

2020

PLA D'ACTUACIÓ



*D'aquí vint anys estaràs més decebut de les coses
que no vas fer que de les que vas fer.
Així que deslliga amarres i navega allunyant-te dels ports coneguts.
Aprofita els vents alisis en les teves veles.
Explora. Somia. Descobreix.*

Mark Twain (Escriptor. 1835-1910)

Índex

- 5** Presentació
- 6** Missió i visió
- 7** Valors
- 8** Pla de Màrqueting de Catalunya
- 10** Línies estratègiques
- 18** Exercici turístic 2019
- 20** Objectius operacionals
- 28** Programa de fires
- 30** Pla d'ajuts
 - Servei d'assistència municipal en turisme
- 31** Servei de banc d'imatges
 - Productes locals de qualitat
- 32** L'any 2019 en dades



Presentació

Meritxell Roigé

Presidenta del Patronat de Turisme
de la Diputació de Tarragona

Aquest 2019 ha estat un exercici complex que ha servit per demostrar la fortalesa de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre com a referents turístics internacionals. Un curs en el qual s'ha certificat la recuperació de mercats competidors directes com Turquia, Grècia o els països del Nord d'Àfrica. Tot i això, s'han tornat a superar els 20 milions de pernотacions a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre. Una dada que no és una finalitat en si mateixa però que ens serveix de termòmetre per avaluar la salut de les nostres destinacions.

L'any 2020 arriba amb la incertesa permanent del Brexit i sobre quin pot ser l'impacte sobre els objectius del territori. Caldrà estar preparats per gestionar les possibles repercussions d'aquest afer a casa nostra. De fet, aquest Pla d'Actuació és un instrument que dibuixa les línies de treball dels propers mesos per difondre i promocionar el nostre territori. Un document que allarga la vida del Pla Estratègic de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre fins que aquest no s'actualitzi al llarg del 2020.

En aquest sentit, és important seguir aprofundint en aspectes com la innovació i la competitivitat dels serveis turístics en el conjunt de les destinacions. A la vegada, hem de ser capaços de diversificar la nostra oferta, ampliar-ne el seu abast territorial i estendre-la al llarg de l'any.

Si parlem d'especialització, aquest 2020 és l'Any del Turisme Esportiu. Un producte que, de mica en mica, s'està implantant a la demarcació i cada any atrau milers d'esportistes. La creació de noves propostes que vinculin turisme i esport ens permetrà, amb un treball conjunt amb la iniciativa privada, assolir part dels objectius que ens marquem.

Precisament, aquesta col·laboració entre sector públic i privat ja es cristallitza en accions com les que aglutinen els espais de millora que aprofundeixen en el desenvolupament de productes turístics vinculats al golf, el cicloturisme, l'enogastronomia i el turisme d'art i cultura. A les Terres de l'Ebre també tenim un bon exemple d'aquesta realitat. La declaració de Reserva de la Biosfera, l'any 2013, va ser un punt d'inflexió d'aquesta feina compartida entre els agents públics i privats. Una eina com la Carta Europea de Turisme Sostenible és un exponent clar de la necessitat i de l'èxit d'aquest treball conjunt.

És d'aquesta manera, amb la implicació de tots els actors vinculats al desenvolupament turístic, que continuarem millorant l'experiència dels visitants que s'apropen al nostre territori. Un treball constant per fer de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre una de les millors destinacions per a famílies de la Mediterrània.

«Fem de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre dues destinacions desitjades»

Missió

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona gestiona i projecta la imatge de les destinacions Costa Daurada i Terres de l'Ebre de forma coordinada amb el conjunt d'actors públics i privats del sector turístic del territori per afavorir una major competitivitat.

Visió

L'any 2020 el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona serà punt de trobada i de referència per al sector públic i privat de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre amb voluntat de donar resposta a les seves necessitats.

Valors

Les actuacions del Patronat de Turisme es caracteritzen per ser dutes a terme mitjançant els següents valors:

Cooperació

Disposarà de mecanismes per identificar i relacionar-se amb els diferents agents que operaran en el sector, tant els nous com els emergents, liderant i col·laborant habitualment amb ells en el disseny, execució i avaluació d'accions. Aquesta estratègia estarà orientada al treball transversal i a la creació de sinergies que permetin la màxima eficàcia en les actuacions.

Transversalitat

Interpretarà les interconnexions plurals que propicia el turisme amb altres sectors i agents per tal de detectar oportunitats i generar sinergies.

