Màster universitari d'Estratègia i Creativitat en Publicitat

Treball Final de Màster

Campanya de *place branding* per a la marca turística Terres de l'Ebre, Reserva de la Biosfera, un territori de gran valor natural i humà

Anna Arnal Gas
Tutor: **Ramon Francesc Martín Guart**

Definir una estratègia de *place branding*, basada en la identitat del destí turístic, i crear una marca territori, és a dir, atribuir-li una sèrie de valors i atributs per donar-li notorietat i personalitat pròpia, són necessaris a l'hora de comunicar una destinació. D'aquesta manera es podran potenciar tots aquells aspectes que li donin una identitat pròpia al territori, per així generar un avantatge competitiu i aconseguir diferenciar-la d'altres destinacions i mantenir-se en el record del turista potencial. Per tal de poder trobar-los, s'han de tenir en compte les opinions i els interessos dels públics interns que formen part de la destinació: els habitants, els líders d'opinió o la indústria, així com les necessitats del desenvolupament del propi territori.

Avui en dia, la publicitat i el màrqueting s'han vist obligats a canviar, doncs existeix, per una banda, una situació de sobresaturació publicitària i, per una altra, han aparegut nous canals de comunicació que permeten als usuaris ser creadors de contingut, comunicar-se directament amb la marca i adoptar un rol actiu en les accions promocionals d'aquesta. No només s'han transformat les estratègies de màrqueting, sinó que també hi ha hagut una modificació en les demandes de la societat i del turista, ja que, actualment, el públic objectiu elegeix una destinació o una altra en funció de les experiències reals que aquesta pot oferir, tot buscant sentir-se protagonista tant del viatge com de l'acció de comunicació.

Així doncs, aquest treball té la intenció d'extreure els elements intangibles que formen la marca territori de les Terres de l'Ebre, a partir de l'estudi de la identitat del públic intern i de l'anàlisi, a nivell demogràfic i psicogràfic, del públic objectiu que visita la zona, ja que aquesta és l'única manera de poder generar una estratègia comunicativa eficaç de marca. A partir d'aquesta investigació prèvia, es cerca establir també quines són les millors estratègies per captar l'atenció del públic, definir un concepte creatiu i un eslògan que la marca pugui utilitzar en totes les seves comunicacions i conceptualitzar una sèrie d'accions de *branding*.

Paraules clau: *place branding*, marca territori, estratègia de *branding*, públic objectiu, public intern, atributs i valors de marca, canals de comunicació

Designing a place branding strategy, based on a tourist destination identity, and devising a territory brand image, i.e., assigning some values and attributes to make the destination win fame and its own personality, are essential in communicating a destination. Thus, we could boost all the aspects that generate a unique identity to the territory, in order to generate a competitive advantage, to differentiate it from other destinations and to remain in the target audience's mind. To be able to find that, we should consider the destination internal audiences' opinions and interests: inhabitants, opinion leaders or investors, as well as the needs of development of the territory.

Nowadays, advertising and marketing have been forced to change, because, on the one hand, there is a situation of publicity overflow, and, on the other hand , new media channels have appeared, media that allow users to become content creators, communicate directly to the brand and take an active role in its promotional actions. Not only marketing strategies have been transformed, but the demands of society and tourist profiles have also changed. Currently, the target audience choose one destination or another one depending on the real experiences that this destination can offer them, and they want to feel like as if they were the main character of the trip and the communication activity.

Therefore, this paper tries to extract intangible elements which take part in the Terres de l'Ebre territory brand image, from the study of internal audience identity and the analysis, at demographic and psychographic level, of the target audience that visit the area, as this is the only way to devise an effective branding communication. From this previous investigation, it also seeks to define the best strategies to catch the audience's attention, generate a creative concept and a slogan that the brand can use in all its communication activities and conceptualize some branding actions.

Keywords: place branding, territory brand image, branding strategy, target audience, internal audience, values and attributes of a brand, media advertising channels

1. Introducció. **6**
1.1. Definició de *place branding* i dels seus components 6

2. Objectius del treball **8**

3. Justificació de la proposta **9**

4.Metodologia **9**
4.1. Enquestes al públic intern 10
4.1.1. Característiques demogràfiques de la mostra 11
4.2. Estudi del públic objectiu 12

5. Marc teòric **13**
5.1. Estudi de campanyes de promoció de destins que són competència i altres campanyes d'èxit 13
5.1.1. Almeria 13
5.1.2. Menorca 14
5.1.3. La Camarga Francesa 15
5.1.4. Altres accions promocionals d'èxit 16
5.2. Marca turística. Des d'on partim? 18

6. Resultats **19**
6.1. Punt de partida del sentiment de pertinença dels habitants de les Terres de l'Ebre 19
6.2. Trets naturals 21
6.3. Trets culturals 22
6.4. Trets distintius 23
6.5. Principals resultats del qüestionari online 24
6.5.1. Valoració dels atributs en funció de la seva importància segons els enquestats 24
6.5.2. Distribució dels valors en funció de la seva importància segons els enquestat 26
6.5.3. Coneixement de la marca turística Terres de l'Ebre, Reserva de la Biosfera 28
6.5.4. Punts turístics a visitar 29
6.6. Perfil del turista que visita les Terres de l'Ebre 30
6.6.1. Perfil psicogràfic del turista 32
6.7. Entrevista a l'Albert Folch, membre del Patronat de Turisme de les Terres de l'Ebre 32
6.8. Entrevistes a hotelers 34

7. Conclusions **35**
7.1. La identitat del públic intern i la necessitat de convertir-los en ambaixadors de marca 35
7.2. Definició de buyer persona i problemes en fer arribar la marca al públic extern 37

8. *Briefing* de la marca territori **38**
8.1. Definició de la marca Terres de l'Ebre 38
8.2. Antecedents de la marca 38

9. Desenvolupament de la marca territori **39**
9.1. Projecte 39
9.2. Objectius de la campanya 39
9.3. Definició del Públic objectiu 39
9.3.1 *Insights* 39
9.3.2. Què haurien de pensar i fer després d'haver vist la campanya 40

10. Estratègia i canals de comunicació **40**
10.1. Estratègia de comunicació. Què hem de dir? 40
10.1.1. Estratègia online 40
10.1.2. Estratègia de màrqueting experiencial 41
10.1.3. Estratègia d'*inbound marketing* 41
10.2. Concepte creatiu 41

11. Conceptualització de les accions de comunicació **43**
11.1. *Microsite* per al públic intern: caracternatural.cat 43
11.2. Acció d'*ambient marketing* dirigida al públic intern 44
11.3. Versió Xarxes Socials 44
11.3.1. Filtres d'Instagram i Facebook Stories 44
11.3.2. Gif animat 45
11.4. Acció Audiovisual. *Branded Content* 45
11.5. Creació del *microsite* terresdelebrenatural.travel 47
11.6. Acció de publicitat d'exterior. *Ambient marketing* 48
11.7. Acció de publicitat d'exterior. *Ambient Marketing* 49
11.8. Versió Xarxes Socials 49

12. KPI's **50**
12.1. Públic intern 50
12.2. Públic extern 50

13. Bibliografia **51**

14. Annexos **54**
14.1. Entrevistes a hotelers 54
14.1.1. Torre Forcheron 54
14.1.2. Parador Tortosa 55
14.1.3. Ca les Barberes 56
14.1.4. Les Dunes Riumar 57
14.1.5. Càmping Ametlla 58
14.1.6. Càmping Els Ports 60
14.1.7. Casa Barceló 62
14.1.8.Hotel Berenguer IV 63
14.1.9. Hosteleria Font de Móra 64
14.1.10. Lo Torredà 65
14.1.11. Miralles 67
14.1.12. Hostal La Creu 69
14.1.13. Ca Lázaro 70
14.2. Entrevista a Albert Folch, membre adjunt a gerència del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona i responsable de l'àmbit Terres de l'Ebre 72

1.1. Definició de *place branding* i dels seus components

Un 80% de les marques turístiques no aporten cap valor diferencial[1], cosa que implica que no existeixi una diferència substancial amb altres destins que en són competència. Una forma de solucionar-ho passa per idear una **estratègia de *place branding*,** que consisteix en definir una sèrie de valors, atributs, significats intangibles i immaterials a una destinació per tal de crear una marca territori singular i diferent dels altres. Es tracta d'investigar i trobar un avantatge competitiu, a partir del treball de construcció d'un missatge emocional vinculat a un territori[2], per poder generar una imatge de marca veraç i atractiva per al públic potencial. Aquest concepte cerca trobar una identitat del territori, analitzar-la profundament per a concretar l'estratègia de comunicació òptima i per a generar un missatge persuasiu que, a la vegada, mostri els atributs del territori. Així doncs, seguir una estratègia de *branding* significa construir una reputació regional distintiva, positiva i competitiva, tant internament com externament[3], ja que els objectius d'aquest tipus d'estratègia són:

- Augmentar el seu atractiu per a convertir-lo en un indret perfecte per a invertir-hi a nivell empresarial.
- Millorar la seva posició competitiva en el mercat turístic.
- Facilitar el desenvolupament econòmic i social de la regió.
- Fomentar i potenciar la identificació dels habitants amb el seu propi territori, aconseguir que es sentin partícips de la marca i augmentar la seva autoestima.

Una estratègia de *place branding* ben treballada aconsegueix canviar la percepció del públic extern sobre la zona que s'està promocionant i situar-la en la ment del turista objectiu quan aquest està buscant un destí a visitar. Hi ha casos d'èxit que ajuden a explicar millor aquesta estratègia com, per exemple, el cas de la marca Espanya. Entre finals dels anys 80 i principis dels 90, aquesta marca es va enfocar en canviar la imatge d'un país pobre que acabava de sortir d'una època llarga marcada per la dictadura franquista, per la imatge d'una nació moderna i civilitzada, adient per al turista que buscava una destinació amb bon clima, platja i història.

1 González, R. (2012). Marcas turísticas: algunas reflexiones. 2020, de Hosteltur Sitio web: https://www.hosteltur.com/194010_marcas-turisticas-algunas-reflexiones.html
2 San Eugenio Vela, J. (2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. Andamios, 9, 211-236.
3 San Eugenio Vela, J. (2012). Teoría y métodos para marcas de territorio. Barcelona: Editorial UOC.

I ho va aconseguir promovent les platges com a destins assequibles per a les persones del nord d'Europa, utilitzant una creació del pintor icònic Joan Miró com a logotip on es mostraven els colors, la cultura, la modernitat i el sol característic del país i realitzant grans accions de promoció internacional com els Jocs Olímpics de Barcelona o l'Exposició Mundial de Sevilla de 1992. Gràcies a aquestes accions va obtenir un canvi en les percepcions del públic potencial sobre el país. Així doncs, una marca territori es genera gràcies a la suma de tots els elements tangibles i intangibles que creen la singularitat d'una destinació[4].

Figura 1 . **Logotip dissenyat per Joan Miró. Any 1983**

Un altre cas d'èxit en la cerca de creació d'una marca territori és Dinamarca, amb la seva capital com a valor central de la marca. El país volia vincular la imatge del país als conceptes net, pacífic i innovador i situar Copenhaguen com una ciutat que destaqués per la seva qualitat de vida i per la seva forma diferenciada de viure. Per a assolir tal objectiu es van realitzar diverses accions, que passaven per convertir Dinamarca en el país amfitrió de la Conferència sobre el clima de l'ONU de l'any 2009, per crear l'any danès de l'esport, realitzant esdeveniments esportius d'àmbit internacional, i per augmentar la visibilitat de Dinamarca a Internet. A més, van apostar per millorar les sinergies entre el sector públic i el privat, ja que la comunicació dels territoris és més efectiva si es treballa conjuntament, i van involucrar líders d'opinió del país, és a dir, gent reconeguda en el món de l'esport i la cultura, per a què participessin en la promoció del país com a ambaixadors de marca.

Abans de poder definir les característiques de la marca territori, i tal com va fer Dinamarca promocionant els punts forts del país, s'ha de conèixer quins són aquests punts forts, en base a una investigació prèvia dels atributs i dels valors emocionals que s'associen amb un territori concret. Així doncs, una estratègia de *place branding* passa per construir la identitat del lloc i, en aquest sentit, el públic intern té molt a dir, ja que són ells els que coneixen millor el seu territori i quines són les característiques que el representen. La identitat de marca ha de tenir una diferenciació positiva de cara al públic intern, els habitants i les empreses, per tal que aquests l'accepten i siguin capaços de millorar l'experiència del turista[5].

4 i 5 Rainisto, S. Moilanen, T. (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding. Londres: Palgrave Macmillan.

I és que, **a l'hora d'elaborar una marca territori es tenen en compte als residents**, tant la seva opinió i interessos, com el seu benestar i les seves necessitats, doncs els públics interns són, a banda dels majors prescriptors d'una marca i dels creadors de continguts més confiables, els que seran clau a l'hora de generar una imatge positiva o negativa de cara el turista en funció com el tractin durant la seva estada, i per això han de tenir poder de decisió a l'hora d'idear què volen comunicar i quina és la imatge que ells volen mostrar del territori. És per aquest motiu que una marca territori ha de ser capaç d'aglutinar i consensuar tots els interessos del ciutadà local[6].

2. Objectius del treball

L'objectiu principal del treball és crear una marca territori basada en els atributs naturals i culturals i els valors de les Terres de l'Ebre, per així poder idear una campanya de *branding* i de donar-li una visibilitat i notorietat al territori a nivell nacional que vagi més enllà del fet que aquesta és una zona reconeguda com a Reserva de la Biosfera. A partir d'aquests valors, s'idearan unes accions promocionals dirigides a famílies de Barcelona, el principal *target* de la marca turística, així com altres dirigides a famílies de Madrid, Navarra, Aragó, Comunitat Valenciana i País Basc, que es poden desplaçar fins al territori fent ús del seu propi vehicle.

Aquests dos objectius principals compten amb uns secundaris, que s'aconseguiran si els importants s'assoleixen de manera satisfactòria, com beneficiar els negocis i promoure'n l'obertura de nous per tal de crear noves i estables oportunitats laborals vinculades al sector turístic, desestacionalitzant el turisme i fomentant la descoberta de tots els punts d'atractiu turístic del territori i aconseguir que els habitants sentin que la marca turística els representa, que juga en favor dels seus interessos i que ensenya correctament quina és la seva identitat fora del territori.

6 San Eugenio Vela, J. (2012). Teoría y métodos para marcas de territorio. Barcelona: Editorial UOC.

3. Justificació de la proposta

Aquest TFM és un projecte professional que busca portar a la pràctica el concepte de *place branding*, ja que he estat tres anys realitzant tasques de *Community Management* per a la marca turística Terres de l'Ebre, Reserva de la Biosfera, i, encara avui en dia, m'és difícil trobar elements en la comunicació de la marca que la diferenciïn d'altres destins que en són competència. Tot i que sí que s'han compartit continguts a xarxes socials, s'han realitzat accions com sortejos o concursos o s'han creat peces audiovisuals de gran treball visual, cap amaga una història al darrera que perduri en la ment del turista i, al final, en la seva comunicació no apareixen aquells símbols que ajuden a generar la identitat pròpia d'una marca. En cap s'acaba d'explotar el caràcter local dels seus habitants i la vinculació que aquests senten amb el territori. Crec, per tant, que fa falta construir una imatge forta i positiva de la destinació i promocionar millor la gran oferta turística i familiar existent. Així doncs, veig indispensable, per una banda, idear unes accions de *branding* i creatives que impactin, emocionin i on el paisatge també adopti un rol protagonista dins la narració, i, per l'altra, potenciar la promoció de l'oferta familiar real per tal d'animar als usuaris a descobrir i a pernoctar en el territori.

4. Metodologia

La metodologia utilitzada pretén realitzar una investigació dels elements que formen part d'una estratègia de *place branding* per tal de poder-ho aplicar a la creació d'una marca territori i a la ideació d'unes accions de comunicació que juguin a favor d'aquesta. En la part relacionada amb la definició teòrica de la marca territori, s'estudia la importància de la marca com a eina catalitzadora a utilitzar per vincular certes percepcions al destí i orientar el comportament dels futurs turistes. Per a dur a terme aquest estudi, s'utilitza una revisió literària de diversos articles que versen sobre el tema de la imatge de marca. Així doncs, s'estudia l'article de Jordi de San Eugenio Vela ("Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la Comunicación de los destinos turísticos"), el qual revela el canvi de paradigma que ha sofert la comunicació dels destins turístics, gràcies a les noves tecnologies, que permeten que l'usuari sigui tant consumidor com creador de contingut, i a l'adopció d'estratègies de *branding*, que aconsegueixen donar visibilitat als territoris i destacar-los dins un entorn molt competit.

Aquest estudi es complementa amb la lectura del llibre de Teemu Moilanen i Seppo Rainisto "How to Brand Nations, Cities and Destinations", on s'aporten casos d'èxit reals que ajuden a visualitzar les oportunitats de comunicació d'una estratègia de *place branding,* com els casos de la marca Espanya o la marca Dinamarca, amb Copenhague com a exponent central. A més, es tenen en compte les accions publicitàries estan compartint altres destinacions que poden esdevenir competència i altres campanyes de promoció d'èxit.

Per altra banda, la lectura del llibre d'Assumpció Huertas "La Comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas", serveix de guia teòrica del treball i de base per elaborar una enquesta pertanyent a la fase d'investigació del públic intern, ja que s'ha traslladat la seva proposta de qüestionari per tal de poder avaluar la identificació dels habitants amb el territori i el grau de coneixement i acceptació que aquests tenen envers la marca turística.

Pel que fa referència l'estudi del públic intern, aquest es fonamenta en la idea que aporten Fernández-Cavia, Kaaratzis i Morgan sobre que la base d'una marca territori és la identitat del mateix territori[7], i sobre que els valors estan directament vinculats al territori. A partir d'aquest fet, hi ha una metodologia descriptiva feta a partir de la tesi doctoral "Identitat ebrenca i comunicació local a les Terres de l'Ebre. La premsa de proximitat com a tret identitari de la societat local" de Jaume Guzmán i del llibre "Natros. Gent i identitat a les Terres de l'Ebre" de Santi Valldepérez. Amb aquestes lectures, es volen recopilar dades rellevants, històriques i culturals que ajudin a explicar els fonaments del sentiment identitari dels habitants de les Terres de l'Ebre.

4.1. Enquestes al públic intern

Tal com s'anomena en el llibre d'Assumpció Huertas, "La Comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas", existeix una necessitat de participació directa del públic local en el procés de creació de les estratègies de desenvolupament del territori, perquè d'aquesta forma es podran associar correctament uns atributs i valors emocionals reals amb al territori. Així doncs, s'ha d'investigar com és el públic intern i quines són les seves opinions, així com quina és la imatge que aquests posseeixen del seu territori[8]. Per aquest motiu, es realitza una enquesta digital sobre el sentiment de pertinença amb una mostra representativa del territori.

7 Fernández-Cavia, J.; Kavaratzis, M. & Morgan, N. (2018). Place branding: A communication perspective. Communication & Society, 31(4), 1-7.
8 Huertas Roig, A. (2014). La Comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas. Barcelona: UOC Ediciones.

L'univers de la enquesta és la població habitant de les Terres de l'Ebre, de la qual se'n volen obtenir opinions i valoracions. La mostra representativa està formada per 253 participants, els quals han tingut un període de deu dies per participar a l'enquesta: del 30 de novembre al 9 de desembre de 2020.

La participació s'ha obtingut a través de les xarxes socials, ja que l'enquesta s'ha compartit en una publicació al grup de Facebook "Amics de les Terres de l'Ebre" en la que s'ha demanat que responguin i que comparteixin el qüestionari amb els seus contactes. L'enquesta s'ha compartit també a través d'Instagram i de la pàgina "Amics i amigues de l'Ebre". Aquesta enquesta té la base teòrica en el qüestionari que dóna a conèixer la Professora Assumpció Huertas Roig en el seu llibre "La Comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas", en el que preguntava sobre les característiques demogrà iques del públic: gènere, l'edat, família i comarca de residència, i en el que demanava l'acord o el desacord sobre una sèrie d'atributs i valors, relacionats o no amb la zona. A la vegada, el qüestionari respon a les preguntes sobre els punts positius que aquests creuen que esdevenen potencials elements diferenciadors respecte a altres indrets del país, sobre si els agrada o no viure a les Terres de l'Ebre, on es demana la justificació de la resposta i sobre els indrets turístics que ells mostrarien al turista que visita la zona.

