

	Hosteltur
	Miércoles 30 de junio de 2004
Sección: Política Turística	
Difusión: 20.000	

POLÍTICA TURÍSTICA » NACIONAL

30.06.2004

Más inversión e imaginación para salvar la imagen del turismo, recomiendan expertos

El Observatorio Oak Power, integrado por treinta prestigiosos profesionales, empresarios y periodistas vinculados al turismo internacional, ha hecho un estudio de la imagen turística española y han llegado a la conclusión de que la imagen general del turismo en España se ha devaluado porque se ha basado, mayoritariamente, en las tarifas más bajas asociadas a calidades decrecientes.

Según el estudio, el sector turístico español invierte en imagen (promoción y comunicación) 135 millones de euros, de los cuales 85 se destinan al mercado nacional y los 50 restantes al internacional. Para los expertos, Se trata de una cantidad insignificante para articular una imagen sólida, coherente y respetada en la escena internacional. "Esta cantidad es insuficiente en comparación con los cien millones anuales de euros que, por ejemplo, destina Eurodisney al mismo objetivo". "La mayoría de los empresarios y políticos de España no han sabido comercializar el turismo, darle valor añadido. Se han limitado a despachar un producto que se vendía sólo", analiza el Panel de Expertos. "No se ha cuidado ni el servicio, ni la calidad, ni, por supuesto, la imagen. El lobo, tantas veces anunciado, al final no llegaba nunca porque el lleno de agosto fijaba un parche con el que seguir ganando dinero con relativa facilidad", continúa el informe. El futuro del turismo se basa en crear modas y tendencias en la sociedad, asegura el informe y precisa que este objetivo "sólo se consigue con un marketing de producto muy elaborado, alimentado con importantes campañas de promoción, publicidad y comunicación". Los especialistas que participaron en el estudio afirman tajantes que "los actores del turismo en España están a años luz de esta nueva realidad", y ponen como ejemplo una comparación entre las campañas de promoción de una empresa como Armani, y las de dos destinos españoles tan emblemáticos como Madrid o Andalucía. En tal sentido, el análisis de Oak afirma que "más de quinientas personas trabajan en el lanzamiento de la próxima colección de verano 2005 de Armani en todo el mundo", mientras que "poco más de una decena de profesionales promocionan internacionalmente a Madrid o Andalucía, destinos que aportan tanta riqueza a la economía española". Ante esta situación, los paliativos más urgentes son, según figuran en las conclusiones del Panel: "multiplicar la inversión en promoción hasta quinientos millones de euros en tres años; y basar las campañas en la creación y potenciación de emociones, modas y marca". (HOSTELTUR) (redacción@hosteltur.com)