

Promoció turística

L'Àrea de Promoció i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de la capital del Baix Empordà ha impulsat una nova identitat visual per reforçar el municipi com a destinació autèntica i cultural per als visitants

La ceràmica i el riu Daró, els atractius turístics de la Bisbal

DdG
La Bisbal d'Empordà

Ajuntament de la Bisbal d'Empordà

La ceràmica, el patrimoni i el riu Daró són alguns dels elements que millor expliquen la personalitat de la Bisbal d'Empordà. Ara, aquests tres referents es converteixen també en els pilars de la nova identitat turística de la ciutat, presentada per l'Àrea de Promoció i Desenvolupament Local de l'Ajuntament amb l'objectiu de reforçar-ne el posicionament com a destinació turística de referència.

La nova marca, que s'anirà incorporant progressivament als canals digitals i als diferents suports físics de Visit la Bisbal, vol anar més enllà d'un simple canvi d'imatge. La proposta busca construir una narrativa pròpia a partir del patrimoni i la tradició local, però projectada des d'una perspectiva contemporània i dinàmica.

El nou logotip resumeix aquesta idea a través d'una composició dividida en tres parts. A la zona superior, la silueta d'un càntir remet directament a la tradició ceramista bisbalenca, un dels principals signes d'identitat del municipi. L'element incorpora, a més, tres rodones que evocuen la creu de l'escut oficial de la ciutat. El vermell ataronjat amb què es representa fa referència a la terra i al foc, dos elements estretament vinculats a l'activitat terrissaire.

La part central del logotip pren com a referència l'emmerletat del Castell-Palau de la Bisbal, un dels principals símbols patrimonials de la ciutat. El color groc hi aporta les idees de llum, vitalitat i continuïtat, mentre que l'element arquitectònic representa la solidesa del llegat històric i cultural del municipi.

A la base de la marca, dues cir-

cumferències evocuen el curs del Daró, el riu que travessa la ciutat i que es converteix en la representació del vincle amb el territori. El blau reforça aquesta associació amb l'aigua, la serenitat i l'entorn natural. El resultat és una identitat visual que pretén condensar en un sol símbol tres dimensions de la Bisbal: la tradició, el patrimoni i la natura.

Peça audiovisual

L'estrena de la nova marca també va acompanyada d'una peça audiovisual de ritme àgil que utilitza la geometria del logotip com una finestra per mostrar diferents espais, activitats i experiències del municipi. El vídeo recorre alguns dels elements que configuren l'oferta turística bisbalenca, des de la tradició ceramista fins als antiquaris, passant per la Fira de Circ, la gastronomia de proximitat i altres atractius de la ciutat.

Tot plegat es presenta sota el lema «On la tradició pren forma», una frase que resumeix la voluntat de l'Ajuntament de reivindicar el patrimoni local no com un element estàtic del passat, sinó com una tradició que continua evolucionant i formant part de la vida quotidiana de la ciutat.

El regidor de Promoció i Desenvolupament Local, Martí Pérez, defensa precisament aquesta mirada. «Aquesta nova imatge de marca turística és el reflex d'una ciutat viva que no s'atura», afirma. Segons Pérez, la intenció ha estat «fugir dels tòpics» i mostrar «una Bisbal autèntica, on la tradició no és quelcom estàtic, sinó una energia que pren forma cada dia a través de la nostra gent i el nostre entorn».



Cartells amb la nova imatge turística.