Innovació

Disposarà de mecanismes que permetran generar noves actuacions, nous productes i serveis així com recrear els existents a partir de l'aparició o provisió de noves variables en l'entorn territorial, demogràfic i social amb confiança en la nostra capacitat d'adaptació.

Millora

Desplegarà un sistema de gestió integrat en el model EFQM que li permeti treballar en la millora assegurant els resultats esperats.

Equilibri

Les polítiques i actuacions desplegades pel Patronat de Turisme abastaran tot el territori, prestant atenció i equilibrant el seu desplegament en funció de les diferents realitats, necessitats i potencialitats, integrant-les en una visió de conjunt.

Ètica

Amb ètica i transparència en totes les actuacions que des del Patronat es desenvolupen i es porten a terme generant confiança.

Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya 2018-2022

Amb la voluntat de mantenir i millorar la coordinació i l'eficiència de les actuacions, el disseny d'aquest pla té en compte altres documents dels quals disposa el sector turístic del país, com és el Pla de Màrqueting de Catalunya de l'Agència Catalana de Turisme. El nou Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya 2018-2022 marca els reptes per als pròxims quatre anys pel que fa a l'estratègia i accions que s'han de seguir en l'àmbit de la promoció turística de Catalunya a l'exterior.

L'objectiu principal és posicionar Catalunya com una de les millors destinacions turístiques del món i consolidar-la com una de les tres primeres destinacions de la Mediterrània, tot aplicant una estratègia de creixement responsable i sostenible i ajudar el sector a fer un màrqueting d'alta eficàcia.

El document ha estat concretat de forma conjunta amb agents turístics, patronats de turisme amb iniciatives orientades a resultats que incorporem al nostre Pla d'Actuació.

En destaquen les següents:

1 • Nous productes anomenats 4D que contribueixin a la Desconcentració, Desestacionalització, Diversificació i augment de la Despesa.

3 • Generar una comunicació integrada de màrqueting per no dispersar esforços.

5 • Aprofitar al màxim l'actiu que són els Centres de Promoció Turística de Catalunya.

Aquest nou Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya marca com a objectius incrementar els viatges dels turistes durant els mesos de març, abril, maig i octubre; augmentar la despesa mitjana per turista i dia; augmentar el reconeixement de la marca Catalunya; i pel que fa a la desconcentració territorial, incrementar el nombre de viatgers que s'allotgen en establiments turístics fora de la costa.

2 • Oferir més experiències fora de la temporada alta.

4 • Desenvolupar una estratègia de màrqueting digital, treballant intensament amb el web i les xarxes socials.

6 • Implementació del nou sistema de marques.

7 • Enfortir les relacions amb l'Agència Catalana de Turisme i la resta de patronats de turisme de les diputacions.

Línies estratègiques

Millorar i incrementar el coneixement de la marca Costa Daurada com a destinació de turisme familiar, impulsant de manera especial els productes vinculats als atributs de marca

La Llei de Turisme (13/2002) determina al seu article 71 les competències de les diputacions en aquesta matèria. De forma destacada entre aquestes competències se cita la promoció de les marques i dels recursos turístics dels corresponents àmbits territorials. Aquesta promoció es reclama de manera coordinada amb els actors públics i privats.

La Costa Daurada es caracteritza per ser un espai turístic molt variat i plural tant en el seu litoral com en el seu interior. Per a una adequada gestió de la marca cal concentrar els atributs de la mateixa per afavorir un millor posicionament, una més alta diferenciació i un major reconeixement per part de la demanda. Els atributs bàsics a partir dels quals caldrà desplegar el gruix de l'estratègia de comunicació són:

La Costa Daurada és una destinació que ofereix al mercat un litoral dinàmic i clarament orientat al segment de les famílies amb nens.

La Costa Daurada ofereix una oferta d'oci única i sofisticada a la Mediterrània de la mà de PortAventura World.

La Costa Daurada disposa d'un ampli patrimoni material que adquireix la màxima dimensió amb la Tàrraco romana, el Monestir de Poblet dins la Ruta del Cister i les pintures rupestres de Rojals i un destacat patrimoni immaterial com els castells, la dieta mediterrània i l'art de la pedra seca.

L'interior de la Costa Daurada ofereix un paisatge en què el món del vi i la seva producció adquireixen una notorietat única.

El Patronat haurà de saber jugar adequadament aquests atributs per projectar una imatge coherent i de manera continuada en el temps.

El fet que hi hagi una especial atenció a aquests atributs no impedeix que, de manera ordenada, s'incorporin al cartipàs de serveis altres productes o realitats turístiques.

