

Andalucía repite como la marca turística española más valorada

E. P. SEVILLA

■ Andalucía se ha convertido, por tercer año consecutivo, en la marca turística española más valorada en un estudio realizado por la empresa Oak Power Comunicación entre 630 periodistas de todo el mundo -en su mayoría procedentes de Alemania, Inglaterra, países del este de Europa, Hispanoamérica, Francia y Estados Unido- especializados en turismo o que escriben habitualmente sobre esa materia.

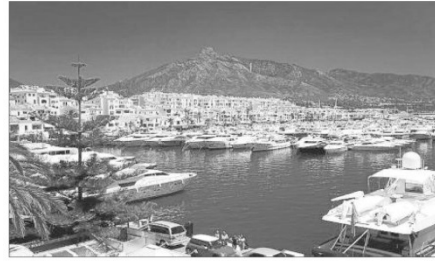
Según informó la empresa, que ha organizado la tercera edición del

Estudio de Marcas Turísticas, Andalucía ha obtenido una puntuación de 8,2 sobre 10, una calificación tres décimas menor a la del pasado año pero que, no obstante, la sitúa por delante de Barcelona -que, con 7,7 puntos, es la única que mejora su puntuación-, y Madrid, que ha obtenido 7,5 puntos, cinco décimas menos.

La socia fundadora y directora general de Oak Power Comunicación, María Asenjo, atribuyó este liderazgo de la marca Andalucía a su «enorme y único patrimonio turístico», que aúna «historia, cultu-

ra, música, gastronomía, naturaleza, playas e infraestructuras con calidad», y achacó el «ligero» descenso de su nota al «fuerte ajuste de la promoción turística». La empresa autora de este estudio ha realizado una serie de recomendaciones para que Andalucía siga manteniendo esa posición de liderazgo, empezando por dedicar una mayor inversión y un mayor esfuerzo en formación turística, hostelería, lingüística o de marketing.

Por otra parte, Marbella se ha convertido en este estudio en el destino específico de playa más valo-



Marbella ha recuperado su liderazgo turístico. LA OPINIÓN

rado, con ocho puntos, una posición que ya ocupó hace dos años, pero que en 2012 cedió frente a Ibiza. Marbella ha recuperado su li-

derazgo gracias a que ofrece un producto turístico «más completo» que la isla balear, ya que «no sufre una estacionalidad tan fuerte».