



Entrevista a **Ulrike Bohnet**

Entrevista a

ULRIKE BOHNET

DIRECTORA DE LA OFICINA NACIONAL ALEMANA DE TURISMO
PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

1 **CEAV y la Oficina Nacional Alemana de Turismo mantienen una colaboración consolidada desde hace años. ¿Qué balance hace de esta alianza y qué valor aporta el canal de agencias de viajes a la promoción de Alemania en España y Portugal?**

La colaboración con CEAV es estratégica y muy valiosa para nosotros. El canal de agencias de viajes sigue siendo un prescriptor clave, especialmente en un destino como Alemania, que ofrece una gran diversidad de productos: ciudades culturales, rutas temáticas, naturaleza, gastronomía, turismo activo y propuestas sostenibles.

Las agencias aportan asesoramiento cualificado, conocimiento del cliente y capacidad de generar confianza. Para nosotros son un socio esencial para trasladar correctamente el posicionamiento del destino y convertir la inspiración en venta efectiva.

El balance es muy positivo: trabajamos de forma coordinada, con acciones concretas y presencia territorial, lo que nos permite llegar de manera estructurada al mercado español y portugués.



2 **Alemania repite este año como Destino Europeo Premium en la gira CEAV Protour. ¿Qué supone para vosotros formar parte de esta iniciativa y qué objetivos perseguís con vuestra participación en los workshops?**

Para nosotros es fundamental tener presencia más allá de Madrid y Barcelona. España es un mercado diverso y dinámico, y queremos acercarnos a las agencias en todo el territorio. CEAV Protour nos permite precisamente eso: llegar directamente al canal profesional en distintas ciudades, escuchar sus necesidades y presentar de forma estructurada la oferta actualizada del destino.

Entrevista a

ULRIKE BOHNET

DIRECTORA DE LA OFICINA NACIONAL ALEMANA DE TURISMO
PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

Nuestro objetivo es reforzar la imagen de Alemania como destino completo, versátil y de calidad, pero también facilitar herramientas concretas para la comercialización. Queremos generar demanda, fortalecer el conocimiento del producto y acompañar a las agencias en la creación de propuestas atractivas para el cliente final.

3 **Alemania ha reforzado en los últimos años su posicionamiento en sostenibilidad, turismo cultural y experiencias urbanas. ¿Qué productos o segmentos considera prioritarios para el mercado español en 2026?**

Para 2026 identificamos varias líneas prioritarias en el mercado español. El turismo cultural y urbano sigue siendo un pilar fundamental, especialmente en torno al patrimonio UNESCO, la música, los grandes museos y los eventos culturales internacionales. Alemania cuenta con una densidad cultural excepcional y eso conecta muy bien con el viajero español.

Observamos también un creciente interés por las experiencias gastronómicas y enológicas, así como por propuestas que combinan ciudad y naturaleza en un mismo viaje. Los itinerarios que integran estancias urbanas con escapadas a entornos rurales o naturales permiten enriquecer la experiencia y alargar la duración del viaje.

Asimismo, el turismo activo y de naturaleza, especialmente en parques nacionales y rutas cicloturísticas, gana relevancia. Todo ello bajo un enfoque de sostenibilidad práctica, integrada en el producto, y no presentada como un mensaje aislado.

4 **En un contexto de transformación de la distribución turística, ¿qué papel cree que deben desempeñar las agencias de viajes en la promoción de destinos como Alemania y cómo pueden seguir diferenciándose a través del conocimiento y la especialización?**

En un entorno de transformación digital, las agencias tienen una gran oportunidad para diferenciarse a través del conocimiento y la especialización. La información está ampliamente disponible, pero el verdadero valor reside en saber interpretarla, contextualizarla y adaptarla al perfil del cliente.

En un destino como Alemania, que ofrece una gran diversidad geográfica y temática, el asesoramiento profesional es clave para diseñar itinerarios coherentes y personalizados. Las agencias pueden aportar seguridad, acompañamiento y una visión estructurada del destino, algo que el cliente valora especialmente en un contexto de incertidumbre o saturación informativa.

La especialización en segmentos concretos, el conocimiento en sostenibilidad real y la capacidad de integrar criterios de accesibilidad serán factores cada vez más relevantes para diferenciarse

Entrevista a

ULRIKE BOHNET

DIRECTORA DE LA OFICINA NACIONAL ALEMANA DE TURISMO
PARA ESPAÑA Y PORTUGAL



5

De cara a 2026, ¿qué previsiones manejaís para el mercado ibérico y qué factores —conectividad aérea, sostenibilidad, digitalización o grandes eventos— consideras determinantes para el crecimiento del destino?

Somos moderadamente optimistas respecto al mercado ibérico, aunque existen factores estructurales que condicionarán el crecimiento. La conectividad aérea sigue siendo un elemento determinante, ya que todavía no se ha recuperado plenamente la capacidad previa a la pandemia. Por ello, es fundamental crear demanda sostenida, porque cuando la demanda es sólida, la oferta aérea tiende a reforzarse. Mantenemos un diálogo constante con las principales aerolíneas para mejorar las conexiones entre España y Alemania.

La digitalización es otro de los pilares estratégicos. El desarrollo de proyectos basados en Open Data permite mejorar la visibilidad de destinos y proveedores, incluidos los más pequeños, y facilita a las agencias el acceso a información estructurada y actualizada.

Además, la gestión basada en datos contribuye a una distribución más equilibrada de los flujos turísticos.

En cuanto a la sostenibilidad, consideramos esencial que sea medible y verificable. No puede limitarse a un mensaje de comunicación, sino que debe estar respaldada por estándares reconocidos y certificaciones. En este contexto, la accesibilidad es un elemento inseparable de la sostenibilidad. Llevamos más de una década trabajando en este ámbito y colaboramos estrechamente con entidades como Predif para reforzar la oferta de turismo accesible en el mercado ibérico.

Finalmente, los grandes eventos culturales, aniversarios y campañas temáticas seguirán actuando como motores de viaje. El crecimiento dependerá de una combinación equilibrada de conectividad, innovación digital, sostenibilidad estructural y una colaboración estrecha con el canal profesional.