

## Tarragona

Proyección de ciudad

# Tarragona quiere atraer al turismo de escapada de fin de semana

A lo largo de este año se incrementará la promoción en mercados de proximidad

NÚRIA RIU  
TARRAGONA

Tarragona no cierra después de Santa Tecla. Es el mensaje que quiere lanzar la ciudad en esta nueva etapa en la que busca convertirse en destino turístico los 365 días del año. El objetivo es hacerse un lugar en esta tendencia creciente que representa el turismo de escapada, y que esta estancia no se limite a una visita de un solo día, sino que se prolongue todo el fin de semana o en los puentes. Es la nueva estrategia que presentó ayer la concejal responsable de Turisme, Inmaculada Rodríguez, quien daba a conocer las líneas estratégicas que este nuevo ejercicio.

«A veces Tarragona no es percibida como un destino urbano, más allá de la costa, por lo que debemos optar a aquellos turistas cosmopolitas, que viajan durante todo el año», afirmó Rodríguez. Los datos así lo certifican. De las pernoctaciones registradas el año pasado, un 78% tuvieron lugar en temporada alta, es decir de abril a septiembre. El 22% restante se repartió entre los tres primeros meses del año y los tres últimos. Y, en este sentido, el gerente del Patronat de Turisme de Tarragona, Àngel Arenas, apuntaba que «no se trata tanto de un tema de volumen sino de conseguir que la marca Tarragona sea más visible y notoria. Si vienen todos el mismo mes no es positivo. Se trata de alargar la temporada lo máximo posible».

El mensaje que quiere proyectarse es claro: «Más allá del verano, Tarragona es un destino urbano con un clima benévolo y una oferta gastronómica, cultural y patrimonial durante todo el año», destacó Rodríguez. Unos valores

que, por otro lado, se ven reforzados por las acciones impulsadas este año desde la Agència Catalana de Turisme, que conmemora el Any del Turisme Cultural.

El Patronat de Turisme va a hacer una inversión total de 22.500 euros, que principalmente se destinará a reforzar la estrategia de comunicación que ya se inició el año pasado y que incide sobre todo en los mercados de proximidad. Es el caso de Barcelona y las comunidades valenciana, aragonesa y navarra.

Las acciones impulsadas van dirigidas a reforzar la comunicación en vallas publicitarias (9.000 euros), prensa escrita (6.000 euros), radio (4.500 euros) y on-line. En este último caso se ha reforzado el contenido del anuncio televisivo.

### La frase

**«Debemos optar a aquellos turistas cosmopolitas que viajan durante todo el año»**

Inmaculada Rodríguez  
Concejala de Turisme

que se lanzó el año pasado, en el que se promocionaba Tarragona como el secreto del Mediterráneo. Sin embargo, en esta ocasión, los contenidos se agruparán en cuatro cápsulas que se centrarán en la oferta de playas, gastronomía, patrimonio y tradiciones. En una nueva fase de esta campaña, estos contenidos se proyectarán en las televisiones regionales de estos mercados que quieren reforzarse.