4.1.1. Característiques demogràfiques de la mostra

Figura 2. **Desglossament dels enquestats per gènere**

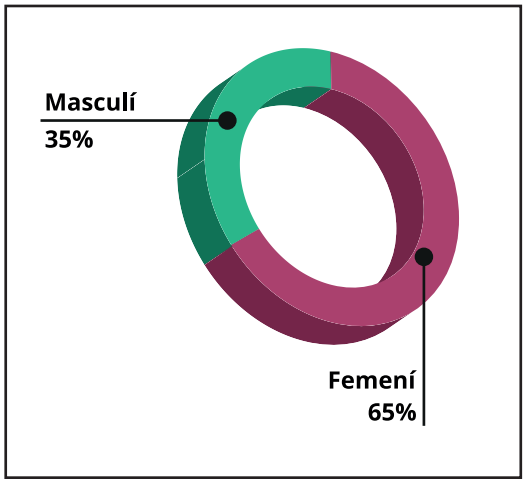


Figura 3. **Desglossament per edat**

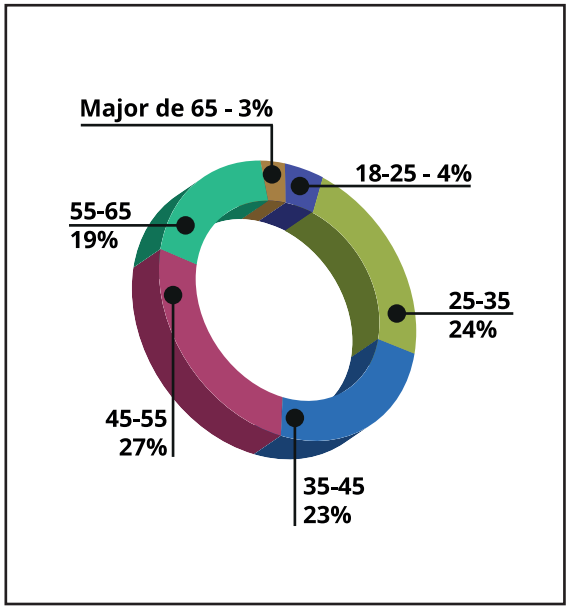


Figura 4. **Desglossament per si els enquestats tenen fills o no**

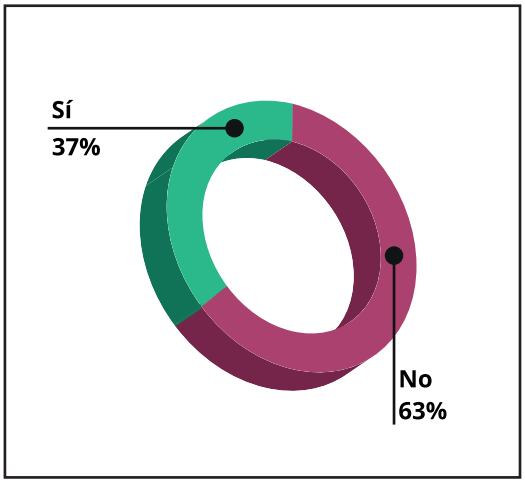
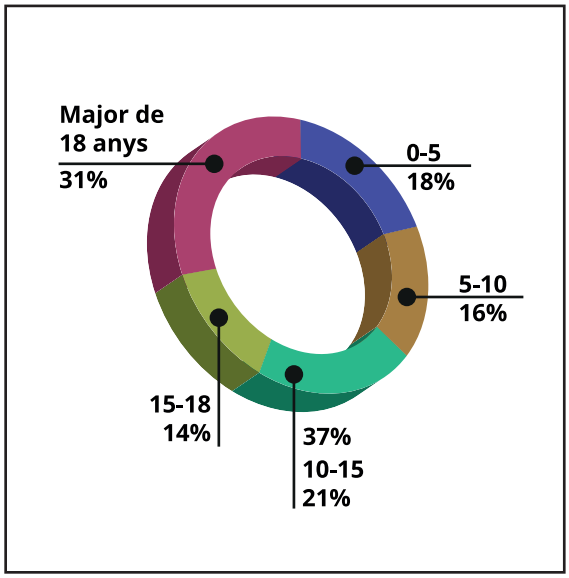


Figura 5. **Desglossament per edat dels fills**



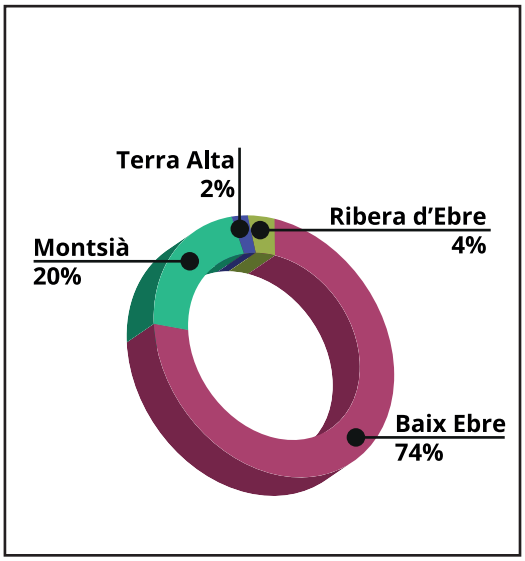


Figura 6. **Desglossament per comarca de residència dels enquestats**

4.2. Estudi del públic objectiu

Un altre dels elements a tenir en compte en la creació d'una marca territori és el públic objectiu. Per tal de poder dur a terme un anàlisi exhaustiu dels turistes potencials, es realitza una descripció sociodemogràfica basada en l'últim estudi publicat sobre Caracterització de la demanda turística dels allotjaments de les Terres de l'Ebre de l'any 2019 i també es porta a terme una sèrie d'entrevistes a agents professionals del sector turístic, a hotelers i responsables d'allotjaments turístic, ja que així es pot analitzar millor quin és el perfil del turista que visita les Terres de l'Ebre i quines són les sensacions que n'extrauen un cop finalitzada la seva estada des del punt de vista dels professionals que interactuen amb ells. També es realitza una entrevista a Albert Folch, membre adjunt a la gerència del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona i responsable de l'àmbit de les Terres de l'Ebre, perquè aquest ens pot donar informació sobre les accions de promoció turística que es porten a terme al territori, els mitjans pels quals aposten a l'hora de realitzar campanyes publicitàries, la inversió que s'hi destina i el retorn d'aquesta inversió.

5.1. Estudi de campanyes de promoció de destins que són competència i altres campanyes d'èxit

La competència directa de les Terres de l'Ebre són totes aquelles que formen part del litoral mediterrani, com ara la Camarga Francesa, la qual guarda similituds en el paisatge de l'Ebre, o com altres zones considerades per la UNESCO Reserva de la Biosfera del litoral mediterrani, com podrien ser la costa d'Almeria o Menorca. Per això és important donar un cop d'ull a la forma de comunicar els atributs que porten a terme aquestes marques.

5.1.1. Almeria

Aquesta marca, en les seves comunicacions, cerca mostrar les peculiaritats paisatgístiques i les bones condicions climatològiques del seu entorn natural, destacant sobretot els seus espais naturals protegits, com el Parc Natural Marítim i Terrestre del Cabo de Gata-Níjar o el Desert de Tabernas. Mirant les Campanyes de 2020 de la marca Turisme d'Almeria, veiem com aquesta utilitza tot un seguit d'adjectius que apareixen juntament amb imatges de natura i platja, que són els elements més simbòlics de la destinació.

Amb l'eslogan "Sin ir más lejos...Almería", a la imatge apareixen sobreimpresos alguns adjectius com "descobrir, viatjar, explorar, sol, escuma de mar, sentir, gaudir, viure". Seguint amb la mateixa idea i amb altres eslògans de la marca com "En Almería, la vida te sonríe", l'altra campanya de 2020 s'enfoca en la A "Por la A de #Almería" i també uneix adjectius a imatges naturals: apassionant, alegria, autenticitat.

Figura 7.
Fotograma de la Campanya "Por la A de #Almería"

5.1.2. Menorca

Menorca va ser declarada una Reserva de la Biosfera per la UNESCO l'any 1993. Tot i això, no va ser fins l'any 2009 que la pròpia marca va decidir potenciar la denominació Reserva, és a dir, la necessitat de conservar el patrimoni cultural de l'illa i de posar-lo en valor, i a més, no ha sigut fins a 2018 que ha inclòs en la seva estratègia de comunicació la promoció d'experiències d'ecoturisme sostenible. A més, la seva marca ha estat més considerada sempre com una destinació de turisme de sol i platja, la qual s'ha situat a l'ombra de la marca gran que engloba totes les Illes Balears, entre les quals destaca sobretot Mallorca. Menorca, per la seva banda, vol atraure a un segment de mercat de famílies d'origen anglès (ja que representen un 60% del total dels seus visitants) i també a les d'origen espanyol. Actualment, la marca vol començar a potenciar el fet de ser denominada Reserva de la Biosfera, i de ser una destinació segura i tranquil·la, a part de la qualitat de les platges i del seu entorn natural únic. Així doncs, busca també ser reconeguda per aquells turistes que estan buscant turisme rural, nàutic o cultural[9].

Basant-se en aquest avantatge competitiu, l'última campanya al respecte que ha desenvolupat és "Te mereces Menorca", on es mostren els atributs pels quals és coneguda la marca: el mar, les platges, la bona climatologia, la natura i la gastronomia, el patrimoni i la tranquil·litat. I, per unir tots aquests conceptes, fa l'ús de l'eslògan "Tan natural com tu", reforçant els atributs de paisatge i natura que es veuen a les imatges.

La campanya de 2019, no obstant, tot i que mostrava els mateixos atributs que l'última, utilitzava també el caràcter natural del públic intern. La campanya, denominada "Ven a Menorca en verano", mostra a un pagès, natural de l'illa, el qual s'encarrega d'ensenyar els esports i les tradicions que es poden dur a terme a l'entorn natural de l'illa a un turista. Aquesta usa un to humorístic i la repetida frase "*Do you like this?*", per mostrar les experiències que ofereix l'illa.

9 Conselleria de Turisme. Govern de les Illes Balears. (2009). Plan de Marketing Turístico de la Isla de Menorca. Menorca: Govern de les Illes Balears.

Figura 8.
Fotograma de la Campanya "Vine a Menorca a l'Estiu"

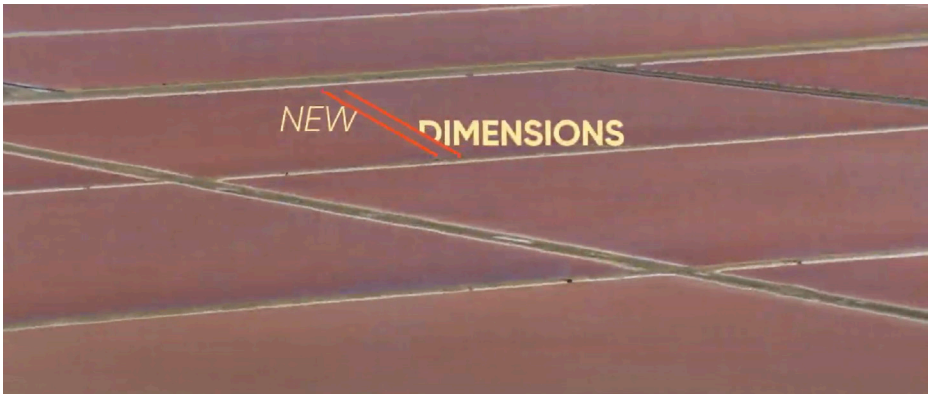
Així doncs, totes les campanyes que presenta la marca turística són similars, és a dir, en elles apareixen turistes gaudint dels atributs de Menorca i del litoral Mediterrani com si d'un videoclip es tractés. Com la de 2018, "Have fun in Menorca!" o la de 2014 "Menorca Mediterránea".

5.1.3. La Camarga Francesa

La Camarga Francesa és un parc natural que pertany a la regió de la Provença i aquesta és possiblement la regió que més similituds presenta amb les Terres de l'Ebre, en especial amb el Delta de l'Ebre, per la seva fisonomia, la seva fauna (en la que destaca la presència de flamencs) i en el Delta del Rhône que, com el de l'Ebre, esdevé el seu principal punt turístic.

Tot i que no hi ha campanyes pròpies únicament de la Camarga, sí que existeixen certs reportatges informatius centrats en el Parc Natural com, per exemple, "Immersion dans les Marais du Vigueirat - Parc Naturel Régional de Camargue", en la que una periodista s'endinsa al Parc Natural amb la companyia del director d'aquest, que exerceix de guia turístic i on es posa èmfasi en el turisme responsable i sostenible dins grans espais naturals protegits com el Delta del Rhône, espais per compartir activitats amb la família. Altres campanyes de la regió inclouen també el parc en les seves comunicacions, com "Provence. Enjoy the unexpected", amb imatges de la destinació i text sobreimprès: "més que una destinació, gaudeix, l'inesperat..." que apel·len directament a l'espectador i a les experiències que li ofereix la destinació, o altres com "On a tous besoin du Sud" és a dir, "Tots necessitem el sud", que relaciona la natura del Sud de França amb els sentiments que aquesta aporta gràcies a la veu en off, que informa dels atributs i valors de la regió (amb frases com "tots necessitem tocar, respirar, assaborir, evadir-nos", ens informa que aquesta és una regió on predomina la bona gastronomia, la desconnexió, la natura...) i gràcies a les imatges de persones gaudint de la natura.

Figura 9.
Fotograma de la Campanya "Provence. Enjoy the unexpected"



- **Què ocorre en la comunicació audiovisual d'aquestes campanyes?**

Que no hi ha un *storytelling* treballat al darrera, és a dir, no hi ha una història que connecti amb el públic que visualitza la campanya i, per tant, no aconsegueix destacar un territori en concret, ja que, tot i que els atributs i les imatges que es presenten són atractives, no hi ha una clara diferenciació entre les campanyes d'una o d'una altra destinació, per la qual cosa tots els destins són atractius però no aconsegueixen consolidar-se en el *top of mind* del públic potencial, en el record de marca quan aquest està planificant un viatge.

5.1.4. Altres accions promocionals d'èxit

No només s'han de mirar casos publicitaris de la competència directa, sinó que també és important veure què estan fent a nivell de creativitat altres destins que estan guanyant premis gràcies a la seva aposta per la innovació comunicativa. Alguns casos d'èxit publicitari són les propostes guanyadores del Grand Prix del CIFFT, el Comitè Internacional de Festivals de Films Turístics, comitè que anualment premia les millors peces audiovisuals de caire turístic del món.

- **2019 – Insiders Guide to Riga, de la marca turística de Riga - vimeo.com/309507188 -** o com crear una campanya turística diferent. Aquí s'aconsegueix, ja que els petits curtmetratges ajuden a explorar la ciutat mentre creen una història. Amb aquesta campanya es volia situar a Riga al mapa i arribar a públic jove, mostrant la ciutat com un destí creatiu, festiu i entretingut. Per aquest motiu, utilitzen o personatges de ficció o ambaixadors de marca, personatges famosos com la tenista Jeļena Ostapenko, els quals expliquen la seva història des del punt de vista de l'humor. Aquests petits curtmetratges tenen Riga com a teló de fons i busquen que el públic s'entretingui, doni un primer cop d'ull a la ciutat i mantingui Riga en el record.

A més, aquesta campanya va venir combinada amb una acció online a través de la qual si responies un seguit de preguntes podies saber quin dels personatges encaixava millor amb la teva personalitat i, un cop seleccionat un, es mostrava el vídeo del personatge en qüestió i una explicació d'aquells punts de la ciutat que podien esdevenir atractius per al tipus de públic concret, per la qual cosa s'estava donant també una informació útil i real per al turista que decideix visitar la ciutat.

- **2018 - La Ruta de l'Atzar, de la marca Catalunya Experience - vimeo.com/254825738**. 2018 va ser l'any de turisme cultural a Catalunya i el propòsit d'aquesta campanya era fer visible les opcions patrimonials culturals i festives a visitar de tota Catalunya. Com si d'un diari de viatge es tractés, les noies protagonistes segueixen el diari perdut d'un viatger que els dóna pas a descobrir les possibilitats que ofereix Catalunya amb una versió de la cançó "Qualsevol nit pot sortir el sol" de Jaume Sisa, que ja acostuma a acompanyar a la marca en les seves comunicacions. Aquí també hi ha un relat en primer pla que provoca la descoberta dels destins i atributs que vol comunicar la marca.

- **2017 - Spirit of Dubai, de la marca turística Dubai - vimeo.com/222219634.** Dubai és coneguda per ser una ciutat internacional i cosmopolita, capdavantera en tecnologia i comerç i on el luxe, la modernitat i l'arquitectura en són els principals atributs. És una ciutat que ambiciona ser reconeguda com a "Ciutat Àrab Global" i que busca convertir-se en "la ciutat més intel·ligent" del món[10]. Una ciutat intel·ligent és aquella que utilitza tecnologia intel·ligent (sensors, xarxes intel·ligents, sistemes de transport intel·ligents...) per gestionar millor els serveis i així proporcionar recursos, benestar i qualitat de vida als diversos grups d'interès de la ciutat, com ara ciutadans, empreses o turistes[11]. En la campanya apareixen diferents cultures convivint alegrement entre elles, i on el turista hi té cabuda, juntament amb els atributs de la marca, perquè aquest és "l'esperit de Dubai, la ciutat on tot és possible". Les imatges a càmera lenta emprades busquen aconseguir un major impacte emocional en l'espectador, tot combinant-se amb una veu en off que avisa dels sentiments que desperta visitar la ciutat, la desconnexió, i el fet que és una ciutat que ha prosperat, d'igual manera que ho han et els seus habitants. "Allà on tota la humanitat no només pot viure, sinó que també pot prosperar". Això és un reflex de la ciutat intel·ligent que Dubai aspira a ser.

10 Hozaim, A.B. Akre, V.L. (2017). A framework for transforming Dubai into a smart city. Fourth HCT Information Technology Trends (ITT), 2017, pp. 91-98.
11 Khan, S. Woo, M. Nam, K. Chathoth, P. (2017). Smart City and Smart Tourism: A Case of Dubai. Sustainability, 9, 2279.

- **2016 - Home of Turqoise – Marca Turística de Turquia - vimeo.com/200959052.** Aquesta campanya, tot i ser de Turquia , el que vol comunicar és un turisme de sol i platja i d'activitats nàutiques centrades en la costa de Turquia, sempre mostrant un entorn cuidat i el respecte de la destinació per la natura, ja que en cerca la descoberta sostenible. En aquest cas, a banda del turquesa i de la qualitat del mar, en destaca el disseny del so, ja que adquireix un paper gairebé més important que la imatge, és a dir, que utilitza màrqueting sensorial per augmentar l'impacte de l'acció promocional, ja que el màrqueting sensorial és un mètode persuasiu que apel·la als sentits i a les emocions, tot despertant sentiments. En aquest cas es tracta de "sentir el so d'una infinitat de possibilitats", de sentir les possibilitats turístiques de la costa de Turquia i de despertar en l'espectador la idea de voler viure aquestes sensacions en la pròpia pell.

5.2. Marca turística. Des d'on partim?

La marca turística vol expandir els atributs i valors que representa el territori, buscant atraure turistes potencials a partir de comunicar les impressions, percepcions i experiències del territori[12]. En el cas de les Terres de l'Ebre, a banda de les accions purament promocionals en mitjans de comunicació o a Internet (a través del lloc web, els *microsites* i les xarxes socials), la marca anima a les empreses turístiques, artesanals o agroalimentàries a sol·licitar l'ús del logotip i de la marca en els seus establiments, sempre que, en la seva naturalesa, estigui el compromís amb el territori, amb la sostenibilitat ambiental i amb la responsabilitat social[13], és a dir, que produeixin productes fets a casa i que compleixen uns requisits de sostenibilitat.

12 González, R. (2012). Marcas turísticas. Algunas reflexiones. 2020, de Hosteltur Sitio web: https://www.hosteltur.com/194010_marcas-turisticas-algunas-reflexiones.html

13 https://www.ebrebiosfera.org/es/copate/introduccion-la-marca

6.1. Punt de partida del sentiment de pertinença dels habitants de les Terres de l'Ebre

El llibre "Natros! Gent i identitat de les Terres de l'Ebre" de Santi Valldepérez situa el darrer terç del segle XX com el punt de partida en el sentiment identitari del poble ebrenc, essent el període més important per a la revitalització de les Terres de l'Ebre. Després de la visita de Josep Tarradellas al 1976, es va començar a utilitzar el nom vegueria de l'Ebre a nivell polític i, a més, aquest va començar a posar èmfasi en el poder turístic del territori, tot destacant l'accent i els paisatges plens de vida i de colors naturals que cohesionaven tot el territori del sud de Catalunya[14], diferenciant-lo així de la resta del país. Pocs anys després, al 1981, es va crear una delegació de cultura i l'institut de desenvolupament de les comarques de l'Ebre. Seguint en termes polítics, als anys 90 hi va haver un interès per popularitzar el concepte d'unitat i identitat per tal d'intentar promocionar la zona econòmicament, a través del sector turístic i gastronòmic. Tot i aquests esdeveniments polítics, el nom de les Terres de l'Ebre ja s'havia popularitzat abans gràcies a diferents manifestacions culturals: Sebastià Joan Arbó, escriptor de Sant Carles de la Ràpita, va escriure un llibre titulat "Terres de l'Ebre" l'any 1932, on s'encarregava de descriure com era la vida rural al Delta de l'Ebre i on la natura dels arrossars i les llacunes del Delta prenien especial rellevància. Val a dir que la identitat dels habitants no s'entén sense les característiques de l'entorn que els envolta. L'any 1965, la revista Serra d'Or va publicar un conjunt de treballs denominats la Regió de l'Ebre, a partir dels quals es va revitalitzar el fenomen identitari gràcies a un anàlisi històric, geogràfic, econòmic i cultural de la zona, ja que cal conèixer el passat, per descobrir com és l'habitant en l'actualitat.

Si bé és cert que ja existia una consciència de pertinença prèvia, aquesta s'ha anat fent més forta a partir dels anys 2000, com a conseqüència de la creació d'associacions comunitàries com l'associació d'Amics i Amigues de l'Ebre, un centre cultural que cerca la defensa de la identitat de l'Ebre, de la reivindicació social per donar veu a un territori que sempre s'ha sentit menystingut per les institucions, que han afavorit més Barcelona i la Catalunya del nord, tant en inversions com en atencions simbòliques, però sobretot, a conseqüència de la creació de la Plataforma en Defensa de l'Ebre, sorgida per evitar la posada en marxa del Pla Hidrològic Espanyol, promogut pel president del govern espanyol d'aleshores, de Jose Maria Aznar.

14 Valldepérez, S. (2004). Natros! Gent i identitat de les Terres de l'Ebre. Barcelona: Pòrtic. Panorama.

Aquest pla, que consistia en un transvasament de l'aigua de la conca de l'Ebre a Barcelona, Castelló, València, Alacant, Murcia i Almeria, va suscitar gran polèmica, ja que es considerava que era un atac directe contra un territori vertebrat al voltant del riu, i que, a més, comportaria problemes mediambientals i econòmics per a la zona, com la minva de cultius o la pèrdua de les aus aquàtiques que hi habiten, provocant també una regressió del Delta de l'Ebre (essent un espai amenaçat des d'abans del pla, ja que la construcció dels embassaments provoca que cada any la xifra de tones que arriba al Delta sigui molt baixa. S'ha passat de 30 milions de tones de sediments a 0,1 milions de tones). Així doncs, el moviment social sorgit a partir d'aquesta crisi, la Plataforma en Defensa de l'Ebre, va fer que és revitalitzés el sentiment de pertinença i s'apostés per donar visibilitat als lligams forts del territori amb el riu.

En aquest temps, no només el riu Ebre va obtenir certa visibilitat, sinó que també ho va fer el propi territori, aconseguint, a la vegada, aglutinar tota la població envers un mateix objectiu. Com moltes veus locals consideren el riu Ebre com la identitat i com l'eix aglutinador del territori, l'eslògan de la campanya de la Plataforma en Defensa de l'Ebre "Lo Riu és Vida" en contra del transvasament, tot i no ser un lema turístic, va fer que la gent l'interioritzés, l'adoptés i l'utilitzés públicament, aspecte que va posar a les Terres de l'Ebre al mapa, convertint-se en un emblema que ha donat a conèixer la lluita però també el territori fora de les fronteres catalanes. Com afirmava Josep Pla en el llibre Guia de Catalunya, "aquí el riu mana, és el fenomen central, el denominador de tot. Per als tortosins, si perdien el riu, perdien la seva identitat". Així doncs, veiem com l'Ebre ha sigut un símbol clau a nivell de pertinença, però també a nivell natural, perquè és el que en configura el paisatge, creant una regió plena de contrastos i dóna vida a les aus que hi habiten i als conreus que es situen sobretot en el tram final del riu. En un indret tradicionalment dedicat al sector primari, el riu Ebre esdevé una font de riquesa. Es tracta així d'un territori que viu embadocat amb el seu riu i els seus habitants pensen que si el perden, d'alguna forma estan perdent també la seva personalitat[15], ja que aquest riu ha estat present al llarg de la seva història, també en els moments més foscos com en el cas de la Batalla de l'Ebre, de l'any 1939. El camí i la frontera fa del riu un símbol poderós de la unió i de la discòrdia, de la creació i la destrucció de la vida i la mort.

