



Las embarcaciones de Pedro Campos lucirán el eslogan "I need Spain"

## Dos barcos españoles promocionarán España como destino turístico en la regata Barcelona World Race

- El acto ha contado con la presencia del secretario general de Turismo y Comercio Interior, del delegado de Deportes del Ayuntamiento de Barcelona y de los tripulantes del Central Lechera Asturiana y del Mapfre, así como con el director general de ambos equipos.
- Mesquida ha mostrado el orgullo que supone contar con los mejores y más valorados deportistas españoles en el mundo para fortalecer la imagen internacional de España.
- Este acuerdo se une a los alcanzados con la Selección Española de Fútbol, la de Baloncesto, el Liverpool FC, Dorna Sports y los pilotos de MotoGP o Gisela Pulido, en materia de marketing deportivo.

30.12.10. El secretario general de Turismo y Comercio Interior, Joan Mesquida, ha acudido hoy a la presentación de los dos barcos del equipo de Pedro Campos que participarán en la Barcelona World Race y que lucirán en sus velas el eslogan "I need Spain", que forma parte de la estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España (Turespaña).

El acto, a sólo 24 horas del comienzo de la regata, ha contado también con la presencia del delegado de Deportes del Ayuntamiento de Barcelona y presidente de la Fundación de Navegación Oceánica de Barcelona, organizadora de la Barcelona World Race, Pere Alcober, y de los tripulantes del Central Lechera Asturiana, Juan Merediz y Fran Palacio, y del Mapfre, Iker Martínez y Xabi Fernández, así como con el director general de los equipos, Pedro Campos.

De esta manera, se pretende aprovechar la proyección internacional de la Barcelona World Race para dar a conocer el destino España. La vuelta al mundo a dos sin escalas es uno de los eventos náuticos más importantes del mundo, con 277 millones de espectadores en todo el mundo en cerca de 180 países.

Mesquida ha mostrado el orgullo que supone contar con los mejores y más valorados deportistas españoles en el mundo para fortalecer la imagen internacional de España.

Además, ha destacado la figura de Iker Martínez y Xabi Fernández, bimedallistas olímpicos y tricampeones mundiales y europeos de 49er, y que forman la tripulación olímpica masculina más laureada de la historia de la vela española. Un claro ejemplo del gran éxito de nuestros deportistas en todo tipo de disciplinas deportivas.

El secretario general de Turismo y Comercio Interior también ha querido resaltar el mérito de Juan Merediz y Fran Palacio que, por primera vez, participan en una competición de extrema dureza, pero que les permitirá cumplir el sueño de dar la vuelta al mundo.

Sin duda, cuatro ejemplos del excelente presente y futuro del deporte español, que tienen por delante el reto de superar 25.000 millas, tres océanos, dos hemisferios y más de 90 días de regata.

## Promoción deportiva

Este acuerdo viene a completar la nueva estrategia de marketing deportivo, lanzada por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, que ha unido a la Selección Española de Fútbol, la de Baloncesto, los jugadores españoles del Liverpool, los pilotos de MotoGP, o Gisela Pulido, como embajadores de la marca España, a los que ahora se unen dos representantes españoles en la vuelta al mundo de vela a dos.

Esta línea forma parte de la nueva campaña de promoción internacional de Turespaña, lanzada en marzo bajo el eslogan "I need Spain", que pretende consolidar el liderazgo español en turismo vacacional. El espíritu de la campaña es el estilo de vida español, que atrae cada año a más de 50 millones de turistas.

El objetivo inicial de la campaña era alcanzar una cobertura de 400 millones de personas en todo el mundo y, a fecha de hoy, el impacto de la misma llega ya a los 350 millones de personas, 138 millones a través de medios online y 212 millones por medios convencionales (prensa, televisión, publicidad exterior...).

Además, habría que añadir la campaña especial lanzada con ocasión de la victoria en el Mundial de Fútbol en los medios de mayor difusión en todo el mundo. En total, 14 millones de ejemplares en medios escritos, 13,8 millones de usuarios online alcanzados y 105.000 fans en Facebook en tan sólo una semana.

La marca España cuenta ahora con una notoriedad espontánea de las más altas entre los europeos, ocupando siempre la primera o segunda posición en la mente de los consumidores. Ello se ha traducido en un elevado índice de motivación para visitar España, verdadero objetivo de la campaña. Más del 60% de consumidores muestran una mayor inclinación a visitar España tras ver la campaña.