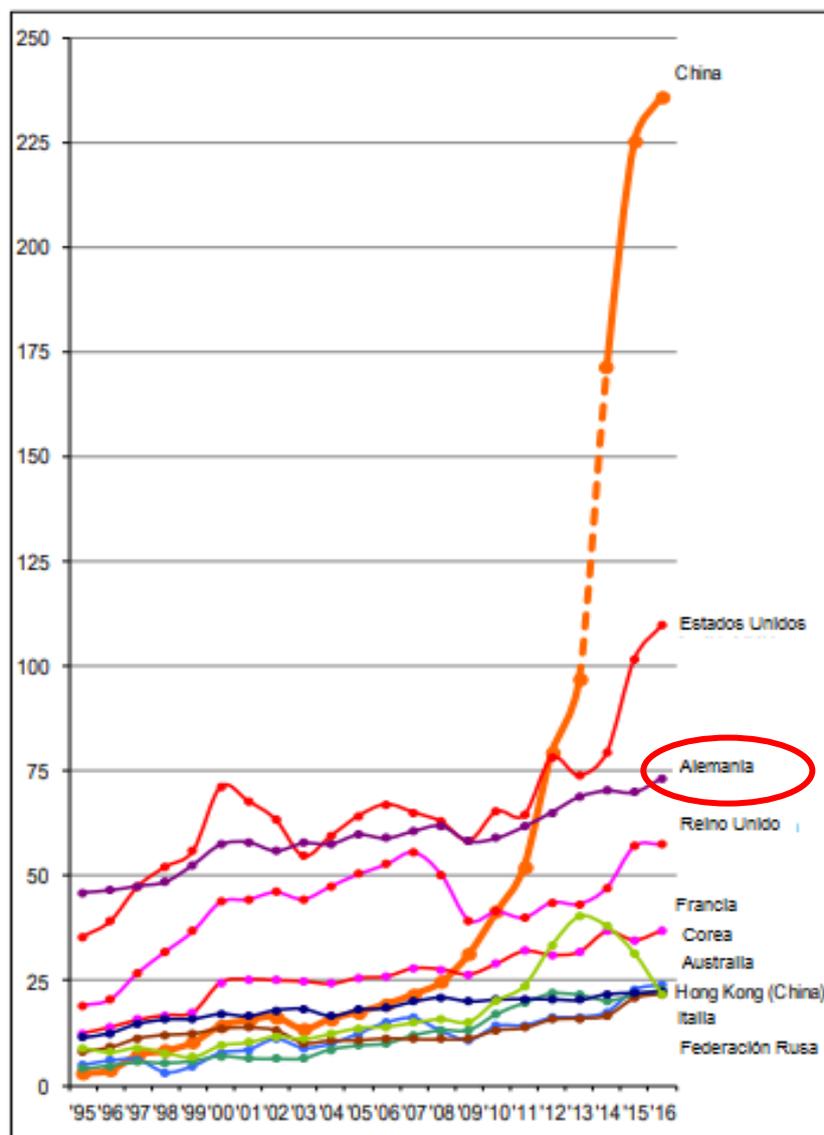


PRO ECUADOR
Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo - Alemania
TURISMO EN ALEMANIA

Elaborado por: Oficina Comercial del Ecuador en Hamburgo
Fecha: Mayo 2018

Alemania constituye el tercer país con mayor gasto en turismo internacional según datos registrados por la Organización Mundial de Turismo, para el último reporte de 2017, lo cual lo hace un mercado interesante en el sector.



Fuente: Organización Mundial de Turismo

En este sentido, Alemania, se ha mantenido anualmente como el tercer mercado más grande del mundo y el más grande en Europa por su gasto turístico internacional, reportando un crecimiento anual del 5% en el gasto turístico internacional en 2016, con cifras de 73.000 millones de euros.

¿Cuál es la demanda alemana turística en países en desarrollo como destino?