L'impuls de la marca Costa Daurada es farà acompanyant també una estratègia compartida amb l'Agència Catalana de Turisme i les directrius que es deriven del Pla de Màrqueting de Catalunya.



Collaborar amb el sector públic i privat fomentant més espais de relació per potenciar nous productes i consolidar els mercats estratègics de la Costa Daurada

Els estatuts del Patronat preveuen un sistema de govern a través de la tasca dels Consells de Marca i del Consell Rector. Aquesta arquitectura organitzativa és vàlida però se'n pot treure més profit si de forma adient es fa evolucionar.

Ens proposem afrontar la presa de decisions col·lectives o, com a mínim, l'orientació per la decisió des d'una nova perspectiva en què hi podran participar, a més, aquells actors que en cada cas siguin els veritables subjectes de la decisió. Aquesta és una premissa per assolir una millor governança.

Els estatuts també preveuen articular comissions de treball de caràcter temàtic i/o sectorial que el Patronat anomena "Espais de Millora". Aquesta oportunitat s'ha desenvolupat fins ara de manera formal, amb els productes de Golf, Cicloturisme, Enogastronomia i del Turisme d'Art i Cultura.

Cal establir un nombre limitat de comissions per tal que permeti la seva adequada gestió, que representin una potencialitat certa i que no carreguin en excés l'activitat del Patronat.

Així mateix i en l'espai de relació amb altres àrees de negoci, destaquem la nostra participació activa en la Taula Estratègica de l'Aeroport, la Comissió de Creuers, la Comissió per a la Gestió de l'Impost d'Estades Turístiques i el Costa Daurada Convention Bureau.

Pel que fa a mercats es tindrà una especial atenció amb Catalunya, França, Regne Unit i Irlanda, Països Escandinaus, Alemanya, Itàlia, Rússia, Ucraïna i Polònia i Corea del Sud així com EEUU. Respecte al mercat estatal s'estarà atent a l'evolució de la conjuntura durant el primer trimestre de l'any.

Intensificar l'exercici d'innovació en les eines i instruments al servei de la difusió de la Costa Daurada, desplegant un ventall plural atenent a la natura dels productes i mercats amb una especial sensibilitat per l'entorn online

La tecnologia és un dels principals vectors de canvi a la indústria turística i s'ha d'entendre com un dels actius al servei de l'increment de la competitivitat. Fer especial incidència en les noves eines per la promoció turística i dedicar atenció a la seva evolució. Evolucionar l'estratègia global al voltant de les eines online tot intensificant la seva utilització.

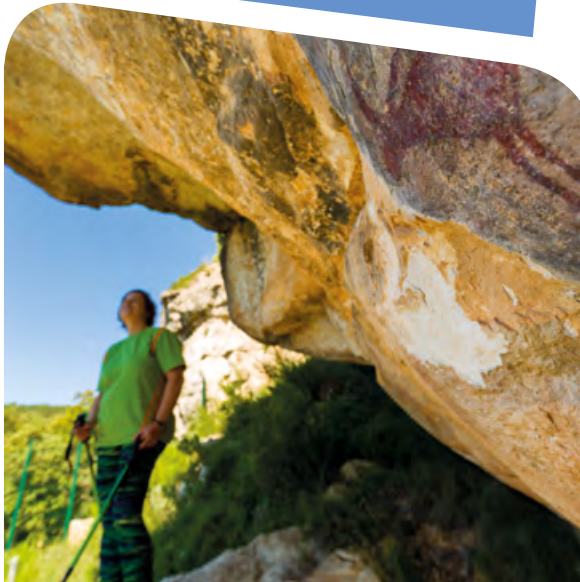
Mantenir una actitud proactiva envers la innovació i treballar per aportar capillaritat al sector. Els actors públics i privats del sector han de tenir la mateixa actitud.

Activar eines que estiguin ubicades al voltant de tot el procés de compra i experiència per part del consumidor: inspiració, planificació, comparació, reserva i accions per compartir l'experiència. Aprofitar les tendències creixents de compra no intermediada en els mercats en què aquest hàbit sigui rellevant.

Desenvolupar estratègies que integrin la difusió i la participació del client, tot afavorint la seva pròpia creació de continguts, en un context descriptiu d'emocions.

Utilitzar adequadament i de manera ponderada els mitjans tradicionals com a mitjà de promoció. Aprofundir en la revisió de les eines tradicionals de caràcter més convencional per afavorir una aplicació més eficient dels recursos.

