

Nota de prensa

Entrevista a Petra Hedorfer, presidenta de la junta directiva de la Oficina Nacional Alemana de Turismo, sobre viajar en tiempos de cambio climático y de valores

Viajar en tiempos de cambio climático y de valores

Madrid, 28 de diciembre de 2022 – Con la amenaza del cambio climático como telón de fondo, el turismo está experimentando una progresiva evolución hacia una forma de viajar más sostenible. Petra Hedorfer, presidenta de la junta directiva de la Oficina Nacional Alemana de Turismo, la National Tourist Board de Alemania, nos habla del comportamiento actual de los consumidores y de las oportunidades que trae consigo el turismo sostenible.

Pregunta: ¿Cómo hay que entender exactamente el cambio de valores en el contexto del cambio climático?

Petra Hedorfer: Hoy en día la protección del clima y un modo de obrar sostenible ya no son meros elementos añadidos, sino que penetran prácticamente en todos los ámbitos de la existencia y, en ese sentido, también afectan a todos los aspectos del viaje: junto a experiencias viajeras auténticas e individuales al margen de los destinos más trillados, cada vez es mayor la demanda de ofertas y alojamientos sostenibles y de medios de transporte respetuosos con el medio ambiente. En Alemania la sostenibilidad está firmemente anclada en la estrategia turística del gobierno. En calidad de National Tourist Board, nos encargamos de posicionar Alemania como destino turístico sostenible en el marco de la competencia internacional.

Pregunta: ¿Hasta qué punto se consigue ese objetivo?

Petra Hedorfer: Alemania tiene ya una muy buena imagen como destino turístico sostenible en comparación con el contexto internacional. Un estudio de IPK International, realizado en octubre de 2022 en exclusiva para nosotros, demuestra hasta qué punto Alemania ha logrado posicionarse como marca sostenible en el sector turístico: los viajeros con destino al extranjero sitúan a Alemania en el puesto número 3 de la comparativa europea por lo que respecta a ofertas sostenibles. En el Sustainable Development Index internacional, que recoge los progresos a la hora de alcanzar los objetivos climáticos de la ONU, Alemania ocupa en 2022 el puesto número 6.

Como no podía ser de otro modo, además de la opinión de los consumidores finales, también evaluamos las opiniones de la industria que transmiten una imagen igual de positiva. Tres cuartas partes de un total de 280 directivos con capacidad decisoria de empresas turísticas internacionales consideran Alemania como un destino sostenible. Y pronostican que la demanda de productos sostenibles por parte de los consumidores aumentará en los próximos años.

Pregunta: ¿Qué hay que hacer para que los consumidores perciban esa orientación sostenible?

Petra Hedorfer: Eso se consigue si realmente actuamos y pensamos con un alcance de 360 grados. Como Tourist Board, compartimos constantemente con proveedores de servicios los datos más recientes: desde grupos de clientes a los que hay que dirigirse hasta tendencias detectadas en la elección de medios de transporte. Esos son factores fundamentales y decisivos para los ofertantes.

También tiene una enorme importancia en el ámbito de las transformaciones el intercambio constante de mejores prácticas a fin de que los comercializadores puedan avanzar más rápidamente juntos; en este contexto actuamos en calidad de Tourist Board como plataforma de conocimiento y de trabajo interconectado en red. Con la nueva afirmación clave “Together we care” mostramos claramente nuestro enfoque orientado a ese objetivo. Por lo que respecta a la forma de dirigirnos a los consumidores finales, muchos de ellos ya tienen presente esa Alemania sostenible porque llevamos muchos años promocionando en el extranjero productos certificados respetuosos con el medio ambiente, vacaciones en el entorno rural, los transportes públicos y la inclusión. Al igual que en el año que ahora concluye, en el futuro seguiremos centrando aún más nuestra comunicación de marca en el turismo respetuoso con el clima y con el medio ambiente.

Pregunta: Cabe preguntarse si, en la vorágine de la crisis de la energía y de la falta de trabajadores especializados, los proveedores no tienen que hacer frente a retos más importantes que presentar ofertas sostenibles.

Petra Hedorfer: Asegurar el empleo y el bienestar – también en el entorno rural – es algo que está inseparablemente unido a la protección del clima y del medio ambiente y, por tanto, al desarrollo de la población y de la sociedad civil. Todos los agentes del mercado lo saben y por eso todos ellos trabajan para alcanzar el objetivo de un turismo de calidad sostenible y respetuoso con los recursos.

Pregunta: ¿Qué deseos y expectativas tienen los viajeros hoy en día?

Petra Hedorfer: La imagen turística positiva de Alemania coincide en general con los intereses y deseos de los huéspedes que viajan de forma sostenible. Para poder posicionar Alemania como destino turístico de forma acreditada y apta para el futuro, hacen falta más ofertas de viaje certificadas. Porque, según un análisis de IPK International, para el 80 % de los viajeros internacionales con destino al extranjero la sostenibilidad y la protección del clima y el medio ambiente son temas importantes o incluso muy importantes. En este sentido, aproximadamente el 40 % de los encuestados esperan contar con un abanico de ofertas más amplio y económico además de información concreta por lo que respecta a su estancia. El 90 % de los encuestados también han manifestado un claro deseo de combinar los viajes urbanos con estancias en regiones rurales. De este modo, no solo se prolonga la duración de la estancia, sino que también se reduce la huella de CO₂. Las ofertas certificadas, la visibilidad en la red y también la promoción de viajes antes y después de la temporada alta son factores importantes para los proveedores.