15 Guzmán Casals, J. (2020). Identitat ebrenca i comunicació local a les Terres de l'Ebre. la premsa de proximitat com a tret identitari de la societat local (tesis doctoral). Girona: Universitat de Girona. Departament de FIlologia i comunicació.

6.2. Trets naturals

L'objectiu d'una campanya de *place branding* radica també en mostrar quina és la relació que uneix les persones amb el lloc en el que viuen, i analitzar aquesta relació implica estudiar quina és la configuració natural de la zona, que serveix de context a l'hora de definir el sentiment identitari comunitari. Les Terres de l'Ebre són un territori declarat Reserva de la Biosfera per la UNESCO des de 2013 i definit des de 2015 per l'associació global per al turisme responsable, *Global Green Destinations* com una de les 100 millors destinacions de turisme sostenible del món[16]. Aquestes terres estan formades per dos parcs naturals, El Parc Natural dels Ports i el Parc Natural del Delta de l'Ebre, per zones de riu, de muntanya, de platja, conreus de secà, arrossars, platges verges i cales petites. He realitzat una enquesta digital demanant l'opinió al públic intern, i val a dir que entre el conjunt de respostes, la gran majoria destaca el gran potencial natural de les Terres de l'Ebre. Alguns dels usuaris han escrit frases com "És la meva terra, la meva natura", "És un privilegi viure en un entorn natural tan ric com aquest", per la qual cosa és essencial destacar el gran valor natural que adopta un gran vincle emocional amb les persones que hi habiten. Josep Lluís Carod-Rovira, en una visita al Delta, va afirmar que "la gent de l'Ebre coneix bé aquesta terra, aquest riu, aquesta mar i per això se l'estimen, essent coneixedor d'aquest vincle afectiu"[17]. Però no només l'entorn natural genera un caràcter singular, sinó també la seva situació geogràfica: es tracta d'una zona de frontera, amb relació directa amb la franja d'Aragó i el nord de la Comunitat Valenciana, la qual cosa significa que comparteix trets característics amb aquestes dues comunitats autònomes: comparteix amb elles part del paisatge (el parc natural dels Ports està situat a totes tres comunitats), la música (la jota o les bandes de música de tradició valenciana), les tradicions (les festes amb bous) i gastronomia (l'arròs).

16 www.descobrir.cat (2020). Les Terres de l'Ebre, destinació de turisme sostenible per cinquè any consecutiu. 2020, de Descobrir Sitio web: https://www.descobrir.cat/ca/notices/2020/10/les-terres-de-l-ebre-destinacio-de-turisme-sostenible-per-cinque-any-consecutiu-4570.php

17 Guzmán Casals, J. (2020). Identitat ebrenca i comunicació local a les Terres de l'Ebre. la premsa de proximitat com a tret identitari de la societat local (tesis doctoral). Girona: Universitat de Girona. Departament de FIlologia i comunicació.

6.3. Trets culturals

Per tal de donar impuls al sentiment de pertinença d'un territori i per vendre la seva imatge a l'exterior, les tradicions i manifestacions culturals pròpies hi juguen un paper essencial. Al llarg dels darrers anys, hi ha hagut una voluntat de recuperar tradicions per part de l'administració pública. Així doncs, s'han recuperat les festes al riu, sobretot en municipis de la Ribera d'Ebre, com Móra d'Ebre o Móra la Nova, que consisteixen en curses fluvials de pontones, muletes i llaguts (embarcacions tradicionals que s'utilitzaven per transportar mercaderies), soltada d'ànecs i pals ensabonats. Això sorgeix buscant reivindicar la feina de llaguter, un ofici perdut i típic de la zona que consistia en el transport fluvial. Altres tradicions a destacar són les curses de rucs de la Terra Alta, les curses de cavalls a la Sénia o el ball de mantons de Manila a Ulldecona (aquest ball porta celebrant-se durant més de 300 any). A més, també hi ha altres representacions culturals que generen força controvèrsia però que a les Terres de l'Ebre segueixen estant molt presents, com són els tradicionals bous al carrer, el bou embolat i el bou capllaçat. A aquestes tradicions s'han unit en els darrers anys les festes de la plantada i de la sega de l'arròs, fetes en diferents poblacions del Delta de l'Ebre, les quals donen a conèixer i exhibeixen la feina dels antics arrossaires que treballaven cultiven l'arròs de sol a sol, convertint-se en un atractiu turístic, i les jornades gastronòmiques de productes de la zona, com les jornades de la galera a Sant Carles de la Ràpita, Les Cases d'Alcanar, l'Ametlla de Mar i l'Ampolla, del corder a la Terra Alta, de la clotxa a la Ribera d'Ebre o de l'arrossejat a l'Ametlla de Mar. A la zona hi ha una gran quantitat de jornades gastronòmiques i això és degut a una aposta per reivindicar la gastronomia i atraure turisme gastronòmic. Per altra banda, hi ha construccions de valor tant patrimonial com cultural com els cellers de la Terra Alta, en especial La Catedral del Vi de Pinell de Brai, les barraques del Delta o l'arquitectura de pedra en sec de les zones de secà, les quals formen part de la fisonomia del territori i n'expliquen el seu passat, i últimament s'ha posat també èmfasi en les feines dels artesans, que recuperen antics oficis com la terrissa de Miravet o La Galera o el treball de la palma del Mas de Barberans.

Si parlem de manifestacions musicals, s'han d'esmentar les bandes de música, tradició valenciana que es va traslladar al territori a causa de la seva situació de frontera i la jota de l'Ebre, cantada i ballada. En la recuperació de la jota, destaca el paper del grup Quico el Celio, el noi i el mut de ferreries, el qual s'ha encarregat de traslladar i actualitzar la música existent de principis del segle XX i ha donat visibilitat al folklore ebrenc més enllà de les quatre comarques que en formen part.

6.4. Trets distintius

L'autenticitat de la gent de l'Ebre és un terme molt reivindicat i en gran part es basa en el dialecte occidental que es parla, molt característic i amb paraules pròpies. Al llibre Homenots del Sud, Xavier Garcia reivindica el caràcter ebrenc, afirmant que aquí hi ha una forma de ser, una forma de parlar. El dialecte ebrenc, anomenat col·loquialment com la parla "d'allà baix" en referència a les comarques del sud de Catalunya, també va ser definit per l'antropòloga Carme Queralt, com a l'únic element diferenciador que marca la configuració identitària del territori. I és que el model lingüístic ebrenc té vocabulari i lèxic propi, és força diferent del de la resta de Catalunya i és molt característic. Un dels elements més diferenciadors és l'ús de "Lo", substituint el "El" més normatiu.

Per altra banda, en destaca el caràcter rural i tradicional de la zona, ja que es tracta d'una àrea dedicada al sector primari. Ramón Vergés, escriptor tortosí del segle XX, va escriure a la revista Serra d'Or com es sentien els tortosins: "No encaixem en aspectes estereotipats de la catalanitat. Ens sentim catalans, però ens percebem com un territori autònom". En aquest cas, Tortosa és extrapolable a les Terres de l'Ebre, perquè, en època de Vergés, la zona era coneguda com Vegueria de Tortosa. A més, està el reclam popular de "Som la quinta província", que fa públic el sentiment de diferenciació i autenticitat d'aquestes comarques.

6.5. Principals resultats del qüestionari online

6.5.1. Valoració dels atributs en funció de la seva importància segons els enquestats

Es demanava a les persones enquestades que puntuessin de l'1 al 5, (on 1 significa No estic d'acord i 5 Estic totalment d'acord) quins eren els atributs que creien que definien millor les Terres de l'Ebre.

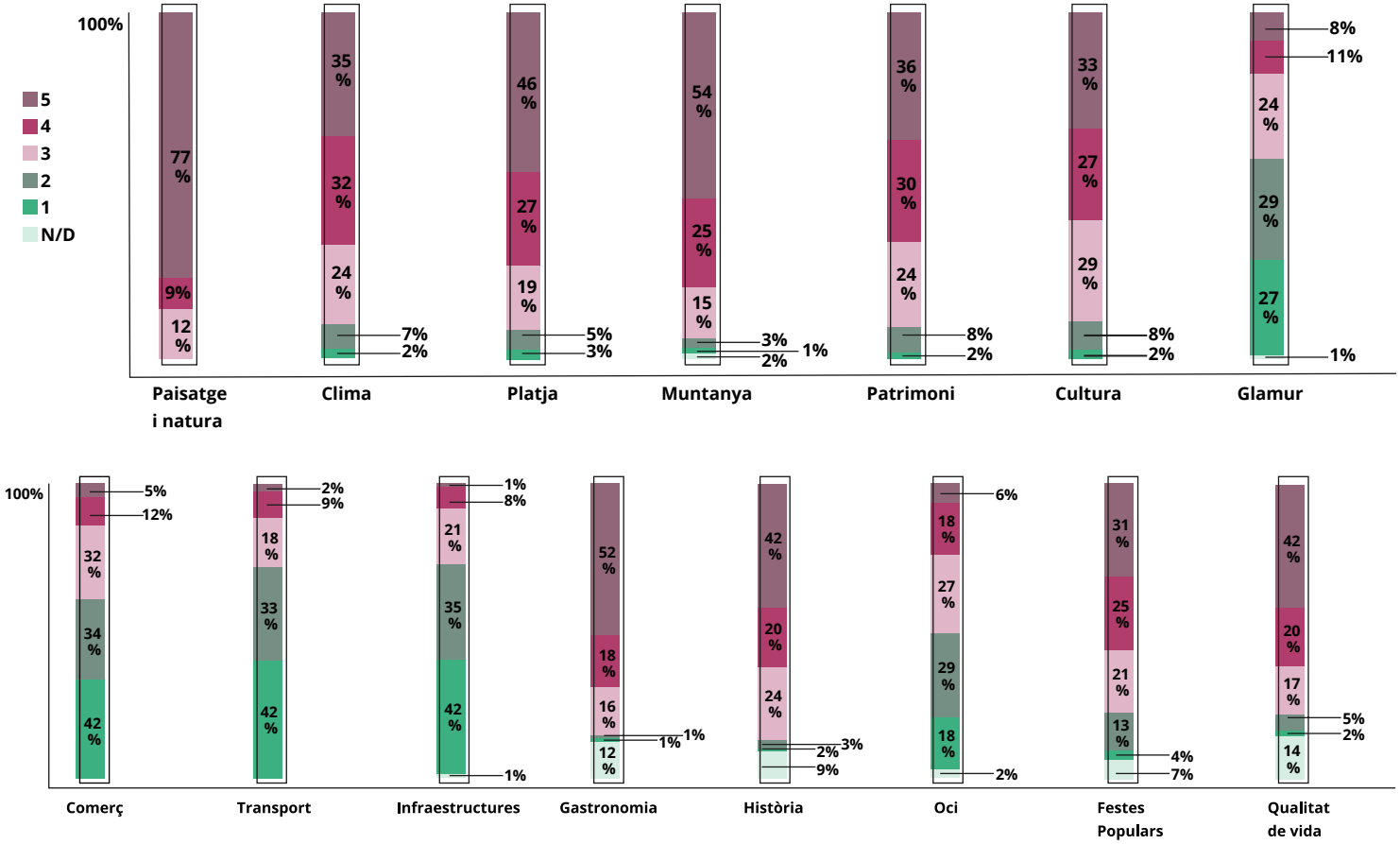


Figura 10. **Valoració dels atributs de les Terres de l'Ebre**

Segons els resultat obtinguts, veiem que un 77% del públic enquestat està totalment d'acord en què el Paisatge i la natura són els atributs clau a l'hora de definir les Terres de l'Ebre, ja que aquesta és zona natural, seguits de Muntanya (un 54% està totalment d'acord), Gastronomia (52%) i Platja (un 46%), atributs que giren també entorn al concepte de paisatge i natura, ja que la muntanya i la platja són elements naturals i la gastronomia està basada en l'explotació de productes de proximitat, cultivats o pescats al propi territori. La qualitat de vida (42%) i la història (42%) són els altres atributs més destacats per la població.

Un dels motius a l'hora d'afirmar que la qualitat de vida és un element important de les Terres de l'Ebre, és que es tracta d'una zona petita i sense massa densitat de població, essent la zona menys poblada de la comunitat autònoma, cosa que es tradueix en més espai per als seus habitants (amb una superfície de 3.308,4 km^2, hi viuen aproximadament uns 178.000 habitants, representant tan sols un 2,35% del total de la població catalana[18]. Si ho comparem, per exemple, amb la ciutat de Barcelona, la qual té una superfície de 101,9 km^2 i 1,6 milions d'habitants, es veu la diferència entre territoris). A més, molts associen els conceptes de menor densitat de població a major qualitat de vida, tot i que sigui un element negatiu si ho analitzem en termes de treball, indústria, economia i inversió territorial.

A la pregunta dels atributs s'havia afegit també un apartat d'Altres per si es volia destacar algun altre atribut concret. Així doncs, alguns han afegit com a atributs la diversitat i la terra i el caràcter i el llenguatge, que serien tractats com a valors diferencials. A més, altres han insinuat que existeix un abandó institucional i una falta d'oportunitats laborals, que va lligat amb el problema de despoblació existent, ja que falten dinàmiques per activar el territori i evitar la diàspora juvenil.

18 ACN. (2019). Las Terres de l'Ebre perdieron a más de mil habitantes el año pasado. 2020, de Diari Més digital Sitio web: https://www.diarimes.com/es/noticias/terres_l_ebre/2019/11/06/les_terres_l_ebre_van_perdre_mes_mil_habitants_any_passat_71937_3024.html#:~:text=Como%20recoge%20el%20documento%20de,peso%20demogr%C3%A1fico%20hasta%20del%20pa%C3%ADs

6.5.2. Distribució dels valors en funció de la seva importància segons els enquestats

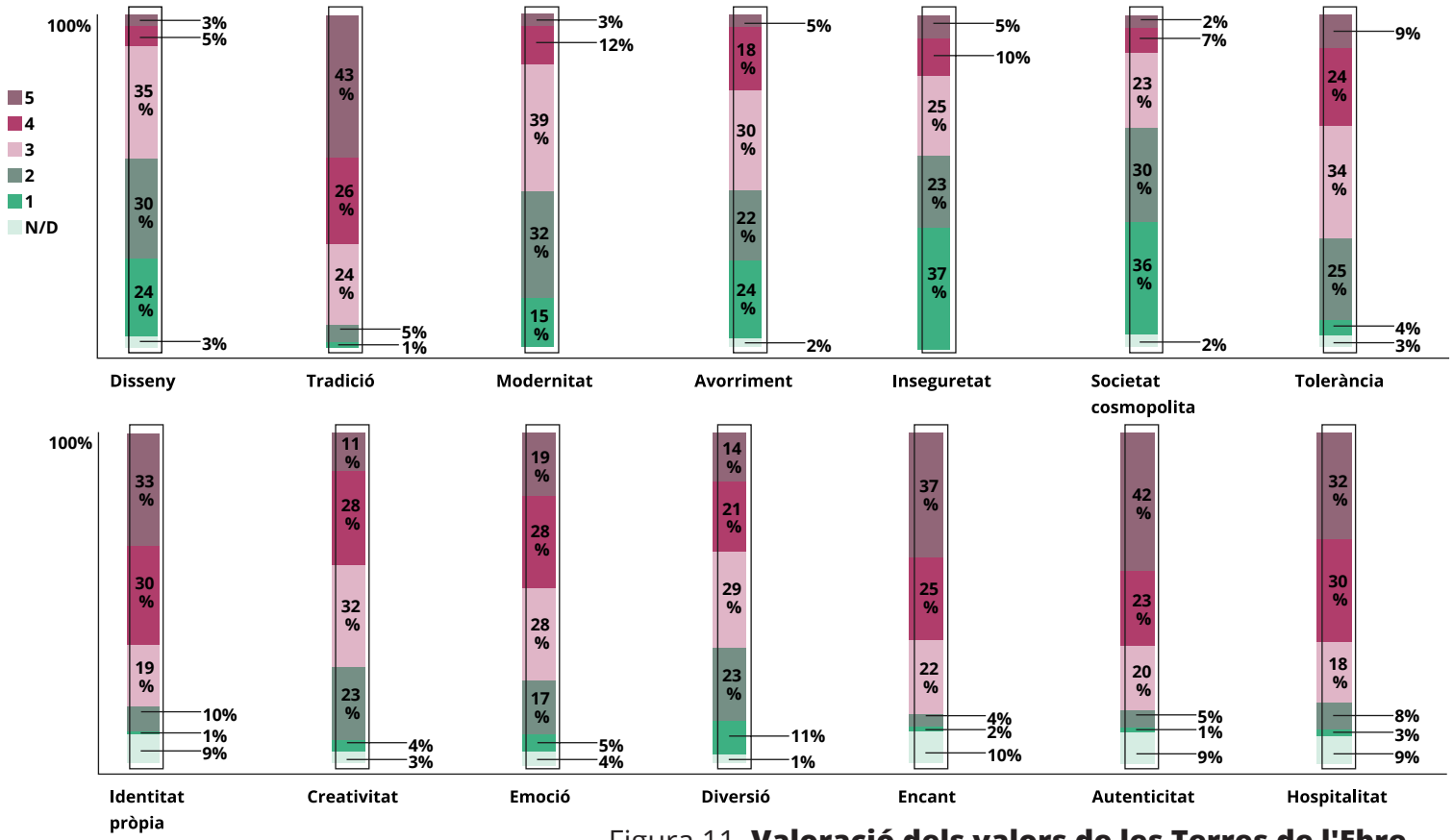


Figura 11. **Valoració dels valors de les Terres de l'Ebre**

A la pregunta sobre quins valors creien les persones enquestades que representaven millor el territori, ha destacat la tradició (un 43% afirma que està totalment d'acord amb el vincle entre aquest valor i la zona) i l'autenticitat, amb un 42%. L'encant de la zona, amb un 37% i la identitat pròpia, amb un 33%, segueixen els dos primers a l'hora de la valorar el territori. Com s'ha comentat a l'apartat de trets culturals, aquests conceptes també lliguen amb la voluntat de diverses institucions públiques de voler recuperar tradicions i organitzar festes populars per aconseguir tal motiu, les quals serveixen per donar a conèixer el passat rural de la zona i el treball dins l'entorn natural. Els conceptes d'autenticitat i d'identitat pròpia encaixen amb la forma de parlar diferenciada de les Terres de l'Ebre, amb el caràcter hospitalari dels habitants i amb el fet d'haver mantingut vives manifestacions culturals que són diferents a la resta de Catalunya, com la jota ebrenca, i amb el fet de la lluita social constant per deixar de ser una zona menystinguda i obtenir el reconeixement públic, aspecte impulsat principalment per associacions com la Plataforma en Defensa de l'Ebre.

Per altra banda, s'observa que, per a les persones enquestades, aquesta no és ni una societat cosmopolita (un 36% del total estan en desacord amb la unió d'aquest concepte i les Terres de l'Ebre) ni es tracta d'una zona insegura (un 37% està en desacord) , valors que són més típics de grans zones urbanes.

Com a resum d'aquests punts anteriors, una altra manera d'examinar els atributs i els valors més atractius per a la població de les Terres de l'Ebre és analitzant la quota d'importància que les persones enquestades li atorguen a cadascun dels aspectes positius del territori. Així doncs, amb l'anàlisi del conjunt, es confirma que la natura, amb un 20% de les respostes, la qualitat de vida (amb un 17%) i la gastronomia (amb un 13%) són els aspectes més ben valorats, ja que entre aquests tres sumen el 50% del total, com es pot veure a la figura següent.

Aquests trets característics estan relacionats amb el gran i divers entorn natural que hi ha a poca distància, la vida tranquil·la que tenen els habitants i la quantitat de productes KM0 que hi ha al tractar-se d'una zona dedicada al cultiu i a la pesca, tenint en l'arròs del Delta de l'Ebre el seu màxim exponent. Així doncs, aquests són punts que s'haurien de destacar en una campanya turística.

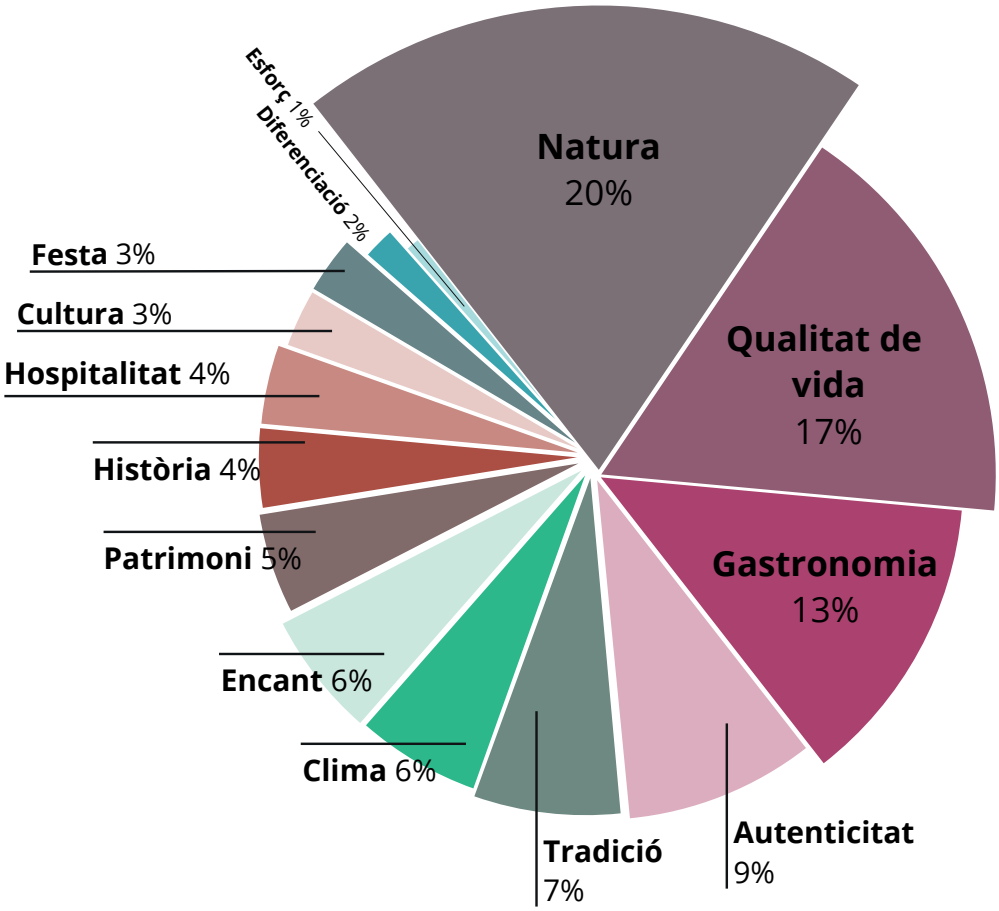


Figura 12. **Valoració dels trets característics positius de les Terres de l'Ebre**

6.5.3. Coneixement de la marca turística Terres de l'Ebre, Reserva de la Biosfera

Al marc teòric s'anomenava la importància de la unió del concepte Reserva de la Biosfera al territori, concepte que està també inclòs en la imatge gràfica de la marca. Tot i això, sembla que l'ús del logotip en empreses de la zona per tal de vincular la qualitat de la terra a la qualitat empresarial no sigui suficient a l'hora de comunicar la marca al públic intern, ja que, analitzant les respostes, sembla que els habitants o no són coneixedors de la marca o no acaben de creure en els beneficis reals que aquesta pot aportar. Així doncs, la resposta més freqüent a la pregunta si saben què representa la Marca Terres de l'Ebre, Reserva de la Biosfera, ha sigut No. Per a altres enquestats, però, la marca només representa el Delta de l'Ebre, tractant-se d'una simple eina de màrqueting que serveix per potenciar aquest destí en concret. Val a dir que alguns altres creuen que aquesta marca no pot aportar gaire, ja que la manca d'inversió al territori és palpable i que, sense inversió, la marca no té una utilitat clara.

