos sistemas generan un volumen de 13 mil millones de Euros.

En cada uno de las sistemas se reúnen varias marcas:

- Rewe Group: DER, Derpart, Atlas, RTF, Pro Tours, Tour Contact
- TUI Leisure Travel : Tui Reisecenter, m First Reisebüro, Hapag Lloyd, Travelstar
- Thomas Cook Partner: Thomas Cook, Holidayland, Karstadt
- OFT Vertrieb: Reiseland Holiday Express, Travelchannel Group
TVG: Flugbörse, FTI Ferienwelt, KochÜbersee, Sonnenklar TV



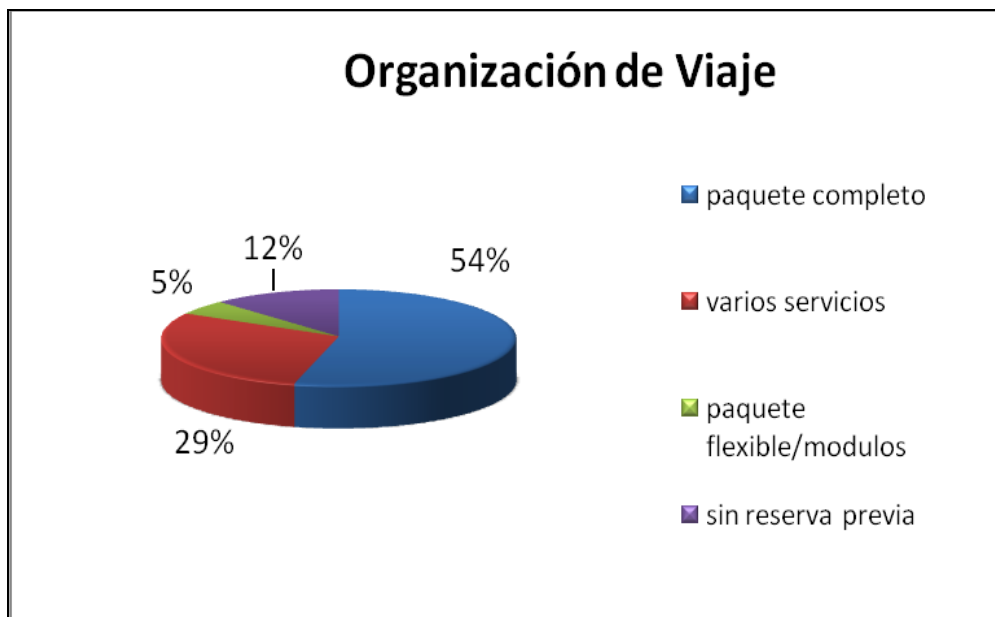
5.2. Tour operadores y tipos de productos ofrecidos

Existen un alto número de tours operadores que publican regularmente un catálogo con programas a Chile. En general se ofrecen dos tipos de programas:

-**Viajes de estudios/circuitos todo incluido**, muchas veces en combinación con países vecinos (paquetes completos que incluyen también el vuelo y un guía que acompaña al grupo durante todo el viaje).

-**Programa de módulos**” o « **paquete flexible** » oferta de vuelos/ hoteles/alquiler de coches/ cruceros / pequeños circuitos /excursiones que podrán combinarse entre éstos. Tour operadores conocidos con este tipo de oferta son por ej. DERTOUR o FTI

El siguiente cuadro demuestra como las turistas alemanas organizan sus viajes al extranjero. De todos los viajeros sólo un 12% sale sin reservar previa y/o algún tipo de servicio.



Estas cifras demuestran la individualización del viaje, el paquete completo tradicional tiene cada vez menos importancia, hay cada vez más personas que reservan sólo algunos servicios o un paquete flexible. Esta tendencia se ve reforzada por el creciente uso del Internet y la oferta en vuelos baratos. En los viajes a larga distancia esta tendencia es más fuerte, 13% reservan paquetes flexibles, 36% compran algún servicio turístico.

