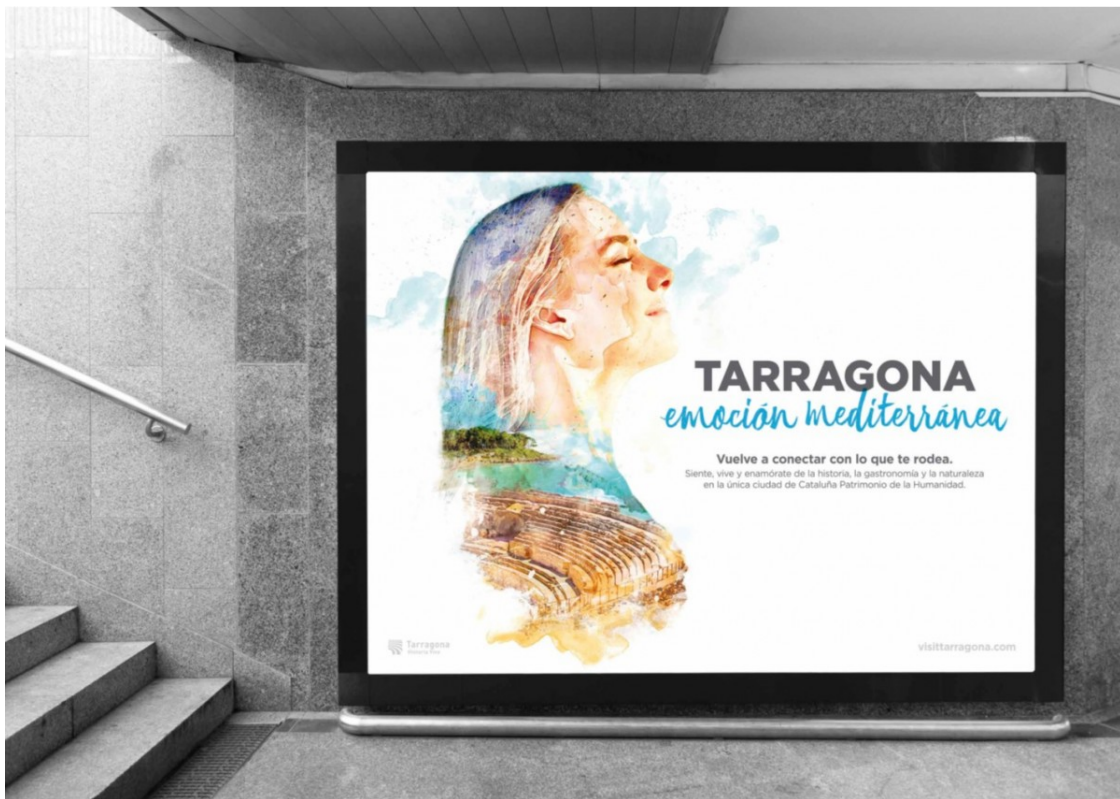


«Tarragona, emoció mediterrània», nova campanya per posicionar-se com a destinació tot l'any

Apel·la a les emocions de visitar una ciutat amb fort caràcter mediterrani i que posarà l'ull en la història, la gastronomia, el barri mariner i la natura



Imatge simulada de la campanya tarragonina per atraure el turisme | Tarragona Turisme

Tarragona Turisme inicia la **campanya d'hivern**, amb una **nova imatge** i un **nou eslògan** que apel·len a les **emocions del visitant** i el convida a tornar a connectar amb el que l'envolta i una estratègia enfocada al **mercat català i, en especial, al madrileny**.

Tarragona, emoció mediterrània vol centrar-se a posicionar una ciutat que és pura "essència mediterrània" i que, a més de tot el patrimoni arquitectònic que la defineix, té altres atractius que formen part de l'eix estratègic de promoció del Patronat de Turisme: **el patrimoni natural, la gastronomia i el barri mariner el Serrallo**. Les primeres accions de la campanya començaran aquesta setmana i s'allargaran durant el mes de desembre, amb una forta campanya de promoció a Madrid.

