

TURISME

El procés de creació de la marca turística «Segrià, Terra de Ponent»

pàg. 20-24



Montserrat Rocaginé
*tècnica de Turisme del
Consell Comarcal del Segrià*



Rut Alba
estudi de disseny gràfic Latipo

RESUM

La creació d'una marca turística és un procés apassionant de cerca de sentit territorial. L'objectiu és trobar la pulsó íntima d'un territori, reflexionar-hi i engendrar un eslògan comarcal que identifiqui un lloc tant geogràficament com a nivell de valors intrínsecs.

Aquest procés de creació ha estat comunitari i transversal. El resultat és una marca fresca, humil, directa, honesta i que recull l'essència d'una comarca que estimem amb tot el cor.

PARAULES CLAU

Marca, identitat corporativa, creació de producte, màrqueting, disseny, turisme.

ABSTRACT

The process of creating a tourism brand took us on an exciting and fascinating journey, a search for the unique and true sense of the region. Our goal was to identify the very pulse of the territory, to get to know it intimately, to allow its essence to completely envelope us in order to create a slogan that uniquely captured the region not just geographically, but was reflective of the land's intrinsic values, even to its very soul. The creation process can best be described as transversal — created with an entire community effort. The result was fresh, honest, and full of humility, yet it still captures the essence of a country we love with all our heart.

KEYWORDS

Brand, corporate identity, product management, marketing, design, tourism.

LA GÈNESI

L'Àrea de Turisme del Consell Comarcal del Segrià té per objecte donar a conèixer el territori, identificar-ne les possibilitats i potencialitats turístiques, catalogar les propostes ja existents i motivar-ne la creació de noves. Una de les tasques clau de l'Àrea és la promoció turística: donar a conèixer el que tenim als viatgers potencials sense oblidar-nos de la pròpia ciutadania. Però, quina és la marca que evoca el Segrià com a destinació turística?

En l'anterior dècada, el Consell Comarcal del Segrià havia utilitzat un parell d'eslògans en alguns materials promocionals: «Viu el Segrià» i «Naturalment, Segrià». També havia tingut un petit recorregut el *hashtag* #SomSegrià. Però tots aquests lemes no comptaven amb un manual d'aplicació de marca, cosa que en dificultava el correcte ús, a la vegada que es desdibuixava l'objectiu comunicatiu que tot eslògan, logotip o marca ha de portar implícit.

PER QUÈ UNA MARCA TURÍSTICA?

La voluntat de l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal del Segrià era trobar una marca turística que ajudés a visualitzar l'activitat pròpia de l'Àrea i que, a la vegada, pogués esdevenir un eslògan comarcal que ens identifiqués com a territori.

L'objectiu del projecte era aconseguir trobar el fil conductor del qual brollés un sentit que representés totes les zones i subzones de la comarca, tenint en compte que el Segrià és heterogeni i que compta amb un baix sentiment de pertinença per part de la ciutadania amb la dificultat per accedir a un imaginari col·lectiu de referència que això comporta. La cerca es basava, doncs, a crear vincles, motivar una visió de conjunt i partir d'un procés participatiu on, a través del fet de compartir percepcions, s'anés perfilant allò comú.

El que tenim clar des de l'Àrea de Turisme és que conèixer és estimar, i si no donem a conèixer el territori, la seva pulsio íntima, si no posem de relleu allò que ens aglutina, allò que ens identifica, se'ns complicarà l'estima vers la comarca i la seva posada en valor.

QUÈ ÉS EL SEGRIÀ?

El pas previ a la creació de marca era saber de què parlàvem quan dèiem «Segrià» i a quin univers simbòlic ens referíem. Havíem de connectar-nos amb la cosmovisió comarcal, amb allò que ens evoca emocions, sentiments, connexions tel·lúriques i que ens possibilita pouar en el més íntim de la comarca, de la terra, de la

seva gent, fins a trobar elements comuns sobre els quals poder començar a teixir marca.

Necessitàvem conformar un equip de treball que conegués el Segrià des de diferents perspectives, visions i vessants. Necesitàvem un grup de persones vinculades, sobretot, per l'estima vers la comarca.