Se supone que el paquete flexible va a ser la forma preferida en el futuro ya que con esta forma de turismo se puede captar también a los individualistas que normalmente no comprarían un paquete. Destinos típicos para este tipo de viajes con una oferta muy amplia son EEUU, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica

Ranking de 10 mayores tour operadores en Alemania 2007/2008

Empresa	Ventas en Millones de Euro	Clientes
TUI Deutschland	4.722,9	12.928.538
Thomas Cook	2.840,0	5.460.000
Rewe Group	2.822,0	5.662.000
Alltours	1.300	1.650.000
FTI	878,9	1436.000
Öger Gruppe	773,0	1499.000
Aida Cruises	566,1	336.000
Schauinsland	303,0	457.000
Phoenix	296,4	186.305
GTI Travel	246,0	483.606

Fuente: FVW Dossier Deutsche Veranstalter 2008 (la documentación incluye 61 empresas)

Catálogos

La mayoría de los Tour Operadores producen 2 catálogos al año: Los catálogos de verano (válido del 1 de abril hasta 31 de octubre) aparecen en noviembre del año anterior. Los catálogos de invierno (1 de noviembre hasta 31 de marzo) aparecen en julio/agosto.

Otros tour operadores, sobre todo los especialistas tienen sólo un catálogo para el año que se publica en octubre/noviembre del año anterior. La planificación de los programas coincide con la ITB (marzo), reservas y negociación de tarifas se realiza en los meses marzo – mayo, la preparación del catálogo en los meses julio-septiembre. La mayoría de los tour operadores utiliza además el Internet para promocionar ciertos productos según necesidad a corto plazo.

Además de estos programas muchos tour operadores organizan viajes a medida (grupos de intereses especiales e incentivos para clubs deportivos, asociaciones, revistas y diarios, empresas. Actualmente muchos supermercados y otras empresas retail ofrecen su propio programa de viajes. Estos normalmente se gestionan a través de otros tour operadores, la empresa más grande especializada en este negocio es por ej. "Berge & Meer, otros son Fox tours (TUI), pero también participan tour operadores "convencionales"

5.3. Venta directa (tour operador al consumidor)

Los tours operadores venden parte de sus viajes directamente por call-Center o página web. Hay grandes variaciones en la participación de los diferentes canales de distribución según tour operadores.

TUI no indica el porcentaje de reservas que llegan por Internet, Thomas Cook indica un 15%, Rewe un 6%, en caso de los tours operadores medianos especializados la venta directa a través de Internet se puede elevar a 70-80 %. Estas empresas siempre han vendido gran parte de su producto en forma directa ya que, estos tienen a veces dificultades de entrar en las cadenas de agencias de viajes.

Obviamente el porcentaje de las reservas online depende también de tipo de producto y grupo objetivo. Productos como los vuelos low-cost se puedan reservar fácilmente por Internet, mientras los paquetes de viajes más complejos requieren mucha información adicional, y por eso el potencial cliente busca la asesoría de una agencia de viajes. Tour operadores que se dirigen a jóvenes cuentan con un alto número de reservas online.

5.4. Impacto del comercio electrónico en la industria turística

En total se estima que el mercado de viajes en Internet en el mercado alemán tuvo un volumen de 17,3 mil millones de Euros en 2008, fue un crecimiento de 36% respecto al año anterior. La fuerte expansión de las líneas aéreas baratas que sólo se puedan reservar por Internet, han fomentado éstas el uso del Internet para reservas de algunos productos, como por ej: vuelos, tickets de tren, entradas para eventos, hoteles y arriendo de autos.

Utilización del Internet para organización de viajes

Personas con acceso a Internet (entre 14 y 64 años) 37,79 Millones

Buscar horarios (trenes y vuelos)	71,8 %
Buscar información acerca de destinos	77,5 %
Reserva de paquetes turísticos	33,2 %
Reserva de vuelos y boletos de tren	35,5 %
Reserva de hoteles	29,5 %

Con estas cifras se demuestra que el Internet es principalmente una fuente de información. Se nota que sólo la mitad de las personas que ya han utilizado la red para buscar información turística, también reservan su viaje por esta vía.

Tendencia -"ROPO" – Research online – purchase offline

En general las reservas por Internet muestran altas tasas de crecimiento. Mientras en los primeros años de la introducción de este nuevo medio, se suponía que este canal iba a la brevedad reemplazar la agencia de viaje, actualmente se nota que estos canales son complementarios. 57% de los clientes que compran su viaje en una agencia buscan información en Internet antes de hablar con la agencia. Estas personas prefieren reservar en una agencia de viaje porque allí tienen la posibilidad de hacer preguntas y aclarar

los detalles del viaje. La confianza hacia la agencia y la mayor seguridad de pago son otras ventajas de las agencias desde el punto de vista de los clientes. (fvw- Ropo-Studie Sept. 2008)

Los productos con mayor porcentaje de reservas online son vuelos y otros servicios de transporte que generan hasta 80% de sus ventas por Internet (Low-Cost-Carrier, Ryanair etc.)