En paraules de l'alcalde i conseller de Turisme, **Pau Ricomà**, l'objectiu és "consolidar una marca potent, amb una identitat pròpia, que transmeti mediterraneïtat, junt amb el valor del nostre patrimoni arquitectònic, històric i natural, el mar i les platges, la gastronomia i el barri mariner de la ciutat". Per la seva banda, **la coordinadora del Patronat Municipal de Turisme de Tarragona**

(PMTT), Joana Conesa, explica que la campanya té molt en compte les tendències de mercat en temps de Covid-19, que ha provocat que **el turista actual busqui "espais que li aportin serenitat, poc massificats i on poder gaudir a un ritme més relaxat en un destí de proximitat"**.

El focus es posarà en les accions de promoció per posicionar la marca Tarragona a Madrid i Catalunya com a mercats prioritaris, amb l'objectiu d'augmentar la visibilitat del destí i desestacionalitzar els fluxos turístics cap a altres èpoques de l'any a banda de l'estiu. Així, Tarragona Turisme **vol captar el turisme de llarga estada i el de *city break***, aquells visitants de proximitat que poden venir a Tarragona el cap de setmana durant tot l'any, en especial fixant-se en el turista madrileny, que en 2 hores i mitja pot arribar en AVE a la ciutat.

Per això s'ha contractat suports publicitaris exteriors situats en centres comercials, cinemes, carrers situats en zones comercials i Metro a la ciutat de Madrid, una campanya de promoció que s'allargarà durant tot el mes de desembre. A Catalunya, la campanya incidirà en la publicitat *online* i *offline*, la ràdio i les xarxes socials.

La inversió total és 66.700 euros i preveu una forta campanya de promoció durant el mes de desembre "per arribar als mercats de proximitat que identifiquem com a prioritaris perquè tenen la possibilitat de desplaçar-se a Tarragona en qualsevol moment de l'any", segons detalla Pau Ricomà.

Tarragona, destinació *mindful* durant tot l'any

La campanya s'ha dissenyat tenint en compte les tendències actuals del turisme, marcades per la situació derivada pel Covid-19, i que suposen un augment del turisme *slow*, amb preferència per la natura i la proximitat; un perfil de visitant que busca espais que li provoquin serenitat, poc massificats on pugui gaudir "aquí i ara" en un destí que li provoqui sensacions.

La imatge i l'eslògan de la campanya presenten Tarragona com una **destinació ideal per practicar el *mindfulness***, una ciutat dissenyada per un turista que busca experiències relaxants que el facin desconnectar de la rutina i que li aportin equilibri emocional i desenvolupament personal sense deixar de connectar amb la marca Tarragona, el caràcter mediterrani, la història romana, la natura i la costa i la gastronomia.

A banda del conjunt arqueològic de Tàrraco, "Tarragona, emoció mediterrània" posa el focus en el patrimoni natural de la ciutat: l'Anella verda, els espais naturals com el Bosc de la Marquesa, camins per practicar el cicloturisme i els 15 quilòmetres de costa per passejar-hi durant tot l'any.

La gastronomia de Tarragona, amb una cuina de mar autòctona elaborada amb productes km0 amb el romesco com a plat insígnia i el barri del Serrallo, des del passat 2020 distingit com a barri mariner amb tradició d'activitat pesquera, són altres eixos de la campanya, que també recorda que Tarragona és l'única ciutat de Catalunya declarada Patrimoni de la humanitat per la UNESCO.

"Volem explicar que Tarragona -recorda l'alcalde Ricomà- és una destinació ideal per viatjar durant els 12 mesos de l'any gràcies al seu clima mediterrani, agradable en totes les estacions i al seu calendari d'activitats que no s'atura mai".

Una imatge càlida amb colors mediterranis

L'empresa tarragonina Feeling és la creadora de la imatge de la campanya que ha treballat en sintonia amb la línia estratègica del Patronat Municipal de Turisme. Els creatius de l'empresa tarragonina han utilitzat una imatge d'una noia amb un muntatge fotogràfic amb diversos elements de Tarragona (l'Amfiteatre i el Bosc de la Marquesa), amb una tècnica que combina l'esbós i l'aquarel·la i colors mediterranis i càlids, que recorden la calidesa del sol de l'hivern. La noia transmet emoció i plena consciència.

En l'eslògan (*Tarragona, emoció mediterrània. Torna a connectar amb el que t'envolta. Sent, viu i enamora't de la història, la gastronomia i la natura a l'única ciutat de Catalunya Patrimoni de la Humanitat*) s'ha optat per complementar una tipografia sòbria, amb una cal·ligràfica de pinzell que conviu amb harmonia amb el recurs gràfic de l'aquarel·la.