

El Mercado de Viaje de Alemania

atrae cada vez a más visitantes árabes

>Armin Gemmer

El Mercado de Viaje Alemán es un evento anual que organiza la Oficina Nacional Alemana de Turismo y en el que el país se presenta como destino turístico, exponiendo sus novedades a los compradores internacionales y representantes de los medios de comunicación. Este año se ha celebrado en Munich.

El eje del Mercado gira en torno al establecimiento de redes comerciales, para ganar nuevos socios y firmar transacciones comerciales. El taller de trabajo, que duró dos días, fue el elemento central del evento, pues allí los expositores, vendedores y compradores intercambiaban opiniones.

Con más de 670 participantes (entre ellos más de 100 periodistas) de más de 40 países, el Mercado este año ha sido un éxito rotundo. El señor Ernst Hinsken, Delegado de Turismo del Gobierno Federal, presentó las campañas actuales de Alemania como destino turístico y se mostró orgulloso de anunciar que el año 2007, al superar 360 millones de noches de estancia, había batido el récord del año anterior en un 3%, el cual había sido establecido durante el desarrollo de la copa del mundo de fútbol.

Por su parte, la señora Petra Hedorfer, Directora Ejecutiva de la Oficina Nacional Alemana de Turismo, presentó la estrategia promocional de la institución que dirige de aquí a 2012. Esta estrategia incluye el turismo urbano, el turismo cultural, el turismo terapéutico y el turismo de incentivos y convenciones. En 2010, Alemania presentará su candidatura para ser capital cultural de Europa, bajo el lema "Ruhr 2012".

Aprovechamos este evento para realizar una breve entrevista con la responsable alemana.

T. I.: He visto en las estadísticas de Munich que la cantidad de visitantes provenientes de países del Golfo es ya el tercero en importancia de todos los extranjeros.

¿Existe el mismo aumento de visitantes de regiones árabes en toda Alemania?

P. H.: Sí, la misma tendencia se puede observar en otras regiones.

T. I.: ¿Qué regiones, concretamente?

P. H.: Son regiones donde se combinan varias ventajas. Munich tiene no solamente estructuras médicas, sino también posee la ventaja de estar cerca de los Alpes. Aparte este hecho, los visitantes prefieren conocer las grandes ciudades, en particular Berlín, después de la cual vienen Hamburgo, Colonia y Dusseldorf. Pero Wiesbaden, con sus balnearios, goza también de gran popularidad.

T. I.: ¿Qué importancia tienen las categorías que vienen a Alemania?

P. H.: Naturalmente, queremos también abrirnos a esos mercados, por eso hemos instalado una oficina en Dubai. Y déjeme añadir que en estos momentos nos vienen menos visitantes de Estados Unidos a causa del bajo valor del dólar al cambio y nosotros intentamos sustituir esta carencia aumentando el número de visitantes de China y de la región del Golfo.

T. I.: ¿Existen ofertas especiales para grupos árabes?

P. H.: Sí, le damos una especial importancia a la promoción de los centros de tratamientos de enfermedades del corazón y de los centros terapéuticos en general. Naturalmente, nuestra oficina en Dubai está siempre dispuesta a satisfacer las necesidades de los turistas árabes. ■



Petra Hedorfer

بترا هيدورفير