

Nota de prensa

La imagen de marca de Alemania bate un récord: ocupa por sexta vez consecutiva el primer puesto de la comparativa internacional

Desde la primera encuesta del NBI del año 2008, ningún otro país ha ocupado hasta ahora la primera posición por sexta vez consecutiva - El análisis de imagen respalda la estrategia de sostenibilidad

Madrid, 4 de noviembre de 2022 – Alemania ocupa por sexta vez consecutiva y en total por octava vez desde 2008 la primera posición del ranking de 60 países del Nation Brands Index (NBI) 2022 de Anholt Ipsos. Por tanto, ha batido un récord: hasta ahora ningún otro país había conseguido ocupar la primera posición seis veces consecutivas desde la primera encuesta del NBI del año 2008. Este año Japón y Canadá ocupan los puestos 2 y 3. Esto significa que Alemania puede seguir desarrollando su destacada imagen en el contexto de la competencia entre naciones incluso bajo condiciones marco volátiles como son la inflación, la crisis económica, las repercusiones de la pandemia de coronavirus y los conflictos geopolíticos.

Petra Hedorfer, presidenta de la junta directiva de la Oficina Nacional Alemana de Turismo (ONAT): “A la vista de los desafíos actuales, la competencia entre destinos será cada vez más intensa. Por tanto, contar con una imagen potente y fiable es más importante que nunca. Una vez analizado y combinado con otros estudios, el NBI nos proporciona valiosas indicaciones para orientar estratégicamente nuestro marketing basado en la evidencia. Así el año que viene seguiremos impulsando la posición de Alemania como destino turístico sostenible con nuestros campos de acción centrales de la digitalización y la transformación ecológica”.

En las facetas del NBI 2022 relevantes desde un punto de vista turístico Alemania suma puntos sobre todo con “Edificios históricos”, “Ciudades vibrantes” y “Cultura contemporánea” (puesto 7 en todas ellas) y también con “Patrimonio cultural” (puesto 9). Estos activos importantes para Alemania como destino turístico respaldan las características del perfil que los viajeros encuestados vinculan con el país: un 42 por ciento asocia Alemania como destino turístico con el predicado “educational”, un 32 por ciento con “fascinating” y un 30 por ciento con “exciting”. Muchos otros estudios actuales confirman, tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda, la destacada posición de Alemania como destino sostenible en el contexto de la competencia internacional.

En el SDG-Index, que refleja los progresos de los países por lo que respecta a la consecución de los objetivos climáticos de la ONU, Alemania ocupa el puesto número 6; en el Travel & Tourism Development Index del World Economic Forum ocupa el puesto número 5 y en el YouGov Travel & Tourism Sustainability Ranking, que abarca todos los países europeos, está entre los 10 primeros.

En una encuesta de IPK International, realizada en exclusiva por encargo de la ONAT en septiembre de 2022 en 27 mercados emisores del turismo receptivo alemán, viajeros con destino al extranjero de todo el mundo valoraron el abanico de las ofertas por lo que respecta a la sostenibilidad y a la protección del medio ambiente y el clima. En este análisis Alemania ocupa el tercer puesto, por detrás de Suiza y Suecia y por delante de Dinamarca, Francia y Austria.

Esta imagen positiva y la oferta competitiva se reflejan en la satisfacción de los clientes. Según el “Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus” (de julio de 2021 a abril de 2022) el Net Promoter Score, que indica la probabilidad de que se recomiende Alemania como país donde pasar las vacaciones a amigos y conocidos, es de +66 en una escala de – 100 a + 100.

Información complementaria para las redacciones:

El NBI ha sido desarrollado por el asesor británico independiente Simon Anholt. Desde 2005 el NBI evalúa el valor de marca de los países a partir de seis índices parciales: exportaciones, gobierno, cultura, gentes, turismo e inmigración/inversiones, que se componen a su vez de 23 factores locales. En 2008 Simon Anholt empieza comercializar el NBI en asociación con GfK. Después de la adquisición del Social and Strategic Research Team de GfK por parte de Ipsos, esta empresa de investigación de mercado líder a nivel mundial ofrece el NBI bajo la marca Anholt-Ipsos Nation Brands IndexSM.

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.