



Turespaña

El Gobierno presenta la nueva imagen de promoción turística de España en el exterior

- Bajo el eslogan *España es parte de ti*, la creatividad será la utilizada para incrementar la notoriedad y reforzar el posicionamiento de la marca turística España
- La imagen está plasmada en cuatro piezas audiovisuales y 30 piezas gráficas con 10 y 20 adaptaciones idiomáticas o culturales respectivamente, dirigidas a diferentes tipos de turistas y motivaciones con audiencias esperadas de más de 500 millones de personas

30.06.17. La secretaria de Estado de Turismo, Matilde Asián, y el director general de Turespaña, Manuel Butler, han presentado hoy la nueva imagen que tendrá nuestro país en el exterior. Bajo el eslogan *España es parte de ti*, la creatividad hace referencia a cómo España impregna al turista y una parte del país permanece dentro de él tras su visita. Para elaborar el lema se ha buscado un concepto creativo que verbalice el hecho de que a cualquier turista le gusta contagiarse un poco del país al que viaja.

Los objetivos con los que nace esta nueva identidad, que ayudará a promover la imagen de nuestro país a nivel global durante los próximos años, son incrementar la notoriedad y reforzar y renovar el posicionamiento de la marca turística España. Se trata de realzar a calidad, la experiencia única y la diversidad como motivos para venir a España, tanto para los turistas que ya nos conocen como para los que todavía no. Así, tendrá audiencias de más de 500 millones de personas.

¿A quién va dirigida?

Para definir el público al que va dirigida esta nueva imagen, Turespaña realizó una valoración de qué mercados son los más relevantes, tanto por volumen de turistas como por el valor que tienen para España (el gasto medio por persona de cada país). Después se concretaron cuáles son los productos turísticos más relevantes, y esas tres variables se adaptaron al perfil definido por Turespaña como cosmopolita. Se trata de un público con alta propensión al gasto en el destino al que viaja, y con un elevado índice de afinidad por las actividades relacionadas con las compras, la enogastronomía, la visita de ciudades, el arte, la cultura y la realización de rutas.

Aunque la mayor parte de la comunicación se dirija a este sector, se realizarán piezas para mercados lejanos, cuyos turistas, de perfil más generalista, vienen a España como un destino adicional de un viaje más amplio por Europa.

La campaña consta de cuatro piezas audiovisuales de diversas duraciones de los que se han hecho 10 adaptaciones culturales e idiomáticas y 30 piezas gráficas con 20 adaptaciones. Uno de los vídeos está adaptado a los mercados lejanos, con versiones específicas para la demanda china, india y árabe. Los otros tres están orientados al segmento europeo cosmopolita joven, familiar y senior.

En cuanto a los visuales, se trata de 600 piezas creativas sobre gastronomía, arte y cultura, turismo urbano, relax en la costa, destinos rurales, itinerarios, compras, turismo de negocios, deporte y naturaleza, turismo náutico, golf, grandes eventos y, por primera vez uno destinado al turismo halal.

Las nuevas creatividades están disponibles en este [microsite](http://press.spainispartofyou.com/): <http://press.spainispartofyou.com/>