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

Málaga, Sevilla y Granada están entre las diez ciudades 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 mas 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 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.

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

En la misma línea se manifestó el alcalde de Barcelona, Xavier Trías, 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. Trías 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 Trías 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 oferta 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.

Málaga, tras los pasos de los turistas rusos que viajan por su cuenta

El 75% de los visitantes de esta nacionalidad que han llegado a España hasta marzo lo hicieron de forma independiente, sin paquete turístico

:: PILAR MARTÍNEZ

MOSCÚ. La revolución en la forma de viajar toma cuerpo en Rusia. De la mano de una emergente clase media, avanzada en el uso de las nuevas tecnologías, surge a un ritmo de vértigo un nuevo turista que huye de los viajes en grupo o con paquetes turísticos estándares, que tienen como destino principal en España la costa catalana. El director de la Oficina Española de Turismo de Moscú, Félix de Paz, aseguró que Málaga juega un papel determinante en la conquista de este nuevo visitante. El hecho de ser un destino poco conocido y con una oferta muy diversa, a lo que se une que esta ciudad cuenta desde Moscú con conexiones de vuelos directos y regulares, no charter como Cataluña, hace que parta con ventaja sobre el resto de destinos españoles para atraer a este perfil de turista. Además, señaló que este viajero es ya muy superior al que sigue saliendo de vacaciones del país de forma clásica.

Hasta el pasado mes de marzo, España contabilizaba la llegada de 142.870 rusos, de los que el 75% viajó por su cuenta, confeccionándose sus estancias de forma independiente. Para constatar el auge de esta forma de viajar, De Paz aseguró que el pasado año un 47% llegaron a España con paquete turístico y solo un 53% se diseñó a medida su viaje.

De ahí que en esta acción promocional los técnicos del Ayuntamiento de Málaga hayan extendido la red de contactos a operadores que trabajan con este cliente más dinámico, sin olvidar al gigante en Rusia para el mercado español que es Natalie Tours.

El director del aeropuerto de Málaga, Salvador Merino, que ha mantenido varios encuentros en San Petersburgo y en Moscú con responsables de dos de las terminales y con directivos de Aeroflot, explicó que este verano la capital de la Costa del Sol estará unida con Moscú por nueve frecuencias de vuelos regulares a la semana, siete que opera Aeroflot y dos de Trasaero, es decir, al menos un vuelo al día, salvo los martes. Sin embargo, el gran despegue en este mercado vendrá de la mano de conexiones de 'low cost', como puede ser Vueling, que ya ha anunciado el inicio de las operaciones a partir de octubre. Además, serán claves las rutas a San Petersburgo. «Los rusos viajarán de forma más masiva a la Costa del Sol con vuelos a precios más económicos», dijo. Merino se mostró muy satisfecho de los contactos mantenidos, que espera empiecen a dar resultado el próximo verano.

Confirmación

También los hoteleros de la capital malagueña confirman este aumento de turistas que reservan a través de portales 'on line'. «Hasta hace poco nos sorprendía, pero ahora es cada vez más frecuente, por eso los empresarios debemos adaptarnos a este nuevo viajero de un mercado que es sumamente interesante», aseguró Francisco Moro, responsable de la Asociación de Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos) en la capital.

Por su parte, el concejal de Cultura, Turismo y Deporte, Damián Caneda, mantuvo ayer una reunión en el Ayuntamiento de Moscú con su homóloga, Irina Rudenko, que mostró su disposición a organizar un viaje de prensa para difundir en Moscú los atractivos malagueños.

Una plataforma mejorará la información turística sobre la Costa del Sol

:: AMANDA SALAZAR

MÁLAGA. El consejero de Turismo y Comercio, Rafael Rodríguez, presentó ayer una nueva plataforma tecnológica que recoge la información turística sobre la Costa del Sol Occidental y aúna otras plataformas sobre el destino. Esta herramienta, desarrollada por la Universidad de Málaga, tiene como objetivo mejorar la calidad de los contenidos sobre el destino que se ofrecen a los turistas y avanzar en la comercialización de la oferta. El proyecto, enmarcado dentro del Consorcio Qualifica, prestara cobertura a las oficinas de turismo, con adaptación a pantallas táctiles escaparates interactivos, así como a la página web www.costadelsoloccidental.org.

Sobre el Consorcio Qualifica, Rodríguez, aseguró que no tiene ninguna noticia sobre las intenciones del Gobierno central con respecto al plan, después de que no suscribiese el convenio correspondiente al año 2012. «A pesar de todo, somos gente confiada y esperamos que en el año 2013 el Gobierno concrete y cumpla su compromiso con el Consorcio del Qualifica y con la Costa del Sol», señaló. Rodríguez criticó las excusas del Gobierno central para no hacer frente al pago de un millón de euros que le correspondían en el ejercicio anterior porque Andalucía incumple con el objetivo de déficit, ya que dicho organismo no es un fondo autonómico.

Abril cerró con un 3,1% más de llegadas pese a que la Semana Santa fue en marzo

:: CÉSAR CALVAR

MADRID. Las cifras de llegadas de viajeros de 2013 publicadas por el Ministerio de Industria muestran que en abril de 2013 España recibió 4,6 millones de turistas internacionales, un 3,1% más que en abril de 2012. Lo llamativo es que ese resultado, el mejor del último lustro, se produjo pese a que este año la Semana Santa se celebró en marzo y el año pasado en abril. El turismo religioso sí tiene poder de atracción entre los turistas españoles, pero la crisis económica ha hundido la demanda nacional hasta niveles impensados por los empresarios. De ahí que la patronal del sector (Exceltur) diera la voz de alarma tras la última Semana Santa: el 67,6% de las empresas se quejó de una caída de las ventas en este período festivo respecto al año anterior.

Printed and distributed by NewspaperDirect
www.newspaperdirect.com US/Can: 1.877.980.4040 Intern.: 800.6364.6364
COPYRIGHT AND PROTECTED BY APPLICABLE LAW