

La declaración de Patrimonio de la Humanidad en la estrategia de relaciones públicas de un municipio y su influencia en el sector turístico: Elche, análisis de caso (-RR.PP. EN EL SECTOR TURÍSTICO Y DE OCIO-)

Autora: Conchi Campillo Alhama

Universidad de Alicante, Dpto. Sociología II (área de comunicación audiovisual y publicidad)

El objetivo de esta comunicación es establecer las diferentes líneas estratégicas llevadas a cabo por los responsables de gestión del municipio ilicitano, para obtener la declaración de **Patrimonio de la Humanidad** ante la UNESCO de dos significativas señas de identidad: *el Palmeral urbano* (en el año 2000) y *el Misteri d'Elx* (en el año 2001). El primero como bien de carácter cultural y natural de carácter material, el segundo como bien de carácter oral e inmaterial.

Respecto a los huertos de palmeras hay que señalar que son, sin lugar a duda, la imagen más extendida y generalizada de este municipio. Podemos afirmar que el palmeral urbano es mucho más que una característica paisajística, natural o turística: es un rasgo propio que refleja la identidad y personalidad de una población. Una de las manifestaciones más expresivas del palmeral es su vinculación con la segunda de las señas de identidad a la que nos referimos al comienzo de esta comunicación: el Misteri d'Elx. En este drama sacrolírico de origen medieval, se escenifica el dogma de la Asunción de la Virgen María. La palmera, en concreto la palma blanca, está presente en la escenografía de esta representación.

Tras la descripción de ambas señas de identidad, vamos a introducirnos en el aspecto que quizá sea más interesante dentro de la temática de esta mesa de trabajo: **cómo la declaración de Patrimonio de la Humanidad de determinados bienes de carácter material o inmaterial puede provocar cambios importantes en el planteamiento de las líneas estratégicas para “vender” la ciudad.**

En las últimas décadas, la gestión y gobierno de cualquier ciudad han evolucionado hacia el CITY MARKETING. Dicha denominación surge tras la identificación de la ciudad como “producto”. Todas las ciudades modernas, con pretensiones turísticas compiten en diversos mercados con otras ciudades para captar habitantes, compradores, inversionistas y turistas.

En las estrategias de **city marketing** el papel de la comunicación es básico:

- ❑ Por un lado, para dar a conocer el “producto municipal”: la ciudad o los productos elaborados por los expertos municipales que forman un todo complejo y singular.
- ❑ Por otro, para motivar a los ciudadanos para que colaboren en esta venta “al exterior” de lo que ofrece su ciudad.

Según COSTA (2001: 259) los responsables municipales diseñan y realizan campañas internas con el objeto de fomentar el sentido de pertenencia:

[...] un proyecto de city marketing promovido en una ciudad poco cohesionada, con un limitado orgullo de pertenencia por parte de sus habitantes va a tener muchas dificultades para ser aplicado con éxito. Por ello, es necesario desarrollar proyectos y estrategias comunicativas que aumenten la identificación y el sentido de pertenencia de los habitantes de la población, a fin de que colaboren en lograr las metas que se han marcado los dirigentes. Estas campañas deben ser concretas y transparentes, con los objetivos bien explicados y con discursos y eslóganes de doble intención.

Históricamente, por razones que aduciremos a continuación, el municipio de Elche no ha aprovechado todo el potencial y los recursos de que dispone para explotar sus posibilidades turísticas. Dichas razones se podrían concretar en tres ideas:

- ❑ *Manifiesto desinterés por el sector turístico desde el ámbito público y privado*
- ❑ *Prioridad absoluta por parte de la Administración local en dar soluciones al crecimiento urbano y poblacional que la ciudad experimentó entre los años 60 y finales de los 80.*
- ❑ *En tercer lugar, la primacía absoluta y exclusiva del desarrollo del sector industrial del calzado e industria auxiliar.*

A partir de los esfuerzos realizados para materializar las candidaturas presentadas por el Comité de Patrimonio Histórico (Ministerio de Cultura) a instancias del Ayuntamiento de Elche y a propuesta de la Generalitat Valenciana, se produce una

transformación radical en el planteamiento de las líneas estratégicas de la **política turística** del municipio. Estas líneas estratégicas se reflejan de manera específica en el plan estratégico de la ciudad.