En el marc d'aquest exercici d'adaptació a les eines i procediments amb paràmetres d'eficiència i transparència, el Patronat incorpora el servei de contractació d'espais publicitaris i de continguts, a través d'una central de mitjans. Aquesta facilita serveis d'assessorament estratègic i de planifica-



© PTDT J.C. León



Posar al servei del turisme les infraestructures

L'accessibilitat a la destinació i la mobilitat en el seu interior són factors clau al servei de la competitivitat. El Patronat, sempre atenent al marc competencial que té assignat, farà una especial atenció al valor de les infraestructures i al seu aprofitament turístic.

Afavorir una estratègia de promoció de l'activitat de l'Aeroport de Reus de forma coordinada amb el conjunt d'agents implicats.

Establir mecanismes d'impuls a l'activitat dels creuers al Port de Tarragona, fent especial atenció a l'operativa de Costa Cruisers, que va començar el juny de 2017, i a l'arribada de la naviliera Royal Caribbean, la segona més gran del món, que farà 5 escales a Tarragona aquest 2020.



© PortAventura World

Promoure la gestió del coneixement i projectes d'intel·ligència al servei del turisme

La relació del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona i el Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci té com a objectiu principal promoure un model que permeti incrementar la competitivitat, aconseguir avantatges competitius per al sector, promoure el desenvolupament tecnològic i la millora de la productivitat.

Facilitar eines de planificació a escala local per definir correctament els objectius a assolir així com els mitjans necessaris per fer-ho. Tal com referencia l'Organització Mundial del Turisme, OMT (2004:3), la planificació turística és fonamental per aconseguir l'èxit en el desenvolupament, gestió i domini de l'activitat.

Generar coneixement fent un seguiment de l'activitat turística i ampliant els detalls sobre la demanda per tal de proveir al sector informació de valor per a una millor presa de decisions.

Mantenir una mirada atenta a la realitat canviant del món turístic per impulsar projectes d'intel·ligència i promoure la seva aplicació per part del sector.

Desenvolupar un PECT, un Projecte d'Especialització i Competitivitat Territorial, emmarcat en la RIS3CAT i en el programa operatiu FEDER Catalunya 2014-2020, en l'àmbit de Turisme de la Costa

Daurada i les Terres de l'Ebre. Els treballs s'han iniciat i contemplen tres operacions relacionades amb modalitats turístiques clau de la seva actual dinàmica turística (la platja, el patrimoni i la cultura del vi) i una operació transversal centrada en el desplegament d'un sistema d'informació útil per a la mesura, avaluació, monitoratge i revisió de les operacions a desenvolupar. Les tres operacions sectorials s'emmarquen en un eix comú d'especialització i competitivitat de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre que tindrà com a objectiu principal reforçar el seu posicionament, la competitivitat i la imatge com a destinació de turisme familiar.



Exercici turístic 2019

Els resultats de l'exercici turístic de l'any 2019 responen a una sèrie de factors que convé analitzar amb deteniment. El balanç és positiu, tot i una lleugera davallada respecte l'any anterior. En aquest sentit, venim d'un any com el del 2017 que va superar tots els rècords fins aleshores i un 2018 que va començar a apuntar una certa recuperació de mercats competidors directes.

Un dels indicadors de referència és el nivell de pernoctacions que enguany supera les 20,9 milions generades per 5,5 milions de turistes a tota la demarcació. Aquesta xifra representa un lleuger descens de prop d'un 3% respecte l'any anterior.

L'Aeroport de Reus ha tancat l'exercici amb 1.046.062 viatgers, una xifra que representa un increment del 0'8% respecte el 2018. Hi han operat Ryanair, Jet2, Tui Airways, Easyjet, Transavia i Tui Fly Belgium. Un any marcat per la fallida de l'emblemàtica operadora britànica Thomas Cook. Aquesta situació ha afectat l'arribada

d'un 12% dels passatgers previstos d'aquesta companyia a l'aeròdrom reusenc.

Una altra infraestructura que confirma la seva tendència positiva és la terminal de creuers del Port de Tarragona. Aquest exercici més de 127.000 creueristes han desembarcat a la demarcació, un 148% més que l'any 2017.

Hi ha diversos factors que expliquen aquestes xifres respecte les d'altres exercicis. La bona climatologia al nord d'Europa fa que molta gent faci les vacances al seu país. Les destinacions de la Mediterrània Oriental i del Nord d'Àfrica estan recuperant ràpidament la quota de mercat perduda anys enrere. Els usuaris prefereixen, cada cop més, les plataformes de venda directa. Aquest fet afecta els operadors tradicionals que estan perdent la seva històrica influència.

