

# Alcaldes y empresarios dudan de la eficacia de la marca España en promoción

Málaga, Sevilla y Granada están entre las diez ciudades españolas con un mayor nivel de competitividad turística, según Exceltur

:: SUR

**MÁLAGA.** Los alcaldes de algunas de las principales ciudades turísticas y empresarios del sector ponen en duda que la marca España sea en la actualidad la herramienta más eficaz en la promoción de los destinos españoles en el exterior. La reflexión surgió ayer durante un coloquio organizado en Madrid por la **Alianza para la Excelencia Turística** (Exceltur), y en el que participó el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, junto a su homólogo sevillano, Juan Ignacio Zoido, entre otros.

El primero en expresar sus reservas fue el consejero delegado de NH Hoteles, Federico González, quien afirmó que los esfuerzos realizados en promoción de los destinos españoles no llegan «suficientemente» en el extranjero. En su opinión, los destinos españoles «no están en el top ni de lejos» y explicó que en los años que ha vivido recientemente en el extranjero «nadie nunca me ha hecho ver por qué tengo que ir a un destino español, salvo Barcelona».

El presidente de Vueling, Josep Piqué, defendió que la marca turística de Canarias o de Barcelona es mucho más eficaz ahora que la del destino España, que antes sí tenía mucha mayor importancia para la promoción, pero ahora, cuando la autonomía del consumidor es total, es mejor que «cada uno trabaje lo suyo y piense qué es lo más eficaz para él». Según



El alcalde de Málaga compartió mesa con el de Sevilla en la presentación del informe de Exceltur. :: SUR

Piqué, en la década de los 60 la marca España tenía un peso específico a raíz del crecimiento económico europeo, ya que era un destino exótico de sol y playa con precios baratos, pero ahora hay que potenciar destinos concretos.

En la misma línea se manifestó el alcalde de Barcelona, Xavier Trias, para quien las ciudades son las que nos van a sacar de la crisis porque la marca España ahora no vende y el turismo se desarrollará a través de la marca de las ciudades. Trias pidió que «dejen trabajar a las ciudades porque tenemos capacidad» y destacó que la marca de Barcelona es muy potente. No obstante, hizo hincapié en que

cuando un destino tiene mucho éxito en turismo, su gran problema es cómo mantenerlo y la receta de Trias es invertir en la organización de importantes eventos internacionales que, «aunque cuestan un pastón», genera una riqueza excepcional.

## Las urbes más pujantes

Este encuentro también sirvió para poner de relieve que Málaga, Sevilla y Granada están entre las diez urbes españolas con un mayor nivel de competitividad turística, según el monitor de competitividad turística de los destinos españoles (UrbanTUR 2012), elaborado por esta organización, y que analiza elementos como la ofer-

ta de productos de ocio y de negocio; la accesibilidad; la movilidad; la gestión estratégica y los resultados económicos. La primera es Barcelona.

El alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, destacó que la acción turística de las ciudades debe dirigirse a aquellos países que son ahora mercados emergentes, pero también tratar de recuperar al turismo nacional «para que se queden». Al igual que el resto de sus colegas, señaló como factores esenciales de la gestión municipal para preservar la oferta turística la seguridad, la limpieza y la creación de espacios de convivencia, susceptibles de disfrutar también por los visitantes.