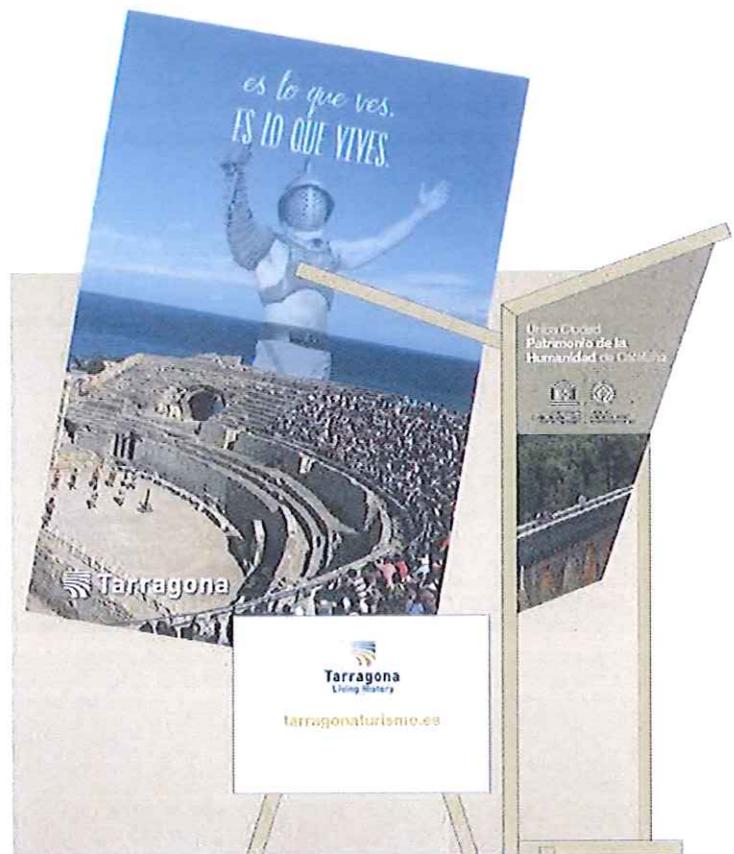


Imagen del stand de Tarragona en la feria Fitur, que se celebrará la semana que viene. FOTO: CEDIDA

## Tras siete años, la ciudad tendrá stand propio en Fitur

NÚRIA RIU  
TARRAGONA

Tarragona recupera el stand propio de cara a la Feria Internacional de Turismo (Fitur), que se celebra la semana que viene en Madrid. Y lo hace después de siete años en los que la ciudad había apostado por promocionarse en el espacio de la Diputación que comparten los municipios de la Costa Daurada.

El stand, de 30 metros cuadrados, estará en el pabellón de Catalunya, y apostará por un diseño con el Amfiteatre y el mar Mediterráneo. Además, a nivel de mensaje, quiere ponerse en valor que Tarragona es la única ciudad Patrimonio de la Humanidad de Catalunya.

El presidente del Patronat de Turisme, Àngel Arenas, defendía que «nos dará una visibilidad superior y una especificidad que Tarragona como capital de provincia debe tener». En este sentido, la edil responsable de esta área, Inmaculada Rodrí-

guez, apuntaba que «es una forma de singularizarnos y de incidir en el hecho de que somos la ciudad que mejor explica su historia».

**Empieza la apuesta Imageen**  
El legado histórico será muy presente en este espacio. Y es que Tarragona ofrecerá en su

**A través de gafas 3D, los visitantes podrán conocer los monumentos**

stand gafas de realidad virtual para que los visitantes puedan conocer en tres dimensiones cómo eran los monumentos de la ciudad. Es una experiencia que desde hace algunos años pueden experimentar las personas que visitan esta ciudad, a través de la App Imageen, que ahora quiere relanzarse de nuevo, para aprovechar las posibilidades

que ofrece la realidad virtual de cara a mejorar la experiencia de los turistas.

Fitur abrirá sus puertas el miércoles día 17 hasta el viernes para los profesionales, mientras que durante el fin de semana será el público en general el que podrá disfrutar de este evento que es ineludible para cualquier profesional del sector turístico.

La delegación tarraconense quiere aprovechar al máximo estos días. «El objetivo es establecer cuantos más contactos y reuniones mejor, e intentar que la promoción de Tarragona en todos los canales sea lo más elevada posible», decía el gerente del Patronat.

Reuniones con touroperadores y empresas del sector turístico, como Costa Cruceiros, ya están agendadas desde hace algunos días, mientras que en el ámbito de los actos institucionales los representantes tarraconenses estarán en las convocatorias de Turespaña y de la Agència Catalana de Turisme. Además, asistirán a la celebración especial que se ha preparado coincidiendo con los 25 años de Ciudades Patrimonio de la Humanidad.