

GRANADA

La nueva marca turística de Granada pone de acuerdo al fin a instituciones y empresas

La iniciativa está promovida por la patronal hostelera y con ella se quiere reforzar la imagen de la provincia como destino mundial y de excelencia Martínez Caler y Torres Hurtado lucieron la camiseta con el logotipo

MIGUEL ALLENDE

Empresarios, administraciones, agentes sociales... todos se han subido al carro del turismo granadino, olvidado viejas rencillas y son conscientes de que este sector está llamado a convertirse en la locomotora del tren de la economía provincial en estos próximos y difíciles años. El primer paso lo dieron ayer de forma unitaria y como respuesta a la iniciativa lanzada por la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada (FEHT). Esta se concreta en el diseño de una marca turística común para toda la geografía provincial, que pretende apoyar a Granada como destino y que sirva también como señal de compromiso en favor de alcanzar la excelencia del sector.



Responsables políticos y empresariales portan la camiseta con la nueva marca turística granadina. /GONZÁLEZ MOLERO

La nueva marca turística provincial juega con la simplicidad, con tres palabras en dos colores -rojo y blanco- que rezan 'GRACIAS, DE NADA' y que superpuestas dejan traslucir el nombre de una ciudad y una provincia mundialmente conocidas. Según explicaron los autores de la nueva marca turística, la empresa Alternativa Comunicación, el color rojo vivo que define el nombre de Granada procede simbólicamente de la tonalidad que presenta la Alhambra, en especial en los atardeceres. El blanco que se interpone entre las anteriores, pretende significar la nieve de Sierra Nevada.

Compromiso

Raúl Lozano, consejero de la FEHT, y Miguel Ángel Rodríguez Pinto, director de Alternativa Comunicación, dieron ayer todos los pormenores de la nueva marca turística granadina y de la campaña de comunicación de la misma. Coincidieron en señalar que tanto una como otra pretenden reforzar la imagen de Granada como destino mundial, para lo que era obligado reflejar sus principales características distintivas, su cultura milenaria y su indudable identidad histórica.

«En la génesis de la palabra y en la historia de Granada, que significa lugar de encuentro y cruce de civilizaciones, está el agradecimiento en el que la marca basa su mensaje», que busca reflejar la «hospitalidad» de la provincia, según señalaron Lozano y Rodríguez Pinto.

Más aún. Según explicaron los citados responsables de la campaña encargada por la patronal de la hostelería granadina, la combinación de lo que Granada es hoy día en todos los aspectos sumado a la oferta turística que ofrece el sector, han de dar sin más remedio como resultado una «estancia inolvidable» en la provincia de cuantos turistas pasan cada año por ella. Y si a lo anterior se le añade una especial bienvenida y agradecimiento a cuantos visitantes pasan por esta parte de Andalucía, el resultado no será otro que el mejor broche de oro a una estancia inolvidable.

Piezas publicitarias

La iniciativa diseñada para relanzar Granada como destino turístico está acompañada de una amplia batería de acciones publicitarias en diferentes soportes y para diferentes públicos. Así, los mensajes

llegarán a sus destinatarios en forma de inserciones en prensa, cartelería urbana, fijación en kioscos, diferente material impreso, 'pomme' (pequeños colgantes que se colocan en las puertas de las habitaciones de los hoteles), posavasos, adhesivos en los comercios... y un largo etcétera que lanzarán la nueva marca turística por cuantos mercados nacionales o internacionales crean necesarios los empresarios hosteleros granadinos.

Intervenciones

El testimonio inicial del compromiso asumido por todas las administraciones para con la campaña y la marca lanzadas por la patronal granadina de hostelería, la dieron sus responsables provinciales. Jesús Huertas, delegado del Gobierno andaluz, abrió los turnos reservados a todos ellos. Huertas calificó la iniciativa como «un logro más» en el campo turístico y encaminado a dar a conocer a una Granada moderna, que sabe comunicar sus potenciales. «Granada necesita una marca turística y unificar la diversidad de mensajes de cara a sus receptores», señaló el político. En otro momento, Huertas puso el dedo en la llaga: «el buen servicio es un intangible que se aprecia por el turista, por lo que debemos adaptar nuestra oferta a su demanda», señaló.

Antonio Cruz, subdelegado del Gobierno de la nación, expresó por su parte que el turismo es competencia y agregó que era necesario que la sociedad visualizase el esfuerzo del sector por su promoción.

Para el presidente de la Diputación de Granada, Antonio Martínez Caler, la lucha por tener un símbolo de identidad «es permanente», por lo que cualquier iniciativa que vaya en esa dirección «es algo digno de alabanza». Caler recordó la importancia económica del turismo en Granada, donde aporta el 14% del Producto Interior Bruto y el 15% del empleo.

El alcalde de Granada, José Torres Hurtado, señaló por su parte que con la iniciativa presentada ayer «los empresarios dan un paso muy importante que he echado de menos en otras ocasiones». Torres Hurtado subrayó que Granada ocupa el tercer puesto a nivel nacional como destino turístico, «pese al hándicap de contar con unas carreteras inacabadas».

miguelallende@ideal.es