En esta comunicación queremos plantear no sólo la **estrategia de RR.PP. y de comunicación pública** realizada durante el proceso de maduración de las candidaturas, sino además y como eje central, cómo esta circunstancia de la doble declaración de Patrimonio de la Humanidad, afecta al **replanteamiento de la política turística** en las áreas de *infraestructuras del municipio, comunicación publicitaria, relaciones públicas e información.*

LA PRESENTACIÓN DE LAS DOS CANDIDATURAS: *EL MAKING OFF*

Aunque es tras la declaración de Patrimonio de la Humanidad cuando se toma mayor conciencia de las posibilidades de promoción de la ciudad en base a estos dos bienes, en realidad, esa conciencia se va creando durante el proceso de consecución de ambos reconocimientos.

Tras los esfuerzos que vamos a describir, en diciembre del año 2000 se incluye el **Palmeral de Elche** en la lista de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO.

Paralelamente, este organismo internacional, crea una distinción para los bienes de carácter inmaterial. El Misteri se presenta por el estado español como única candidatura y es proclamado en mayo de 2001 como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad. Elche se convierte junto a Marrakech en una de las dos ciudades del mundo con un bien reconocido en cada una de las listas.

Vamos a realizar un recorrido sobre las historia de las candidaturas y sus vicisitudes.

1) *Historia de las candidaturas del Palmeral y el Misteri*

□ Antecedentes:

En **el año 86 el ayuntamiento** ya hizo un primer intento para conseguir que el **Misteri** fuera reconocido por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, pero en aquel momento se carecía de información precisa para poder tramitar la solicitud. De hecho con la normativa existente en aquel

momento, la Convención de Patrimonio Mundial, el Misteri no reunía los requisitos para ser incluido en la lista de Patrimonio Mundial.

De acuerdo con esta Convención, que tiene carácter de Tratado Internacional y es por tanto de obligado cumplimiento para los países que lo firman, sólo se reconocen **bienes de carácter cultural y natural de carácter material** monumentos, conjuntos arquitectónicos, paisajes culturales, cascos históricos de ciudades, parques naturales, etc.

Todos los bienes reconocidos por la UNESCO en esta categoría son incluidos en la lista de Patrimonio Mundial. En la actualidad hay unos **750 bienes** en el mundo en dicha lista de los que **España, con cerca de 40** es el país más representado en la mencionada lista.

□ **Bienes de carácter inmaterial.**

Los bienes de carácter inmaterial (una danza, un tipo de teatro, una manifestación cultural, una lengua o un espacio cultural, etc.) no podían ser incluidos en la mencionada lista.

En esta situación algunos países firmantes de la Convención de Patrimonio Mundial proponen que se cree una distinción similar a la de **Patrimonio de la Humanidad para los bienes de carácter oral e inmaterial**. Se empieza a trabajar en este sentido.

□ **Las candidaturas del Palmeral y el Misteri.**

En primer lugar hemos de señalar que las candidaturas del palmeral y el Misteri no se puede separar, por el proceso de su presentación. Por tanto las dos en realidad son una misma aunque luego las circunstancias aconsejaron que se dividieran.

El primer intento serio de conseguir una declaración para un bien de Elche es cuando **el Ayuntamiento, en mayo de 1996, decide presentar** conjuntamente con la Conselleria de Cultura (este paso es preceptivo, el Ayuntamiento no puede acudir directamente al Ministerio) la candidatura del **palmeral histórico de Elche**.

En cualquier caso, dado que existían palmerales en otros lugares del mundo, se debía **singularizar** el de Elche, ya que la declaración de Patrimonio de la Humanidad se concede sólo a bienes de excepcional valor. Por ello se piensa en unir la artesanía de la **palma blanca** (prácticamente genuina de Elche) como un valor cultural unido al palmeral ilicitano.

□ **Secuencia cronológica:**

1. A finales de 1997, se propone por parte de Conselleria de Cultura hacer una **candidatura conjunta** del Palmeral y el Misteri, al presentar cierta vinculación a través de la palma blanca.

2. La candidatura así confeccionada, se eleva desde la Consellería de Cultura al **Comité de Patrimonio Histórico**, órgano del Ministerio de Cultura que tiene entre sus funciones la de proponer las candidaturas españolas ante la UNESCO. En **junio de 1998** este **Comité aprueba proponer la candidatura de El Palmeral y el Misteri ante el Organismo Internacional.**

3. Una vez se recibe la candidatura en el Centro de Patrimonio Mundial (este organismo pertenece ya a la UNESCO), se remite el expediente a las **ONG's de carácter consultivo** con que habitualmente trabaja ésta para que emita el preceptivo informe.

