

diariodesevilla.es	Diario de Sevilla..es
	http://www.diariodesevilla.es/article/economia/1208521/andalucia/se/consolida/como/la/marca/turistica/mas/valorada/nivel/mundial.html
Miércoles, 14 de marzo de 2012	
Sección: Economía	
Difusión: 87.000	

Andalucía se consolida como la marca turística más valorada a nivel mundial

Eligen a la región por segundo año consecutivo por la riqueza de su oferta, promoción activa y calidad de infraestructuras · Destacan su "magnífica imagen" y "potencial"

R. E. | ACTUALIZADO 14.03.2012 - 05:02

 1 comentario
  2 votos
 




 Me gusta < 50
  Twittear < 5
  COMPARTIR

Andalucía se convierte, por segundo año consecutivo, en la marca turística española más valorada por periodistas de todo el mundo, según se refleja en un estudio elaborado entre 600 profesionales de diversos países.

Este informe, elaborado por Oak Power Comunicación, revela que la marca Andalucía "sigue gozando de muy buena salud y un alto reconocimiento". Otras marcas andaluzas como Costa del Sol, Sierra Nevada y la Alhambra de Granada lideran la clasificación como destinos de playa, naturaleza y cultura, respectivamente.

Así, desde esta empresa destacan "la enorme riqueza turística global del destino Andalucía, su promoción atractiva y la mejora de la calidad de la infraestructura turística en la comunidad".



Vista de folletos promocionales de Andalucía en la reciente feria ITB de Berlín.

Esta segunda oleada del estudio está realizada entre 600 periodistas de todo el mundo especializados en turismo. La mayoría son de Alemania, Inglaterra, Francia, América Latina y Estados Unidos, aunque en esta ocasión también se han incluido a periodistas rusos e italianos.

La puntuación que se da a la comunidad es de 8,5 sobre 10, aumentando, además, su valoración en seis décimas respecto al informe del año anterior. Le siguen Madrid y Barcelona, al igual que en 2011, con 8 y 7,5 puntos, respectivamente.

La directora general de Oak Power Comunicación, María Asenjo, subraya que la marca turística Andalucía tiene una "magnífica imagen" en el mundo, así como un "gran potencial". Las razones de ello son su patrimonio turístico "inmenso", con historia, cultura, música, gastronomía, naturaleza o playas.

Los retos para que Andalucía siga manteniendo esta posición están en la mejora de la formación turística, la adaptación de las infraestructuras del destino a las exigencias medioambientales y una promoción aún más profesional.

Entre los grandes destinos de playa españoles el más valorado es, de nuevo, y al igual que en 2011, la Costa del Sol, con 8 puntos (siete décimas por debajo del año anterior), seguido muy de cerca, con 7,5, por Baleares y Canarias.

En la categoría de naturaleza, Sierra Nevada es el destino más valorado, con una puntuación de 8,5, superando al Camino de Santiago, que obtuvo la mayor puntuación en 2011 motivado por la celebración del Año Xacobeo. En tercer puesto se colocan Asturias y Doñana (Huelva), con 7,5 puntos.

La Alhambra obtiene el primer puesto como destino cultural y monumental, con 9 puntos. En segundo lugar se sitúa la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia (8,5) y en tercero el Museo Guggenheim de Bilbao (8,4).
