



Nota de prensa

Marketing de Alemania hasta 2010

Promoción de Alemania con dos grandes tendencias: cultura y salud

La ONAT define líneas de producto: turismo de ciudades / eventos y turismo de relax – años temáticos que van desde el país de la cultura hasta el aniversario del ferrocarril

Las grandes tendencias cultura y salud son los dos temas a los que la Oficina Nacional Alemana de Turismo (ONAT) orienta sus actividades a nivel mundial. Estas tendencias constituyen la base para sus líneas de producto: turismo de ciudades / eventos y turismo de relax, a las que están dedicados sus años temáticos, temas básicos y centrales.

La línea de producto ciudades / eventos por ejemplo, encuentra su reflejo en el año temático 2007 "Alemania, país de arte y cultura".

En 2008, la cosa se pone muy romántica, pues la ONAT hará de "palacios, parques y jardines" el tema central de sus actividades de marketing.

"Alemania en el centro de Europa - País de regiones y ciudades" es el tema para el año 2009. Una sola palabra puede describir con gran acierto los destinos urbanos y las regiones turísticas de Alemania: variedad. Las zonas de vacaciones disponen de agua abundante o espesos bosques, suaves colinas o escarpadas montañas. Los que visitan Alemania disfrutan tanto en las palpitantes urbes como en las pequeñas y acogedoras ciudades.

*Líneas de producto:
turismo de ciudades /
eventos y turismo de
relax*

*Variedad de destinos
urbanos*



En 2010 Alemania se presenta como un fascinante destino para los amantes de la cultura, con la "Capital europea de la cultura Ruhr 2010", celebración a la que se une el 175 aniversario del ferrocarril alemán.

Las actividades de la línea de producto turismo de relax se verán reforzadas por la ONAT con una campaña de promoción del segmento de "Alemania, país del bienestar". El atractivo de los viajes orientados al relax es una de las principales razones del aumento de las pernoctaciones de extranjeros en los centros termales y balnearios de nuestro país.

Alemania: destino para los que buscan descanso

Los interesados encontrarán la oferta de turismo de bienestar y salud entre otros en el folleto de la ONAT "Deutschland zum Wohlfühlen" (dedicado a Alemania para su bienestar). Además, la DZT presenta en su página web (www.alemania-turismo.com) los faros más destacados a nivel internacional de los 330 centros termales y balnearios de la costa alemana, así como el sello de calidad *wellness*, desde "Wellness im Kurort" (balnearios wellness) hasta "Well vital".

Alemania es bienestar

Los años temáticos de la ONAT están flanqueados por otros temas centrales, como grandes eventos y aniversarios, con los que la Central pretende dar a conocer la amplia variedad de la oferta turística alemana.

Los temas centrales de ONAT completan el marketing

En 2007 la ONAT destaca el encuentro artístico de documenta 12 in Kassel, el mayor evento cultural del amplio calendario de eventos de Alemania que cada cinco años anima a viajar a Hesse, así como el tema "Museos alemanes" y "80 aniversario de la Bauhaus en Dessau". EN el año 2008 se promocionarán las fiestas urbanas en Alemania, "850 aniversario de Múnich" y "Alemania culinaria". El tema central "20 años de la caída del muro" en el año 2009 ilustrará este destacado hito histórico. Además figura en el programa "90 años de la fundación de la Bauhaus en 1919 en Weimar. En el año 2010 las actividades de la ONAT tomarán como tema central la representación de la Pasión en Oberammergau, que se viene celebrando cada diez años desde 1643. Así



Alemania

mismo, Múnich celebra el segundo centenario de su famosísima Fiesta de la Cerveza. La ONAT promociona en todo el mundo este evento, como muestra representativa de las alrededor de tres millones de fiestas que se celebran al cabo del año en nuestro país. Cabe citar además la promoción de la Exposición Internacional de Arquitectura (IBA) en Sachsen-Anhalt y el tercer centenario de la Fábrica de porcelana de Meissen.