Una marca turística és una expressió de la identitat i dels elements associats al producte que permeten marcar la diferència[19]. Envers aquesta definició, sí que alguns creuen que la marca és una extensió de la conservació i els valors del territori, de la natura i del caràcter de la gent, i una forma de reconeixement, que cerca expandir la marca arreu del món, tot representant a la diversitat de paisatges i territori que hi ha i també a la cultura vinculada a cadascun dels municipis que hi formen part.

Tot i que la marca turística no és tant reconeguda pel públic intern, sí que ho és el territori i el grau de vinculació que els habitants senten per ell. Això es veu reflectit amb les respostes que els usuaris han donat a si els agrada viure a les Terres de l'Ebre. Un 96% de la mostra afirma que sí i, per justificar-ho, molts d'aquests destaquen la poca densitat de població i la qualitat de vida del lloc, així com la gastronomia, la riquesa natural, el clima, la pau i tranquil·litat i el fet que estigui situat a prop de la platja, a prop de la muntanya i, a la vegada, a pocs quilòmetres de distància de grans nuclis urbans (Les Terres de l'Ebre estan situades a escassos 200km de Barcelona, València i Saragossa). Un altre punt important és que molts en destaquen que les seves arrels estan aquí i que no s'imaginen vivint en un altre lloc i afirmen que aquesta és la seva terra, veient, un cop més, que existeix un vincle profund entre població i territori. Tot i això, altres també afirmen que troben a faltar inquietuds i interessos per part de la població i tolerància envers al diferent.

19 www.innovintur.com (2020). Branding de Destinos: La importancia de crear una marca turística o marca destino. 2020, de Innovtur Sitio web: https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/

6.5.4. Punts turístics a visitar

Als usuaris se'ls ha preguntat quins són els destins turístics que ells ensenyarien als turistes, com es pot veure reflectit a la figura 13 (ubicada a la següent pàgina). La Platja del Trabucador (amb un 13% del total), la Desembocadura de l'Ebre i la Punta del Fangar, amb un 9% cadascun, tots destins pertanyents al Delta de l'Ebre, són punts que ells denominen d'interès. També en destaquen el Mirador del Mont Caro (11%), essent el cim més alt del territori i que es troba situat al Parc Natural dels Ports. D'aquesta forma es veu la predilecció que aquests mostren envers els dos parcs naturals de la zona, considerant que són el principals atractius de l'Ebre, els quals representen gran part del valor natural que s'ha de mostrar al turista i, a més, aquest fet reafirma la posició dels atributs més ben valorats de les Terres de l'Ebre per les 253 persones enquestades: paisatge i natura, muntanya, gastronomia i platja.

Per altra banda, el Castell de la Suda de Tortosa (amb un 8%) es converteix en el principal punt de la ciutat del Baix Ebre, esdevenint un gran actiu patrimonial.

En aquest apartat de l'enquesta, s'incloïa l'opció d'afegir altres indrets d'interès turístic. Dins d'aquests, molts han comentat que l'Ermita de la Pietat d'Ulldecona i les Pintures Rupestres d'Ulldecona, declarades Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO l'any 1998, són també llocs d'interès. Val a dir que l'Ajuntament d'Ulldecona organitza visites guiades a les Pintures i que l'Ermita de la Pietat ha obtingut cert renom a nivell cultural gràcies a què allí es celebren cada estiu unes Jornades Musicals que atreuen públic intern i extern. El nucli antic i el call jueu de la ciutat de Tortosa també han estat destacats, ja que allí es celebren visites guiades i teatralitzades de forma periòdica, per tal de donar a conèixer el casc antic d'una forma entretinguda, i també s'han anomenat punts de muntanya com la Serra del Boix de Tortosa, l'àrea de la Vall al Mas de Barberans o el poble icònic d'Horta de Sant Joan. Aquests últims inclouen diverses rutes de senderisme. Hi ha diverses respostes que han afegit la Via Verda, que inclou l'antic traçat del ferrocarril de la Val de Zafán, i que representa un lloc ben habilitat per a una escapada de ciclisme familiar. Així doncs, veiem que una de les raons per decidir quins són els millors destins a ensenyar passa per si hi ha alguna activitat a realitzar, és a dir, si alguna empresa turística o ajuntament s'encarrega d'impulsar-ne el seu descobriment.

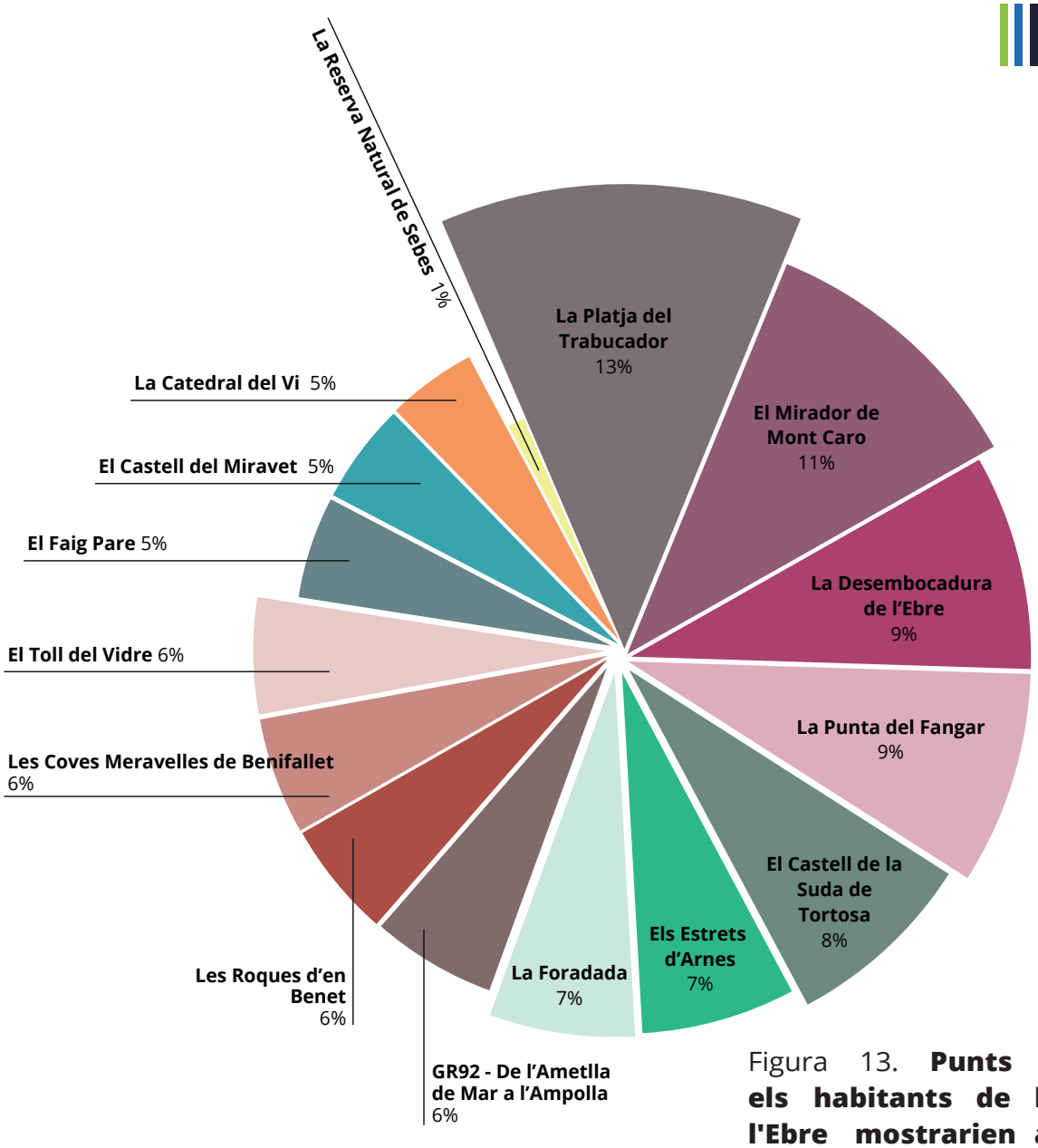


Figura 13. **Punts turístics que els habitants de les Terres de l'Ebre mostrarien al turista que les visita**

6.6. Perfil del turista que visita les Terres de l'Ebre

Segons dades extretes de l'estudi "Caracterització de la demanda turística d'hotels, càmpings i establiments de turisme rural"[20] de l'any 2019, s'ha pogut establir quin és el *target* principal del turista que visita les Terres de l'Ebre. La mostra recollida permet saber que el 48,8% de visitants són homes i el 51,2% dones, mentre que la mitjana d'edat dels turistes es situa entre els 45 i 50 anys, tot i que el grup més freqüent de turistes està entre els 35 i 44 anys, ja que representen un 26,8% del total, seguit del grup format per persones de 45 a 54 anys (24,5%) i del grup de 55 a 64 anys (21,5%). També veiem que el mercat català és el que aglutina més quota de mercat, un 50,7% del total que arriba és públic català, essent Barcelona i l'àrea metropolitana el principal punt d'origen (un 33,2%) i seguits a molta distància pels turistes d'origen tarragoní (10,7%).

20 eurecat. Centre Tecnològic de Catalunya. (2019). Terres de l'Ebre. Any 2019. Caracterització de la demanda turística d'hotels, càmpings i establiments de turisme rural. Amposta: Marca Turística de les Terres de l'Ebre.

El mercat estranger representa un 28,9% del total, dels quals la majoria són d'origen francès (11,3%) i el mercat espanyol un 20,4%. Si donem un cop d'ull a les comunitats autònomes, aquests provenen de les comunitats properes (País València, amb un 6,1% dels visitants i l'Aragó, amb un 4%), seguits de Madrid (3,1%), País Basc (1,8%) i Navarra (0,7%). Així doncs, podem afirmar que es tracta d'un turisme de proximitat, que viatja amb vehicle propi (El 79,7% dels turistes que van pernoctar a les Terres de l'Ebre al 2019 hi va arribar en cotxe), ja que, al ser una zona rural, no existeix una bona comunicació de transport públic si el que es vol és visitar els atractius naturals del territori, la qual cosa fa inevitable que els trasllats s'hagin de dur a terme amb cotxe.

Pel que respecta a la classe social, la classe mitjana representa un 44,5% del turisme que arriba, la classe mitjana-alta un 23,8%, la mitjana-baixa un 17% i l'alta un 6,6%. Si mirem el tipus de turista, les parelles amb més de 36 anys són les que més freqüenten la zona (32,1%), mentre que les famílies amb nens representen un 29% del total. Cal remarcar que aquestes posicions s'intercanvien si estudiem només l'època estival. Durant aquest període, el 49,6% són famílies i les parelles sumen el 24,8% del total. Desglossant els perfils de famílies que visiten les Terres de l'Ebre, les famílies amb nens d'entre 0 a 5 anys representen el 9,5% del total, les de fills de 6 a 12 anys, el 13,6% i les famílies amb nens de més de 12 anys, un 5,9%.

Al tractar-se d'un turisme de proximitat, la majoria només pernocta 1-2 nits (41,2%), 3 nits (19,3%) i 4 nits (8,7%). A l'estiu, la mitjana de pernoctació també augmenta, ja que solen ser estades de 7 nits (73%).

Segons aquestes dades, les motivacions de viatge més freqüents entre els turistes són la platja, la natura, la proximitat i la ubicació, la cultura, venen a conèixer una destinació fins ara desconeguda i el fet que es tracti d'un destí no massificat. Aquests es desplacen també atrets per la gastronomia i perquè és un indret on poder passejar i relaxar-se, ja que la cerca de calma és el concepte més utilitzat a l'hora de descriure la zona (un 32,4% descriu així la destinació). El punt turístic més visitat és el Parc Natural del Delta de l'Ebre (un 51,8% del total), seguit de Tortosa (27,9%) i el Parc Natural dels Ports (9,%), i molts aprofiten la seva estada per visitar llocs turístics propers del nord de Castelló, com Morella o Peníscola (un 16,4%).

6.6.1. Perfil psicogràfic del turista

En vista de les dades sobre els perfils sociodemogràfics i de les motivacions que inviten als turistes a desplaçar-se a la zona, es pot configurar quin és el perfil psicogràfic del turista objectiu, per així poder segmentar millor el mercat potencial i donar un enfoc de màrqueting experiencial a la proposta de campanya turística posterior. Basant-nos en el model *Big five*[21], que conclou que cada individu compta amb cinc dimensions bàsiques de personalitat i que identifica en quin nivell, alt o baix, apareixen aquestes cinc característiques en cada individu, podem concretar un perfil psicogràfic. Així doncs, el perfil del turista de les Terres de l'Ebre té un alt grau d'extraversió, és a dir, és una persona activa, comunicativa, enèrgica, entusiasta i a la que li agrada el contacte amb altres, una raó de què vingui buscant certa hospitalitat quan visita l'Ebre, i també es tracta d'un perfil amb alt grau de responsabilitat, ja que ell/ella s'encarrega de conduir el vehicle que porta a la seva família al seu destí, tractant-se d'una persona familiar, convencional i conservadora, a la vegada que organitzada, disciplinada i que compleix amb les seves obligacions familiars.

6.7. Entrevista a l'Albert Folch, membre del Patronat de Turisme de les Terres de l'Ebre

A l'apartat d'annexos es mostra l'entrevista realitzada a l'Albert Folch, membre adjunt a la gerència del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona i responsable de l'àmbit Terres de l'Ebre, feta per tal de conèixer millor la marca, d'analitzar la seva comunicació, el públic objectiu i la relació de la marca amb el públic intern, així com per descobrir quin és el treball del Patronat.

A l'entrevista, l'Albert Folch comentava que hi ha un pressupost limitat (700.000€ anuals) per poder realitzar totes les tasques del Patronat i que, tot i que el seu objectiu és internacionalitzar la demanda i desestacionalitzar-la (ja que l'estiu, la Setmana Santa i els ponts és quan es concentra la major part de l'afluència turística a la zona), el cert és que, a grans trets, el públic objectiu que visita les Terres de l'Ebre és de proximitat tractant-se, principalment, de famílies d'entre 35 i 55 anys que viuen a l'àrea metropolitana de Barcelona i que viatgen amb vehicle propi. Com l'objectiu final és aconseguir més pernoctacions a la zona i augmentar la despesa del turista al territori, no existeix una estratègia de comunicació dirigida al públic intern, aspecte que concorda amb la resposta donada per les persones enquestades, afirmant que no reconeixen la marca com a seva.

21 Sánchez, E. (2013). Psicográficos, segmentación de mercados para el siglo XXI. Elementos para crear iniciativas efectivas de marketing experience. Barcelona: UOC.

Actualment, el Patronat està focalitzat en diversificar producte, és a dir, en mostrar la totalitat d'aquelles activitats que es poden dur a terme a les Terres de l'Ebre, centrades en litoral, nàutic, gastronomia, *birdwatching* i turisme actiu (ciclisme i senderisme) per poder arribar a microsegments de mercat, i en coordinar i cooperar amb altres agents que operen al territori, com són les diverses oficines de turisme dels municipis i les empreses turístiques, per poder unir forces a partir de la participació activa de tots els agents.

Pel que fa referència als canals de comunicació emprats per promocionar la marca, la vessant online pren especial rellevància, sent un canal que s'ha vist intensificat encara més enguany per la situació de la pandèmia. En l'entorn online es comunica fent ús de les xarxes socials (on predomina també el públic de proximitat), dels portals inspiracionals com Minube i dels *videobloggers* i *bloggers* especialitzats, els quals s'utilitzen per a arribar a cada segment del públic objectiu. Aquests estan especialment centrats en temes culturals, gastronòmics o de *birdwatching*. En tema offline, també es realitzen accions de *branding* mitjançant revistes especialitzades i mitjançant la presència de la marca a fires, *workshops* o congressos. De moment, sembla que aquestes comunicacions tenen un retorn de la inversió, doncs les dades determinen que, en els darrers anys (fins a 2019), hi hagut una crescuda anual del 8-9% en el número de pernoctacions a la zona.

Pel que fa al grau de coneixement de la marca fora de les fronteres de l'Ebre, el Delta de l'Ebre en forma la principal icona de la destinació, sent l'indret més conegut. Això, a vegades, ha suposat algun problema per a la marca a l'hora de comunicar les Terres de l'Ebre, perquè aquestes no només són el Delta, i per això, estan buscant formes de potenciar altres zones d'interès, com podrien ser el Parc Natural dels Ports, la Via Verda o la ciutat de Tortosa.

En aquesta entrevista, també es preguntava sobre la importància de comptar amb un *claim* que s'utilizi en les diverses accions promocionals durant un període prolongat de temps i es reconeixia que no n'existeix un concret, ja que la seva estratègia sempre ha passat per fomentar el concepte Reserva de la Biosfera i tot el que aquesta denominació li aporta a la destinació, doncs Reserva és un terme més reconegut pel públic de fora de Catalunya i els valors de formar-hi part són clau per a les Terres de l'Ebre: l'alt valor dels espais naturals protegits o la poca massificació del destí. Tot i no tenir un concepte creatiu estudiat, sí que busquen fer arribar la identitat i l'hospitalitat dels seus habitants al turista i la riquesa gastronòmica de l'indret.

6.8. Entrevistes a hotelers

A l'apartat d'annexos s'exposen les tretze entrevistes realitzades a hotelers del territori, que serveixen per poder analitzar millor quin és el perfil de turista que visita les Terres de l'Ebre i quines són les sensacions que aquests extrauen un cop finalitzada la seva estada des del punt de vista dels professionals que interactuen directament amb ells. En aquestes, veiem reafirmat el fet que es tracta, principalment, d'un públic familiar que prové de Barcelona, la Comunitat Valenciana i l'Aragó, tot i que també en destaquen l'afluència de públic d'origen francès, cosa que també ens comentaven des del Patronat de Turisme. A partir de les respostes donades, es veu com la majoria de públic que pernocta a la zona té escàs coneixement del territori, i que no està familiaritzat amb els atractius turístics que hi ha a la zona, a excepció del cas del Delta de l'Ebre, que representa el destí més conegut. A més, es veu com molts s'animen a visitar el territori gràcies a les recomanacions d'amics i familiars i alguns per campanyes de publicitat realitzades a mitjans de comunicació especialitzats i a Internet. Tot i que hi ha una cerca prèvia d'informació per saber què hi ha per visitar sobretot via Internet, molts s'acaben d'informar en el propi allotjament turístic, perquè consideren que és millor rebre informació de primera mà i són els mateixos hotelers els qui s'encarreguen de recomanar empreses de turisme actiu, d'enoturisme o de visites guiades per millorar l'experiència del turista durant la seva estada.

Si mirem la duració de la seva pernoctació, aquests acostumen a visitar la zona durant un parell o tres de nits en temporada baixa, xifra que augmenta a entre 4 i 7 nits durant l'època estival, que també coincideix amb l'època de vacances dels nens. Però, tot i l'escassa duració de l'estada, els turistes acostumen a repetir, i ho fan per diverses raons. Una d'elles és el caràcter hospitalari de l'hoteler i de les persones de la zona que els acullen, i l'altra és que marxen amb la sensació que encara els fa falta molt territori per descobrir. Si examinem les activitats que porten a terme, destaca sobretot aquell turisme que uneix activitat i natura, el turisme actiu a la natura, entre les quals estan les rutes de ciclisme a la Via Verda i al Delta, el caiac al riu Ebre, tant a la zona de Miravet com a la zona de Deltebre, les rutes de senderisme al Parc Natural dels Ports i els passejos als arrossars i les llacunes del Delta. També hi ha una part que aprofita per fer enoturisme (sobretot entre els que pernocten a la comarca de la Terra Alta) i per fer turisme gastronòmic. "Molts es queden sorpresos de la qualitat dels productes i de la relació qualitat-preu del menjar" ens comentava la responsable del Càmping l'Ametlla de l'Ametlla de Mar. I els que pernocten en ciutats com Tortosa, aposten, a banda del turisme natural, pel turisme cultural, ja que hi fan visites al patrimoni de la part antiga de la ciutat.

Per últim, hi ha un perfil important que principalment busca turisme de sol i platja i que, per tant, viatja a la destinació per poder fugir de la ciutat, desconnectar i gaudir del bon clima que acostuma a fer a la zona.

Com en el cas del públic intern, el públic extern destaca la calma, la tranquil·litat i la natura com a conceptes principals vinculats a les Terres de l'Ebre. La sensació que tenen a l'acabar la pernoctació és positiva, basant-se en el fet que la majoria de turistes repeteix la visita, ja que molts venien sense ni unes expectatives ni unes informacions prèvies, cosa que s'hauria de treballar a nivell de la marca publicitària, i, al tractar-se d'estades curtes, molts tornen per descobrir zones que no han pogut veure durant la primera estada.

7. Conclusions

7.1. La identitat del públic intern i la necessitat de convertir-los en ambaixadors de marca

S'ha vist com el públic intern no està molt familiaritzat amb la marca turística, ja que no coneix ben bé el seu ús i no se'n sent representant. No obstant sí que manté un vincle amb el territori i creu que aquesta zona compta amb qualificatius i característiques pròpies que la diferencien d'altres punts de Catalunya, aspectes que s'haurien de potenciar. Així doncs, la identitat ebrenca es mostra a través de la forma de parlar, d'atributs com el Paisatge i la Natura, la gastronomia o la història i de valors com la tradició, l'autenticitat o l'encant, però fa falta que la marca comuniqui aquests valors a la seva pròpia comunitat, per tal que aquests la prescriguin als turistes potencials.
Tot i això, sí que hi ha voluntat des del territori per potenciar certs atributs com, per exemple el d'història, ja que hi ha hagut una predisposició per part de les institucions públiques de voler recuperar fites històriques a través de diverses celebracions de recreació històrica que s'organitzen al territori, amb festes com la Festa del Renaixement a Tortosa, que reivindica l'esplendor de la ciutat durant el segle XVI, o la del Mercat a la Plaça d'Amposta, que recupera els primers anys del 1900 o Tyrika, el Festival Iber d'Alcanar.