4. La ONG que estudia los bienes de carácter cultural, ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios), emite un **informe** en el que recomienda la **retirada del Misteri** de la candidatura en julio de 1999.

5. Retirada la candidatura del Misteri, se elabora **un nuevo expediente** y se remite a la UNESCO. El expediente es informado por ICOMOS para su remisión al Comité de Patrimonio Mundial, que se reúne en **Marrakech** en diciembre de ese mismo año, 1999.

El informe de ICOMOS señala que el palmeral tiene valores suficientes para su inclusión en la lista de Patrimonio Mundial pero se han de concretar determinados aspectos para poder inscribirlo en la lista, como son: una **mejor delimitación del palmeral, seleccionando una parte representativa del todo**, más **compacta y continua**, dejando fuera el palmeral rural o disperso.

Este informe podía significar la retirada de la candidatura y esta circunstancia había que evitarla. Una delegación del Ayuntamiento ilicitano viaja a la ciudad marroquí y en el transcurso de la reunión negocia con representantes del Comité de Patrimonio Mundial y del Estado Español, que la candidatura **no se retire**. De esta forma y con algunas aclaraciones se podría incluir el Palmeral en la Lista de Patrimonio Mundial al año siguiente.

6. A finales de **noviembre de 2000** y tras informe favorable de ICOMOS, el Comité de Patrimonio Mundial, reunido en la ciudad australiana de *Cairns*, decide la inclusión del Palmeral en la Lista de Patrimonio Mundial.

7. Unos días antes de que la delegación institucional partiera hacia *Cairns (Australia)*, lugar en que se celebraba la mencionada reunión del Comité de Patrimonio Mundial, se recibe la **noticia** de que la UNESCO había creado una **nueva distinción** internacional para reconocer obras maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad.

Se plantea una **convocatoria** abierta cuyo plazo de presentación de solicitudes finalizaba el 31 de diciembre de 2000.

El **15 de diciembre** se celebra en Toledo la reunión del Consejo de Patrimonio Histórico, órgano que debería aprobar una eventual candidatura española en la convocatoria que finalizaba el 31 del mismo mes.

8. **La Conselleria de Cultura presenta la candidatura del Misteri** .Se preparó un borrador del expediente para la reunión del Consejo, que se iba a

celebrar en Toledo Se presentó la candidatura en dicha reunión con la ventaja de que no había otra formulada desde otra Comunidad Autónoma.

9. El 28 de diciembre de 2000 se **presenta ante la UNESCO la candidatura**. Desde la Unidad de Patrimonio Cultural Intangible se informa de que dicho expediente era un ejemplo por su calidad, aunque la decisión se tomara no por el Comité de Patrimonio Mundial, como en el caso del palmeral, sino por un jurado internacional presidido por el escritor Juan Goytisolo.

10. El 18 de mayo de 2001 el Misteri se incluye, junto con otros 18 bienes, en la relación de la Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad.

2) la Estrategia de RR.PP. y Comunicación Pública para potenciar el conocimiento de ambas candidaturas:

Mientras la candidatura se va gestando a nivel formal y de procedimiento, desde el Ayuntamiento se inicia una campaña de RR.PP. y Comunicación Pública cuyo objetivo general es promocionar y dar a conocer la candidatura del Palmeral y el Misteri. En este punto y tras las aportaciones realizadas por diversos autores (COSTA:2000, PÉREZ:1988, SALERNO:2000) podemos definir la comunicación pública en sentido estricto como aquella información que la Administración facilita a los ciudadanos con diversos fines y a través de cauces también diversos.

GALÁN (2000: 40-43) establece una **tipología** clarificadora que permite diferenciar objetivos:

- 1) *Comunicación formal*: actividad de carácter propiamente administrativa
- 2) *Comunicación imagen*: comunicación de naturaleza persuasiva encaminada a crear y transmitir una determinada imagen. Las Administraciones acudirán a estas técnicas para mejorar el concepto que de las mismas tengan los ciudadanos. Son campañas publicitarias sobre “la obra hecha” o la gestión realizada a través de memorias y folletos cuidados para transmitir una imagen positiva y coherente de una determinada administración.
- 3) *Comunicación de servicio*: se refiere a los intentos de proporcionar información sobre servicios ofrecidos por una determinada administración.

