

Turespaña convierte la felicidad en el atributo turístico de la Marca España

Madrid, 30 may.- Turespaña ha convertido el concepto de felicidad en el atributo turístico de la marca España dentro de la nueva campaña de promoción turística, en la, según su director general, Manuel Butler, "hay que ahorrar costos y poner imaginación".

El atributo turístico de la marca España supone entrar en la mente de los consumidores como el país de la felicidad, por lo que se trata de completar el lema de la anterior campaña y convertirlo en "I need Spain to be happy", ha señalado Butler en su intervención en una conferencia organizada por [Google](#), Exceltur y Turespaña.

Butler ha explicado que la Marca España en el sector turístico es reconocida en el tercer puesto en todo el mundo, mientras que en bienes y servicios se encuentra en el puesto 14 mundial.

Por ello, el turismo español es una imagen de marca que han de aprovechar otros sectores económicos de nuestro país, ha resaltado.

Ante el cambio de ciclo que estamos viviendo, Butler ha indicado que se están poniendo las semillas de las empresas que serán líderes dentro de 30 años y ha apuntado que el papel del sector privado es ayudar a crear las condiciones óptimas para el desarrollo del turismo.

En su opinión, España está en disposición de liderar su futuro creando condiciones óptimas, ya que no sólo hay un cambio interno, sino que hechos concretos que pueden ser ventajosos para nuestro turismo, como el envejecimiento de la población occidental, que hay que atender en los destinos turísticos.