El mercat internacional té un comportament heterogeni. Mentre l'irlandès manté la seva fidelitat a la destinació, el francès, el britànic,

l'holandès, l'alemany i el belga tenen una petita baixada. Per contra, el mercat rus, i altres menys importants com el nord americà i el portuguès incrementen la seva presència a la demarcació. El mercat estatal incrementa quasi 2 punts percentuals el volum de pernoctacions a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre i assoleix la simbòlica xifra del 50,8%.

Si apropem la mirada, veurem com, per sectors a la Costa Daurada, els hotels, i els càmpings són els que acusen més aquest descens. Tot i això, els hotels de 4 i 5 estrelles han increment un 16% el volum de pernoctacions. Al'altra costat de la balança tenim l'increment de les estades als apartaments i en allotjaments de turisme rural. Pel que fa a l'estada mitjana es manté en les 3,8 nits per visitant, igual que l'any 2017.

Respecte a la demanda turística, els visitants tipus de la Costa Daurada són estrangers que venen en família i amb criatures. Disposen de vehicle propi, i pel que fa a les edats, se situen

majoritàriament en les que van dels 45 als 54 anys seguits per aquells que tenen entre 35 i 44 anys. Han conegut la destinació a través de la recomanació d'amics i/o parents i internet ha estat l'opció majoritària a l'hora d'organitzar el seu viatge a la Costa Daurada.

Més del 62% dels turistes repeteixen destinació i entre els motius de la seva tria es troben: anar a la platja, relaxar-se, descansar i passejar. Cambrils i Tarragona són els municipis més visitats, després de Barcelona.

Pel que fa a la despesa mitjana en *pocket money*, aquest exercici s'ha situat en 280 euros de mitjana per persona i viatge, 18 euros més que la despesa del 2018.

El grau de satisfacció general s'ha situat en un 4,3 sobre 5 de mitjana i pel que fa als valors associats amb la Costa Daurada, els visitants l'han relacionat amb conceptes com calma, seguit per atributs com: vacances i bonic.



5.548.530
Turistes a la demarcació



20.971.999
Pernoctacions



Aeroport de Reus
1.046.062
Passatgers



Port de Tarragona
127.495
creueristes

Calma

Bonic

Vacances



4,3

★★★★★
Grau de satisfacció

Objectius operacionals

Millorar i incrementar el coneixement de la marca Costa Daurada com a destinació de turisme familiar impulsant de manera especial els productes vinculats als atributs de marca

- > Desenvolupar el pla anual de 20 viatges de familiarització, de premsa i operadors.
- > Desenvolupar una campanya publicitària en suports convencionals orientada als mercats català i basc.
- > Establir una línia de suport específic per accions al servei de la promoció de les destinacions amb Segell de Turisme Familiar de la Costa Daurada.
- > Organitzar un blogtrip d'influencers específic per a les destinacions amb segell de Turisme Familiar col·laborant amb l'Agència Catalana de Turisme.
- > Coordinar les accions conjuntes incloses al conveni Corner d'assistència a fires i comunicació i màrqueting.

Collaborar amb el sector públic i privat fomentant més espais de relació per potenciar nous productes i consolidar els mercats estratègics de la Costa Daurada

- > Desenvolupar el pla anual de fires de públic final, públic professional i accions de promoció en el marc del conveni Corner així com workshops internacionals, estatals i nacionals.
- > Desenvolupar una campanya conjunta amb l'Estació Nàutica de la Costa Daurada.
- > Desenvolupar una campanya de publicitat conjunta amb l'Associació de Càmpings.
- > Establir tres acords de comàrqueting amb la Touroperació internacional.
- > Participar en accions de suport a la comercialització a Ucraïna i Bielorússia.

Desenvolupar el programa de promoció per a l'Espai de Millora del Golf:

- > Desenvolupar una campanya publicitària en premsa especialitzada en golf en els mercats de Finlàndia, Alemanya, Regne Unit, Irlanda, Suïssa i Suècia.
- > Desenvolupar campanyes a les xarxes socials de Finlàndia, Àustria, Regne Unit, Irlanda, República Txeca, Suïssa i Alemanya.
- > Establir acords de comàrqueting amb la touroperació dels mercats d'interès de Regne Unit, Irlanda, Finlàndia i Suècia.
- > Presència a la fira especialitzada GO Expo d'Hèlsinki.
- > Col·laboració en l'organització del Costa Daurada Golf Festival.
- > Establir una línia de suport i col·laboració amb l'associació Costa Daurada Destinació de Golf i Pitch&Putt.
- > Organització de viatges de familiarització, de premsa blogtrips especialitzats.
- > Assistència a workshops de producte.
- > Assistència a roadshows de producte.
- > Realitzar presentacions a Alemanya i Irlanda.
- > Contractació d'una agència de relacions públiques amb representació al mercat britànic.
- > Assistència a la fira *International Golf Travel Market*.
- > Editar nous materials de marxandatge relacionats amb els productes de golf.