4) *Comunicación administrativa*: la que orienta a los ciudadanos para colaborar con ella y así perseguir un fin de interés público

El Mapa de públicos que la Institución realiza para dirigir distintas actuaciones estratégicas es el siguiente:

Público	Descripción	Objetivos específicos	Actuaciones Específicas
Escolares Ilicitanos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Niños entre 6-11 años ▪ Centros públicos y concertados 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promover el conocimiento ▪ Ilusionar e implicar ▪ Identificación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puzzle sobre el Misteri ▪ Recortable de la palmera ▪ Realización de unidad didáctica
Ilicitanos/as	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sin segmentación ▪ Público no específico: urbano y rural 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar a conocer las candidaturas ▪ Cohesionar e implicar ▪ Identificación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación Imagen: <i>Realización de trípticos Marquesinas y mupis Autobuses</i> ▪ Exposición pública
M.C. masivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nacionales ▪ Locales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar a conocer las candidaturas ▪ Imagen de solidez ▪ Imagen positiva 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dossier de prensa informativo ▪ Comunicación Imagen: <i>Pub. Institucional</i>
M.C. especializados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo ▪ Agencias de viaje 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transmitir elementos característicos de la ciudad ▪ Potenciar la afluencia de visitantes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dossier de prensa informativo ▪ Folletos turísticos
UNESCO (París)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asamblea General ▪ Comité específico 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promover y potenciar la solidez de la candidatura ▪ Obtener la declaración 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición conjunta de las candidaturas en París (sede UNESCO) ▪ Exposición conjunta en Roma (Instituto Cervantes) ▪ Concierto escenificado del Misteri ▪ Dossier de presentación
ICOMOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Delegación para el estudio de la candidatura 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar a conocer las características específicas de ambas señas de identidad ▪ “Defender” la candidatura ▪ Consensuar el dossier de presentación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación de dossier informativo ▪ Organización de visita turística

Los *steak-holders* o *grupos de interés* en este proceso, son sin duda UNESCO e ICOMOS, ya que son los dos organismos responsables en última instancia de que las candidaturas, conjuntas en principio y separadas después, lleguen a buen puerto.

La relación que se establece por parte de la Administración Local con ambos organismos es claramente posibilitadora. GRUNIG y HUNT (2000), definen el vínculo posibilitador atendiendo a la tipología de relación con diferentes públicos y tipos de programas de relaciones públicas como:

relaciones con organizaciones y grupos sociales que proporcionan la autoridad y controlan los recursos que hacen posible la existencia de la organización [...]

Extrapolando dicha definición del vínculo posibilitador, entendemos que tanto UNESCO como ICOMOS son los artífices de articular el reconocimiento del Palmeral y Misteri como Patrimonio de la Humanidad.

LA DOBLE DECLARACIÓN DE PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD: *OBJETIVO CONSEGUIDO*

1) Consecuencia Inmediata:

La consecuencia inmediata y directa de este doble acontecimiento es una mayor **proyección externa de la ciudad a nivel nacional e internacional**, potenciada por una planificación coherente y sistemática de acciones de relaciones públicas que van a hacer posible una constante presencia mediática de la oferta cultural, turística y de ocio de este municipio.

2) Estrategia de RR.PP. y Comunicación Pública para difundir la consecución de las candidaturas:

Público	Características	Objetivos específicos	Actuaciones Específicas
Escolares ilicitanos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Niños entre 6-11 años ▪ Centros públicos y concertados 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar a conocer la doble declaración ▪ Ilusionar e implicar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fiestas infantiles ▪ Merchandising con la imagen de marca
Ilicitanos/as	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sin segmentación ▪ Público no específico: urbano y rural 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar a conocer la doble declaración ▪ Identificación ▪ Vínculo emocional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realización de trípticos ▪ Marquesinas y mupis ▪ Autobuses ▪ Exposición pública
M.C. masivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nacionales ▪ Locales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar a conocer la doble declaración ▪ City MK: imagen positiva del municipio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dossier de prensa informativo ▪ Comunicación Pública (publicidad institucional) ▪ Encartes
M.C. especializados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo ▪ Agencias de viaje 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar ambos bienes como patrimonio de la humanidad ▪ Potenciar la afluencia de visitantes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dossier de prensa informativo ▪ Folletos turísticos

