



© ONAT

Entrevista a Ulrike Bohnet,
directora de la Oficina Nacional Alemana de Turismo

“Las agencias de viajes son imprescindibles por su experiencia y su conocimiento del cliente final”

Usted lleva al frente de la Oficina desde julio de 2011. ¿Cómo ha visto la respuesta del público español a la promoción turística de Alemania en estos cuatro años y medio?

Mi balance es muy positivo, porque no solamente hemos podido aumentar la afluencia de turistas españoles hacia Alemania, sino incluso extender el turismo hacia nuevos destinos en Alemania. Al llegar a este puesto como directora, mi propuesta contundente era de dar a conocer a los españoles una Alemania que sale de las rutas tradicionales. En estos últimos años muchos viajeros españoles han descubierto productos y destinos en Alemania hasta entonces desconocidos. Esto se ve reflejado tanto en las estadísticas de múltiples regiones y ciudades medianas, así como también en el aumento del viajero que repite en su elección de Alemania como destino turístico.

Han sido realmente años difíciles por la crisis económica en España en particular, ¿están viendo un cambio de tendencia?

Han sido años complicados, y el esfuerzo ha tenido que ser mayor. No obstante, estos tiempos también sirven para corregir estrategias de mercado, revalorizar los detalles de la promoción a través del acercamiento al cliente, y de cuidarlo. En nuestro caso, apostamos claramente por la segmentación del mercado. Había que localizar cada cliente con su producto adecuado, y por esta razón el canal de distribución y la especialización de las agencias son claves para llevar a cabo esta estrategia de segmentación.

En estos últimos años debido a la crisis económica, sin duda el sector turístico ha sido uno de los sectores que más cambios ha experimentado, porque el consumidor ha cambiado. Esto lo podemos comprobar en el *customer journey*, sus fuentes de inspiración y de información, sus necesidades e intereses, sus actividades durante el viaje, etc. Y luego el “word of mouth” que se difunde de múltiples maneras. Todo ello ha provocado un cambio en las tendencias de viajar y de elegir un destino o producto turístico.

La entrevistábamos en enero del 2013 y destacábamos la percepción de Alemania como un destino de ferias y negocios, ¿sigue siendo así?

No, precisamente esta imagen ha cambiado mucho, afortunadamente, y no quiero quitar importancia al segmento para Alemania como destino MICE. Todo nuestro sector ha experimentado un cambio fuerte en lo que respecta el Business Travel, de hecho ahora se habla del “cliente Bleisure”, que es realmente relevante en nuestra cartera de clientes. En términos generales se puede decir que el viajero MICE desde España hacia Alemania experimenta un aumento anual del 3%, pero en cuota de mercado ha bajado en favor del aumento de viajes de ocio.

¿Nos puede dar algunas cifras al respecto?

El 70% son viajes de ocio, 20% viajes de negocio y el 10% son VFR. Hace unos 5 años el reparto era el siguiente: 63% Ocio, 30 % negocio y 7% VFR

¿Qué tal les ha ido en el 2015?

El crecimiento entre enero y octubre del 2015 ha sido del 21,1% de aumento en las pernoctaciones por parte de españoles en Alemania respecto al año 2014, cuando tuvimos también un resultado muy positivo del 5,8% de crecimiento.

De este modo alcanzamos los 2,5 Millones de pernoctaciones, pues quiero insistir que en estas estadísticas se recogen solamente pernoctaciones en establecimientos de apartir de 10 camas.



© ONAT

Consecuentemente no están recogidos estadísticamente, las pernoctaciones en casas de amigos y familiares, ni en los cruceros fluviales donde embarcan cada año miles de pasajeros españoles.

El aumento del turismo suele ir ligado a las conexiones aéreas y viceversa. ¿Cómo estamos de vuelos directos con las principales ciudades alemanas?

Gracias a una considerable mejora de las conexiones aéreas en los últimos dos años podemos alcanzar estas cifras tan positivas para el turismo español hacia Alemania.

Estamos muy contentos que algunas compañías aéreas han apostado por destinos nuevos. Esta apuesta afortunadamente está alineada a nuestra estrategia de segmentación. Lógicamente es un win-win, y de este modo también se han visto beneficiados los destinos en España para captar clientela en nuevos mercados emisores en Alemania. Estamos siempre con el empeño y el esfuerzo presente para apoyarnos mutuamente en la promoción de los destinos y así mantener las rutas aéreas de manera duradera.

