

La ONAT crea un dinámico logo y presenta nuevos lemas

"Alemania. Vacaciones entre amigos", nuevo eslogan en la publicidad dirigida a los consumidores

Un nuevo diseño corporativo y tres variantes del logo para el turismo de Alemania

La Oficina Nacional Alemana de Turismo (ONAT) va a promocionar de ahora en adelante en todo el mundo el destino turístico Alemania con un nuevo diseño corporativo. La ONAT como institución se presenta ya con el lema "Alemania. Destino turístico". Al hacerse mención del "destino turístico Alemania", se hace referencia por primera vez a las tareas de la ONAT. El lema denota la clara competencia entre los emisores. El eslogan refleja el factor local del turismo y a la vez le diferencia del resto de las facetas que ofrece el país. El logo además es un complemento ideal para el resto de las marcas utilizadas por Alemania a nivel internacional.

*Calara delimitación
para el turismo*

Para la comunicación con los consumidores, la ONAT ha desarrollado una segunda variante. El nuevo eslogan "Alemania. Vacaciones entre amigos" es heredero del lema de la Copa FIFA 2006 "El mundo entre amigos". La tercera versión, "Alemania. Negocios entre amigos" será utilizada por la ONAT en la promoción de país como destino profesional. La base de ambos lemas y su afirmación básica, la "amistad", es la nueva imagen de Alemania, que desde el Mundial de 2006 se caracteriza por una mayor apertura al mundo, simpatía, amabilidad y versatilidad. Está previsto realizar adaptaciones en otros idiomas.

El nuevo logo redondo resulta muy atractivo y constituye un elemento de cohesión en todas sus variantes, en el que los tres colores de la bandera nacional aparecen representados en una confluencia muy dinámica. Recuerdan a un balón y con ello al gran evento del Mundial de fútbol de 2006. Su dinámica

forma transmite movimiento y vitalidad. Los colores nacionales sirven como sello de calidad, uniendo de esta forma tradición y modernidad.

Con el logo, la ONAT estrena un nuevo diseño corporativo, referido a sus nuevos lemas y logo, que junto con la presentación de Alemania como destino turístico, le confieren un aspecto completamente renovado.

Se está trabajando en la actualidad en otras soluciones de composición para la presencia internacional conjunta de la ONAT y sus socios, que esperan ser presentadas en 2008. La ONAT busca el efecto sinergia: Junto con las fuertes marcas de las organizaciones de turismo de los diferentes estados federales, ciudades y regiones así como con las empresas turísticas, la promoción de Alemania como destino turístico resultará más uniforme y, por tanto, más convincente. Así, ambas partes se benefician mutuamente de la buena imagen de la otra.

Vitalidad del logo