Per tal que el públic intern reivindiqui la marca i la potenciï a l'exterior, s'hauria de, en primer lloc, crear un eslògan que aglutini atributs i valors i que aconsegueixi que el públic intern l'adopti en el seu dia a dia, essent aquest un treball de comunicació que obté resultats a llarg termini, ja que, a més, necessita una estratègia de comunicació ben definida al darrere. Per exemple, al llibre "La Comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas" es posa com a cas d'èxit l'eslògan que la marca turística de Costa Rica va emprar al llarg dels anys noranta "Pura Vida", la qual representava de manera acurada els valors del país, valors com la humilitat o la felicitat i l'optimisme. Aquest lema ha sigut interioritzat per la comunitat del país de tal manera que, fins i tot, l'ha inclòs en la seva vida quotidiana. A les Terres de l'Ebre s'ha intentat un fet paregut amb l'ús de Reserva de la Biosfera com a *claim* de la marca però, a l'existir moltes altres reserves a nivell nacional, fa que no sigui prou distintiu i, tot i que té cert reconeixement sobretot a nivell empresarial i de venda de productes locals, la població no l'ha acabat d'adoptar com a seu.

Per altra banda, també s'haurien de crear accions promocionals dirigides al públic intern, de les que aquests es poguessin sentir partícips. És cert que mitjançant les xarxes socials, la marca crea concursos i sortejos i anima a la participació dels locals, però se'ls hauria de donar veu, ja sigui a través de mitjans de comunicació local, creant esdeveniments locals, amb mètodes de marxandatge o convertint-los en protagonistes de l'acció de comunicació, com en el cas de l'acció "Representantes de lo nuestro"[22] de la marca de Perú, que utilitzava a habitants com a imatge de la publicitat exterior de la marca o l'acció "*Instagram your city*"[23], portada a terme per la marca turística Costa Brava i Pirineus de Girona, i que consistia en una visita guiada organitzada en diversos municipis de la província i dirigida a Instagramers i a públic local, amb el corresponent concurs a Instagram.

22 http://www.representantesdelonuestro.pe/
23 https://instagram.costabrava.org/que-es/

7.2. Definició de *buyer persona* i problemes en fer arribar la marca al públic extern

Si definíssim els diferents *buyer persona* ideals, serien homes i dones de Barcelona, d'entre 35 i 55 anys, de classe mitjana i amb poc temps lliure per poder gaudir-lo amb els seus fills. Tot i això, són famílies actives que, quan poden, busquen activitats de turisme actiu a la natura per fer amb la família, doncs gaudeixen portant a terme activitats a l'aire lliure tots junts. Aquests, quan visiten llocs naturals busquen divertir-se i compartir temps amb la família, així com sortir de la rutina i de la ciutat i gaudir d'opcions de turisme gastronòmic i de cert turisme cultural, tot i que aquest últim no sigui el principal motiu del viatge a les Terres de l'Ebre. El tipus de sortida d'aquestes famílies són variades, des de sortides improvisades de caps de setmana, en les que no hi ha una planificació prèvia, a vacances d'estiu, on, o per la recomanació d'amics i familiars o via Internet, cerquen zones de platja per poder tenir unes vacances basades en la calma i la tranquil·litat. Així doncs, en els seus viatges busquen l'equilibri entre la descoberta del territori mitjançant activitats i la desconnexió, realtzada en els indrets de platja.

El problema radica en la comunicació de la marca turística i de les empreses del sector turístic, ja que, pel que fa a la destinació, el turistes saben què les Terres de l'Ebre és una zona on la natura és ben present, però no coneixen quins són els seus actius, més enllà del Parc Natural del Delta de l'Ebre, que és el punt que consideren més atractiu, i que és el lloc icònic central que ocupa moltes de les comunicacions publicitàries de la marca, perquè és la zona humida més gran de Catalunya i una de les més importants de la regió mediterrània. Tampoc saben que a les Terres de l'Ebre hi ha molts altres punts naturals que poden esdevenir d'interès. Segons les respostes dels hotelers, veiem que hi ha activitats com els passejos de bicicleta per la Via Verda, les piscines naturals del Parc Natural dels Ports o les rutes en caiac pel riu Ebre que s'haurien de potenciar més, ja que són activitats que involucren natura, però que són desconegudes per gran part del públic, tot i que agraden a les famílies un cop les han realitzat. Si les platges són l'oferta més atraient per a les famílies, en concret les platges verges, o aquelles que compten amb poca profunditat, com les de Sant Carles de la Ràpita, també s'hauria de potenciar la seva comunicació, ja que són perfectes per al perfil psicogràfic d'alt grau de responsabilitat, a l'aconseguir unir un entorn segur i divertit per als nens i un punt de calma per als pares.

Una vegada analitzats els resultats que hem obtingut del treball de camp sobre els diferents aspectes que envolten la marca Terres de l'Ebre i havent fet un anàlisi de la comunicació de la competència i estudiat com és el públic intern i extern, es passa a definir com és la marca i en quin punt es troba per poder conceptualitzar una sèrie d'accions que traslladin aquesta definició al públic objectiu.

8.1. Definició de la marca Terres de l'Ebre

Les Terres de l'Ebre, com ja hem vist anteriorment, són paisatge i natura, són platja, gastronomia i muntanya. Són qualitat de vida i tradició. Són un exemple d'autenticitat del paisatge i de la gent que hi habita, són singulars gràcies també a la forma de parlar, al caràcter hospitalari de la gent i a la reivindicació constant d'un petit territori que necessita alçar la veu per protegir els seus elements simbòlics, com el riu Ebre o, en l'actualitat, el Delta de l'Ebre, que s'ha vist amenaçat sobretot a causa del pas del temporal Glòria. Així doncs, podem concloure que es tracta d'una zona amb un alt grau de sentiment de pertinença de persones que creuen i respecten el territori que senten com a part del seu ésser.

En el territori, les activitats vinculades directament a la natura prenen especial rellevància, com el *birdwatching*, el senderisme o el ciclisme, tal com ens comentava el responsable del Patronat de Turisme de les Terres de l'Ebre. Les Terres de l'Ebre són també Reserva de la Biosfera i estan representades per tot el que això significa: són un indret que cuida la seva natura. Per tant, la marca territori passa per ser un destí poc massificat ple de grans espais naturals i que compta una identitat pròpia. Si observem ja el mateix logotip de la marca, aquest és un reflex cuidat de tots els valors i atributs d'aquesta, amb els colors del mar i la muntanya i el riu com a nexe d'unió entre els dos paisatges de contrastos i com a element que en dibuixa la diversitat dels paisatges que hi ha i que en configura la seva fisonomia.

Figura 14. **Logotip de la marca Terres de l'Ebre, Reserva de la Biosfera**

8.2. Antecedents de la marca

La marca és reconeguda pel públic intern, però no la sent com a seva, cosa que provoca que no es consideri ambaixador de marca. A banda, la marca ha realitzat ja accions prèvies apostant per la mostra del valor natural de la zona per intentar captar l'atenció de famílies que representen el públic objectiu, però aquestes esdevenen accions aïllades, sense un concepte comú que les englobi totes.

9.1. Projecte

Plantejament d'una estratègia promocional basada en la imatge de marca territori, que inclou la ideació d'un eslògan que aglutini els valors i els atributs de la marca i conceptualització d'una campanya de *branding* i comunicació que jugui en favor d'aquest *claim*. La campanya inclourà accions online i de publicitat en exterior. Aquesta última es portarà a terme a les capitals de Catalunya, Madrid, Navarra, Aragó, Comunitat Valenciana i País Basc, que són els punts nacionals d'on provenen la major part del turista nacional que visita les Terres de l'Ebre.

9.2. Objectius de la campanya

- Aconseguir que el turista potencial conegui la zona i situar-la en el *top of mind* quan aquest està cercant destinacions i vacances
- Desestacionalitzar la demanda
- Fer que els visitants allarguin la duració de seva estada a les Terres de l'Ebre
- Aconseguir que el turista augmenti la seva despesa mitjana durant la seva estada
- Mostrar les activitats naturals que els pares poden dur a terme amb els fills a la zona
- Assolir la fita de què el públic intern es senti identificat amb la marca turística
- Aconseguir que el públic objectiu i l'intern es sentin protagonistes de l'acció promocional

9.3. Definició del Públic objectiu

Famílies amb nens de 0 a 12 anys i provinents de grans ciutats espanyoles que acostumen a tenir poc temps de qualitat amb el seu dia a dia i que cerquen obtenir un espai a l'aire lliure per poder gaudir amb els fills i compartir experiències a la natura amb ells.

9.3.1. *Insights*

En resum, fa falta que el posicionament de Terres de l'Ebre per al públic objectiu sigui ser un indret autèntic i tranquil, poc massificat, en el que poder realitzar activitats a la natura i així connectar amb els més petits de casa. Per aquest motiu, cerca activitats esportives (senderisme i ciclisme a nivell amateur) i relaxants, com el turisme de sol i platja al litoral ebrenc, per tal de poder desconnectar de la vida rutinària de la ciutat. Per altra banda, aquest visita la zona també incentivat pel caràcter rural i l'hospitalitat dels habitants i per la gastronomia, basada en la cuina de productes de proximitat.

9.3.2. Què haurien de pensar i fer després d'haver vist la campanya?
Visualitzar les Terres de l'Ebre com un destí idoni, natural i autèntic per descansar, desconnectar i per passar temps amb família.

10. Estratègia i canals de comunicació

10.1. Estratègia de comunicació. Què hem de dir?
Les campanyes han de mostrar el tarannà rural i hospitalari dels habitants i la qualitat de vida al territori, des d'un punt de vista emotiu i divertit alhora, per tal d'ensenyar la identitat i el caràcter ebrenc i que aquest es vegi vinculat directament amb els atributs que millor representen la zona: el paisatge, la natura, la muntanya i la platja, la gastronomia i la història. I també amb els valors de la tradició i l'autenticitat.

- **Generació de continguts i creació de peces de *branded content***. Creació de peces audiovisuals amb un *storytelling* al darrere, on el paisatge també tingui un paper important, però on existeixi una història de persones que vagi més enllà de la simple mostra d'imatges de paisatges.

L'estratègia tindrà els següents eixos fonamentals, en els que s'uniran les accions online amb les offline:
10.1.1. Estratègia online, ja que és a través d'aquest canal des d'on s'informa la majoria de públic que visita la zona. A més, és un canal fàcilment mesurable i que permet optimitzar la campanya de forma continuada, és a dir, que permet distribuir més pressupost cap a una localització o una altra o cap un segment de la població o un altre segons el seu rendiment. La campanya es durà a terme a través de *microsites* i de les xarxes socials de la marca turística, sobretot a Facebook i a Instagram, ja que és on la marca té més interacció. Es realitzaran promocions fent ús d'eines publicitàries com Google Ads o Facebook Ads, les quals ens permeten segmentar per públic amb fills, ciutat on habiten, interessos (per exemple, Facebook Ads permet segmentar entre aquelles persones interessades en el turisme rural, turisme sostenible, ecoturisme, viatges a la natura...), així com optimitzar les campanyes per adquirir millors resultats.

- Dins de l'estratègia online, es crearà també un directori amb informació d'interès sobre el destí turístic.

10.1.2. Estratègia de màrqueting experiencial mitjançant les accions de publicitat en exterior i buscant la participació activa del transeünt. El màrqueting experiencial busca crear vivències úniques en el públic potencial, per tal que aquest es senti part de la marca. Aquí existirà una interacció amb el públic objectiu, que fomentarà que el record de les Terres de l'Ebre perduri en el temps, ja que apostar per una acció de màrqueting experiencial és situar al client potencial en el centre de l'acció i generar-li uns estímuls per a què connecti la marca amb la seva forma de vida i aportar-li uns valors emocionals, cognitius o sensorials[24].

10.1.3. Estratègia d'*inbound marketing.* La generació de continguts i l'aposta per les xarxes socials ja són metodologies pròpies de l'*inbound marketing,* però la campanya també pretén establir una relació a llarg termini amb el públic objectiu. Això es durà a terme mitjançant una acció d'*email marketing*, incentivant als usuaris a què es subscriguin a la n*ewsletter* per tal de, en funció de les opcions de viatge i interessos d'aquests, poder crear un enviament de contingut informatiu periòdic adequat a les seves característiques, i així poder obtenir una base de dades amb usuaris qualificats, els quals ja han mostrat un interès previ envers la marca turística.

10.2. Concepte creatiu

Partim de campanyes com Paisatges de les Terres de l'Ebre de 2016, el conjunt de vídeos #JoSócTerresdelEbre de 2017 o Recomencem, l'última campanya de 2020. Aquestes propostes van acompanyades d'imatges a vista de dron que pretenen ser un reflex audiovisual dels atributs que la pròpia marca turística vol potenciar: natura, proximitat, gastronomia, història, esport i esforç. Totes aquestes accions compten amb un gran treball de càmera, creant grans panoràmiques de racons naturals i veient a persones gaudint d'activitats a l'aire lliure. Tot i l'espectacularitat visual d'aquestes accions, és cert que fa falta un concepte creatiu que transmeti un missatge que aporti valor i que aconsegueixi cohesionar imatge, missatge, valors i atributs, perquè no hi ha un element que destaqui d'entre les propostes de la competències, ja que totes aposten per mostrar imatges naturals impactant. Tot i això, en la campanya de 2017 sí que es va treballar en un *storytelling*, ja que es mostraven persones referents en diferents àmbits que explicaven un atribut concret del territori. Per exemple, un utilitzava a Vicent Guimerà, xef del Restaurant l'Antic Molí d'Ulldecona i amb Estella Michelin, el qual explicava la importància de la gastronomia i dels productes Km0 en la cuina i en el territori, i un altre a Maite Hernández, antropòloga i cofundadora de l'empresa Terra Enllà, que ofereix rutes guiades pels espais de la Batalla de l'Ebre, explicant la cultura i la tradició dels espais i de les festes patrimonials.

24 Fernández Allez, M.T. (2012). El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación. Cádiz: Universidad de Cádiz.

Per altra banda, i com s'ha vist en la concepció de la marca territori, també partim de què el públic intern és un element essencial per mostrar la zona, i més aquest que té un sentiment de pertinença consolidat i que podria esdevenir un bon ambaixador de marca. D'aquest destaca el seu caràcter rural i la seva aposta per la qualitat de vida i això s'ha de veure reflectit a l'hora d'ensenyar tant els valors que aquests mateixos destaquen del territori (Tradició, autenticitat i identitat pròpia), com els atributs (paisatge i natura, muntanya, gastronomia i platja. A més, tot i la cerca de la marca per arribar a altres mercats d'interès, les dades reafirmen el fet que es tracta d'un públic objectiu de proximitat, de grans ciutats com Barcelona o València que aposten per viure una experiència autèntica i gaudir de la natura en família per connectar amb tots els membres que formen la família. Vist que l'àrea metropolitana és el principal punt d'origen dels turistes que visiten les Terres de l'Ebre, s'ha d'apostar per altres grans ciutats que tenen punts en comú amb la ciutat comtal, com Saragossa, València, Madrid, Pamplona o Bilbao.

Per aquest motiu, s'ha d'idear un concepte creatiu que s'utilitzi de punt de partida en les accions promocionals de la marca turística i que aconsegueixi l'objectiu de mostrar l'encant de la zona i d'atraure un número més elevat de turistes al territori. Així doncs, es proposa el concepte creatiu de **Gaudeix de la naturalitat del paisatge i de les persones que hi habiten.** A partir d'aquest concepte creatiu, s'estableix el *claim* "**Caràcter natural**", jugant tant amb el paisatge i la natura com amb el caràcter únic dels habitants. Per tant, s'espera que aquest aparegui juntament amb el logotip de la marca Terres de l'Ebre, Reserva de la Biosfera, en totes les seves accions publicitàries.

Figura 15. **Fotograma de la Campanya Recomencem - 2020**

Figura 16. **Fotograma de la Campanya #JoSócTerresdelEbre Càpsula de Maite Hernández - 2017**

Figura 17. **Fotograma de la Campanya Paisatges de les Terres de l'Ebre - 2016**

A partir del concepte creatiu i del *claim* proposat, es conceptualitzen una sèrie d'accions de comunicació per posar en valor al públic intern i atraure més públic objectiu a la zona.

11.1. *Microsite* per al públic intern: caracternatural.cat

La campanya té en el públic intern el seu principal element. Per aquest motiu, es pretén crear una acció audiovisual amb sis peces audiovisuals i una altra de publicitat exterior amb alguns dels habitants com a personatges principals de l'acció dirigida al públic objectiu. Per tal de trobar als protagonistes, es crearà un *microsite* on s'invitarà als habitants a enviar un vídeo curt, de màxim dos minuts de duració, explicant la seva història i la seva relació amb les Terres de l'Ebre, és a dir, on contin què significa per a ells formar part del territori. A partir d'aquestes peces, els membres del Patronat de Turisme de les Terres de l'Ebre decidiran a cinc dels participants de l'acció principal i el públic serà l'encarregat de decidir qui és el sisè protagonista, ja que hi haurà l'opció de votar pels vídeos que més atraguin l'atenció. El *microsite* estarà format per:

- *HOME.* Pàgina d'entrada al lloc web, on es descriurà breument en què consisteix el repte. Amb el títol "Tu ets Terres de l'Ebre. Converteix-te en el seu/va ambaixador/a" es publicarà el següent text: Volem mostrar la vida dels habitants de les Terres de l'Ebre al món, explicar-ne el dia a dia. Per a això, estem buscant als futurs protagonistes de l'Ebre. Explica'ns què representa per a tu aquell punt de les Terres de l'Ebre que més t'apassiona i conta'ns un petit resum de la teva història o del que ens vulguis dir."
- PUBLICA EL VÍDEO. En aquest apartat el participant haurà d'omplir les dades personals bàsiques de contacte (nom, cognom, data de naixement, municipi, correu electrònic i telèfon de contacte) i publicar el vídeo. Un cop pujat el vídeo, es donarà l'opció als usuaris de què puguin compartir-lo a les xarxes socials, a Facebook, Twitter i Instagram. També s'inclourà un petit vídeo explicatiu sobre un filtre d'Instagram i Facebook *stories* creat per l'ocasió, on es mostrarà als usuaris com compartir el filtre per tal que puguin animar al vot als seus seguidors.
- VOTA PEL TEU AMBAIXADOR. És l'espai destinat a poder veure i votar els vídeos. Els usuaris podran ordenar els vídeos en funció dels més recents o dels més votats i/o filtrar per municipi.

11.2. Acció d'*ambient marketing* dirigida al públic intern

Per tal d'anunciar l'acció del *microsite* i d'animar a la participació, s'ubicaran una sèrie de mupis a les principals ciutats de les Terres de l'Ebre: Tortosa, Amposta, Móra d'Ebre, Gandesa i a altres poblacions d'interès turístic: Sant Carles de la Ràpita, Deltebre, Alcanar, Miravet, l'Ametlla de Mar i Horta de Sant Joan. Aquests mupis estaran formats per un mirall on es veurà reflectida cada persona que hi passi per davant i, a més, s'inclouran uns esbossos dels principals punts d'interès turístic de la comarca on estigui situat el mupi en qüestió amb el següent text: "Tu ets Terres de l'Ebre. Caràcter Natural. Conta'ns la teva història i nosaltres la contem al món. Descobreix com". A més, s'inclourà un Codi QR que permetrà als usuaris accedir al *microsite* caracternatural.cat.

Figura 18. **Maqueta de la proposta d'*ambient marketing* dirigda al públic intern**

11.3. Versió Xarxes Socials

11.3.1. Amb l'eina Spark AR Studio, es crearan filtres d'Instagram i Facebook *stories* que mostraran el text: "Vull ser ambaixador/a de les Terres de l'Ebre. Em votes?" i l'url del *microsite*.

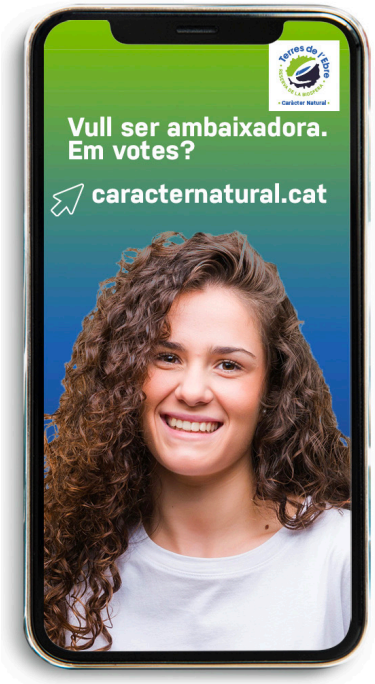


Figura 19. **Maqueta del filtre d'Instagram i Facebook Stories**

11.3.2. Gif animat publicat a Facebook, Twitter i Instagram, amb els dos punts més votats per comarca a l'apartat de l'enquesta: la platja del Trabucador, el Mirador de Mont Caro, la Desembocadura de l'Ebre, Els Estrets d'Arnes, La Foradada, les Roques d'en Benet, més punts de la Ribera d'Ebre, concretament el Castell de Miravet i la Reserva Natural de Sebes. Sobreimprès, apareixerà el mateix text que als mupis.

Figura 20. **Maqueta de la publicació de GIF animat**

11.4. Acció Audiovisual. *Branded Content*

Creació de sis peces audiovisuals de dos minuts de duració cadascuna que s'ubicaran al microsite terresdelebrenatural.travel. Les persones reals del públic intern seleccionades gràcies al *microsite* caracternatural.cat s'uniran a actors que es convertiran en turistes i en família, ja que és el principal target de la marca i que els acompanyaran en el seu dia a dia durant tres dies, per tal de mostrar la vida real d'aquests i l'entorn amb el que conviu la persona, en funció d'on sigui. Per exemple, si el protagonista en qüestió viu a Deltebre, els dos visitaran punts del Delta de l'Ebre, o si aquest procedeix d'Arnes, s'ensenyaran els punts d'interès clau del Parc Natural dels Ports de la Terra Alta, per tal de mostrar el caràcter natural de la persona escollida i dels paisatges que vinculen la persona amb el territori. Aquests vídeos utilitzaran un to variat entre l'humor i l'emotivitat. Cada vídeo anirà acompanyat d'una veu en off que servirà de fil conductor i per donar a conèixer millor a la persona protagonista.