En el caso de los paquetes turísticos el producto "dynamic packaging" parece ser el producto con mayor crecimiento, en el año 2007 aprox. 25% de los viajes vendidos a través de estos portales fueron estas combinaciones de vuelos y hoteles individualizados.

En resumen se puede constatar que el concepto **Multi-Channeling** es el concepto predominante en el sector que también permite integrar nuevas tecnologías del web 2.0, como el marketing a través de comunidades virtuales, y la conectividad móvil.

A nivel europeo Alemania se ubica en un nivel promedio respecto al uso del Internet para la reserva de viajes. Los mercados más avanzados son Inglaterra y los Países escandinavos donde aprox. 40% de los viajes se reservan por Internet, Italia y España se ubican al final de este ranking con una participación de 14 y 19%. Se espera que en Alemania en el año 2010 aprox. 33 % de las reservas se realizaran por Internet. (ITB- Estudio Phocus Wright's European Online Travel Overview)

6. Perspectivas para 2009

Igual que en otros países la crisis económica en Alemania ha dejado su impacto. En enero 2009, 64% de la población alemana espera un empeoramiento de la situación económica en general. Sin embargo a la fecha de la encuesta sólo 30% de los alemanes creían que este desarrollo les va a afectar personalmente

75% de los alemanes están "preocupados" por la crisis financiera, pero sólo un 15% dijo que afecta su planificación de viajes.

Por lo tanto no se percibía un cambio en las intenciones de viajes para el año 2009 en comparación con el 2008. Según los autores del estudio "ADAC-Reisemonitor" 65% de los alemanes tienen planificado un viaje de vacaciones, según la experiencia el porcentaje de viajes realizados va ser mayor, porque hay un número importante que se deciden más espontáneamente.

Según los expertos no es muy probable que los alemanes vayan a renunciar a su viaje vacacional, pero posiblemente van a gastar menos durante las vacaciones y en general elegir un destino con una relación costo/servicio más ventajosa.

El viaje de vacaciones es una parte muy importante del estilo de vida de los alemanes y sigue liderando la lista de las prioridades de consumo con 59%. (RA 2009 – marzo 2009)

Con los desarrollos de las últimas semanas (mayor número de desempleos y los recortes de horario de trabajo y remuneración) es probable que cambie esta situación. Para el verano europeo 2009 se pronostica un fuerte crecimiento de los destinos en Alemania. Otros países que parecen ser ganadores de esta situación son Turquía y Egipto, dos destinos que cuentan con una muy buena relación precio/producto y además han invertido en fuertes campañas de marketing en los últimos meses. Muchos destinos y tour operadores están en este momento promocionando ofertas especiales.

Según las cifras actuales de asociación de tour operadores (DRV) hasta finales de marzo, las reservas han caído un 6% respecto al mismo periodo del 2008.

Entre los destinos de larga distancia, los países de Medio Oriente (Dubai etc.) y los países africanos tienen las mejores proyecciones, además los EEUU por la buena relación de Euro/ US-Dólar. (ADAC – Reisemonitor 2009)

En general se puede decir que la situación económica personal es decisiva, y si esta es insegura, habrá una mayor tendencia a postergar no el viaje, sino la decisión sobre dónde viajar y qué hacer. En general los países europeos en general y el mercado alemán parecen ser por el momento menos afectados por la crisis que los mercados emisores EEUU o países en el Este (por ej. Rusia)

Los destinos han actuado en forma muy diferente frente a esta situación. Algunos han reducido sus gastos para publicidad. Sin embargo en estos momentos según expertos es más importante todavía estar presente con publicidad y establecer cooperaciones públicas-privadas para el marketing de los destinos.

Como el mercado alemán ya no está creciendo mucho, se produce una **re**-distribución de los destinos. Los mercados que están capaces de adaptarse en forma más rápida van a ser los ganadores de esta situación.

Según expertos del sector, los destinos de América Latina en los primeros meses del año 2009 no han sufrido el impacto total de la crisis porque muchos de los viajes realizados ya fueron reservados mucho antes.

