



El Puerto Deportivo Virgen del Carmen de Marbella se ha sumado al acuerdo. :: JOSELE-LANZA

Los puertos deportivos y la Junta sellan un acuerdo para la promoción internacional conjunta

**MÓNICA PÉREZ**

✉ mperezg@diariosur.es

Marinas de Andalucía y la administración regional ponen fin a años de desencuentro por el cobro de las tasas y abren una etapa de colaboración en materia turística

MARBELLA. Una nueva etapa de entendimiento cuyos primeros gestos se han traducido en un impulso a la promoción turística de los puertos andaluces. Los recintos privados sellan la paz con la Junta de Andalucía tras años de desencuentro a cuenta de la desorbitada subida de las tasas portuarias establecida por la Administración autonómica y alcanzan un acuerdo para ir de la mano a las distintas ferias turísticas internacionales especializadas en el sector.

El objetivo no es otro que consolidar el destino Andalucía en el exterior ofreciendo una única imagen, de modo que los 17 recintos que componen la asociación Marinas de Andalucía –en la que se integran los puertos deportivos de Estepona, Fuengirola, Puerto Banús, La Duquesa, Virgen del Carmen de

Marbella, Cabopino y el Candado– compartan espacio con la Agencia Pública de Puertos de Andalucía (APPA) y Turismo Andaluz, en las tres citas internacionales más importantes.

La primera de ellas tuvo lugar el pasado diciembre. El Salón Náutico de París fue la prueba de fuego. La experiencia ha resultado tan satisfactoria que se repite ahora en el Salón Náutico de Londres, y entre el 23 y el 31 de enero en la Boot Düsseldorf alemana.

«El año pasado estuvimos en Düsseldorf participando como Marinas de Andalucía. Este año íbamos a repetir. Desde la Junta nos propusieron incorporarnos a ese protocolo donde están la APPA, Turismo y ahora también los puertos privados integrados en nuestro colectivo. Nos pareció sensato y lógico», explica el presidente de la pa-

tronal, José Carlos Martín, quien ilustra con una anécdota la confusión que en los mercados internacionales venía generando el hecho de que los puertos de Andalucía no presentaran una campaña de difusión común. «Nos preguntaban el año pasado en Alemania que cuántas Andalucías existen en España. Iban a un stand y veían Puertos de Andalucía, y en otro, Marinas de Andalucía».

Hoja de ruta

Ese es ahora el camino marcado en la hoja de ruta: vender Andalucía. «Que el turista sepa lo que tiene a su disposición en esta comunidad. Luego ya, cuando venga, que decida qué puerto quiere conocer y compruebe sus servicios y condiciones», indica Martín.

La nueva etapa de colaboración, especialmente en materia turísti-

ca, dota de una mayor fortaleza a las estrategias promocionales. Marinas de Andalucía representa al 90% de los puertos privados andaluces y a casi al 80% de todos los atraques de puertos de gestión indirecta. Para el director de la patronal, quienes saldrán más favorecidos de esta alianza serán los visitantes. «Quieren conocer destinos y opciones, y ahora ese horizonte,

Marbella participa en un proyecto europeo que promueve la conexión de ciudades portuarias

en el caso de Andalucía, se amplía», defiende.

Estas marinas, que mueven una cifra de negocio de alrededor de 400 millones de euros (solo la derivada de la gestión portuaria), vienen realizando una decidida apuesta por el turismo sostenible. Muestra de ello es su adhesión al proyecto europeo de cooperación transfronteriza Odyssea, que promueve la conexión de más de 70 ciudades portuarias de España, Portugal, Francia e Italia.

Concretamente forman parte de esta red el Puerto Deportivo de Marbella, Aguadulce e Isla Canela. El turista que llega a estas instalaciones encuentra una amplia oferta turística, cultural y gastronómica a través de dispositivos tecnológicos como pantallas táctiles, 'apps' y servicios de geodatos.

«En Andalucía los puertos no son garajes de barcos, y eso es lo que nos diferencia»

:: **MÓNICA PÉREZ**

MARBELLA. Los puertos deportivos andaluces reivindican su idiosincrasia y su clara ventaja a la hora de competir con otros destinos como Italia, Turquía, Croacia y Grecia. Por ello, ese plus de servicio y ocio que las marinas de la

región, y especialmente las de la Costa del Sol, ofrecen a los posibles visitantes deben potenciarse para que la balanza, a la hora de tomar una decisión, se termine inclinando a favor de la región. «Lo importante es decir: Andalucía existe y hay puertos, y jamón,

y manzanilla, y sol, y unas playas espectaculares, y una oferta cultural amplísima, y más», recalca el presidente de Marinas de Andalucía. José Carlos Martín explica que la integración puerto-ciudad que se ha sabido hacer en la región «llama la atención» y cap-

ta al turista. «En el Atlántico europeo hay grandes puertos y alrededor tienen la nada. Cuando ven los nuestros, integrados en la ciudad, y con una oferta de ocio, les encanta. Un puerto en nuestra región no es un garaje para barcos, está lleno de vida y de luces».

Vender Andalucía a través de sus puertos es la estrategia con la que se viajará a las próximas ferias internacionales de la mano de la Agencia Pública de Puertos de Andalucía (APPA) y de Turismo de la Junta.