Exemples d'estil de narració audiovisual de la veu en off:

"Aquesta és la Maria. Arrossaire, filla d'arrossaires i neta d'arrossaires. Es desperta cada dia quan les primeres llums del dia es comencen a apreciar i passa els dies entre camps d'arròs i canals. Segurament arròs és la paraula que més vegades pronuncia al dia. Bé, si no tenim en compte la paraula "Ek", tot un símbol de l'argot ebrenc. El seu marit apunta cada dia la quantitat de vegades que ho pronuncia, 325 vegades arròs, i la veritat és que "Ek" arriba fins i tot a les 4 xifres. Mentrestant, el seu fill aprèn a plantar l'arròs tal com ho feia el seu avi i a cridar Ek tal com ho fa la seva mare. I això també ho aprendran els membres de la família Gutiérrez, els quals venen de Madrid i estan de visita a la zona. El fill petit és la primera vegada que surt de la ciutat i es queda embadalit observant la gran quantitat d'ocells que habiten al territori. La Maria li ensenya els flamencs, els bernats pescaires i els blauets i el nen corre mentre veu com els ocells s'escapen. El matí transcorre tranquil, i al migdia aprofiten per cuinar una bona paella amb productes de l'Ebre junt a la barraca. Una primera tarda de bici, una segona anant al far del fangar i una tercera pujant a la foradada. Tot per acabar gaudint de la posta de sol al Trabucador. És l'únic lloc de Catalunya on es veu la posta de sol al mar, diu la Maria tota orgullosa".

"Aquest és el Pere, pescater i, durant el seu temps lliure, també pintor, tot i que no acaba de ser el seu punt fort. El Pere viu a Horta de Sant Joan i, quan pot, s'escapa a les Roques de Benet i a la Cova Picasso, on passa les hores pintant i on s'imagina a ell mateix debatent sobre el paisatge i el cubisme amb el propi Picasso. La família que el visita el mira estranyat, doncs és un personatge força pintoresc. Per a gaudir del dia, el Pere ha preparat tota una ruta d'orientació a l'àrea de la Franqueta per a la família, i per al segon ha pensat en un passeig per les piscines naturals que s'amaguen entre els paratges del Parc Natural dels Ports, ben a tocar del recorregut de la Via Verda. També és cert que la plaça d'Horta és l'hàbitat natural d'aquest personatge. Allí perd les hores saludant als veïns que hi passen les tardes i és on explica com va ser la segona estada a Horta del gran pintor cubista. Un orgull per a la població, una forma de posar-la al mapa. Tots acaben el dia entre les vinyes de la Terra Alta, entre vins i mosts, amb el Pere parlant sobre vins, perquè es creu gran sommelier, i un vinyater que fa cares rares a l'escoltar-lo parlar".

11.5. Creació del *microsite* terresdelebrenatural.travel

Aquest lloc web es crearà amb l'objectiu d'allotjar les peces audiovisuals. A més inclourà un directori amb totes les activitats a dur a terme a les Terres de l'Ebre, empreses d'actius turístics, allotjaments i restaurants, amb la informació de contacte (telèfon i correu electrònic). Dins aquest directori, apareixerà l'opció de filtrar per tipologia de turisme: entre aquells que viatgen amb la família o en parella o amb amics i per comarca. Aquestes activitats es podran seleccionar i/o reservar a través de la plataforma. Si es seleccionen, s'activarà una agenda personal, un lloc interactiu des d'on els usuaris podran planificar el viatge per dies i hores. Per altra banda, també s'inclourà un joc amb puzles, els quals tindran com a protagonistes als personatges dels vídeos. Aquesta última proposta s'unirà en l'acció d'*ambient marketing*. I, si els usuaris completen el puzle o afegeixen el correu electrònic per subscriure's a la newsletter, entraran al sorteig d'un dels cinc viatges que es sortegen, els quals inclouen allotjament per a màxim cinc persones més quatre activitats turístiques del directori (podran escollir activitats i allotjament). La durada del viatge és de cinc dies a la comarca que ells elegeixin. Com més puzles completen, més opcions tindran de guanyar el sorteig.

- *HOME*: amb els vídeos
- DIRECTORI d'activitats, allotjaments i restaurants, amb els filtres pertinents
- AGENDA PERSONAL: els usuaris podran seleccionar les activitats a dur a terme i es crearà un espai a mode d'agenda, en el que podran planificar el viatge segons un horari. En funció de les comarques visitades i del tipus d'activitats seleccionades, s'obrirà un pop-up amb informació d'altres punts turístics i recomanacions d'altres activitats similars per si volen afegir-ne d'altres
- PUZLE
- *NEWSLETTER*: per a subscriure's, es demanaran dades sobre el tipus de turisme que realitzen, persones amb les que habitualment viatgen, interessos turístics (activitats esportives, enoturisme, platja, patrimoni, muntanya, turisme de desconnexió), per a poder segmentar les bases de dades i així enviar butlletins amb informació personalitzada.

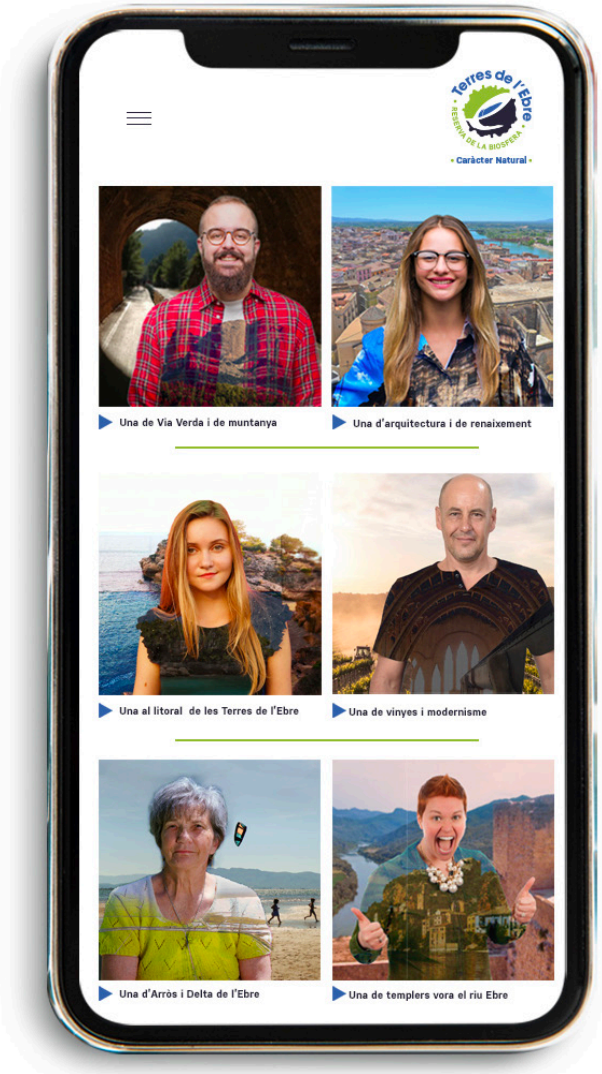


Figura 21. **Maqueta del *microsite* terresdelebrenatural.travel**

- SORTEIG: explicació de les bases del sorteig. Un cop passat el període de participació, aquest també serà l'espai on s'informarà del nom de tots els guanyadors.

11.6. Acció de publicitat d'exterior. *Ambient marketing*

Fent ús del públic intern, s'ubicaran mupis interactius a parades d'autobús de Barcelona, València, Saragossa, Madrid, Pamplona i Bilbao. Aquests seran o un puzle lliscant o un puzle normal per fer-ho més senzill per si participen nens, al que les persones podran accedir mitjançant l'escaneig d'un codi QR que els portarà a l'apartat de puzle interactiu de la pàgina del lloc web terresdelebranatural.travel, des d'on escolliran el puzle i des d'on podran jugar. Els moviments que duguin a terme amb el mòbil es veuran també reflectits al mupi. Quan completin el puzle, es projectarà el vídeo del personatge en qüestió que hagin escollit. I, com els usuaris es trobaran al lloc web, se'ls informarà de què poden entrar al sorteig si deixen el seu correu electrònic.

Enllaç al vídeo-maqueta de l'acció exterior

Figura 22. **Maqueta de l'acció d'*ambient marketing* dirigida al públic extern**

11.7. Acció de publicitat d'exterior. *Ambient Marketing*

A les places de les ciutats anomenades anteriorment, es situaran diverses pintures creant un il·lusió òptica d'efecte 3D i el perfil d'instagram de la marca turística @terresebre. Aquestes pintures mostraran activitats reals que es poden dur a terme a les Terres de l'Ebre, per tal que els transeünts interactuïn amb elles. Així doncs, seran pintures de Bicicletes a la via verda, mirant les vistes al mirador del Mont Caro, sobrevolant amb globus la desembocadura del Delta de l'Ebre, practicant *kitesurf* a la platja del Trabucador, navegant amb caiac el riu Ebre a l'altura de Móra d'Ebre, la ruta de barranquisme al barranc de Canaletes i practicant escalada als Estrets d'Arnes. Aquesta acció inclourà el següent text: "Un pequeño adelanto de lo que os espera. Terres de l'Ebre, caràcter Natural". Si els transeünts es fan seguidors del perfil d'Instagram i en publiquen una fotografia divertida on es pugui veure alguna de les pintures i fent ús del *hashtag* #TerresdelEbrecaracternatural entraran al també al sorteig d'una de les estades familiars de cinc dies a la comarca de les Terres de l'Ebre que ells triïn.

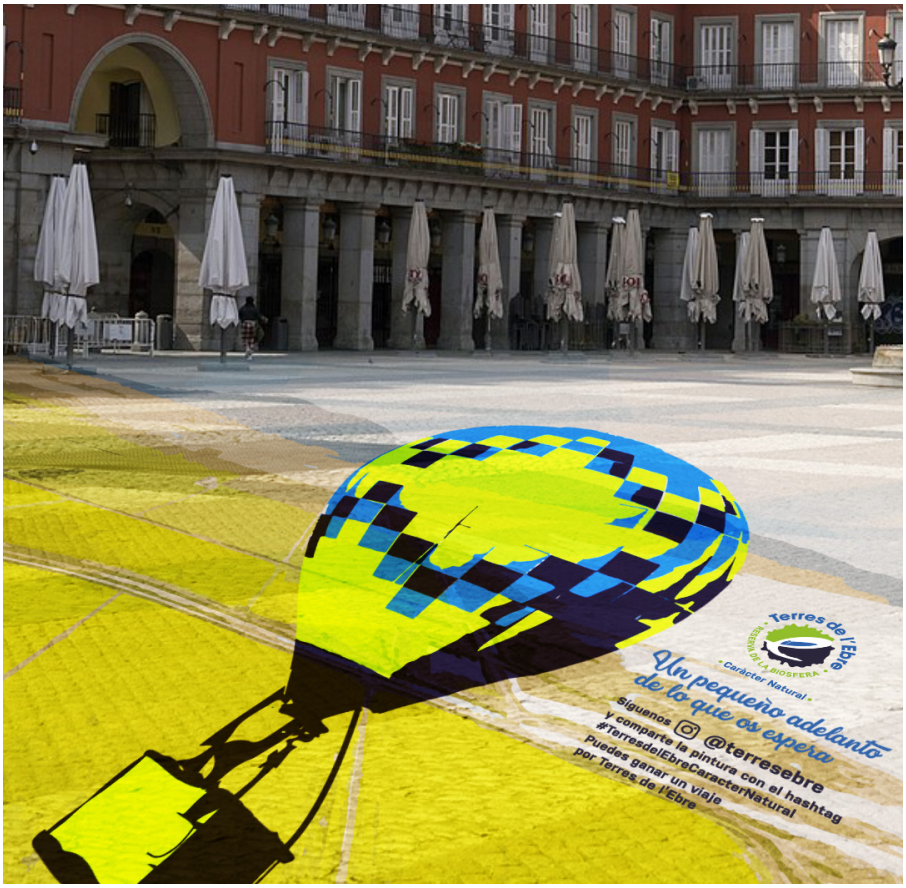


Figura 23.
Maqueta de l'acció d'*Ambient Marketing* dirigida al públic extern

11. 8. Versió Xarxes Socials

Els vídeos s'adaptaran als formats de les xarxes socials creant diferents peces curtes i es promocionaran a Facebook i instagram mitjançant l'eina Facebook Ads i a Youtube amb Google Ads. Al mur de les diferents xarxes socials s'afegirà l'enllaç al web terresdelebrenatural.travel i a Instagram s'explicarà que en aquest enllaç poden consultar les bases del sorteig.

Les principals mètriques a analitzar per saber si les diferents accions han sigut eficaces seran les següents:

12.1. Públic intern

Generació de *leads*:

- Ús del filtre d'Instagram i Facebook (s'espera que el filtre s'utilitzi 50 vegades)
- Vots realitzats als vídeos (es volen aconseguir 5000 vots)
- Visitants al web a partir de les promocions a xarxes socials (3.000 visitants únics)

Ratio de Conversió – participació en l'acció

- Vídeos publicats (arribar als 100 vídeos publicats)
- Vegades que s'ha compartit la participació a les xarxes socials (50 vídeos compartits)

12.2. Públic extern

Vídeos:

- Número de visualitzacions (100.000 visualitzacions)
- Número de jugadors del puzle (10.000 jugadors)
- Número de jugadors del puzle des de l'acció de street marketing (1.000 jugadors)

Lloc web terresdelebrenatural.travel

- Visitants al web (50.000 visitants únics)

Xarxes socials:

- Persones que han compartit el *hashtag* #TerresdelEbrecaracternatural gràcies a l'acció d'ambient marketing (s'aspira a aconseguir 2.000 fotografies publicades amb aquesta etiqueta).
- Nous seguidors a les xarxes (3.000 a Instagram i 1.000 a facebook
- Visitants al web a partir de les promocions a xarxes socials (20.000 visitants únics).

Generació de *leads*:

- Persones que s'han subscrit a la *newsletter* (1.000 subscripcions)

Retorn de la inversió:

- Augment del nombre de turistes a la zona de les ciutats objectiu del mercat espanyol. (Es marca com a objectiu augmentar en 3.000 persones el mercat d'origen barceloní, en 2.000 el públic de València i Saragossa, ja que es tracta d'un turista de proximitat, i en 1.000 el de Pamplona, Bilbao i Madrid.
- Augment de la despesa mitjana del turista a la zona (segons les dades de la demanda turística del 2019[25], el rang de despesa mitjana més freqüent durant l'estada a les Terres de l'Ebre durant l'any 2019 va ser d'uns 150€ per persona. Es pretén arribar als 200€ per persona i viatge).

25 eurecat. Centre Tecnològic de Catalunya. (2019). Terres de l'Ebre. Any 2019. Caracterització de la demanda turística d'hotels, càmpings i establiments de turisme rural. Amposta: Marca Turística de les Terres de l'Ebre.

ACN. (2019). Las Terres de l'Ebre perdieron a más de mil habitantes el año pasado. 2020, de Diari Més digital Sitio web: https://www.diarimes.com/es/noticias/terres_l_ebre/2019/11/06/les_terres_l_ebre_van_perdre_mes_mil_habitants_any_passat_71937_3024.html#:~:text=Como%20recoge%20el%20documento%20de,peso%20demogr%C3%A1fico%20hasta%20del%20pa%C3%ADs

Conselleria de Turisme. Govern de les Illes Balears. (2009). Plan de Marketing Turístico de la Isla de Menorca. Menorca: Govern de les Illes Balears.

eurecat. Centre Tecnològic de Catalunya. (2019). Terres de l'Ebre. Any 2019. Caracterització de la demanda turística d'hotels, càmpings i establiments de turisme rural. Amposta: Marca Turística de les Terres de l'Ebre.

Fernández Allez, M.T. (2012). El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación. Cádiz: Universidad de Cádiz.

Fernández-Cavia, J.; Kavaratzis, M. & Morgan, N. (2018). Place branding: A communication perspective. Communication & Society, 31(4), 1-7.

González, R. (2012). Marcas turísticas. Algunas reflexiones. 2020, de Hosteltur Sitio web: https://www.hosteltur.com/194010_marcas-turisticas-algunas-reflexiones.html

Guzmán Casals, J. (2020). Identitat ebrenca i comunicació local a les Terres de l'Ebre. la premsa de proximitat com a tret identitari de la societat local (tesis doctoral). Girona: Universitat de Girona. Departament de FIlologia i comunicació.

Hozaim, A.B. Akre, V.L. (2017). A framework for transforming Dubai into a smart city. Fourth HCT Information Technology Trends (ITT), 2017, pp. 91-98.

Huertas Roig, A. (2014). La Comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas. Barcelona: UOC Ediciones.

Khan, S. Woo, M. Nam, K. Chathoth, P. (2017). Smart City and Smart Tourism: A Case of Dubai. Sustainability, 9, 2279.

Rainisto, S. Moilanen, T. (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding. Londres: Palgrave Macmillan.

San Eugenio Vela, J. (2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. Andamios, 9, 211-236.

San Eugenio Vela, J. (2012). Teoría y métodos para marcas de territorio. Barcelona: Editorial UOC.

Sánchez, E. (2013). Psicográficos, segmentación de mercados para el siglo XXI. Elementos para crear iniciativas efectivas de marketing experience. Barcelona: UOC.

Valldepérez, S. (2004). Natros! Gent i identitat de les Terres de l'Ebre. Barcelona: Pòrtic. Panorama.

www.descobrir.cat (2020). Les Terres de l'Ebre, destinació de turisme sostenible per cinquè any consecutiu. 2020, de Descobrir Sitio web: https://www.descobrir.cat/ca/notices/2020/10/les-terres-de-l-ebre-destinacio-de-turisme-sostenible-per-cinque-any-consecutiu-4570.php

www.innovintur.com (2020). Branding de Destinos: La importancia de crear una marca turística o marca destino. 2020, de Innovtur Sitio web: https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/

14.1. Entrevistes a hotelers

14.1.1. Torre Forcheron, Allotjament Rural d'Amposta (Montsià)

- **Quin és el perfil del turista que us visita?**

La nostra principal descripció és "Casa ideal per a nens", llavors tenim un perfil molt detallat. Solen ser famílies amb nens petits, de 3 a 10 anys, que venen atrets pel Delta de l'Ebre i per la piscina de la Casa. Són famílies de Barcelona i rodalies que busquen la no massificació i la tranquil·litat i el descans del Delta de l'Ebre

- **Quants dies acostumen a quedar-se a la zona?**

Normalment venen per estar un cap de setmana o unes tres nits, no tenim estades llargues.

- **Saps si els turistes tenen un coneixement previ de la zona abans de visitar-la?**

La majoria sí perquè quan decideixen venir ja han mirat què fer per Internet. Alguns ja tenen entrades a Món Natura o visites pactades en antelació, abans d'arribar a la zona.

- **Com han conegut la zona?**

Per amics i familiars i per Internet.

- **Què creus que els impulsa a voler visitar la zona?**

Que és un lloc de fàcil accés, pla. Llavors poden venir a gaudir d'una reunió familiar amb els avis i amb els nens. També que som un lloc privilegiat, amb mar, aventura i muntanya.

- **Quin tipus d'activitats acostumen a dur a terme durant la seva estada?**

Venen a caminar, a sortir en bicicleta o a fer piragüisme al mar. Bàsicament a fer activitats accessibles per tot tipus de persones.

- **Segons el feedback rebut, quines creus que són les zones que més els han agradat al llarg de la seva estada?**

Ells destaquen l'espai que hi ha a les platges al Delta de l'Ebre. Fa anys es queixaven per la falta de serveis i la manca de xiringuitos, però ara busquen platges verges i aprecien més la tranquil·litat encara que no estiguin ben acondicionades.

Els agrada molt el Trabucador, perquè poden arribar en cotxe, les llacunes amb els flamencs els semblen hipnòtiques...

- **I quines són les sensacions que creus que s'emporten a l'acabar la seva pernoctació?**

Contents, ja que la majoria repeteixen. Tot i això també tenim queixes de la poca cura que es dóna als espais per part de l'administració i la brutícia del Delta de l'Ebre. Per exemple, tenim pocs clients estrangers i els pocs que tenim d'origen francès ens comenten que prefereixen pagar per estar a una platja neta i cuidada. També hi ha un reclam extens de què no sabem el que tenim, perquè no ho valorem.

14.1.2. Parador Tortosa. Hotel de Tortosa (Baix Ebre)

- **Quin és el perfil del turista que us visita?**

Són persones de mitjana edat, superior a 45 anys normalment i classe mitjana-alta i alta. Són parelles o persones amb fills d'entre 8 i 2 anys, que ens venen a visitar per motius d'oci, vacances i algunes venen a treballar, així que aprofiten per combinar treball i oci amb la família.

- **Quants dies acostumen a quedar-se a la zona?**

La mitjana està sobre 2, 3 nits, encara que depèn dels mesos concrets. Per exemple, a l'estiu o en setmanes com Setmana Santa o Nadal, normalment estan uns 4-5 dies de mitjana, però durant els mesos de baixa activitat, l'estada es situa entre 2 o 3 nits.

- **Saps si els turistes tenen un coneixement previ de la zona abans de visitar-la?**

El que ve per motius laborals no, però el que ve a conèixer la zona sí que té un coneixement previ però prefereix que sigui el personal de recepció qui els guiï i qui els faciliti la informació. Per exemple, ells coneixen el casc antic de Tortosa, però no saben que hi ha rutes guiades o visites teatralitzades per poder conèixer-lo millor. Aquesta informació la donem nosaltres.

- **Com han conegut la zona?**

Nosaltres portem a terme campanyes de publicitat online o en mitjans de comunicació i molts l'han conegut gràcies a aquestes accions, també gràcies a l'agència catalana de turisme o a les accions de la marca turística Terres de l'Ebre, de les oficines de turisme, etc.

- **Què creus que els impulsa a voler visitar la zona?**

Des del punt de vista turístic hi ha dues raons: la primera és la cultural, el patrimoni que posseeix Tortosa, com la Catedral o el propi Castell, i la segona és la Natura, centrada sobretot en els Parcs Naturals, en els Ports i en el Delta de l'Ebre.

- **Quin tipus d'activitats acostumen a dur a terme durant la seva estada?**

Són variades i depenen molt de si venen amb o no. Si mirem les famílies, tenim Lo Sirgador a Tortosa, que és un passeig amb vaixell pel riu, les visites guiades pel municipi i després les zones de platja del Delta de l'Ebre, de Sant Carles de la Ràpita i de la zona de l'Ametlla de Mar i l'Ampolla.

- **Segons el feedback rebut, quines creus que són les zones que més els han agradat al llarg de la seva estada?**

El Delta de l'Ebre i El Ports.