3) Creación de la imagen de marca o identidad visual:

De manera paralela a la estrategia de Comunicación y RR.PP. tanto de las candidaturas como de la consecución de las mismas se crea el “logo” o identidad visual que se va a utilizar como símbolo identificativo de ambas. Esta imagen aparecerá en todos los materiales impresos de carácter publicitario realizados durante el proceso de la candidatura y a partir de la obtención de la declaración.



Fig. 1: Imagen de marca candidatura Misteri y Palmeral

4) Nuevo planteamiento de las líneas estratégicas en la política del sector turístico:

Antes de producirse la doble declaración, en el año 1997, se inicia el proyecto para elaborar el **Plan Estratégico del Municipio**. En el mismo se reconoce al **turismo** como un sector económico de importancia estratégica, para conseguir una reducción de la dependencia de la economía ilicitana en torno al sector calzado al que la ciudad debe su desarrollo económico. Desde FUTURELX (Plan Estratégico de Elche) se plantea la diversificación de la economía local y desarrollar un modelo turístico cultural y urbano.

Tras la doble declaración, el Ayuntamiento entiende que es el momento propicio para dar un impulso a la política turística de la ciudad: en junio de 2001 el Pleno municipal acuerda crear un organismo autónomo que se encargue de la promoción turística de la ciudad, de crear o impulsar la oferta turística y de gestionar los recursos que se le encomienden: nace así el **Instituto de Turismo de Elche** con el objetivo estratégico de “**desarrollar un turismo de calidad apoyado en un aumento del atractivo de la ciudad**”. Este organismo cuenta con una plantilla de 25 personas y un presupuesto para el año 2004 de 2.076.000 €.



Fig. 2: Imagen de marca utilizada por el organismo autónomo

Tras definir el objetivo estratégico e identificar los recursos turísticos del municipio se plantean diferentes **Líneas Estratégicas:**

- 1. Definir y diseñar los productos turísticos en torno a los espacios naturales disponibles, el litoral y la propia ciudad en el ámbito urbano.*
- 2. Crear una imagen singular y atractiva de Elche, de carácter turístico.*
- 3. Crear/mejorar servicios e infraestructuras de carácter turístico.*
- 4. Aplicar un modelo urbanístico que favorezca el desarrollo del sector turismo.*
- 5. Implantar el concepto de calidad en el sector turístico.*
- 6. Concienciar a los ciudadanos ilicitanos de la importancia del turismo para favorecer el desarrollo local.*

7. *Introducir una fuerte orientación hacia el turismo en la gestión de las empresas vinculadas al sector y del Ayuntamiento de Elche.*
8. *Favorecer la captación de inversiones públicas y privadas para desarrollar el sector turístico local.*

El desarrollo de las líneas estratégicas se concreta en la elaboración de un **Plan de Actuación del Sector Turístico** que recoge 107 acciones muchas de las cuales son competencia directa del Instituto y otras han de ser impulsadas por éste aunque su ejecución dependa de otras instancias.

Señalamos a continuación aquellas más relevantes las cuáles configuran el eje de la política turística del municipio:

1. La **mejora del entorno urbano**, la adecuación de espacios públicos, la creación de zonas peatonales, la restauración de monumentos y de edificios emblemáticos, la adecuada señalización de los diferentes recursos, la potenciación de la oferta cultural, etc.
2. En el ámbito del **ecoturismo**, desarrollar planes de gestión de los parques naturales compatibilizando el uso turístico con la conservación de los ecosistemas.
3. Impulsar el **turismo de negocios** para posibilitar la celebración de congresos, convenciones y reuniones de negocios en la ciudad.
4. **Infraestructuras:** mantenimiento y nueva creación
 - Mantenimiento de las **oficinas de turismo** ya existentes en el municipio y sus pedanías
 - Actuaciones de señalización en el **Parque Municipal**
 - Museo y yacimiento de **la Alcudia**
 - Mantenimiento de instalaciones en el **camping municipal**
 - Conservación, mantenimiento de **playas**
 - Creación de **nuevas oficinas de turismo** en zonas o áreas potencialmente visitadas.

