

## Estrategia de turismo

24/04/2011 NICOLÁS Espada

La competitividad turística de Aragón sigue en entredicho. Hace ya muchos años que el sector empresarial viene reclamando una definición clara de cuál es la estrategia a seguir por parte de las administraciones públicas que, de siempre, se autoproclaman como motores del turismo. Y hace el mismo tiempo que la respuesta no es global, sino que cada institución --regional, provincial, comarcal y municipal-- tira para un lado. Muchos son los que han advertido de la necesidad de hacer un plan turístico en Aragón y es verdad que se ha avanzado a base de grandes proyectos conjuntos. Pero todavía hay fallos. No hace mucho tiempo, la Universidad Menéndez Pelayo aseguraba que Aragón es una de las tres comunidades autónomas menos competitivas del país en materia turística, según un estudio elaborado por Exceltur y Deloitte en el que solo Asturias y Extremadura estaban por detrás. Y los fallos más graves venían por la eficiencia de su estrategia de mercadotecnia y la promoción institucional.

Aquí es donde radica el problema turístico de la comunidad. No es que se necesite una marca única, porque la diversidad es algo característico de Aragón --y bueno-- y es difícil juntar la nieve con la Ruta del Tambor, el Pilar, los balnearios, Motorland o el deporte de aventura. Pero sí que sería bueno vender todo ello con uniformidad. No es necesario que una institución acuda a una ciudad a *vender* algo de la tierra y otra haga lo propio en el mismo lugar en otras fechas. Eso sí que hay que unificarlo. Ni tampoco es necesario *venderse*, y por duplicado, en Aragón. La diversidad puede ser una fortaleza turística. Pero una estrategia de mercadotecnia no vendría nada mal.