- **I quines són les sensacions que creus que s'emporten a l'acabar la seva pernoctació?**

Doncs les sensacions són molt positives, tant a nivell cultural com natural. Consideren que les Terres de l'Ebre són les grans desconegudes i volen tornar a veure què més hi ha. Això es veu en què molts repeteixen per poder realitzar altres activitats que no han pogut fer durant la seva primera visita.

14.1.3. Ca les Barberes. Allotjament rural de Paüls (Baix Ebre)

- **Quin és el perfil del turista que us visita?**

Bàsicament es tracta de famílies amb nens de 5 a 12 anys o de parelles de mitjana edat. Sobretot tenim turisme de proximitat, ja que Paüls no és una població massa coneguda i els estrangers opten més per visitar la zona del Delta de l'Ebre, així que aquí ve gent del propi territori i de zones urbanes properes, com Barcelona, Tarragona o València.

- **Quants dies acostumen a quedar-se a la zona?**

Normalment són estades curtes de cap de setmana i de fora de temporada alta, així que acostumen a quedar-se 1 o 2 dies.

- **Saps si els turistes tenen un coneixement previ de la zona abans de visitar-la?**

Sí, perquè es tracta de gent que ja ha estat abans a les Terres de l'Ebre, potser no coneixen tant les opcions que hi ha per fer als Ports o Paüls, però en general, coneixen la zona.

- **Com han conegut la zona?**

Per amics o familiars.

- **Què creus que els impulsa a voler visitar la zona?**

Venen perquè busquen un lloc rural on poder desconnectar de la setmana.

- **Quin tipus d'activitats acostumen a dur a terme durant la seva estada?**

Aquí venen a visitar cellers, en especial la Catedral del Vi de Pinell de Brai o el Celler Cooperatiu de Gandesa, que són els més coneguts. També aprofiten per visitar museus o centres d'interpretació de la Batalla de l'Ebre, hi ha gent que, ja que està per aquí, lloguen bicicletes i fan un tram curt de la via verda, o alguna ruta curta al Parc Natural. Aquí tenim l'àrea de l'ermita de Sant Roc, per on poden sortir a estirar les cames.

- **Segons el feedback rebut, quines creus que són les zones que més els han agradat al llarg de la seva estada?**

Tota aquella relacionada amb la natura, ja que destaquen que hi poden estar tranquils perquè no està massificada.

- **I quines són les sensacions que creus que s'emporten a l'acabar la seva pernoctació?**

Doncs hi ha de tot una mica. A alguna els hi agrada i repeteixen però tenim altres que diuen que tanta tranquil·litat no els hi agrada.

14.1.4. Les Dunes Riumar. Apartaments turístics de Deltebre (Baix Ebre)

- **Quin és el perfil del turista que us visita?**

Principalment es tracta de públic català, sobretot de Barcelona. És un turisme familiar de gent amb fills petits, fins a 10-12 anys. A Riumar també hi ha molts francesos i famílies provinents de Madrid.

- **Quants dies acostumen a quedar-se a la zona?**

És variable, ja que a l'estiu es queden una setmana, però durant la resta de l'any són estades de cap de setmana.

- **Saps si els turistes tenen un coneixement previ de la zona abans de visitar-la?**

La majoria de visitants que tenim repeteixen cada any. Per tant, ja tenen un coneixement previ, perquè hi han estat abans. Els que venen per primera vegada, coneixen el Delta de l'Ebre, però no saben ben bé quines activitats fer.

- **Com han conegut la zona?**

Per mitjans de comunicació, com la ràdio i la televisió, i per Internet, perquè algun cop han vist publicitat del Delta de l'Ebre.

- **Què creus que els impulsa a voler visitar la zona?**

Aquí són platges grans, verges i poc profundes. Això significa que són perfectes per anar a banyar-se amb els més petits de casa. Són persones que busquen una zona familiar que, a la vegada, sigui tranquil·la i no estigui molt massificada.

- **Quin tipus d'activitats acostumen a dur a terme durant la seva estada?**

Venen a visitar el Delta de l'Ebre i nosaltres els aconsellem diverses activitats per fer. Aquí a la desembocadura, tenen passejos pel riu amb vaixell, venen a practicar caiac o Paddle Surf a la zona de Deltebre i, sobretot, és turisme de sol i platja. Venen a desconnectar.

- **Segons el feedback rebut, quines creus que són les zones que més els han agradat al llarg de la seva estada?**

Tot i que volen passejar, sí els aconsellem la Punta del Fangar, els avisem que han de caminar força tros fins a arribar al far, així que prefereixen zones com les llacunes de l'Encanyissada o la Tancada, aquelles on podeu veure flamencs o Platges com la de Riumar, de la Marquesa o la del Trabucador, que té una posta de sol espectacular.

- **I quines són les sensacions que creus que s'emporten a l'acabar la seva pernoctació?**

Tenen una sensació positiva, ja que molts repeteixen. La calma i la no massificació són els aspectes que més els ho agraden. Ja he dit que molts venen de Barcelona i volen escapar uns dies de l'estrès de la vida de la ciutat.

14.1.5. Càmping Ametlla. Càmping de l'Ametlla de Mar (Baix Ebre)

- **Quin és el perfil del turista que us visita?**

Varia molt en funció de l'època de l'any, però sobretot tenim 2 tipus de turistes que predominen a la zona. En temporada baixa el client és de proximitat, de Catalunya, sobretot de Barcelona i rodalies. No deixant a fora al client de Lleida i també de la franja d'Aragó i d'altra banda jubilats centreeuropeus, Alemanya, Holanda i Anglaterra així com algun francès.

Durant la temporada d'estiu aquest tipus de client ens segueix visitant amb una major afluència i a més hi hem de sumar el client del País Basc així com l'internacional, francès i holandès majoritàriament i en aquest ordre d'incidència.

El tipus de turista que ens visita són sobretot famílies, perquè tenim una gran oferta familiar al mateix càmping, amb nens pre adolescents, d'uns 10, 12 anys.

- **Quants dies acostumen a quedar-se a la zona?**

També varia segons temporada. Mentre a la temporada baixa la mitjana d'estada són 3 dies, en temporada alta aquesta puja fins a 5,8 dies.

- **Saps si els turistes tenen un coneixement previ de la zona abans de visitar-la?**

La nostra percepció en el client nacional és que tenen coneixements previs i saben aproximadament el què volen visitar, tot i que sempre n'hi ha que no. Venen perquè s'han informat que l'Ametlla de Mar és una població amb moltes cales per poder prendre el bany i on hi ha empreses que els ofereixen serveis de snorkel, busseig, bany amb tonyina, també tenim el GR aquí a la vora, etc.

Pel que fa a l'internacional, és probable que tingui referències prèvies, però sí que és un tipus de client que busca ser informat directament aquí, probablement amb la creença que així obtindrà més informació i més valuosa.

- **Com han conegut la zona?**

La coneixen buscant-la per internet, tant el públic nacional com l'internacional. Però hi ha una altra part del client internacional de temporada alta, que ho fa través d'agències de Tour operació.

- **Què creus que els impulsa a voler visitar la zona?**

Majoritàriament la natura, les platges i el fet que sigui una zona poc massificada.

- **Quin tipus d'activitats acostumen a dur a terme durant la seva estada?**

La gran majoria fan turisme de sol i platja alternat amb algunes activitats esportives (senderisme, caiac, pesca, jet ski...), així com degustació de la cultura gastronòmica local. Nosaltres estem entre Tarragona i el Delta de l'Ebre, i com són famílies, els llocs que solen visitar, a banda de la platja, és clar, són el Delta i Port Aventura. Això ho comento sense tenir en compte aquest 2020, ja que enguany les activitats dutes a terme han canviat considerablement. Nosaltres, al càmping, oferim la venda d'entrades a Port Aventura, i enguany és el primer any que no n'hem venut cap, així que podem dir que les estades al parc d'atraccions han disminuït moltíssim en favor a les activitats nàutiques, que han augmentat considerablement el seu volum.

- **Segons el feedback rebut, quines creus que són les zones que més els han agradat al llarg de la seva estada?**

Les platges i les petites poblacions de l'entorn.

- **I quines són les sensacions que creus que s'emporten a l'acabar la seva pernoctació?**

Els qui gaudeixen de la seva estada, que són la majoria, creuen que és entranyable que una zona així estigui poc massificada i que puguin gaudir de la bona gastronomia de l'Ametlla a un preu més que assequible. També els encanten les platges verges i que l'entorn natural sigui espaiós. Tot i això, també hem tingut alguna crítica sobre la calma de l'espai, perquè alguns creuen que hi ha poca oferta d'oci i que és una zona poc moguda.

14.1.6. Càmping Els Ports. Càmping d'Arnes (Terra Alta)

- **Quin és el perfil del turista que us visita?**

El 60% del turista que ens visita és català, la resta provenen de la Comunitat Valenciana o de l'Aragó, ja que estem situats a la frontera amb el Matarranya. Algun cop tenim gent de Madrid, però no és tan habitual. Aquest és un càmping destinat al turisme familiar i sobretot familiar amb nens de totes les edats, des de 0 fins a 15 anys.

- **Quants dies acostumen a quedar-se a la zona?**

Depèn molt de la temporada, durant l'any solen ser estades curtes, de dues nits, però a l'estiu acostumen a estar entre una setmana i deu dies.

- **Saps si els turistes tenen un coneixement previ de la zona abans de visitar-la?**

No coneixen la zona. Coneixen el Delta de l'Ebre però la Terra Alta i el Matarranya són els grans desconeguts, encara avui dia. Tenen nocions de la Terra Alta pel tema del vi, que comença a ser conegut arreu de Catalunya, però no saben massa bé quines activitats poden a dur a terme i quins espais naturals visitar.

- **Com han conegut la zona?**

Tot i que no coneixen prèviament la zona, han sentit a parlar d'ella d'una forma positiva a amics i familiars, així que decideixen venir a descobrir exactament què és.

- **Què creus que els impulsa a voler visitar la zona?**

Molta gent no la coneix, però, per contra, sí que sap què és la Via Verda i què és la Terra Alta, pels vins. Així que venen a passejar en bicicleta, a fer alguna ruta d'enoturisme i, de pas, venen a veure els Ports i la zona de Matarranya.

- **Quin tipus d'activitats acostumen a dur a terme durant la seva estada?**

Nosaltres tenim coneixement de la zona, per suposat, llavors depenen de les edats dels nens els recomanem quines activitats de turisme actiu poden dur a terme aquí: des de barranquisme al barranc de Canaletes, els que tenen nens més grans proven l'escalada als Estrets, el ciclisme, el senderisme al Parc Natural dels Ports, la visita, encara que sigui des de lluny, de les Roques d'en Benet... Aquí és turisme de muntanya, de senderisme i, ara a la tardor, de boletaires, tot i que aquest any no sigui un bon any per a buscar bolets.

- **Segons el feedback rebut, quines creus que són les zones que més els han agradat al llarg de la seva estada?**

Sobretot les zones de bany. Les Olles de Baubo, el Toll del Vidre o els Estrets d'Arnes tenen bones crítiques. També està la zona de les pesqueres de Beseit que, tot i que és Aragó, ho tenim ben a prop. En definitiva, els encanta tot el que tingui aigua.

- **I quines són les sensacions que creus que s'emporten a l'acabar la seva pernoctació?**

Quasi tothom repeteix una vegada ha conegut la zona i això és molt bona senyal. Aquest any, per exemple, en època covid hem tingut molta més demanda de gent que ja ens havia visitat altres vegades, suposo que per la impossibilitat de viatjar molt lluny i han aprofitat per redescobrir la zona. Tot i això, això ha comportat certes queixes al respecte, perquè hi ha hagut una massificació palpable de les zones de bany, cosa que no passava altres anys. Però normalment les úniques queixes que tenen és que els punts atractius del parc natural no estan ben senyalitzats i que els camins són dolents per al cotxe, però clar, es tracta d'una zona de muntanya, tampoc tindria massa lògica que hi haguessin carreteres per dintre.

14.1.7. Casa Barceló. Pensió d'Horta de Sant Joan (Terra Alta)

- **Quin és el perfil del turista que us visita?**

Hi ha diferents perfils, ja que és una zona en molt potencial que dona per a més d'un perfil. Tot i això, principalment tenim públic català, ciclistes interessats en la via verda o en altres rutes de muntanya amb més nivell de dificultat, famílies interessades en via verda i en passar una estona a la natura, parelles joves interessades en via verda, en l'enoturisme i els esports d'aventura, parelles grans que volen veure paisatge, fer alguna excursió de turisme històric i cultural.

- **Quants dies acostumen a quedar-se a la zona?**

Normalment són estades curtes, d'una o de dues nits.

- **Saps si els turistes tenen un coneixement previ de la zona abans de visitar-la?**

La majoria ho coneixen gràcies a amics o familiars.

- **Com han conegut la zona?**

El boca-orella fa molt, ja que som una zona amb poques campanyes publicitàries

- **Què creus que els impulsa a voler visitar la zona?**

Sobretot la natura i tots els elements relacionats amb l'entorn rural que és la Terra Alta: la tranquil·litat, la no massificació, el paisatge... i com aquesta és una zona de producció de vi i de grans terrenys amb vinya, molts venen impulsats per l'enoturisme.

- **Quin tipus d'activitats acostumen a dur a terme durant la seva estada?**

El ciclisme, tant a nivell professional com amateur, les rutes de vi i també les visites guiades a espais de la Batalla de l'Ebre.

- **Segons el feedback rebut, quines creus que són les zones que més els han agradat al llarg de la seva estada?**

Horta de Sant Joan compta amb molts atractius naturals i sol ser una població que agrada a la majoria de gent. A més, estem a prop de les zones de bany, com la Fontcalda, els Estrets d'Arnes o les Olles de Baubo, que agraden moltíssim. Si he destacar alguns punt concrets, per exemple, els agrada molt anar a contemplar les Roques d'en Benet, perquè les veuen molt estranyes i boniques a la vegada, el Convent de Sant Salvador i la muntanya de Santa Bàrbara, el casc antic del poble, l'àrea de la Franqueta, ja que hi ha una zona de pícnic i és molt agradable anar a menjar enmig de la muntanya. Com no, la Via Verda els encanta. A més, aquí hi ha serveis que et permeten fer la ruta des d'Horta fins a Benifallet, que és molt fàcil per fer amb nens i llavors et venen a recollir a l'antiga estació de Benifallet i tots aquests serveis són un plus afegit.

- **I quines són les sensacions que creus que s'emporten a l'acabar la seva pernoctació?**

Al tractar-se de públic de proximitat podríem dir i que ve a passar unes vacances curtes de cap de setmana, molts tenen la sensació que no és suficient amb dos dies i la gran majoria repeteixen.

14.1.8. Hotel Berenguer IV. Hotel de Tortosa (Baix Ebre)

- **Quin és el perfil del turista que us visita?**

Sobretot, en visiten turistes de la resta de Catalunya, Barcelona i Tarragona, així com turistes espanyols. Aquest últims venen de les comunitats més properes (Comunitat Valenciana i Aragó), però també hem tingut força gent provinent del nord (com ara del País Basc o Navarra). Pel que fa al turisme estranger és molt poc habitual i la majoria són francesos que estan de pas. La gran majoria són famílies amb nens petits, que busquen un lloc intermedi entre el mar i la muntanya, on també puguin visitar patrimoni (Tortosa té força història, sobretot en el seu nucli antic).

- **Quants dies acostumen a quedar-se a la zona?**

Bàsicament són turistes de cap de setmana (de divendres a diumenge o de dissabte a diumenge, ja que un dia s'escapen al Delta de l'Ebre, un dia estan per la zona del Mont Caro i l'altre el passen per Tortosa.

- **Saps si els turistes tenen un coneixement previ de la zona abans de visitar-la?**

Sí que tenen alguna informació prèvia, però nosaltres sempre els donem informació quan arriben, perquè els agrada saber les coses explicades per algú local i saber què han de veure per algú que ho coneix de primera mà.

- **Com han conegut la zona?**

No hi ha un patró clar. Familiars, amics... alguns busquen informació a Internet...

- **Què creus que els impulsa a voler visitar la zona?**

Que han sentit a parlar positivament del Delta de l'Ebre i venen a conèixer-lo.

- **Quin tipus d'activitats acostumen a dur a terme durant la seva estada?**

Van a visitar el Delta de l'Ebre i fan alguna ruta guiada pel casc antic de Tortosa (la Catedral, el Castell de la Suda...) Van a visitar el Delta de l'Ebre i fan alguna ruta guiada pel casc antic de Tortosa (la Catedral, el Castell de la Suda...)

- **Segons el feedback rebut, quines creus que són les zones que més els han agradat al llarg de la seva estada?**

El Delta de l'Ebre els sorprèn molt

- **I quines són les sensacions que creus que s'emporten a l'acabar la seva pernoctació?**

Hi ha de tot. HI ha gent que marxa encantada amb la visita però n'hi ha que et comenten que Tortosa està molt poc cuidada.

14.1.9. Hosteleria Font de Móra. Pensió de Móra la Nova (Ribera d'Ebre)

- **Quin és el perfil del turista que us visita?**

Tot i que tenim diversitat de perfils, el més habitual al nostre establiment són les parelles. Acostumen a ser parelles joves sense fills o parelles grans els fills de les quals ja no viatgen amb ells. Tot i això, també tenim grups d'amics o parelles amb fills petits, però no és el més habitual.

- **Quants dies acostumen a quedar-se a la zona?**

Normalment són estades curtes, o d'una nit o d'un cap de setmana.

- **Saps si els turistes tenen un coneixement previ de la zona abans de visitar-la?**

La majoria tenen un bagatge molt pobre de les Terres de l'Ebre, coneixen les zones bàsiques com el Delta de l'Ebre, però pràcticament no coneixen res de la Ribera, que és on estem nosaltres. Sí que és veritat que coneixen el Castell de Miravet, que és com el poble més icònic de la zona i del que se'n fa més publicitat, però no tenen cap gran coneixement de la resta de productes turístics de la zona de la Ribera d'Ebre.

- **Com han conegut la zona?**

A nosaltres ens diuen que han conegut la zona o per televisió o per revistes i publicacions digitals especialitzades de turisme.

- **Què creus que els impulsa a voler visitar la zona?**

Aquí la visita al Castell de Miravet esdevé el principal atractiu, però també estan les activitats de turisme actiu, sobre tot les rutes de piragüisme al riu Ebre, ja que hi ha multitud d'empreses que ho publiciten. Com nosaltres estem a Móra la Nova, solen fer el tram des de Móra fins a Miravet.

- **Quin tipus d'activitats acostumen a dur a terme durant la seva estada?**

Com ja he dit, la visita a elements patrimonials i el turisme actiu, però també fan rutes gastronòmiques. Nosaltres, per exemple, tenim més afluència de públic quan es porten a terme les festes de la Clotxa, que és un tipus de plat molt nostre.

- **Segons el feedback rebut, quines creus que són les zones que més els han agradat al llarg de la seva estada?**

El Castell de Miravet, la Reserva Natural de Sebes a Flix, el Museu del Ferrocarril a Móra la Nova, la navegació fluvial amb el llagut Lo Roget d'Ascó i el poblat ibèric del Castellet de Banyoles a Tivissa.

- **I quines són les sensacions que creus que s'emporten a l'acabar la seva pernoctació?**

S'emporten la sensació d'haver descobert un territori que els ha ofert més del que esperaven, ja que venien sense moltes expectatives al respecte i, per això, normalment acostumen a quedar-se només un cap de setmana, perquè creuen que no hi ha molt per veure. Les expectatives sempre es veuen superades en positiu.

14.1.10. Lo Torredà. Allotjament rural de Paüls (Baix Ebre)

- **Quin és el perfil del turista que us visita?**

Nosaltres tenim poques places, 5 a una casa i 6 a l'altra casa. Llavors la gent ve buscant tranquil·litat. Normalment venen famílies o parelles d'origen català que busquen camí pels voltants de Paüls i el Parc Natural dels Ports, sobretot de Barcelona, però també gent de les pròpies Terres de l'Ebre. Tot i això, també tenim famílies que venen de l'estranger, principalment franceses.
Parelles que venen per caminar, famílies, de l'estranger. Catalanes, d'origen de Barcelona. Gent de les pròpies de les Terres de l'Ebre.

- **Quants dies acostumen a quedar-se a la zona?**

Depèn de la temporada. Durant tardor, hivern i primavera, les estades principals són de caps de setmana (un parell de nits, ja que no acceptem reserves d'un dia), mentre que durant l'estiu només oferim estades de 6 nits, per la qual cosa la majoria de gent ve per a estàncies de 6 nits, tot i que algun cop hem tingut turistes que s'hi han estat durant un mes.

- **Saps si els turistes tenen un coneixement previ de la zona abans de visitar-la?**

Veig que hi ha molta diferència entre els turistes estrangers i els locals i catalans. Mentre que els estrangers sí que tenen documentació prèvia, la gent d'aquí s'informa poc, tot i que tenen algun tipus d'informació prèvia gràcies als consells dels amics.

- **Com han conegut la zona?**

Com ja he comentat, la majoria coneixen la zona o per amics o per Internet.

- **Què creus que els impulsa a voler visitar la zona?**

La calma i la natura i que saben que aquesta és una zona tranquil·la. És per això que aposten per un poble petit com és Paüls. Ara a la tardor i hivern venen més a descansar i desconnectar de la setmana, ja que venen en dijous i marxen en dilluns.
I aprofiten per visitar el Matarranya. Descansar i calma. Venen en dijous i marxen en dilluns. Desconnectar.

- **Quin tipus d'activitats acostumen a dur a terme durant la seva estada?**

Pràcticament, venen a visitar llocs i es mouen molt per punts de referència del territori. Acostumen a anar a veure el Castell de Miravet, Horta de Sant Joan i a conèixer que hi va fer allí Picasso, l'entorn de Paüls i el Delta de l'Ebre, ja que ens trobem a la vora. I com estem a una zona entre les Terres de l'Ebre i l'Aragó, molts venen també per visitar el Matarranya. I a l'estiu, també aprofiten per anar a la piscina del poble.

Si he de parlar d'activitats més concretes, les parelles o les famílies amb fills més adolescents, venen per fer senderisme. Jo normalment els recomano altres activitats que acaben agradant molt, com és la baixada en caiac per l'Ebre de Miravet que ofereix Beniemocions o el lloguer de bicicletes per poder anar per la Via Verda o el barranquisme al barranc de Canaletes, ambdós activitats promogudes per l'empresa Esgambi. M'agrada mot fer de guia i recomanar coses, ja que, quant aquests turistes repeteixen, molts em diuen que és gràcies al gran ventall d'activitats que els recomano.

- **Segons el feedback rebut, quines creus que són les zones que més els han agradat al llarg de la seva estada?**

Tota la zona els agrada molt. La Via Verda i el Delta de l'Ebre sobretot, perquè són llocs molt bons per anar en família. Les parelles, però, prefereixen les zones de senderisme del Parc Natural dels Ports. I Paüls els agrada molt, gràcies a la gent del poble. Inclús hi ha molt turista que repeteix perquè ha fet amistat amb la gent del poble durant la seva estada a la meva casa rural.

