

Promocionarse en Europa

Líneas de trabajo de las Ciudades Patrimonio

Promocionarse en el mercado exterior, más concretamente entre nuestros vecinos europeos, así como crear una imagen corporativa de todas las Ciudades Patrimonio que pueda ser utilizada en todos los productos turísticos, o la inclusión de información sobre todas las Ciudades Patrimonio en la red de oficinas de información existentes en nuestro país, son las líneas expuestas por los técnicos de turismo de Ciudades Patrimonio que deberán ser aprobadas por la Asamblea de alcaldes del 18 de marzo a celebrar en Cuenca.

GEMA ORTEGA GAVILÁN

Los técnicos de turismo del grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad se reunieron en Cuenca para establecer un hilo conductor sobre el que poder establecer una actuación general para todas las ciudades que forman parte de este especial 'club'.

Iñaki Gaztelumendi, presidente de este grupo de técnicos, explicó los aspectos que se han puesto sobre la mesa y que deben de ser aprobados en la próxima asamblea de alcaldes de Ciudades Patrimonio que se celebrará el 18 de marzo.

Los técnicos de las Ciudades Patrimonio se marcaron como objetivo la realización de un trabajo técnico que, como hemos seña-

lado, tendrá que ser aprobado en el mes de marzo. «Básicamente lo que se pretende es poner en marcha, por un lado, la acciones que están recogidas en el convenio de Ciudades Patrimonio con Turespaña, es decir,

¿cómo vamos a definir la estrategia de promoción turística en el ámbito exterior? Y, en segundo lugar, definir aquellas actuaciones que gestiona directamente el grupo Ciudades Patrimonio», apuntó Gaztelumendi.

Durante el transcurso de



esta reunión se han desarrollado las actuaciones específicas, sobre todo en los

Crear un diseño que de acogida a la idea de Ciudades Patrimonio y que pueda utilizarse en todos los productos turísticos, así como la promoción de las mismas en los mercados exteriores, fueron los asuntos tratados

mercados europeos de mayor proximidad, relacionadas con el ámbito del convenio con Turespaña, «así como quiénes van a ser las ciudades responsables de dirigir las acciones promociona-

les en cada uno de esos mercados».

En cuanto a la gestión directa del presupuesto es-

pecífico que tienen las Ciudades Patrimonio en materia turística para acciones propias, parte del mencionado se irá en el encuentro de un diseño de imagen corporativa. «La primera decisión que hemos tomado gira en torno a cuál es la aplicación de ese diseño. Hemos solicitado varias ofertas a empresas de todas las Ciudades Patrimonio con el objeto de definir una imagen corporativa que agrupa y que pueda ser aplicada a todos los productos turísticos que desarrolla el grupo», explicó Iñaki Gaztelumendi.

Además cada una de las oficinas de información turística de las Ciudades Pa-