Desenvolupar un programa de promoció per a l'Espai de millora del Cicloturisme:

- > Publireportatge a la revista Ziklo i creació de continguts gràfics.
- > Viatge de premsa revista Ziklo
- > Acció promocional amb Claudio Chiapucci
- > Campanya de generació de continguts online amb el portal *Epic Road Rides*.
- > Assistència a la Fira Fahrread d'Stuttgart.
- > Viatge de familiarització de cicloturisme al mercat canadenc i acció promocional.
- > Seguiment del projecte de senyalització específica de carretera.
- > Desenvolupar una campanya de publicitat online i offline en canals especialitzats, principalment al mercat britànic, Benelux i dels països nòrdics.
- > Presentació al públic professional a Birmingham en el Bike Show.
- > Edició del panell informatiu de rutes cicloturístiques Costa Daurada.
- > Editar nous materials de marxandatge relacionats amb els productes de cicloturisme.
- > Organització de viatges de familiarització de producte.



©PTDT I.C. León

Desenvolupar un programa de promoció especial per a l'Any del Turisme Esportiu:

- > Coordinació de viatges de familiarització especialitzats.
- > Assistència a workshops, fires i roadshows.
- > Presentacions de la destinació Costa Daurada als mercats estratègics.
- > Editar un manual de producte de Turisme Esportiu.
- > Edició de material audiovisual.

Desenvolupar un programa de promoció de l'Espai de Millora de l'Enogastronomia:

- > Promoure una estratègia de promoció i suport a la comercialització específica per l'enoturisme i vehicular-la a través de les associacions enoturístiques del Priorat i del Penedès.
- > Desenvolupar una campanya de publicitat inspiradora online (amb presència a les xarxes socials) i offline en canals especialitzats en els mercats emissors de referència.
- > Organitzar una acció de benchmarking.
- > Desenvolupar accions de comunicació al servei de la difusió dels col·lectius Slow food, Km0 i cuina del territori. Assistència a fòrums i accions de benchmarking. Assistència a workshops de producte.
- > Organització, viatges de familiarització, de premsa, blogtrips especialitzats.
- > Acció amb clubs de vins i winelovers del Regne Unit.
- > Acció publicitària de l'enogastronomia de la Costa Daurada a Estats Units.
- > Assistència a les promocions Mercat de Mercats i Fira de Vins i Caves.
- > Edició de microcàpsules-relats dels territoris enogastronòmics de la Costa Daurada.
- > Establir una línia de suport al servei de la difusió de la calçotada i del xató.
- > Edició de material de marxandatge.

Desenvolupar el programa de promoció de l'Espai de Millora del Turisme d'Art i Cultura:

- > Desenvolupar accions de comunicació amb l'objectiu de posicionar la destinació com a "Costa Daurada, Patrimoni de la Humanitat".
- > Desenvolupar el programa de viatges de familiarització, de premsa i blogtrips de producte en especial per a les ciutats de Manchester i Dublín.
- > Edició del catàleg de producte Art i Cultura.
- > Edició de l'agenda cultural de la Costa Daurada.
- > Suport a les accions cooperades amb l'ACT.



©PTDT Joan Capdevila



© Fundació Mas Miró

Desenvolupar el programa del Turisme de reunions del Costa Daurada Convention Bureau:

- > Assistència al workshop MIS Eventoplus.
- > Campanya publicitària on i offline
- > Organització de l'*Iberian Mice Fòrum*.
- > Suport a les accions del Catalunya Convention Bureau
- > Assistència a la fira IBTM
- > Organització de dues jornades de formació per als membres.
- > Renovació del banc d'imatges de Costa Daurada Convention Bureau.
- > Actualització de la presentació de Costa Daurada per productes de reunions.
- > Organització de viatges de familiarització específics de producte i suport als famtrips impulsats des del territori per tercers.
- > Edició de material.
- > Actualització i desenvolupament pàgina web.
- > Suport a candidatures per a congressos de tercers.
- > Gestió de peticions d'informació i assessorament.

Desenvolupar el programa de gestió de l'impost d'estades turístiques:

- > Establir una línia de col·laboració per a la gestió coordinada de l'impost d'estades turístiques amb la Federació Empresarial d'Hostaleria i Turisme de Tarragona i els agents públics i privats implicats.