- **I quines són les sensacions que creus que s'emporten a l'acabar la seva pernoctació?**

La tradició, la gastronomia i la zona els ho sobta molt, perquè molts no en sabien res, perquè no coneixien el sud de Tarragona, ni s'imaginaven que aquí hi haguessin aquestes muntanyes. Tot i que, alguna cosa havien llegit de la Terra Alta, sobretot per la producció de vi. L'auge turístic és veu perquè cada dia hi ha més gent del territori que es dedica al turisme.

A més, molts repeteixen. Primer, venen per un cap de setmana i després arriba l'estiu i repeteixen per a fer durant més temps.

Jo crec que la base per a què tornin és el caràcter de la gent, l'hospitalitat. La zona i les comunicacions ajuden, però al final és l'hostaler qui es guanya al públic. Tu et guanyes al client en amabilitat i transparència, amb la veritat sempre per davant. Ets d'aquí i estàs fet aquí i ets tu mateix i demostres a la gent aquest caràcter tan nostre No tot és la formació, sinó que el caràcter fa molt, ja que la gent ho aprecia i tu ets sents orgullosa de poder estar transmitent les ensenyances dels teus pares. Ja fa 16 anys que treballo en aquest sector i he fet molta amistat amb molts clients.

De crítiques hi ha poques. Algunes de les que he rebut últimament han versat sobre l'explicació poc detallada que els han donat a La Catedral del Vi de Pinell de Brai o la poca informació que hi ha als Centres d'Interpretació.

14.1.11. Miralles. Hotel d'Horta de Sant Joan (Terra Alta)

- **Quin és el perfil del turista que us visita?**

A l'Hotel tenim diversos perfils. Tot i això, la majoria tenen procedència catalana, és a dir, un 90% dels nostres turistes són catalans, gairebé tots de l'àrea metropolitana de Barcelona i estem notant un increment en turistes de Girona, que abans mai s'havien parat a pernoctar a la Terra Alta (suposo que això és conseqüència directa del covid). Per altra banda, un 5% serien estrangers (Suïssa, França Regne Unit i Alemanya) i la resta nacionals, sobretot provinents de València.

Pel que fa al tipus, nosaltres tenim famílies amb nens amb nens d'entre 0 a 12 anys aproximadament i parelles sèniors. També tenim grups grans de jubilats, tot i que aquest any no ha sigut així. Normalment, fèiem uns 40 grups anuals de gent gran.

Aquest any hem notat també un augment de gent de Terres de l'Ebre que ens ha visitat.

- **Quants dies acostumen a quedar-se a la zona?**

Normalment els turistes estan un cap de setmana amb una mitja de 2 nits aproximadament. Sí que tenim casos d'estades llargues, d'unes 7 nits de durada, per la qual cosa podríem dir que la mitja és de 3-4 nits.

- **Saps si els turistes tenen un coneixement previ de la zona abans de visitar-la?**

Diguéssim que la zona del Parc Natural dels Ports, de la Terra Alta... està de moda, però han sentit a parlar d'ella, és a dir, no la coneixen realment. Llavors necessiten molta informació sobre què fer, què visitar, informació que transmetem un cop han arribat a l'hotel. I la veritat és que l'experiència és positiva, ja que hi ha un índex molt elevat de repetidors.

- **Com han conegut la zona?**

El boca orella sobretot, la gran majoria venen per recomanació d'algun familiar que ha visitat la zona prèviament. Tot i això, en els darrers anys alguns estan coneixent la Terra Alta gràcies a les Xarxes Socials.

- **Què creus que els impulsa a voler visitar la zona?**

Si anem per odre, el primer són les activitats a la natura i el paisatge, la Via Verda, la muntanya de Santa Bàrbara o la Franqueta... després estaria la gastronomia a foc lent. Els encanta la calma, sembla que venir aquí baix sigui una forma d'escapar de la realitat. També està el món del vi que ha tingut certa embranzida durant els últims anys, el patrimoni arquitectònic i la cultura i, com no Picasso. Molts senten curiositat de conèixer aquell poble perdut que va enamorar Picasso.

- **Quin tipus d'activitats acostumen a dur a terme durant la seva estada?**

Recórrer la via verda en bicicleta és l'activitat més destacada. També les visites enoturístiques i les visites al Parc Natural dels Ports i al patrimoni cultural i arquitectònic. Aquí tenim el convent de Sant Salvador, situat a la part més baixa de la muntanya, que als turistes els agrada molt visitar, tot i que es queixen que molts cops el convent roman tancat.

- **Segons el feedback rebut, quines creus que són les zones que més els han agradat al llarg de la seva estada?**

No hi ha zona concreta, tot el que visiten els agrada, sobretot les que tenen activitats que es fan al aire lliure i les que són gratuïtes.

- **I quines són les sensacions que creus que s'emporten a l'acabar la seva pernoctació?**

Quan marxen, els queda la sensació s'han deixat un munt de coses per fer i que, per tant, tan aviat com puguin tornaran a visitar la destinació.

14.1.12. Hostal La Creu. Hostal de Móra d'Ebre (Ribera d'Ebre)

- **Quin és el perfil del turista que us visita?**

Principalment tenim un perfil que viatja per motius laborals, ja que estem ubicats a prop de la Central Nuclear d'Ascó i tenim molts visitants que venen a treballar. El segueix un perfil de parelles adultes, d'uns 55 anys, ja que tenim habitacions petites, que venen a practicar turisme cultural i històric, sobretot a Miravet, que és la població més coneguda de la Ribera d'Ebre, i també el que aposta per un turisme actiu, cicloturista, senderista i també famílies amb nens d'entre 8 i 12 anys aproximadament que venen a fer rutes en caiac pel riu Ebre. La majoria de públic és català, de la província de Barcelona.

- **Quants dies acostumen a quedar-se a la zona?**

Són estades curtes, d'un a dos dies de duració. El turista aprofita els caps de setmana per visitar-nos i, com ja he dit, el que viatja per motius professionals, ve de dilluns a divendres.

- **Saps si els turistes tenen un coneixement previ de la zona abans de visitar-la?**

Sí, la majoria ja tenen contractada alguna visita guiada o la ruta en caiac o ja saben quins punts volen visitar prèviament.

- **Com han conegut la zona?**

El boca-orella fa molt, coneixen la zona gràcies a amics o familiars i és després que en fan una cerca a internet per saber millor què han de veure.

- **Què creus que els impulsa a voler visitar la zona?**

La tranquil·litat del lloc, el paisatge del riu, la història, sobretot la de la Batalla de l'Ebre i el fet que es tracti d'una zona desconeguda.

- **Quin tipus d'activitats acostumen a dur a terme durant la seva estada?**

Visites guiades, activitats a la natura, visita de pobles, els seus castells.... sobretot el de Miravet, visita als espais de la Batalla de l'Ebre, com ara el de Corbera d'Ebre.

- **Segons el feedback rebut, quines creus que són les zones que més els han agradat al llarg de la seva estada?**

El que més agrada és el paisatge i el riu, ja que quan estàs per la zona de Miravet i et trobes situat al mig del riu, sembla que estiguis en un altre país. Tot és natura, bosc de ribera, no sembla que una cosa així la puguis tenir tan a prop de casa.

- **I quines són les sensacions que creus que s'emporten a l'acabar la seva pernoctació?**

Les sensacions són molt bones, es senten molt a gust gràcies a l'amabilitat i al tracte amb les persones locals i també acostumen a comentar-nos que la gastronomia del territori és molt bona. Sabem que són sensacions positives, perquè sempre ens diuen "tornarem, desconeixíem aquesta zona i la recomanarem" als altres.

14.1.13. Ca Lázaro. Allotjament Rural de Bot (Terra Alta)

- **Quin és el perfil del turista que us visita?**

Sobretot tenim famílies que tenen nens d'entre 0 i 14 anys, provinents de l'Aragó (principalment de Saragossa) i de Barcelona i Tarragona.

- **Quants dies acostumen a quedar-se a la zona?**

Això canvia segons la temporada. Mentre que durant l'any són els dos dies de cap de setmana, després, quan hi ha festiu o pont són estades d'uns quatre dies i durant els mesos de juliol i agost acostumen a quedar-se una setmana.

- **Saps si els turistes tenen un coneixement previ de la zona abans de visitar-la?**

Un 60% del públic que tenim és el primer cop que ens visita, i tenen escàs coneixement de la zona, però sí que han sentit a parlar de la Terra Alta i del vi i de la Via Verda. Per altra banda, estan els aragonesos, els quals venen més atrets per l'àrea del Matarranya que pels paisatges de les Terres de l'Ebre i és un cop que arriben al territori, que ens demanen informació sobre què visitar.

- **Com han conegut la zona?**

Per mitjans de comunicació, Internet, xarxes socials o gràcies a les recomanacions d'amics i familiars. Molts han vist reportatges o anuncis sobre la Via Verda i venen a fer una escapada en família per fer-hi alguna ruta de ciclisme, uns altres ens coneixen gràcies al vi i al renom que està adquirint la DO Terra Alta i també tenim públic interessat en els espais de la Batalla de l'Ebre.

- **Què creus que els impulsa a voler visitar la zona?**

No n'estic segura. Nosaltres a la Terra Alta els mostrem la virginitat paisatgística del territori, cosa que els hi agrada, així que suposo que venen pel seu atractiu natural.

- **Quin tipus d'activitats acostumen a dur a terme durant la seva estada?**

Activitats de natura al Parc Natural dels Ports, com senderisme o barranquisme, i a la Via Verda, la zona de la Franqueta, les zones d'aigua com la Fontcalda, els Estrets d'Arnes o les Olles de Baubo, visites a poblacions com Bot o Horta de Sant Joan, i visites enoturístiques a vinyes i cellers.

- **Segons el feedback rebut, quines creus que són les zones que més els han agradat al llarg de la seva estada?**

Sense cap mena de dubte, la Via verda és el que més els agrada. Aquí tenim empreses com Esgambi o Montsport que et lloguen bicicletes i et venen a recollir i a buscar, i així pots fer el tram que vulguis, més llarg o més curt, cosa que depèn molt de l'edat dels nens. Llavors les famílies creuen que està molt ben acondicionada per organitzar una activitat amb nens, però sense perdre l'essència natural. A la via verda estàs enmig de la natura, creues túnels, veus el Parc Natural dels Ports, et pots parar en punts de bany com a Lledó o a la Fontcalda, i també tens les estacions, i algunes estan habilitades amb bars, com la de Bot que ha convertit en bar un antic vagó de tren.

- **I quines són les sensacions que creus que s'emporten a l'acabar la seva pernoctació?**

Són positives, ja que valoren la tranquil·litat i la bona rebuda de la gent del territori. A més, ara, en el moment que estem vivim a causa del covid-19, les poblacions petites de les Terres de l'Ebre són com un reducte de salut i els establiments petits la clau.

14.2. Entrevista a Albert Folch, membre adjunt a gerència del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona i responsable de l'àmbit Terres de l'Ebre

- **Quines accions de promoció turística porteu a terme i quins mitjans utilitzeu?**

No tenim un pressupost molt gran però, pel tipus de destinació que és, intentem fer un mix de màrqueting per arribar al màxim nombre d'audiència. Treballem força bé les xarxes socials gràcies als partners que tenim, a empreses especialitzades en màrqueting digital, ja que és a les xarxes, sobretot a Facebook i Instagram, on tenim una bona comunitat que interactua molt amb les publicacions i nosaltres ens encarreguem d'omplir-les de contingut i dinamitzar-les.

L'estratègia del Patronat és internacionalitzar la demanda però, per altra banda, som conscients que gran part del nostre públic és de proximitat, d'àmbit espanyol o català, ja que aquest representa el 70% del total de visitants i, a través de les xarxes socials és fàcil arribar a aquest públic i és un bon lloc per a mantenir-lo i cuidar-lo. Per això, posem molt d'èmfasi en els canals propis de la marca turística.

Pel que fa a canals externs, no fem moltes campanyes en mitjans de comunicació de massa, com la televisió, bàsicament perquè és molt car, no podem arribar-hi a nivell de pressupost i no hi ha un clar retorn de la inversió, però sí que destinem recursos en mitjans especialitzats, revistes especialitzades en turisme i viatges tant online com offline per tal de fer branding, i posicionar la marca allà on li pertoca com, per exemple, fem campanyes amb National Geographic, o Traveller. També realitze accions en portals inspiracionals com Minube, amb el que treballem sovint perquè és un portal líder en llengua espanyola, i llavors també fem tasques de suport a la comercialització de productes turístics, a través de portals com Logitravel o Destinia. Després, si mirem les accions offline, tenim presència en esdeveniments com fires d'abast internacional, *workshops*, congressos o jornades turístiques.

Per altra banda, hi ha tota la part de prescripció, de gent reconeguda en diferents àmbits que ve a visitar el territori. Organitzem pernoctacions de Tour operació, *bloggers* o *videobloggers*, de mitjans especialitzats de cultura, gastronomia o cicloturisme o de periodistes centrats en l'ornitologia (perquè som un destí atractiu en l'àmbit del *birdwatching*) de diferents països que anem convidant per tal que vinguin al territori i expliquin la seva experiència a la seva comunitat.

El que comentava, la nostra estratègia es basa en internacionalitzar la demanda, perquè el tipus de client que pot venir a les Terres de l'Ebre, ho pot fer durant qualsevol època de l'any, i no només durant l'època estival. Ja hem estudiat que el mercat domèstic és molt estacional, depèn molt dels ponts i festius i de quan els nens tenen vacances a les escoles, en canvi el client que ens visita per una altra motivació que no sigui estrictament vocacional, ja sigui per la pràctica de l'esport o perquè li agrada observar ocells, aquests poden venir també durant altres èpoques. És per aquest motiu que, des de la marca, diversifiquem productes i segments de públic potencial per arribar a tots els tipus de públics, famílies i no famílies. Per a arribar-hi, utilitzem la plataforma més adient en cada cas. Per exemple, en birdwatching utilitzem molt les fires i els periodistes especialitzats.

- **Així doncs, quins són els productes especialitzats que teniu ja definits?**

Podríem destacar el litoral, el nàutic, la gastronomia, el *birdwatching*, i el turisme actiu, com el cicloturisme o el senderisme. Tenim ja els productes definits i busquem orientar millor la estratègia de màrqueting per dirigir-nos a un públic microsegmentat, utilitzant uns espais de debat i de coordinació amb altres agents dins del territori que estan més especialitzats en cada producte concret, perquè la missió del Patronat és ser una figura que coordini, que aglutini als altres i que faciliti l'espai per a què els agents del territori cooperi. Per exemple, en cicloturisme tenim la taula de cicloturisme on hi ha empreses turístiques de la Via Verda, oficines de turisme dels municipis implicats, consells comarcals i busquem debatre entre tots què s'ha de fer per promoure el cicloturisme a les Terres de l'Ebre. En turisme rural o amb les vil·les marineres fem el mateix, perquè cada agent pot aportar més pressupost, un grau de coneixement més elevat i una participació activa i valuosa.

- **Sota quin concepte creatiu s'engloben les campanyes que porteu a terme? Quins valors voleu transmetre en les vostres accions?**

El gran valor de la marca Terres de l'Ebre és clar: És la Reserva de la Biosfera. La marca aquí a Catalunya és molt coneguda, però a mesura que t'allunyes de l'eix de l'Ebre, costa fer-la arribar. Però el que sí que els mercats nacionals i internacionals identifiquen ràpidament és la marca Reserva de la Biosfera i tot el que comporta ser una Reserva: es tracta d'un indret que té cura amb la natura. La nostra estratègia de comunicació es recolza sobre tres valors clau: l'alt valor dels espais naturals protegits de la destinació, el fet de ser un destí poc massificat i la identitat dels seus habitants, que es pot veure reflectida amb la gastronomia, l'hospitalitat i la forma de parlar. Aquests elements són presents en totes les accions que fem.

- **I quins eslògans acostumeu a utilitzar en les vostres accions promocionals?**

Hem utilitzat eslògans com "#JoSócTerresdelEbre o "Terres de l'Ebre: on els detalls t'aturen", però no en tenim un que perduri en el temps, ja que el concepte "Terres de l'Ebre. Reserva de la Biosfera" va venir per a substituir el claim. En la darrera campanya, però, hem fet servir "Recomencem" i les marques turístiques del territori han fet seu aquest eslògan, utilitzant-lo també en les seves pròpies comunicacions.

- **Heu pensat ja en quines accions fareu de cara el 2021?**

Enguany estem encara acabant de definir les accions, cosa estranya en aquesta època de l'any, perquè normalment a aquestes altures ja ho tenim tot gairebé tancat, però aquest ha sigut un any especial, i estem mirant de participar i crear accions online, ja que ens permeten molta més flexibilitat que la part offline, que és més difícil que es pugui dur a terme.

- **Quina inversió publicitària hi destineu en les accions promocionals?**

Nosaltres comptem amb un pressupost de 700.000€ anuals per al total de l'estratègia del Patronat de turisme de les Terres de l'Ebre (compra d'espais publicitaris, assistència a fires, xarxes socials, jornades, visites de prescriptors, etc.).

- **Tens resultats de les campanyes: visualitzacions, interacció, retorn de la inversió...?**

Les campanyes que fem online amb plataformes de comercialització són fàcils de mesurar, ja que ells ens donen el total de reserves que s'han fet a través de la seva plataforma i normalment ens donen prou bon resultat. El que no podem mesurar tan bé és el retorn de la inversió de campanyes concretes. Enguany, per exemple, hem hagut de canviar l'estratègia i focalitzar-la per arribar directament al client final, cosa que no ens permet mesurar el retorn de la inversió d'una forma tan clara. Però aquest any tocava seguir aquesta estratègia i unir esforços amb l'Agència Catalana de Turisme, per poder anunciar-nos en mitjans de comunicació grans, com ara TV3, ja que se'ns feia obligatori arribar al mercat de proximitat.

Sí que és cert que normalment fem campanyes conjuntes amb Barcelona, la Costa Brava o la Costa Daurada, per poder arribar a més audiència, però enguany aquest fet s'ha vist intensificat. Moltes vegades fem la nostra pròpia campanya a Catalunya, però unim forces i en preparem una conjunta dirigida al mercat espanyol per sumar esforços i fer una campanya més potent.

- **Considereu que aquestes accions han promogut la visita de més turistes a la zona?**

Bé, sí que és cert que , en els darrers quatre anys, abans del COVID, hi ha hagut un creixement en el nombre de turistes que visitava al territori, així que considerem que sí, ja que ha hagut una crescuda anual d'un 8-9% en el número de pernoctacions i la despesa mitjana del turista també ha augmentat. Per exemple, durant l'any 2019, els turistes allotjats a la zona sud de les Terres de l'Ebre van gastar una mitjana per persona de 170€ i els allotjats a l'interior de les Terres de l'Ebre, uns 113,9€ per persona i viatge.

- **Com s'ha notat l'impacte del COVID?**

Ha baixat bastant l'afluència de turistes, sobretot de l'àmbit internacional per la impossibilitat del viatge. A banda, per a les Terres de l'Ebre, la Setmana Santa és una data molt important a nivell de turisme, però aquest any no ha sigut possible el viatge a causa del confinament. Tot i això, hem tingut la sort que les Terres de l'Ebre reunien tots els elements que buscava la gent un cop pogués sortir de casa: el contacte amb la natura, els espais oberts, distàncies curtes... i la temporada d'estiu s'ha pogut salvar gràcies al turisme de proximitat.

- **Quin és el principal perfil de turista al qual van destinades aquestes accions?**

A grans trets, es tracta d'una família d'entre 35 i 55 anys de l'àrea metropolitana de Barcelona i que viatja amb vehicle propi.

- **Quin tipus de turisme voleu impulsar?**

No és tant el tipus de turisme, sinó el nostre objectiu és impulsar la desestacionalització de la demanda i que els turistes n'augmenten la despesa. La nostra estratègia és diversificar la demanda, per tal que les empreses puguin tenir una activitat més sostinguda durant tot l'any, i així aconseguir que el mercat laboral sigui molt més estable i ric.

Pel que fa als targets: tenim l'esportiu, el cicloturista, el que vol pujar cims de muntanya o fer quilòmetres de carretera envoltat d'un gran paisatge o l'observador d'ocells internacional. A més, en cada moment de l'any hi ha un tipus de client que encaixa, com els perfils sèniors internacionals que ens visiten a l'hivern i les famílies d'àmbit nacional que ens visiten a l'estiu.

- **Abans has parlat de la identitat del públic intern. En aquest sentit, feu alguna acció per a involucrar-lo?**

D'alguna manera, les xarxes socials són una acció per impulsar aquesta identitat, però al Patronat no se li encomana promoure el turisme local o aquest sentiment, perquè nosaltres creem accions per al públic extern, per fomentar una pernoctació al territori. Ara bé, aquí expliquem les accions que portem a terme a través de la premsa, de les relacions públiques, tot explicant les informacions més rellevants com quan ens renoven en el llistat de les 100 millors destinacions de turisme sostenible del món o quan obtenim premis.

- **Creus que el públic intern coneix la marca turística o està familiaritzat amb ella?**

No hem fet un estudi concret, però l'indicador que tenim són les xarxes i si ho comparem amb altres marques de les que tenim informació de primera mà, podem estar molt orgullosos del sentiment de pertinença que es mostra en la comunitat que tenim. Sabem que una part dels seguidors de la nostra comunitat són seguidors del territori i en xarxes com Instagram molts creen contingut i publiquen fotografies fent ús dels hashtags que nosaltres impulsem, com són #TerresdelEbre #ReservadelaBiosfera. Sense tenir un estudi al darrera, sabem que la marca és volguda i estimada.

- **Parles d'altres destins. Hi ha algun destí que tinguis identificat com a competència directa?**

Si mirem mercats internacionals, tot l'arc del Mediterrani pot esdevenir competència, des de Turquia fins al Marroc. Si anem afinant cap a un públic més proper, espanyol o francès, trobem que la competència directa són aquells destins declarats Reserva de la Biosfera del litoral del Mediterrani, com la Camarga francesa. I si parlem de vacances en família, qualsevol destinació del litoral espanyol, francès o italià pot ser competència directa.

- **I sabries dir-me quins són els destins turístics concrets de la zona que atraguin l'atenció del turista?**

Clarament, el Delta de l'Ebre és la zona icona de la destinació, l'indret més conegut cosa que, a vegades, això ens pot portar problemes perquè els usuaris ens associen només al Delta i la destinació és molt més gran. Nosaltres volem potenciar també la Via Verda, el Parc Natural dels Ports o Tortosa, perquè és la marca ciutat més coneguda, al ser la capital del territori.