El procés participatiu va comptar amb cinc persones que treballen des del territori i pel territori: Teresa Botargues, experta en ajuts europeus; Xus Llaveró, presidenta del Centre d'Estudis Comarcals del Segrià; Míriam Ros, tècnica de Turisme a l'Ajuntament d'Alfés; Maria Tost, tècnica del Consorci del Pantà d'Utxesa, i Montserrat Rocaginé, tècnica de Turisme del Consell Comarcal del Segrià. Tot el procés de recerca fou magistralment dirigit per Rut Alba, de l'estudi de disseny gràfic Latipo.

El grup de treball es va reunir en diverses ocasions amb l'objectiu de compartir punts de vista sobre el Segrià. La visió que es va recollir de la comarca durant aquest procés de posada en comú fou la de, sobretot, un Segrià dispers, heterogeni, ple de contrastos i diferències basades en dicotomies del tipus irrigat —secà, rural— urbà, tradicions, ruralitat/tecnologia, innovació.

Un element que també generava consens era la importància de la cultura agroalimentària a la comarca. El Segrià és un gran productor agrícola: fruita dolça, oli, vi, fruita seca, indústria transformadora... La població està estretament vinculada al pas del temps que marca la terra. El canvi d'estacions es fa palès en el paisatge i el ventall de colors evoluciona de forma constant. Els productes que sorgeixen dels nostres camps omplen receptaris saborosos i són generadors d'identitat: les orelletes, els barretets, la truita d'ametlles, la catxipanda, els calaixets...

“

*El Segrià és la terra
dels tresors per descobrir*

El Segrià és una comarca accessible. És plana, propera, amable, apta per a famílies, nens i gent gran. És una comarca força ben comunicada. I molts cops, la situació estratègica l'ha convertida en una comarca de pas. En moltes ocasions, des de la comarca «s'ha vist passar» i això no ens ha permès ser actors i actrius principals de la nostra història. Una comarca trepitjada per guerres que han provocat un sentiment de no aferrar-se a les coses, al patrimoni, fins i tot a la gent. La nostra memòria històrica poc conservada tampoc ha permès posar en valor el que tenim i aquest fet ha jugat en contra tant d'un imaginari col·lectiu propi com d'un sentiment de pertinença i orgull pel que som.

Aquesta terra de cruïlla també ha generat molt intercanvi. Ser territori de frontera també té la seva riquesa, ja que l'obertura ens profereix més horitzó. Aquest fet també ha marcat ferriament un caràcter acollidor, de curiositat vers el que ve de fora i és nou. Al Segrià es respira amplitud d'esperit i la connexió amb la natura fa florir persones reals, honestes, humils i curoses amb el medi ambient. La gent del Segrià és amant de l'aire lliure, de sortir al defora, de viure les festes majors i de viure el carrer. Tota excusa és bona per parar taules curulles de productes d'alta qualitat i no hi ha res millor que una bona alifara compartida amb la família i amb els amics.

El Segrià és bioeconomia. És una comarca innovadora, plena de valor afegit i on societat (persones), universitat (recerca) i empresa (administració i indústria) tenen la capacitat de treballar de forma conjunta, unint recursos, projectes i persones en pro del desenvolupament. La comarca està experimentant un canvi social amb la tornada de moltes persones que havien marxat, ja sigui per estudiar o per teixir-se una carrera professional. Aquestes persones retornades revaloritzen els orígens i aposten per una actitud compromesa vers els pobles, les tradicions i modus de vida on el component humà prengui protagonisme.

El Segrià és ocre, blau i verd. El Segrià és cels blaus i aigua fresca. El Segrià és menjar-se el fruit acabat de collir de l'arbre; és passejar-lo, caminar-lo; és olor de cereal sec a l'estiu quan toca collir-lo, és olor de timó i herbes remeieres, olor de flors blanques i olor de vida quan l'aigua rega els camps. El Segrià és la terra de l'efímer, la de la boira, la dels vols d'estornells, la de les flors gebrades, la del sol llevant-se d'hora i puntual i la de les postes de sol infinites. El Segrià és la terra dels tresors per descobrir.

