

ÚLTIMAS NOTICIAS DE ECONOMÍA 18:24

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

Agencia EFE

Madrid, 22 may (EFE).- Los alcaldes de algunas de las principales ciudades turísticas y empresarios del sector pusieron hoy en duda que la "marca España" sea en la actualidad la herramienta más eficaz en la promoción de los destinos españoles en el exterior.

Durante un coloquio organizado en Madrid con motivo de la presentación del primer monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles, UrbanTUR 2012, elaborado por Exceltur, el consejero delegado de NH Hoteles, Federico González, afirmó que los esfuerzos realizados en promoción de los destinos españoles no llegan "suficientemente" en el extranjero.

En opinión de González, 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, a excepción del de 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 del turismo español, 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 Piqué, en la década de 1960 la "marca España" tenía un peso específico a raíz del crecimiento económico europeo, ya que era España 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 venderá a través de la marca de las ciudades.

Trias pidió que "nos dejen trabajar a las ciudades porque tenemos capacidad" y destacó que la marca de Barcelona es muy potente y la ciudad no tiene ningún problema en ponerla al servicio de los demás. Es algo muy positivo, añadió.

No obstante, hizo hincapié en que cuando un destino tiene mucho éxito en turismo como es el caso de la Ciudad Condal, su gran problema es cómo mantenerlo y la receta de Trias es invertir en la organización de importantes eventos internacionales y, aunque "cuestan un pastón", genera una riqueza excepcional y es lo que necesita el país.

Para el alcalde de Palma de Mallorca, Mateo Isern, lo realmente determinante actualmente no es ni el nombre de la ciudad ni el nombre del país, sino la experiencia que proporciona el lugar y que busca el turista, por lo que apostó por la creación de bancos de experiencias.

Para su homólogo sevillano, Juan Ignacio Zoido, hoy por hoy las ciudades tienen un gran reto y una gran oportunidad: "tenemos que ser capaces de que coexista la marca ciudad con la marca España".

Agregó que los planes estratégicos tienen que existir, pero "debemos bajar los pies al suelo". Sevilla no va a competir con Barcelona en el turismo de congreso, tampoco queremos superar a Málaga o Barcelona en el de crucero, pero ahora el río es navegable y "si tenemos una oportunidad tenemos que aprovecharla", aseveró.

En medio de este debate, Exceltur dio a conocer su estudio UrbanTUR, según el cual Barcelona, Madrid y Valencia son las ciudades con mayores niveles de competitividad turística de entre veinte principales destinos urbanos españoles.

El vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda, matizó que ser el primero del ranking no significa ser el mejor, ni ser el último significa una gestión deficiente, ya que la posición de cada ciudad debe analizarse en relación con aquellas similares por su tamaño, situación geográfica, acervo cultural, configuración territorial o estructura económica.

Destacó de San Sebastián que es el destino mejor posicionado entre las ciudades pequeñas, pero, a la vez, es quinta en el ranking general, superando a Málaga.

Con este informe, Exceltur pretende destacar las mejores prácticas en gestión turística urbana, para hacer del turismo de ciudad -que supone ya el 25 % del total y ha contribuido a diversificar la oferta y a reducir la estacionalidad-, uno de los motores de la recuperación económica en España. EFE