

TURISME

L'Ebre es presenta com el millor destí per a les primeres vacances després del confinament

El Patronat de Turisme de la Diputació presenta el territori com una destinació segura, familiar i sostenible

Terres de l'Ebre Redacció / Ò.M.J.

Les Terres de l'Ebre i la Costa Daurada es presenten al públic com a destinacions segures, atractives i que generen confiança a l'hora de tornar a planificar les vacances després de l'estat d'alarma, en les campanyes de promoció i difusió que el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, que gestiona les dos marques turístiques, posa en marxa per a contribuir a la reactivació del sector, durament castigat per la pandèmia de la Covid-19.

La nova estratègia de comunicació s'adreça als mercats català i espanyol, com a públics prioritaris en l'actual conjuntura de restriccions de mobilitat i transport. Entre altres materials, es difondrà un vídeo promocional [es pot consultar al web www.setmanarilebre.cat], en el cas ebrenc elaborat per la productora Films Nòmades, pels canals de més audiència de Catalunya i de l'Estat espanyol, començant per un espot a TV3 a partir de la setmana que ve, amb el reclam *Recomencem* i apel·lant a les oportunitats de turis-



Imatge de la campanya promocional de les Terres de l'Ebre. / CEDIDA

me familiar, esportiu i natural que ofereixen tant la costa com l'interior de les comarques ebrencs.

Tampoc no es vol renunciar al turista estranger, segons ha matisat la presidenta de la Diputació, Noemí Llauredó, i més tenint en compte que el govern espanyol ha entreobert la porta al turisme internacional a partir del juliol, com ha recor-

dat la presidenta del Patronat, la tortosina Meritxell Roigé. Però ara per ara les campanyes permeten posicionar les dues marques en la represa actual de l'activitat, aprofitant que els dos territoris han passat ja a la segona fase de desescalada i que tenen opcions de passar a la tercera fase a partir del 8 de juny. Per este motiu, des d'esta set-

mana s'han engegat les accions de publicitat sobre les destinacions en una planificació que s'estendrà fins a la primera setmana del mes de setembre i amb una inversió global de 490.000 euros. **"La situació és nova i el futur, diferent, però tenim la capacitat com a sector econòmic que és el nostre motor"**, ha destacat Llauredó.

"La campanya per a promoció de les Terres de l'Ebre és emotiva, sensible, empàtica i gens invasiva", s'hi ha referit Roigé, que ha explicat que està adreçada especialment a un perfil de famílies amb fills d'entre 3 i 16 anys que visiten el territori amb cotxe. La directora del Patronat, Marta Ferrero, ha sustentat la nova estratègia comunicativa en un missatge molt lligat a les circumstàncies actuals: **"Les Terres de l'Ebre són el lloc segur, amb natura i molts espais a l'aire lliure, on es vol retornar físicament i emocionalment en moments d'incertesa"**. Calma, paisatge i sostenibilitat són alguns dels valors que es volen promoure per a enfocar un lloc idoni "per a les primeres vacances després del confinament". *Terres de l'Ebre, recomencem. Vine a reconectar. Vine a les Terres de l'Ebre*, crida la campanya. Els Ports i els seus rius, els animals salvatges, el riu Ebre, els camps de fruiters; la mar, les platges i els espais naturals del Delta, la Via Verda, el patrimoni tortosí, la gastronomia o l'ornitologia apareixen en la seqüència del vídeo promocional.

El treball creatiu i de planificació s'ha fet en coordinació amb l'Agència Catalana de Turisme i la campanya Catalunya és casa teva. A través de l'agència de la Generalitat s'impulsarà una potent campanya adreçada al mercat espanyol, amb el suport dels agents públics i les associacions empresarials que agrupen el sector turístic de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre. També s'ha buscat que els principals reclams de la campanya puguin ser utilitzats per qualsevol agent turístic local. ■