Los países de América Latina deberían poner más énfasis en la creación de la imagen y convertirse en un destino de sueño como lo fueron los EEUU antes y ahora Australia y Sudáfrica. El turista de hoy no viaja a "países" sino "mundos diferentes". En Alemania el "mundo latino" se asocia con elementos como la música y baile, cocteles, fiestas y alegría de vivir, pero también con las culturas indígenas y turismo ecológico y sustentable. Habrá que aprovechar estas asociaciones positivas para convertir América Latina en un destino de moda.

6.1. Tendencias para el futuro - Segmentos de mayor crecimiento

A pesar de la contracción de la economía en 2008, la demanda ha sido bastante estable, durante los últimos años, considerando que 60% de la población ha realizado por lo menos un viaje vacacional durante los últimos 3 años, esto demuestra que el viaje vacacional constituye una parte indispensable del consumo cotidiano de gasto de la población alemana.

En principios del año 2009 se observaron las siguientes tendencias en el mercado alemán de turismo:

Creciente interés en cruceros"

El segmento cruceros tiene un gran potencial de crecimiento en Alemania. En el año 2008, 1,3 millones de alemanes pasaron sus vacaciones sobre el agua. Esta cifra supone un crecimiento de 18% respecto al año anterior. El volumen de ventas fue 2,1 mil millones de Euro (1,8 mil millones en 2007).

En total los cruceros ahora suponen aprox. 10% del volumen total de venta de viajes turísticos. En el año 2008 este segmento no fue afectado por la crisis y 54% de las navieras aún esperan crecimiento para 2009. Este crecimiento fue empujado por la creación de nuevos productos, como los cruceros "Aida" que se dirigen a un grupo objetivo más joven con un nuevo concepto de crucero adaptado al mercado alemán. A partir de mayo 2009 la empresa TUI va también participar en este negocio con crucero propio "Mein Schiff" (www.tui-cruises.de)

Mayor crecimiento en el segmento "Silver Ager"

En el año 2020 50% de los viajeros alemanes tendrán 50 años de edad o más. Las generaciones menores no van a tener tantas posibilidades de viajar y también el número de gente mayor aumentará en la pirámide de la población. El segmento del grupo de « tercera edad » (más que 60 años de edad) aumentó mucho su intensidad de viajes de turismo. Según el estudio RA 2009 este grupo es el motor del crecimiento del turismo en Alemania. Este grupo tiene algunos rasgos específicos:

- mayor presupuesto- Ø1.852 Euro por viaje,
- duración de las vacaciones más largas
- preferencia de destinos en Alemania y los Alpes
- poco interés por vacaciones de playa
- paisajes y monumentos interesantes son los principales atractivos
- importancia de buen servicio y atención en idioma alemán
- actividades: caminatas y visitas de monumentos
- menor uso de Internet para planificación de viajes
- catálogos e agencia de viajes son más importantes.

En este grupo objetivo los aspectos de seguridad y la buena organización y preparación del viaje tiene más importancia.

Chile es un destino interesante para este grupo de viajeros, porque tiene varios rasgos que coinciden con lo que busca este grupo objetivo. (ADAC – Reisemonitor 2008 – revista)

Interés en oferta de turismo sustentable

En este momento está creciendo el interés en un turismo sustentable y formas alternativas de viajar que ponen mayor énfasis sobre la compatibilidad del turismo con medio ambiente y intentan de establecer criterios mínimos para controlar el impacto social del turismo.

En Alemania existen iniciativas orientadas hacia un turismo más sustentable, entre ellas el « Forum Anders Reisen » (compuesto por más de 150 tour operadores comprometidos a un turismo más sustentable) y el « ATE – Arbeitskreis Trekking- und Erlebnistourismus » (especializado en turismo de aventura), pero también, los grandes Tour Operadores como TUI promocionan un turismo sustentable, la TUI acaba de formar la iniciativa Futouris que está patrocinada por la Asociación de tour operadores (DRV) (15 de abril 2009)

Desde algunos años se están creando certificaciones para estos criterios bajo la sigla CSR – Corporate Social Responsibility o RSE (Responsabilidad Social Empresarial) por varios ONG (ejemplo en <http://www.kate-stuttgart.org>) En Alemania recién se creó una nueva iniciativa apoyado por el gobierno alemán y UNEP para promocionar ofertas y proyectos de turismo sustentable de América Latina (Green Travel Bridge)

Según la asociación Arge Lateinamerika (asociación de tour operadores y oficinas nacionales de turismo) los únicos destinos en Latinoamérica con un perfil más para turismo masivo son Brasil y México. Los otros países son más atractivos para viajeros « individuales » y/o de « estudios ». A juzgar por una encuesta de la OMT, para el « Ecoturismo » los países más populares en Latinoamérica son: Costa Rica, Ecuador, México, Brasil, Argentina y Chile.

