

	Expreso.info
	http://expreso.info/es/noticias/espasa/26597_marbella_es_uno_de_los_grandes_activos_del_turismo_exclusivo_internacional
	Viernes, 18 de mayo de 2012
	Sección: España
	Difusión: 51.000
	Valoración: 2.900

Marbella es uno de los grandes activos del turismo exclusivo internacional



Marbella es una de las grandes *Marcas del turismo exclusivo* del mundo, según el Estudio de posicionamiento y proyección internacional realizado por Oak Power Comunicación. Sin embargo, la Marca muestra importantes debilidades de imagen en el mercado internacional, fundamentalmente la ausencia de una programación de ocio, artística y cultural, así como de un gran evento de calado

internacional. Algo también fundamental si se quiere avanzar en la desestacionalización turística.

Marbella también debe de aprovechar más, aunar y estimular el talento de los cientos de empresarios y profesionales vinculados a este destino, si quiere aumentar el valor de su Marca. La mejor estrategia de obtener el éxito en un periodo de grandes recortes de los presupuestos de promoción turística en todo el mundo.

El destino debe de canalizar su esfuerzo en áreas muy concretas, como el Turismo Gastronómico y Shopping Exclusivo, según el Estudio efectuado por Oak Power Comunicación.

El Estudio de posicionamiento y proyección de la Marca Turística Marbella se ha realizado entre 200 periodistas de todo el mundo especializados en turismo o que escriben habitualmente de este sector. La relación de encuestados reúne tanto a periodistas de España como del resto del mundo, fundamentalmente Inglaterra, Alemania, Francia, Italia, Rusia y Estados Unidos.

Los resultados del Estudio se han hecho públicos por María Asenjo, socia fundadora y directora general de Oak Power, durante el Foro Ausbanc Costa del Sol, celebrado con la temática de 'La Marca Marbella y los Medios de Comunicación'.

Oak Power ha sido autora, entre otros estudios sobre Marbella, del Informe sobre la valoración del impacto mediático de las vacaciones de Michelle Obama en España, que logró repercusión internacional.

'Los resultados del Estudio de posicionamiento y proyección de la Marca Turística Marbella de Oak Power Comunicación han sido magníficos. Muy positivos y se ha obtenido una calificación media superior a la que teníamos prevista', ha explicado María Asenjo, directora General de Oak Power Comunicación, quien concluye afirmando que 'la Marca Turística Marbella está en plena forma. Sin embargo, la competencia internacional es enorme y debemos de trabajar mucho y muy bien para seguir a la cabeza'.

Uno de los aspectos más importantes que desvela el Estudio de Oak Power Comunicación es que la Operación Malaya no está afectando demasiado negativamente la imagen de marca del destino. La marca se identifica más con momentos como el nacimiento de Puerto Banús, todo un icono internacional, o la llegada del colectivo árabe en los setenta.

Llama la atención, sin embargo, la poca notoriedad que alcanza en el colectivo internacional, el recuerdo de las vacaciones de Michelle Obama hace sólo dos años. La razón es, según María Asenjo, que 'Marbella no ha sabido sacar partido a posteriori de las vacaciones de Michelle Obama'.

