

NOTA DE PRENSA

Las gentes de Pamplona, su carácter hospitalario y trato personal, reclamo central, junto a patrimonio, gastronomía y ruta jacobea, de la nueva marca turística de la ciudad

Una ciudad acogedora es la idea a transmitir en una marca que juega con dos elementos: el saludo en varios idiomas y los dos nombres de la ciudad

Una ciudad abierta y acogedora es la idea que quiere transmitir la nueva imagen turística de Pamplona, una imagen en la que cobran importancia el trato personal y la sonrisa y la alegría de los habitantes de la ciudad que dan la bienvenida a visitantes y turistas en distintos idiomas. Así, teniendo en cuenta como punto de partida un modelo turístico sostenible se presentan espacios patrimoniales importantes de la ciudad, se hace un recorrido por su gastronomía y se recuerda que Pamplona es la primera ciudad del Camino de Santiago. La nueva imagen ha sido dada a conocer esta mañana en un acto en el que han participado el alcalde de Pamplona, Joseba Asiron, y la concejala delegada de Economía Local Sostenible, Patricia Perales.

En el acto se ha presentado un anuncio de un minuto de duración en el que aparecen habitantes de la ciudad, comerciantes y hosteleros que a través de un juego de camisetas reciben con un 'Hola' en distintos idiomas (castellano, euskera, inglés, francés y catalán) a las personas que se acercan a conocer la ciudad. Entre los escenarios recogidos se encuentran el Casco Antiguo, la Ciudadela, el Portal de Francia, la Plaza del Ayuntamiento, la Plaza del Castillo, la Catedral, los mercados municipales o Baluarte. Todo ello unido por una música y un tono del día a día, desenfadado y alegre. También se ha mostrado la marca, que ha sido creada a mano y no digitalmente para que transmita ella también la idea de humanidad y cercanía.

Dar valor a la cercanía para presentar una ciudad “de carne y hueso”

La imagen ha sido creada por Artwork y sus autores han señalado que a la hora de diseñar una marca turística personalizada para Pamplona han querido representar a la ciudad y a su gente como los dos grandes valores que ayuden a potenciarla como destino turístico. Darle importancia a la cercanía para presentar una ciudad “de carne y hueso” en la que impera “el tú a tú”. Para transmitir esta idea se ha apostado por una imagen fresca y humana con un aire cercano y un lenguaje sencillo y fácil de comprender. La marca hecha a mano se basa en un

trazo dinámico y amable y en su elaboración se ha tenido en cuenta que sea adaptable a los distintos soportes de merchandising.

Con esta iniciativa Pamplona va a contar con una imagen que la diferencia y la identifica con una personalidad propia basada en elementos tan suyos como la cercanía de su gente, el patrimonio histórico y cultural, el Camino de Santiago y la gastronomía y el producto local, consolidándose en un destino turístico atractivo.

Un turismo sostenible y accesible

De esta manera sigue adelante el desarrollo del Plan Estratégico de Turismo 2017 – 2019, aprobado en octubre de 2017, que tenía entre sus líneas de trabajo definir una nueva estrategia de comunicación que incluyera un replanteamiento de la marca turística, de la página web de los folletos y los soportes gráficos. El mismo eje de trabajo apuntaba acciones ya ejecutadas como la web oficial de San Fermín, la Pamplona-Iruña Card, la agenda turística que recoge todas las actividades que se desarrollan en la ciudad y dos productos que apuestan por la accesibilidad como valor distintivo: una aplicación móvil desarrollada sobre las murallas y el centro de interpretación del Camino de Santiago, conocido hasta ahora como Jacobaces, y que pasara denominarse Ultreia una vez se abra al público en el segundo semestre del año.

De esta manera, la apuesta municipal por un modelo de desarrollo sostenible tanto ambiental, como económica y socialmente une como otro eje vertebrador la accesibilidad entendida no solo como mera eliminación de barreras físicas, sensoriales o de comunicación, sino pensando en que la visita a la ciudad puede ser disfrutada en igualdad de condiciones por cualquier persona.

De forma paralela a la promoción de la nueva imagen, el Consistorio pamplonés continuará desarrollando el Plan Estratégico de Turismo 2017 – 2019 que establece cinco programas de trabajo vinculados a la Gobernanza, la Vertebración de Destino, la Inteligencia de Destino, la Sostenibilidad y el Producto. Por ejemplo, seguirá impulsando la mejora de los servicios y los recursos, la señalización turística, el refuerzo del papel de la Oficina de Turismo, la implantación tecnológica y la conectividad y las sinergias con destinos próximos.

Pamplona, 23 de marzo de 2018

