

Trias afirma que la marca España "no vende" y reivindica el papel de las ciudades

Barcelona | 22/05/2013 - 17:09h | Última actualización: 22/05/2013 - 18:50h

Madrid. (Agencias).- El **alcalde de Barcelona, Xavier Trias**, ha afirmado este miércoles que "la **marca España**, hoy día, **no vende**", y ha reivindicado el papel de las **ciudades** en la **internacionalización** y la potenciación del **turismo**.

Lo ha destacado durante su intervención en **Madrid** en unas jornadas sobre turismo urbano organizadas por la Alianza para la Excelencia Turística Exceltur, en las que además ha afirmado que son las ciudades las que "tienen la fuerza del turismo", y por ello depende de ellas que se convoque a un mayor número de turistas y que la situación mejore.

En esta misma línea, ha destacado que las comunidades autónomas no van a ser las que ayuden a salir de la crisis, sino que serán las ciudades las que puedan encargarse de ello. Por esta razón, Trias ha solicitado que se deje trabajar a las ciudades, que son las que tienen esta posibilidad de "empuje".

Según ha destacado, lo fundamental es aportar un capital económico para que revierta en una situación más favorable, pero pese a los esfuerzos inversores de las ciudades, el dinero que se aporta se lo acaba quedando el Estado: "Me paso el día aportando el dinero para crear mas riqueza, y se lo queda Montoro", ha dicho en referencia a la gestión del Ministerio de Hacienda, del que Cristóbal Montoro es el titular. En su opinión esto es "alucinante y no tiene sentido", y ha afirmado que en el consistorio seguirán trabajando como hasta ahora, pagando a treinta días e invirtiendo para generar riqueza, como se hace con la F1, campeonatos mundiales o festivales de música.

Por otro lado, ha destacado que en Barcelona, pese a todo, ven el "vaso muy lleno", ya que tiene mucho potencial y mucha capacidad; además, tiene comercio, industria, y es una potencia logística "muy importante". Por último, Trias ha afirmado que no bajará los impuestos, pero ha destacado el hecho de que, para los nuevos empresarios, se les puedan aplicar exenciones importantes para que se instalen y puedan llevar su negocio hacia adelante.

Barcelona, la más competitiva en turismo

Tras la mesa redonda en la que ha participado Trias, se ha presentado el monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles UrbanTUR 2012, elaborado por Exceltur, que avala que la ciudad de Barcelona es la ciudad española con mayor nivel de competitividad turística.

A la capital catalana le siguen Madrid, Valencia, Sevilla, San Sebastián y Málaga, en un ranking agregado que analiza las 20 ciudades españolas turísticamente más competitivas, en función del número de visitantes que recibieron en 2012 y tras analizar su evolución en base a diferentes factores.

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.

No sólo Trias duda de la marca España

Los alcaldes de algunas de las principales ciudades turísticas y empresarios del sector también pusieron en duda este miércoles que la "marca España" sea en la actualidad la herramienta más eficaz en la promoción de los destinos españoles en el exterior. 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 mas 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.

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 tiene 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 "bajando 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.