

Jueves, 25 de abril de 2013**Sección: Málaga****Difusión: 180.000**

Marbella, la marca turística de playa más valorada en todo el mundo

La localidad también logra el tercer puesto en destinos de diseño y vanguardia, sólo superada por Barcelona y Madrid

:: SUR

MARBELLA. El reconocimiento mundial de Marbella sigue siendo una realidad. Así lo demuestran los resultados de un estudio realizado entre 630 periodistas del globo que cada año realiza la empresa Oak Power Comunicación. La localidad costasoleña recupera este año el liderazgo como la marca turística más valorada en el mundo en el apartado de destinos específicos de playa en el país, por delante de Ibiza.

Según el estudio, Marbella supera a Ibiza este año como destino específico de playa más valorada por los profesionales con ocho

puntos, cuatro décimas más que en 2012. Las razones de esta recuperación del liderazgo se deben a que, aunque el municipio insular tiene una marca de primer nivel, el producto turístico global de la localidad costasoleña es más completo y atractivo para los turistas de todo el mundo, según indicaron desde la organización.

En este sentido, la directora general de Oak Power Comunicación, María Asenjo, explicó que Marbella no sufre una estacionalidad tan fuerte como Ibiza. «Tiene una oferta de sol, playa y diversión que se complementa con un nivel gastronómico excelente,

siendo capital de la alta cocina de Andalucía», manifestó.

La oferta del lujo

Además, Asenjo apuntó que la localidad dispone de una gran cercanía con núcleos históricos culturales «únicos en el mundo» como Ronda, a menos de una hora; Málaga, con su innovadora oferta de museos; y Sevilla o Granada, a menos de dos horas. Asimismo, destacó la oferta

para las compras de lujo, «solo equiparable a la de Madrid o Barcelona. Todo ello hacen de Marbella todo un referente en el turismo exclusivo».

Entre otros aspectos que destacaron desde la organización, también apuntaron al «magnífico clima» que la localidad tiene durante todo el año y la «enorme belleza y cuidado» de su entorno. Su imagen multicultural, solo equiparable a Ibiza, aunque en el caso de Marbella «más familiar y tranquila» es otra ventaja.

En el apartado de mejoras necesarias para el municipio de cara al turismo internacional, Oak Power señaló la mejor comunicación con Málaga a través del transporte público, la supresión de las limitaciones «extremas» de velocidad (80 km por hora) en la autovía que une Marbella y Málaga, así como la iluminación nocturna permanente de dicha autovía.

EL DATO

630

Son los periodistas de países de todo el mundo que han participado en el estudio sobre las marcas turísticas.