Como National Tourist Board, aprovechamos constantemente las oportunidades de vincular la sostenibilidad con los motivos que ya llevan a viajar a los turistas. Para explicar este planteamiento, me referiré a modo de ejemplo a nuestra promoción de los lugares declarados patrimonio de la humanidad en Alemania que comenzará en 2023. Existe un extraordinario interés entre los viajeros por vivir la cultura en Alemania. Por ejemplo, entre los viajes que los europeos realizan por todo el mundo, Alemania es el destino cultural n.º 1: en cifras eso supone ocho millones de viajes culturales, lo que suma un 13 por ciento del mercado. Es decir, resulta muy oportuno abordar de forma completamente selectiva a los viajeros interesados en la cultura para mostrarles cómo pueden vivir ese interés de forma sostenible. La campaña “51 lugares declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO – Historic.Modern.Germany” se centra sobre todo en el **contraste**

entre el patrimonio histórico de la humanidad y la diversidad de producto en el entorno urbano y rural. Para ofrecer a huéspedes de todo el mundo no solo vivencias únicas y auténticas en combinación con una estancia en la ciudad o en plena naturaleza, sino también experiencias de viaje sostenibles, existe la posibilidad de acceder con medios de transporte públicos respetuosos con el clima a muchas de las ofertas relacionadas con nuestro patrimonio de la humanidad. Nuestra campaña tiene como objetivo que los viajeros encuentren tan atractivas esas ofertas que decidan planificar una estancia más larga, lo cual contribuye también a reducir la huella de CO₂.

Pregunta: Además de la cultura, ¿qué otros temas presentarán a los viajeros internacionales en 2023?

Petra Hedorfer: El cambio de valores de los viajeros internacionales muestra de forma rotunda hasta qué punto se ha transformado el comportamiento a la hora de viajar desde el comienzo de la pandemia de coronavirus y cómo se ha consolidado una tendencia hacia una mayor sostenibilidad. Por eso el año que viene, además de la campaña de la UNESCO, utilizaremos dos campañas con un potente “foco verde” que ya han demostrado ser muy eficaces en 2022 y en años anteriores. En 2023 se lanzarán con nuevas fuentes de inspiración y nuevas propuestas de viaje. Por un lado, está la campaña de sostenibilidad FEEL GOOD, muy centrada en las ofertas respetuosas con el clima y el medio ambiente. Y, por otro lado, nuestra campaña Embrace German Nature muestra lo variados y únicos que son los paisajes naturales de Alemania y cómo se puede viajar por ellos respetando los recursos. Nos alegrará recibir a huéspedes de todo el mundo que comparten con nosotros el objetivo de hacer realidad un turismo sostenible.

Sobre la ONAT

La Oficina Nacional Alemana de Turismo (ONAT), en alemán Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (abreviado DZT), es el “Tourist Board” nacional de Alemania. Asume la representación de Alemania como destino turístico por encargo del Ministerio Federal de Economía y Protección del Clima que le brinda su patrocinio conforme a una resolución del Parlamento Alemán. La ONAT coopera estrechamente con socios del sector turístico alemán, asociaciones y empresas comerciales con los que desarrolla estrategias y campañas de marketing para seguir difundiendo en el extranjero la imagen positiva de los destinos alemanes y fomentar el turismo receptivo alemán.

La ONAT afronta los desafíos del relanzamiento del turismo con una estrategia de recuperación integrada por tres elementos:

- aumento del reconocimiento de marca destacando y definiendo con precisión el perfil de la marca Alemania como destino turístico teniendo en el punto de mira la sostenibilidad y la protección del clima
- gestión de relaciones y transferencia de know-how para apoyar a la industria turística de volumen mediano e
- investigación de mercado selectiva y análisis del cambio que ha experimentado la demanda de los clientes como fundamento de una forma de actuar basada en la evidencia.

Temas cruciales: sostenibilidad y digitalización

La ONAT fomenta un turismo sostenible orientado al futuro en armonía con los objetivos que persigue el gobierno federal. Y en este contexto los temas de la sostenibilidad y la digitalización están en el punto de mira.

La sostenibilidad es un tema central desde hace más de una década y se trabaja de forma estratégica en todos los ámbitos de la empresa, abarcando todas las secciones. En este sentido la ONAT sigue una estrategia sustentada por tres pilares que acopla la transferencia de conocimiento externa y el correspondiente plan de comunicación con una iniciativa de sostenibilidad interna propia de la organización. La ONAT aborda el tema de futuro del turismo responsable posicionando a Alemania en el marco de la competencia internacional como un destino turístico con ofertas sostenibles e inclusivas. Con la irrupción de la pandemia de coronavirus los valores han evolucionado hacia una mayor responsabilidad socioecológica en el comportamiento turístico internacional.

La ONAT es pionera en la implementación de tecnologías inmersivas (realidad virtual, aumentada y mixta), en el empleo de interfaces de conversación (p. ej., asistentes de voz) y de aplicaciones de inteligencia artificial (IA), por ejemplo, en chatbots. Para garantizar la visibilidad de las ofertas turísticas en plataformas de comercialización asistidas por IA, la ONAT coordina el proyecto conjunto Open Data del sector turístico alemán para el desarrollo de un gráfico de conocimiento.

La ONAT cuenta con delegaciones en veinticinco países que gestiona desde su sede central en Fráncfort del Meno.