Y ¿cuáles son las zonas con más posibilidades de crecimiento?

Vemos un potencial tanto en el norte de Alemania con las ciudades hanseáticas, como en el este de Alemania. Ambas zonas tienen mucha oferta cultural y de naturaleza. Además quiero destacar, sobre todo en el este de Alemania, la infraestructura totalmente renovada e innovadora en cuanto al alojamiento y de

“Además quiero destacar... la infraestructura totalmente renovada e innovadora en cuanto al alojamiento y de medios de transporte...”

medios de transporte, y siempre con una excelente relación calidad - precio.

¿Cuáles son las líneas generales de la promoción en 2016?

Como política de promoción definimos anualmente un tema como campaña central. El tema es elegido para todos los mercados a nivel internacional, pero se seleccionan unos mercados emisores como prioritarios. Como marco objetivo tiene que ser un tema que cubra el destino de Alemania en su totalidad, y que fomente el turismo en las zonas rurales, y que se base en un concepto de inclusión y de sostenibilidad.

En este sentido podéis ver que los temas de los últimos años cumplen perfectamente con este marco objetivo, dado que en 2014 era “UNESCO, patrimonio de la Humanidad en Alemania”, en el 2015 era “Tradiciones y costumbres en Alemania”, este año 2016 lo vamos a dedicar a los “Paisajes Naturales en Alemania”.

La campaña del 2016 se va llamar: “Vacaciones fascinantes en plena naturaleza” y la vamos a dedicar a los más de 130 paisajes naturales nacionales de Alemania:

- 16 parques nacionales, 104 parques naturales, así como 15 reservas de la biosfera reconocidas por la UNESCO.
- Más de un tercio de la superficie terrestre alemana goza de una protección especial al considerarse Paisaje Natural Nacional.

En este contexto, los subtemas “Naturaleza sorprendente” y “Disfrutar de

“La cercanía al cliente es fundamental en nuestro sector y en nuestra labor diaria, y ésto lo conseguimos solamente a través de las agencias de viajes”

la naturaleza" presentan aspectos y opciones de viaje aún desconocidas, así como consejos prácticos e historias de trasfondo. En un primer paso, se ha ampliado el contenido sobre el turismo de la naturaleza en www.germany.travel/natur: todos los paisajes naturales nacionales se localizan en un mapa interactivo.

En relación a las agencias de viajes, ¿hacia dónde encaminarán su estrategia?

Las agencias de viajes son relevantes en nuestra política de promoción. Para llevar a cabo nuestra estrategia de segmentación son imprescindibles con su experiencia y conocimiento del cliente final. La cercanía al cliente es fundamental en nuestro sector y en nuestra labor diaria, y esto lo conseguimos solamente a través de las agencias de viajes. Por ello nos es importante la comunicación con el sector de las agencias de viajes, tener a los agentes informados, estimularlos con nuevos productos y propuestas a través de presentaciones, webinars, workshops, famtrips, y otras colaboraciones.

Nuestra actuación va a seguir en las mismas líneas, y nuestro afán será siempre de reforzar la colaboración, porque va en beneficio de ambas partes.



¿Por qué habrían de recomendar a sus clientes viajar Alemania en sus próximas vacaciones?

Les invito a descubrir destinos aún poco conocidos en Alemania que ofrecen para cada viajero y para cada uno con sus gustos e intereses una experiencia sorprendente. Ya sea que viaje en pareja, entre amigos, o en grupo, sobre todo son cada vez más que viajan en familia incluso con niños pequeños. Alemania ofrece un atractivo producto para familias, tanto a nivel de alojamiento, de infraestructuras para moverse con carritos, actividades al aire libre y de museos con espacios interactivos, una amplia oferta en parques temáticos como Playmobil Park, Europapark, Legoland, Phantasialand, etc. Además de turismo activo como itinerarios en bici, o rutas temáticas como la Ruta de los Hermanos Grimm, y todo ello a una excelente relación calidad-precio.

Muchas gracias



Born to be partners.

airberlin – el gran aliado de los agentes.

16 ventajas y más en airberlin.com/volarjuntos

☎ 902 44 86 86 (0,09€/min.)