Establir acords de comàrqueting amb la touoperació en els mercats de referència:

- > Presència a l'*Annual Awards of Trade and Call Center Jet2 Holidays*
- > Acció de suport a la comercialització amb Expedia mercat Nord-Americà.

Establir una línia de suport per a la Ruta del Cister.

Donar suport per articular una proposta intercomarcal per dinamitzar el producte de cultura Paisatge dels Genis.

Programa de promoció amb l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

Jornada pel reconeixement i cohesió del sector: Nit del Turisme.

Col·laborar i donar suport a iniciatives i accions envers la promoció del turisme sostenible i els segells de reconeixement internacional participant de forma activa al Fòrum permanent de la candidatura de la Carta Europea de Turisme Sostenible del Parc Natural del Montsant i de les accions que se'n derivin.

Intensificar l'exercici d'innovació en les eines i instruments al servei de la difusió de la Costa Daurada desplegant un ventall plural atenent la natura dels productes i mercats amb una especial sensibilitat per l'entorn digital

- > Desenvolupar una campanya de difusió online mitjançant l'aprofitament d'algunes de les principals plataformes.

- > Desenvolupar les accions establertes al pla de màrqueting online.

- > Afavorir el desenvolupament d'una prova de motor en col·laboració amb el RACC.

- > Incentivar la generació de microrelats per part dels nostres seguidors a les xarxes socials.

- > Realització de campanyes segmentades a Instagram, Facebook i Google Adwords.

- > Creació de microsites de producte per a la pàgina web relacionats amb els Espais Millora d'Art i Cultura, Enogastronomia i Cicloturisme.

- > Augmentar la col·lecció de vídeos testimonials per la seva difusió a les xarxes socials.

- > Desenvolupar una estratègia de promoció i difusió de marca a Facebook, Twitter i Instagram per potenciar el sentiment de pertinença a la marca dels agents col·laboradors i empreses del territori i augmentar el nombre de seguidors.

- > Garantir la distribució d'una agenda d'activitats d'interès a la Costa Daurada per afavorir la difusió dels esdeveniments de major interès a la destinació.

- > Coordinar una estratègia conjunta amb els patrons municipals de Turisme per generar continguts digitals de qualitat en forma d'imatge, vídeos i textos per millorar el posicionament de marca.

Interpretar adequadament el valor estratègic de les infraestructures i posar-les al servei del turisme

Programa Taula Estratègica de Promoció de l'Aeroport de Reus:

- > Desplegar el conveni de promoció de l'Aeroport de Reus a través de la Taula de Promoció Estratègica.
- > Establir un mecanisme de suport per traslladar a les companyies regulars i xàrter amb l'ànim d'incentivar la seva activitat a l'Aeroport de Reus.
- > Desplegar accions de promoció amb operadors i companyies aèries per consolidar les rutes que hi operen.
- > Assistència a les fires especialitzades del sector: *Connect Aviation*, *Routes Europe* i *World Routes*.

Desplegar el conveni de promoció del Port de Tarragona a través de la Comissió de Creuers:

- > Desplegar les accions de promoció relacionades amb la presentació de l'operativa de Costa Crueros des del Port de Tarragona 2020.
- > Col·laboració en l'organització de familiarització, de premsa i blogtrips de producte.
- > Presència compartida amb l'Autoritat Portuària a la fira *Seatrade* de Miami.

Promoure la gestió del coneixement i projectes d'intel·ligència al servei del turisme

- > Elaborar dos projectes d'innovació dirigits al sector turístic amb la participació del Laboratori d'Innovació.
- > Definir tres plans estratègics a en l'àmbit local per tal de promoure el desenvolupament de producte.
- > Elaboració de 24 informes quinzenals de conjuntura, així com dos perfils de demanda.
- > Donar suport a l'Observatori d'Estudis Turístics per tal de garantir informació de valor per a l'orientació de les estratègies.
- > Desplegar el PECT en l'àmbit de turisme a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre.

Programa de fires

En els darrers anys s'ha consolidat el programa Corner de fires mantenint només la participació en aquells certàmens en els quals es fa evident l'aprofitament d'aquests. De forma complementària s'ha demanat a l'equip del Patronat que activi altres instruments per accedir als mercats en els quals es desestima la participació directa en una fira.

Així mateix, i atenent a les recomanacions i peticions dels nostres socis, s'ha inclòs una proposta referent a gestió interna i compartida d'atenció al taulell que vetllarà pel compromís i la correcta atenció de les entitats que integren el conveni Corner. La proposta es concreta en disposar d'un equip extern de col·laboradors locals (de cada país) que donarà suport en l'aten-

ció al públic i que té com a objectius principals minimitzar els costos de participació individual i alliberar als patronats de l'obligació d'atendre el taulell.