De acuerdo a un estudio sobre la oferta en países emergentes / en vías de desarrollo el tipo de oferta más atractivo para los alemanes en los siguientes años va ser:

- Alojamientos cómodos/ Hoteles boutiques en un ambiente autóctono.
- Excursiones organizadas, donde se conoce algo sobre el país y su gente (cultura).
- El contacto con la población en su vida diaria.
- Visita aquellos lugares promovidos por los proyectos de Cooperación.

- Visita de Parques Nacionales.
- Oferta de turismo sostenible (criterios sociales y medio ambientales)

Turismo de eventos – turismo de locaciones:

En los años 80 ocurrió por primera vez que los alemanes empezaron a visitar en forma masiva lugares que habían conocido a través de la televisión – en este caso fue “la clínica de la Selva Negra” ubicada en el sur de Alemania. Hoy día, la mayoría de los tour operadores ofrece paquetes que incluyen las locaciones de teleseries y películas en Alemania, varios países europeos y destinos más lejanos.

Igualmente los eventos de deporte, por ej. la Rallye Dakar en Atacama atrae mucha atención a nivel mundial y despierta el interés de los turistas. Además de visitar el mismo evento, se puede promocionar el destino a través de eventos deportivos o culturales.

“Intereses especiales”

En los últimos años se observa creciente interés en productos para intereses especiales, por ej. -turismo de vino y gastronomía, -observación de estrellas -etc. Chile tiene una oferta amplia de productos para este segmento. También existe un alto interés en el mercado alemán para productos como viajes en tren, turismo étnico, y para visitas a monumentos históricos.

Una tendencia fuerte en el turismo en Europa son los viajes de “Wellness” y Salud, por ej. Hoteles con spas, termas, donde se ofrecen masajes y deportes suaves (yoga etc.) Aunque este tipo de oferta no es tan importante en la selección de un destino de larga distancia, podría ser interesante destacar la oferta de Chile en esta área. Como se ha dicho anteriormente, la sociedad alemana está envejeciendo, lo que produce una mayor demanda para este tipo de productos.

Otras tendencias

Algunas otras tendencias fuertes de los últimos años, por ej. los viajes con aviones low-cost, (tipo Ryan Air, Easy Jet) y los city trips bajaron. Parece que en general se ha invertido nuevamente la tendencia de hacer varias vacaciones cortas al año, ahora parece que existe un mayor interés para hacer un viaje más largo una tendencia que favorece destinos de larga distancia.

Recomendaciones de esta Oficina Comercial:

Para entrar en el mercado alemán, se requiere un marketing continuo adaptado a las preferencias de los turistas alemanes, pero también a las condiciones de este mercado (por ej. su rigurosa legislación de viajes). Las

empresas alemanas valoran las relaciones comerciales a largo plazo y están acostumbrados a una atención inmediata y completa en el momento que piden cotizaciones y ofertas.

-Tener página web y material redactado en idioma alemán, con detalle del producto promocionado y con la ubicación exacta dentro del país, datos de contacto de la empresa, posiblemente con contacto en Alemania

-Disponer de fotos y materiales para publicaciones (prensa y catálogos de los tour operadores)

-Invertir en la publicidad y marketing

-Formar cooperaciones con los tour operadores
Apoyar y participar con tour operadores en eventos, por ej. Workshops, Road-shows, ferias etc.

-Colaboración con agencias de viajes alemanas, p.ej. capacitación on-line / fam-trips.

-Informar sobre nuevos productos, eventos y otros con regularidad en forma de Newsletter o comunicados de prensa

-Efectiva gestión en caso de crisis, entregar información en caso de problemas actuales (por ej. volcanes, cierre de parques nacionales etc.) para aumentar credibilidad y confianza.

