



**MESA.** Participantes en la jornada de ayer. / PACO UCLÉS

## Técnicos en marketing creen que Elche necesita quitarse su imagen de ciudad industrial

Todos coinciden en que tiene atractivos para el turismo y que debe buscar eslóganes

**G. MARTÍN ELCHE**

Cuáles son los elementos claves para promocionar una ciudad y cómo se puede dar un giro a esta imagen son las dos preguntas a las que contestaron ayer el consultor turístico y presidente de la Asociación de Escritores y Periodistas de Cataluña, Domenèc Biosca, y el director general de Bilbao-Metròpoli 30, Alfonso Martínez Cearra, durante la segunda jornada del congreso de Marketing de las Ciudades. Ambos coincidieron en que Elche tiene «argumentos únicos» más que suficientes para que la gente venga a visitarla.

Biosca considera que «hay que seguir trabajando en que la marca de Elche tenga eslógan y tiente a la gente para que se desplace para visitarla». Pero, para ellos, «la ciudad debe de quitarse de encima la imagen de urbe industrial que se tiene de ella porque tapa su arquitectura, su zona peatonal, su magnífico palmeral y sus playas», aunque el litoral ilicitano debería de conectarse mejor con transporte público. El profesional barcelo-

nés apostó por aprovechar la industria del calzado como promoción de la ciudad a través de «los millones de cajas de zapatos», donde se pueden estampar la marca de la ciudad y la web de reservas. Insistió asimismo en que hay que repetir durante varios años «baños de inmersión en la cultura turística», como es este primero congreso de marketing de ciudades, para que «los ilicitanos se lo crean y quieran involucrarse».

Precisamente, Alfonso Martínez abogó por un cambio de mentalidad, en este caso «la industrial», como elemento fundamental para el despegue turístico de Elche. En este sentido hacía un paralelismo con Bilbao, donde hasta hace poco tiempo «a las seis de la tarde, cualquier día, no había donde ir».

Pese a ello, «Elche tiene una gran ventaja: ya tiene imagen. Contrariamente a lo que se creó no es la Dama sino la palmera». Afirmó que alrededor de ella «hay que crear la leyenda, el mito y que todo el mundo lo conozca». El elemento sorpresa es fundamental y el único palmeral de Europa, lo tiene.