«SEGRIÀ, TERRA DE PONENT»

Els elements claus que s'identificaven amb la comarca del Segrià foren: terra, aigua, horitzó, arbre, fruita, natura, comarca, consistència, petjada, història, acollidor i càlid. Havíem de jugar amb aquestes peces per cercar un eslògan i un logotip que les respirés i que les evoqués. Un element imprescindible era la necessitat que la paraula «SEGRIÀ» aparegués en la marca. Estem en un procés de construcció d'identitat, de redescobrir-nos com a poble, d'identificar-nos, de valorar-nos... Necessitàvem el nom de la comarca com a aglutinador d'atributs, però també com a indicador geogràfic. Necessitàvem un Segrià en majúscules, potent, segur i ple de consistència. Un Segrià que contingues la petja de la història i que fos terra i natura.

Per aconseguir veritat, es va optar per crear una màscara amb la paraula «SEGRIÀ». Aquesta màscara es va encolar i es va recobrir amb terra procedent de diferents indrets de la comarca. Així, les tonalitats fosques i plenes de vida de les zones humides

contrastaven amb la robustesa del secà i amb la terra recollida de les urbs. El SEGRIÀ de la marca conté vida, realitat, també les queixalades de la història i l'empremta de la natura. (Fig. 1)



Fig. 1. Màscara amb la paraula "Segrià" coberta amb terra de la comarca. ©Àrea de Turisme del Consell Comarcal del Segrià.

Per poder utilitzar aquest SEGRIÀ elaborat artesanalment, s'havia d'iniciar un procés de digitalització que fos respectuós amb l'essència que s'havia aconseguit i que reunís l'element clau de la marca. (Fig. 2)



Fig. 2. Evolució del procés de digitalització de la marca. ©Àrea de Turisme del Consell Comarcal del Segrià.

Amb el SEGRIÀ digitalitzat, podíem començar a treballar amb els elements d'eslògan per a poder-los resumir en un logotip resultant de tot el procés de recerca. Un element que havia anat sorgint de forma reiterada en les entrevistes participatives era el d'aquest Segrià connectat amb la natura, amb la contemplació i que convida a la reconexió entre persones. El nostre Segrià és un lloc idíl·lic per gaudir d'espectaculars postes de sol rodejades de natura, de terra cultivada, de fruits i d'aigua. (Fig. 3)

SEGRIÀ

Terra de Ponent

Fig. 3. Creació final de la marca "Segrià, Terra de Ponent" composta de logo i eslògan. ©Àrea de Turisme del Consell Comarcal del Segrià.

Aquesta marca composta del lloc geogràfic al qual volem fer referència, el Segrià, aquest Segrià majúscul, marcat pel pas del temps i pel canvi constant de la natura, va acompanyar del sintagma «Terra de Ponent», un Segrià lligat al camp i a les persones. Una terra d'acollida i càlida, propera i amable. La tipografia arrodonida del «Terra de Ponent» així ho indica. Un altre element que evoca la nostra terra infinita, àmplia, és la línia divisòria entre els dos camps textuais de la marca. Aquesta línia és l'horitzó, un horitzó que ens convida a viure amb el sol, a contemplar-lo quan es desperta cada matí i acompanyar-lo quan es pon. (Fig. 4)



Fig. 4. Marca "Segrià, Terra de Ponent" i gràfic explicatiu dels elements que la componen. ©Àrea de Turisme del Consell Comarcal del Segrià.

La marca havia nascut amb la intenció d'acompanyar el material promocional i de marxandatge que sorgís des de l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal del Segrià. Aquesta marca, entenem que per autèntica, ha comptat amb una bona acollida per part de l'ens comarcal i també dels ajuntaments i ens de promoció del Segrià. Així doncs, el Consell Comarcal del Segrià, amb l'objectiu d'enfortir el sentiment de pertinença, ha optat per fer d'aquesta marca l'element clau sobre el qual pivota tota la producció audiovisual de l'ens. Alguns exemples d'aplicació de la marca són els que segueixen. (Fig. 5,6,7,8)