7. Eventos y fuentes de información

Ferias de turismo en Alemania:

La Internationale Tourismus-Börse (ITB), la Bolsa de Turismo de Berlín, es la cita obligada del sector global de turismo. Cada año a principios de marzo, más de 10.000 empresas de 180 países y casi 180.000 visitantes se encuentran en la feria de turismo más importante del mundo.

ITB Berlin: Internationale Tourismusbörse (Bolsa Internacional de Turismo)

Lugar:	Berlín
2010:	05 -09 de marzo)
Expositores:	11098 de 187 países
Superficie:	160.000 mts ² (bruto) 90.000 mts ² (neto)
Visitantes:	110.857 profesionales y 68.114 consumidores
Sitio web:	www.itb-berlin.de

Durante los 5 días de apertura, la feria sólo permite la entrada de visitantes privados durante 2 días.

Aparte de la ITB existen otras ferias regionales en todas las grandes ciudades alemanas. A pesar de su alcance regional algunos de ellos cuentan con altos números de visitantes:

- CMT Stuttgart (225.000 visitantes en 2008)
- Reisen Hamburg (73.000)
- Free - C-B-R München (96.000)
- Reise/ Camping Essen (82.000)

Estas ferias se dirigen principalmente a aquellos consumidores que están planificando sus vacaciones y también, son una fuente de información para las agencias de viajes y la prensa regional. Estas ferias tienen bastante importancia en los Estados económicamente fuertes de Alemania que cuentan con mucha población, p.ej. Bavaria (Munich), Baden-Württemberg (Stuttgart) y Nordrhein-Westfalen (Düsseldorf, Essen) y un alto poder adquisitivo.

Mayor información en el sitio web de la **AUMA_Asociación alemana del sector de ferias y exposiciones**, www.auma.de (buscador de ferias por rubro, cifras de expositores/visitantes comprobados)

Prensa especializada del sector turismo

Título de la publicación	Tiraje print (promedio 2008)	Sitio web
General – agencias y tour operadores		
FVW Fremdenverkehrswirtschaft International	31366	www.fvw.de
Travel talk	32292	www.traveltalk.de
Travel One	18.780	www.travel-one.net
Touristik Aktuell	30.836	www.touristikaktuell.de/
Travel Tribune	No indica	www.travel-tribune.de/
Eventos e congresos		
CIM Conference & Incentive Management	22.500	www.cim-publications.de/
Events	24.000	www.events-magazine.de
ICJ-Agenturen / MICE Magazine	17.000	www.incentive-journal.de/
TW Tagungs-Wirtschaft/Convention Industry	21.000	www.tw-media.com
Viajes de negocios		
Geschäftsreisemarkt	No indica	Newsletter
BIZ Travel	34.095	www.biztravel.de

Prensa seleccionada de intereses especiales

Título	Tema	Sitio web
Viajes		
MERIAN	Monotemático viajes	www.merian.de
GEO Saison	Multitemático viajes	www.geo.de
GEO Spezial	Monotemático viajes	www.geo.de/geoaboshop/
Reise & Preise	Multitemático viajes	www.reise-preise.de
Abenteuer und Reisen	Multitemático viajes	www.abenteuer-reisen.de
TOURS	Multitemático	www.tours-magazin.de
Hideaways	Viajes Premium	www.klocke-verlag.de
Deportes		
Yacht	Deporte vela	www.yacht.de/
Reitsport-Magazin	Equitación	www.reitsport-magazin.de/
Bergsteiger	Trekking	www.bergsteiger.de/
Wander Magazin	Trekking	www.wandermagazin.de/
KLETTERN	Montañismo	www.klettern.de/
MountainBIKE	Bicicleta	www.mountainbike-magazin.de/
Surf	Surfing	www.surf-magazin.de/
Outdoor	Deportes outdoor	www.outdoor-magazin.com/
TREKKERS World	Trekking	http://www.skimagazin.net/index.php?id=1659
Intereses especiales		
Rute und Rolle	Pesca deportiva	www.ruteundrolle.de/
Fit for Fun	Deporte – funsport	www.fitforfun.de/
Reiter Revue International	Equitación	www.reiterrevue.de/
FISCH und FANG	Pesca deportiva	www.fischundfang.de/
Sterne und Weltraum	Astronomía	www.suw-online.de/
Paisajes y geografía general		
National Geographic	Geografía	www.nationalgeographic.de/
GEO	Geografía	www.geo.de
Berge	Montaña	www.berge.de
Mare	Temas relacionados con mar	www.mare.de
Gourmet y vino		
Alles über WEIN	Vino	
Weinwelt	Vino	www.wein-marktplatz.de
WEIN Gourmet	Vino, gourmet	
Der Feinschmecker	Gourmet	www.der-feinschmecker-club.de/
Wellness – Bienestar		
Brigitte Balance	Wellness (mujeres)	www.brigitte.de
Vital	Salud, wellness,	www.vital.de