- Creación del **Centro de Visitantes** como centro de bienvenida a la ciudad para mostrar a los visitantes a través de un multimedia la oferta turística del municipio
- Inauguración del **Centro de Congresos Ciutat d'Elx**, como infraestructura única en el sur de la provincia de Alicante, para organizar congresos, jornadas, simposiums, encuentros, etc., impulsando así el turismo de negocios.

5. **Nuevas actuaciones turísticas** a realizar a corto/medio plazo

- Creación de un área temática acerca del Misteri en la Basílica donde se celebra la representación.
- Creación de un circuito peatonal que permita observar y contemplar distintos huertos de palmeras en estado natural.
- Creación de un huerto temático como espacio de uso turístico y cultural.

6. **Plan de Comunicación y RR.PP.** de las líneas estratégicas turísticas del municipio

6.1. Comunicación Publicitaria:

- La Actuación Publicitaria ha experimentado un notable aumento en los últimos años. En el año 2001 todos los gastos de promoción ascendieron a 147.608 € mientras que en el presente ejercicio se dispone de un total de 468.314 € (ello supone un incremento de un 317 %).
- A la publicidad “pagada” se une aquella que se obtiene de forma indirecta, como los reportajes sobre la ciudad realizados por revistas especializadas.
- Por otra parte, hay que destacar que la doble declaración como Patrimonio de la Humanidad y la existencia de dos fiestas de interés turístico internacional generan interés por los medios especializados para elaborar reportajes sobre nuestro municipio.
- La oferta turística privada contribuye a incrementar la presencia del municipio en diversos medios de comunicación especializados.

- Las campañas institucionales que se realizan desde el Ayuntamiento también redundan en beneficio del conocimiento turístico de la ciudad.

Plan de actuación publicitaria:

- Anuncios en las principales revistas de viajes de prestigio en España y distribuidas en quioscos (*Viajes National Geographic, Descubrir y Viajar*)
- Anuncios en las principales revistas y otras publicaciones periódicas de Congresos e Incentivos (*Conexo, Editur, Hosteltur y Eventus XXI*)
- Anuncios con periodicidad aproximada bimensual en publicaciones dirigidas al turista residencial extranjero inglés, alemán, noruego de la Costa Blanca y de la Comunidad Murciana (*Costa Blanca News, Costa Blanca Nachrichten y Aktuell*).
- Campañas de radio en las ciudades españolas donde se celebren diferentes ferias de turismo tengamos un stand: *Madrid, Torrepacheco, Barcelona, Bilbao y Valladolid*.
- Campañas de radio en lengua inglesa en Radio Onda Cero Internacional.
- Campañas de prensa (faldones) en las ciudades españolas en asistencia a ferias (anuncio en viernes) con el fin de incentivar la visita a nuestro stand durante el fin de semana.
- Anuncios en los diarios de mayor difusión de las ciudades donde se asista a feria: *Madrid, Torrepacheco, Barcelona, Bilbao y Valladolid*.
- Publicidad en catálogos de feria: *Torrepacheco, Valladolid...*
- Anuncios especiales en diarios o suplementos de ámbito nacional:
 - *El Viajero (El País)* enero, abril, agosto, septiembre, octubre.

- *Magazine* de la Vanguardia que se reparte con 17 diarios españoles entre ellos *Información* en julio para promoción *Misteri* y fiestas.

- Anuncios especiales en diarios regionales en puentes en distintas Comunidades Autónomas o para promoción específica:
 - *Levante* (Comunidad Valenciana) con motivo puente de San José.
 - *Levante, La Vanguardia*, con motivo promoción *Misteri*.
 - Anuncio *Diario Vasco Correo Español* con motivo feria de Bilbao.
 - Anuncio *La Vanguardia* en Barcelona con motivo puentes de octubre.
- Encarte en diarios *Información* y *La Verdad* con motivo del *Festival Internacional de Cine Independiente de Elx* y del *Festival de Teatre Medieval d'Elx*
- Campañas en televisión local y radios con motivo de *FITUR* con realización de programación específica y desplazamiento de las mismas a Madrid.

6.2. *Relaciones Públicas*

Plan de actuación:

6.2.1.: *Asistencia a ferias y eventos similares:*

- La **asistencia a ferias** permite un contacto directo con los mercados emisores en origen. Se concentra gran cantidad de oferta y de demanda en un mismo lugar y tiempo y siempre es una ocasión para pulsar la coyuntura del sector en cada uno de los mercados.