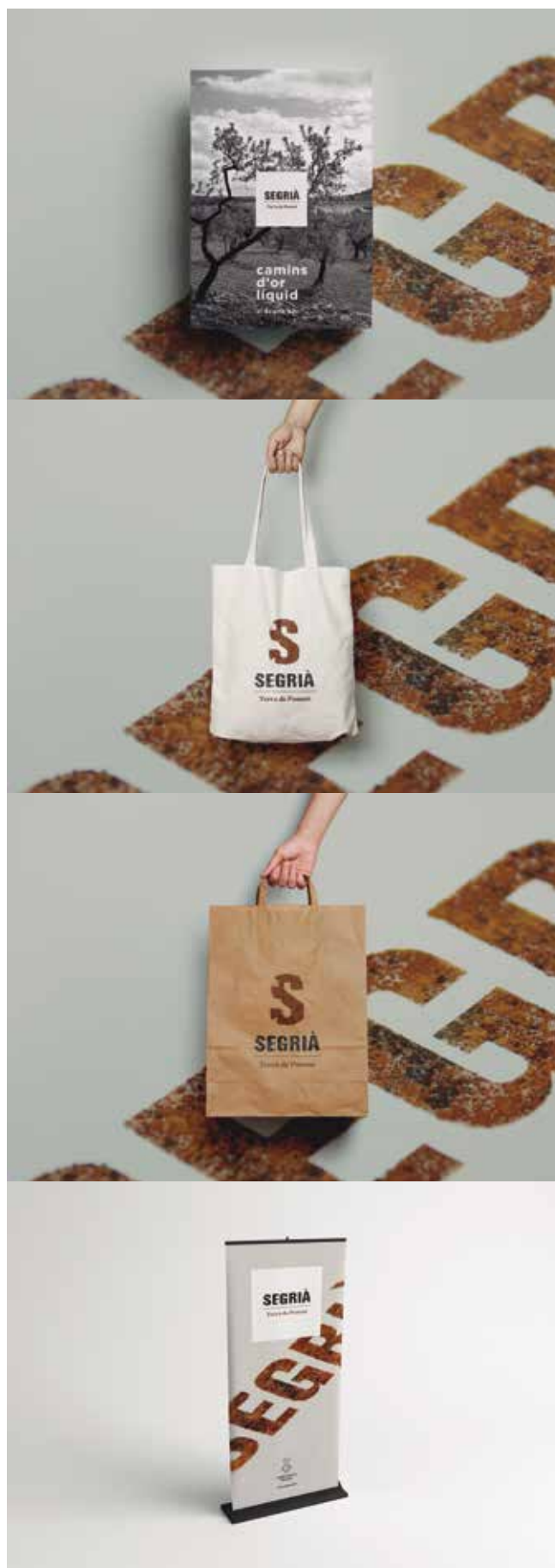


Fig. 5, 6, 7 i 8. Exemple d'aplicació de la marca en fullets promocionals, en bosses de tela, en bosses de paper reciclat i en roll-up institucional. ©Àrea de Turisme del Consell Comarcal del Segrià.

CLAU DE VOLTA

Aquest camí de recerca, viscut en comunitat, ha estat una oportunitat per impregnar-nos de Segrià, per connectar amb persones que estimen i creuen en la comarca i per treballar de forma conjunta des de la creativitat en pro de la comarca.

La marca resultant és versàtil, lleugera, llegible, connectada amb l'univers simbòlic que referencia, però també connectada amb un horitzó comú que hauria de passar per l'autoestima i per l'orgull del que som i del que tenim.

Aquesta marca ha d'esdevenir pal de paller, clau de volta, de la creació del producte turístic i de la promoció comarcal. Però, promocionar-nos per a què? Doncs per enfortir l'autoconeixement, per teixir autoestima, per posar en valor el que ens rodeja, per vestir ulleres de turista i redescobrir una terra plena de vida. Per l'autoestima. Per veure el Segrià com una terra promesa, un lloc d'oportunitats i plaça òptima per repensar-nos des de la creativitat, l'artesanía i la innovació. Coneixem-nos i estimem-nos, perquè de la força de la comunitat i de l'arrelament esdevindrem una terra poderosa.