Estadísticamente, un promedio de más del 15% anual de los destinos de los viajes desde Alemania están dirigidos hacia países en desarrollo, lo cual representa un mercado potencial para los servicios turísticos del Ecuador.

La búsqueda de experiencias nuevas y auténticas de los viajeros alemanes se presenta como el principal motivo para escoger destinos a países exóticos y diferentes.

Tres grandes países dominan los viajes europeos hacia los países en desarrollo: Alemania, el Reino Unido y Francia, los cuales representan más de la mitad del mercado europeo total. En corto y mediano plazo, se espera que sigan siendo los principales mercados emisores y continúen ofreciendo buenas oportunidades para el sector.

Por otro lado, entre los países en desarrollo destino más populares para los alemanes, despunta la región del Asia con una cuota de mercado del 52%, lo cual se explica principalmente por la buena conectividad aérea y precios asequibles de boletos. Además, los destinos asiáticos populares como Turquía, Tailandia y China, ya tienen experiencia con el turismo de masas y pueden ofrecer una gran capacidad de turismo.



Los países en desarrollo en África ocupan el segundo lugar, con una cuota de mercado del 22%. Esto se debe principalmente a que los destinos populares del norte de África, como Egipto, Marruecos y Túnez, están cerca de Alemania y tienen buena conectividad aérea. Sin embargo, el número de visitas de Alemania al norte de África disminuyó, debido principalmente a los recientes ataques terroristas en la región.



En tercer lugar, se encuentran países en desarrollo dentro de Europa con una tasa de 10,8% y le sigue América Latina con una participación del 7,1%.

¿Qué tipo de competencia se enfrenta en el mercado de turismo alemán?

El mercado turístico alemán es tradicional y la competencia es alta, lo que significa que hay dos vías de acceso al mismo. La primera es invertir en relaciones a largo plazo con grandes operadoras alemanas y la segunda, dirigirse directamente a los viajeros alemanes. En cualquiera de ellas, es fundamental, obtener estándares, certificaciones y



garantías de responsabilidad civil¹, a fin de conseguir una oferta turística diferente con ventaja competitiva.

Oportunidades y barreras al intentar ingresar al mercado

Aunque las barreras de entrada al mercado son relativamente altas, el mercado alemán ofrece interesantes oportunidades. Los estándares y certificaciones son una buena forma de demostrar que cumple con los requisitos alemanes, además de la confianza de un cumplimiento constante con las condiciones ofrecidas en los productos. En este sentido, Alemania se consolida por ser un mercado de relaciones largas, profesionalismo, confianza y fidelidad.

Como ya se mencionó, la demanda de responsabilidad civil en el sector del turismo, eleva las exigencias del mercado aún más. La clave se convierte en enfocarse en conseguirlos para presentar una oferta completa al cliente final, que incluya aventura, cultura, seguridad e impacto social.



Los operadores turísticos alemanes están acostumbrados a productos de alta calidad, comunicación clara y cumplimiento. Buscan socios profesionales y confiables. La principal barrera para los nuevos participantes es familiarizarse con estos operadores y ganarse su confianza. De esta forma, los negocios en el mercado de turismo de larga distancia se tratan de construir una relación, lo cual lleva tiempo.

Se resalta también, que las empresas de turismo en destinos "nuevos" generalmente encuentran que es más fácil ingresar al mercado, ya que muchos compradores todavía no cuentan con socios locales. Se sugiere que al momento de presentar destinos nuevos, estos vayan ya en función de "paquetes turísticos" que representen actividades claras, novedosas, seguras e innovadoras y que incluyan los servicios necesarios básicos. Así mismo, que representen una oferta económica dirigida a diferentes segmentos de mercado y que permitan una promoción más amplia a diferentes grupos/tipos de turistas.



¹ Responsabilidad civil: es hacer frente a los daños personales, materiales y consecuenciales que, involuntariamente, haya podido ocasionar a sus clientes, y también a los perjuicios que se puedan derivar de ellos.