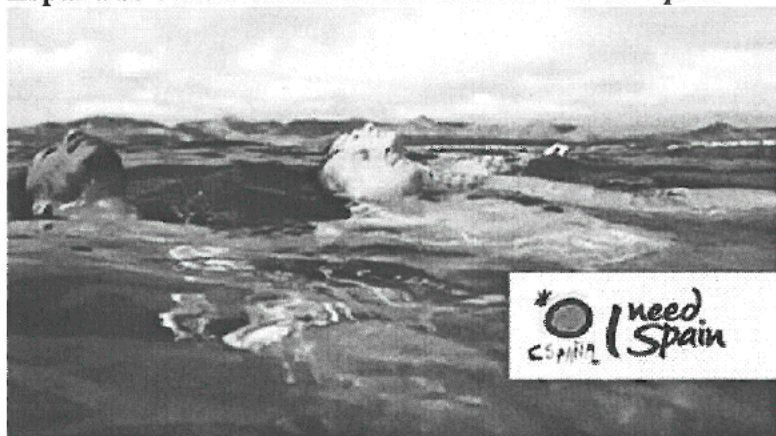


### España se vende al mundo con el lema '*I need Spain*'



La nueva campaña de promoción internacional de España apuesta fuerte por mostrar un país que va mucho más allá del sol y la playa. Un país que ofrece un sin fin de sensaciones, experiencias y sentimientos.

El Gobierno ha presentado hoy una nueva campaña de promoción internacional de España, bajo el lema *I need Spain*, aunque se mantiene como logo el Sol de Miró, logotipo que Turismo usa desde hace 25 años. La iniciativa ha contado con una inversión de 7,5 millones de euros en su desarrollo, más 42 millones anuales para inserción publicitaria.

La campaña, según el secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, tiene "un denominador común: nuestro estilo de vida", y será proyectada en más de 40 países, con un público objetivo de 400 millones de ciudadanos. El objetivo de la campaña es "consolidar y fortalecer" el liderazgo español del turismo vacacional y "diversificar la enorme oferta existente", reflejando aquellas sensaciones que "el turista se llevará en la maleta a su regreso". La hospitalidad y el estilo de vida.

Por ello, "no sólo refleja la alta calidad de la oferta de sol y playa, sino que también muestra la hospitalidad y el estilo de vida característico de España, dos de los factores que más valoran los turistas" que visitan España, seguidos de la gastronomía, el alojamiento y la moda", ha destacado Mesquida.

El País- Madrid - 04/03/2010

Commentaire: *Presentarás de forma sintética la evolución del turismo en España desde los años 60, aclararás su papel como motor de desarrollo y las consecuencias positivas y negativas de este modelo para España; por fin, comentarás la evolución actual propuesta por el secretario de Estado de Turismo.*