	viajes	
Healthy living	Salud wellness	www.guj.de

En Alemania existen aprox. 900 diferentes revistas para público general, casi 4000 revistas especializadas profesionales y 400 diarios (y semanales) que cuentan con diferentes ediciones regionales.

Un gran número de revistas y diarios que publican regularmente reportajes y noticias de viajes. Los tirajes de estas publicaciones son comprobadas por una institución independiente, IVW y se publican en el sitio web www.ivw.de

Direcciones de tour operadores en Alemania

ProChile Hamburgo www.chileinfo.de

En el portal de turismo de la oficina de Prochile en Hamburgo, se publica un listado de tour operadores para los potenciales clientes. Para poder bajar esta tabla, elegir opción "Reiseveranstalter Deutschland", se dispone de listado pdf con direcciones de las empresas y sitios web

TID – Touristik Kontakt: publicado por el editorial de la FVW, este libro es el directorio más amplio del sector, contiene direcciones de tour operadores, cadenas de agencias, agencias de eventos y se actualiza anualmente: Precio mensual 5,50 Euro – con acceso a la base de datos online www.tid.de (solo en idioma alemán) También incluye datos de las asociaciones, universidades, prensa y otras direcciones relacionados con el sector.

Direcciones de prensa en Alemania

Taschenbuch für die Touristik – Presse, publicado por Kroll Verlag (www.kroll-verlag.de)

Touristik PR y Touristik- Medien, publicado por SRT-Verlag www.touristikpr.de

www.pz-online: Información sobre revistas (tiraje comprobado) y listas de publicaciones

Asociaciones gremiales relevantes:

DRV- Deutscher Reisebüroverband, Importante Asociación de tour operadores y agencias de viajes en Alemania. Con 5.000 socios en diferentes áreas de la actividad turística el DRV es la Asociación principal de turismo en Europa. Directorio de socios en la página web. (Mitgliederverzeichnis) www.driv.de

ASR Allianz selbständiger Reiseunternehmer Bundesverband e.V.

Asociación gremial de agencias y tour operadores independientes, 4000 socios.
www.asr-berlin.de

Forum Anders Reisen: Asociación de tour operadores que apoyan turismo sustentable, Tour operadores se evalúan según catálogo de criterios sociales y medioambientales. 150 socios (agencias y tour operadores) Desarrollo de certificación de RSE (Responsabilidad Social empresarial)
www.forumandersreisen.de

Arge Lateinamerika: Asociación de tour operadores, agencias receptoras, oficina de turismo nacionales y prestadores de servicios en América Latina y Europa que ofrecen destinos en esta región. Plataforma de marketing, seminarios para agencias de viajes y prensa, conferencias de prensa. Se publica anualmente catálogo con información de los diferentes destinos y listados de tour operadores. www.lateinamerika.org

Estudios sobre el mercado alemán

“**Reiseanalyse**”, estudio más completo del mercado de turismo emisor alemán. Diferentes publicaciones, mayor información en sitio web: www.fur.de
Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen

“**World Travel Monitor**” publicado por International Tourism Consulting Group: www.ipkinternational.com

“**Studienkreis für Tourismus und Entwicklung**”: Investigación de turismo y desarrollo. Organizador del concurso “to do” para turismo sustentable.
www.studienkreis.org

“**Reisemonitor**”: Estudio de mercado anual publicado por el club de automóvil más grande de Alemania (16 millones de socios) www.adac.media.de

GJ – Marktanalyse Special – Branchenbilder Tourismus 2009

“**Deutsche Veranstalter**”: (Tour operadores alemanes) Publicación anual de la revista FVW sobre el mercado de tour operadores en Alemania. www.fvw.de

Tourism Intelligence International: Estudios de mercado en idioma inglés.
www.tourism-intelligence.com