



ENTREVISTA A ULRIKE BOHNET

DIRECTORA DE LA OFICINA NACIONAL DE TURISMO DE ALEMANIA

Ulrike Bohnet lleva más de diez años dirigiendo el mercado ibérico de la Oficina Nacional de Turismo en Alemania. Experta en marketing, nos cuenta cómo se presenta el verano para Alemania y las campañas que su oficina está llevando a cabo este año.

1

Tras más de dos años de pandemia, ¿se puede decir que el sector turístico ya se ha recuperado en Alemania? ¿Cuáles son los últimos datos?

Podemos decir que hemos iniciado el camino de la recuperación, pero es demasiado precipitado de decir que el sector se haya recuperado. Lamentablemente, como en todas partes, en la mayoría de los destinos se ha perdido parte de la oferta turística como alojamientos turísticos, restaurantes, etc., que han tenido que cerrar y otros que están funcionando con un contingente de personal muy reducido. Todo esto tiene un impacto teniendo en cuenta que el turismo es una actividad transversal y por lo tanto afecta a muchos otros sectores. Con esta situación tendremos que luchar en los próximos años todos los destinos turísticos para recuperar nuestra oferta y la mano de obra cualificada para hacer frente a la demanda, y sobre todo cumplir con las expectativas de un turismo de calidad que exige la demanda.





ENTREVISTA A ULRIKE BOHNET

DIRECTORA DE LA OFICINA
NACIONAL DE TURISMO DE
ALEMANIA

2

Estamos a las puertas del verano. ¿Cuáles son las perspectivas?

Actualmente, Alemania como destino turístico está aproximadamente al 50% de sus cifras del turismo internacional respecto al 2019. Esto son los datos hasta marzo del 2022, y las perspectivas de cara al verano siguen muy positivas. Todo ello va muy en función de las conexiones aéreas entre España y Alemania, que están en su conjunto bastante recuperadas, pero en algunos destinos todavía nos quedamos cortos, lo cual encarece el producto.

3

¿Cómo ha transformado la pandemia los hábitos de los turistas? ¿Han cambiado su forma de viajar?

Muchos estudios a nivel europeo, en concreto el último sondeo de la ETC (European Travel Commission) del mes de abril, constatan que los españoles tienen un elevado interés en viajar, y un 47% quiere viajar dentro de Europa. Esta cifra es mayor que la de los que se quieren quedar en territorio nacional, lo que es realmente llamativo. Esto es el reflejo de las ganas y me atrevo de decir, necesidad, de viajar al extranjero, de vivir una cultura, naturaleza y gastronomía diferente. Además, se suele tratar de estancias más prolongadas durante las vacaciones estivales, y que se reservan con algo más de antelación. Destaca también que el turista español elige con conciencia su destino turístico añadiendo una selección de servicios y actividades que cumplan con los requisitos de la sostenibilidad y, por lo tanto, se trata de productos de calidad.



4

Alemania es un destino con mucha variedad de oferta turística. ¿Cuáles son vuestras principales campañas ahora mismo?

El destino Alemania es extraordinariamente diverso: pintorescos pueblos antiguos y ciudades urbanas, castillos históricos y monumentos industriales contemporáneos. Talleres, estudios y fábricas, cocinas y bodegas donde se cultiva la tradición y se da un nuevo impulso a lo probado. Además de lugares de interés mundial, Alemania ofrece una gran cantidad de tesoros ocultos y experiencias emocionantes.

Este año llevaremos a cabo tres campañas:

German.Local.Culture que va enfocada a las pequeñas y medianas ciudades con sus estilos arquitectónicos, tradiciones y costumbres, su artesanía y gastronomía.

Queremos que se reflejen vivencias locales auténticas en destinos urbanos, incluyendo el entorno natural y sus ofertas turísticas sostenibles.

Otra campaña que acabamos de lanzar se llama **“Embrace German Nature”**.

Como su nombre indica, quiere inspirar a los viajeros de descubrir los espacios de naturaleza casi remotos, o sea bastante desconocidos: se quiere poner en relieve toda la riqueza de la naturaleza alemana con sus 16 Parques Nacionales, 104 Parques Naturales, 16 Reservas de la Biosfera. Un tercio del territorio alemán es declarado espacio protegido y, sin duda, es una faceta que uno no sospecha cuando piensa en Alemania. Estos espacios de pura naturaleza los encontramos en toda la geografía alemana.

La tercera campaña que lanzamos en el mes de junio se llama **“FeelGood”**, y pretende promocionar Alemania como destino de turismo sostenible. La sostenibilidad sin duda es el gran tema y el gran reto que nos ocupa a todos, y tenemos que crear acciones y medidas transversales para conseguir reducir entre todos la huella de carbono y fomentar un turismo sostenible en sus tres vertientes: social, ecológico, y económicamente hablando. En Alemania estamos trabajando desde hace décadas de la oferta turística sostenible: ya son más de 1.500 hoteles dotados del certificado BIO-Hotels, los restaurantes también adquieren certificados por sus productos regionales y de temporada, los medios de transportes públicos también están subvencionados en cuanto al uso de energías renovables. El cliente hoy en día puede calcular su huella de carbono a lo largo de su viaje y realizar la compensación de la misma.

5

Alemania está entre los tres mercados principales para España. ¿Qué buscan los alemanes en nuestro país?

Para los alemanes España es el primer destino turístico extranjero. Ellos aprecian el buen clima, la variedad de los paisajes de naturaleza, la amabilidad y el carácter alegre, positivo y hospitalario de los españoles. Por supuesto, adjudican un valor particular a la riqueza y autenticidad del patrimonio cultural y la exquisita gastronomía, sin olvidarnos de la costumbre típica de **“las tapas”**.



6

¿Cómo se trabaja desde la Oficina Nacional de Turismo de Alemania con las agencias de viajes?

La labor de promoción de Alemania como destino turístico pasa por el canal de distribución tradicional, que es la red de agencias de viajes en España. Para nosotros, la relación con los profesionales de esta red es crucial en nuestro trabajo diario. Además, el papel del agente de viajes ha cobrado una mayor relevancia como resultado de la pandemia, dado que el cliente final requiere asesoramiento, recomendaciones y, sobre todo, seguridad. Para nosotros como destino turístico es importante que los

profesionales, tanto de la touroperación como de las agencias de venta, conozcan nuestro producto, sus novedades, y también los proveedores. El conocimiento es fundamental para poder ofrecer el destino y su producto adecuado para cada cliente. Por lo tanto, lo consideramos como nuestro deber de estar en estrecha relación con las agencias de viajes para tenerlas informadas. De este modo, procuramos cuidar estos vínculos, porque sin duda es una situación que va en beneficio mutuo.