Mercado Internacional: Salon des Vacances de París, World Travel Market de Londres.

Mercado nacional: Madrid, Barcelona, Bilbao y Valladolid.

Mercado provincial o autonómico: Torrepacheco (Murcia)

- Asistencia a la **Reunión de OPC (Organizadores Profesionales de Congresos)**

- Asistencia a la **EIBTM** (Exposición Especializada para Viajes de Incentivos, Reuniones y Negocios)

- Asistencia a **FITUR CONGRESOS**

CALENDARIO DE FERIAS

<i>MES</i>	<i>DIA</i>	<i>FERIA</i>	<i>CIUDAD</i>
ENERO		FITUR CONGRESOS	MADRID
ENERO/FEBRERO	29 al 2	FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO	MADRID
MARZO	7 a 9	SALON MONDIAL DU TOURISME	PARIS
MARZO	7 al 9	TURISMUR – TURISMO MURCIA	TORREPACHECO
ABRIL	3 a 6	SALÓ INTERNACIONAL DE TURISME	BARCELONA
MAYO	15 a 18	EXPOVACACIONES	BILBAO
NOVIEMBRE		WORLD TRAVEL MARKET	LONDRES
NOVIEMBRE	20 a 23	INTUR –TURISMO RURAL Y CULTURAL	VALLADOLID

6.2.2. *Organización junto a la Asociación de Empresas Turísticas de un Viaje de Familiarización (Fam Trip)* para agencias de viajes con departamentos de incentivos y congresos para la promoción del Centro de Congresos. El objetivo es que estos prescriptores/organizadores conozcan la oferta del municipio tanto para la celebración de encuentros o para el ocio.

6.2.3. *Incremento de publicaciones turísticas:*

También en los últimos años se ha procedido a desarrollar una nueva línea de publicaciones turísticas: guía monumental (2001), guía de congresista (2002), folleto del doble patrimonio (2002), folleto del Centre de Congressos (2003), Material gráfico específico para el Centre de Visitants, etc.

Como **conclusión**, queremos señalar que el caso de *Elche* es un ejemplo claro de cómo, independientemente de que una determinada candidatura a Patrimonio de la Humanidad llegue o no a buen término, el propio proceso de la presentación de candidaturas debe ser entendido como un esfuerzo importante para transmitir a los ciudadanos, aquellas señas y elementos propios que nos identifican como parte de un colectivo y nos permiten implicarnos en determinados procesos. En segundo lugar, hay

que “comunicar” con públicos de carácter externo a través de planes de comunicación pública diseñados para orientar la percepción del municipio de manera positiva. Si los responsables de la Administración, independientemente de la consecución del objetivo último, toman conciencia de ello, la gestión estratégica habrá sido rentable y por tanto será adecuadamente valorada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- COSTA, P. (2001): “Comunicación pública en el ámbito local” en *Dirección de comunicación empresarial e institucional*: VV.AA., Ed. Gestión 2000, Barcelona.
- GRUNIG, J./HUNT,T. (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*. Ed. Gestión 2000, Barcelona.
- PÉREZ, R. (1988): *Un modelo estratégico de Comunicación Municipal*, Colección Tesis Doctorales nº 242/88, Universidad Complutense, Madrid.
- SALERNO, A.(2000): “Comunicación Institucional o Comunicación Imagen” en *Comunicación Pública: la información administrativa al ciudadano*: TORNOS, J. /GALÁN, A. Ed. Marcial Pons, Ed. Jurídicas y Sociales, Madrid.
- TORNOS, J./GALÁN, A. (2000): *Comunicación Pública: la información administrativa al ciudadano*. Ed. Marcial Pons, Ed. Jurídicas y Sociales, Madrid.

FUENTES DOCUMENTALES:

- Entrevista en profundidad a D. Enrique Pineda Pérez, Gerente del Institut de Turisme d’Elx.
- PINEDA, E. Ponencia para el curso “Turismo sostenible y cultural: identidad y puesta en valor de los recursos locales. Villena, 2004.
- PINEDA, E. Dossier plan de actuaciones del Institut de Turisme d’Elx (2004).
- www.elche.es
- www.palmeralelche.com
- www.turismedelx.com