Així mateix, s'incorporarà un protocol per a les presentacions a les fires per part dels patronats i/o oficines de turisme que establirà un siste-

ma de treball més ordenat i eficaç. Per tal de reservar la presència a fires caldrà enviar la sol·licitud de participació al Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona dins els terminis establerts en l'acord marc del Corner per assistència a fires.

La participació serà, doncs:

A nivell nacional:

> B-TRAVEL

27 al 29 de març. Barcelona

> IBTM (CDCB)

01 al 03 desembre. Barcelona

A nivell estatal:

> FITUR

22 al 26 de gener. Madrid

> NAVARTUR

21 al 23 de febrer. Pamplona

> SEVATUR

13 al 15 de març. Donostia

A nivell internacional:

> Farhrrad&WanderReisen

10 al 12 de gener. Stuttgart

> Vakantiebeurs

15 al 19 de gener. Utrecht

> Caravana Leeuwarden

23 al 28 de gener. Leeuwarden

> ITB

04 al 08 de març. Berlín

> Copenhagen Bike Show

14 al 15 de març. Copenhagen

> MITT

17 al 19 de març. Moscou

> UITT

25 al 27 de març. Kíev

> GoExpo fira de Golf

28 al 01 de març. Hèlsinki

> Seatrade Cruise Shipping

20 al 23 d'abril. Miami

> Routes Europe

27 al 29 d'abril. Bergen

> World Routes

05 al 08 de setembre. Milà

> IGTM

19 al 22 d'octubre. Galles

> WTM

02 al 04 de novembre. Londres

De forma complementària es portaran a terme presentacions i promocions a:

> Mercat d'Escapades

3 al 5 de maig. Barcelona

> Acció Toulouse

Març. Toulouse

> Acció amb B-Travel Brand

A concretar. Barcelona

> Mostra de Vins i Caves

21 al 24 de setembre. Barcelona

> Workshop In & Out Mercat d'excursions

15 d'octubre. A concretar.

Pla d'ajuts

Adreçat a ajuntaments, oficines i patronats de turisme. La distribució d'aquests ajuts persegueix reforçar les accions dels mateixos patronats i ajuntaments i, alhora, contribuir a l'execució dels objectius del Patronat.

Els ajuts han de revertir també en accions que promoguin l'extensió d'una imatge homogènia de marca amb el detall i la diferenciació de cadascun dels productes de la nostra zona.

Servei d'assistència municipal en turisme

Aquesta proposta s'adreça al col·lectiu d'ajuntaments amb una dimensió més reduïda o amb algunes limitacions pressupostàries i que tenen el desig d'afrontar el que per a ells és una activitat incipient, el turisme. El nostre Patronat vol posar al seu abast els següents serveis:

- > Inventari de recursos.
- > Establiment de la potencialitat turística.
- > Anàlisi de la demanda.
- > Definició de les estratègies d'actuació.
- > Estructuració de l'oferta turística.
- > Creació de productes turístics.

Els costos de la realització d'aquests estudis es compartiran amb el nostre Patronat, en una proporció determinada pel volum de població segons l'establert a les ordenances fiscals de la Diputació de Tarragona.

Servei banc d'imatges

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona va encetar fa 14 anys el servei del banc d'imatges per als patronats municipals de turisme, oficines de turisme i ajuntaments de la Costa Daurada.

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona seguirà oferint als patronats municipals i oficines de turisme, així com als ajuntaments que ho sol·licitin, la realització d'un reportatge fotogràfic professional per a la creació i/o actualització del seu propi banc d'imatges. El servei inclourà la realització d'un paquet de 25 fotografies en total.

L'objectiu final d'aquest servei és doble: per un costat facilitar als patronats municipals i oficines de turisme, així com als ajuntaments l'accés als serveis d'un material fotogràfic professional i de qualitat que els proporcioni un material gràfic actualitzat i d'una determinada qualitat i, per altra banda, que aquest material pugui ser utilitzat pel Patronat de Turisme de la Diputació en accions de promoció conjunta amb els municipis com és el cas de fires, promocions, opuscles, etc.

Productes Locals de Qualitat

Creació d'una línia d'ajuts específica pel foment de les activitats de promoció i difusió dels Productes Locals de Qualitat, entenent com a tals aquells que tinguin distintiu de qualitat reconegut i/o un valor afegit per la seva singularitat, tradició o procés de producció. També pel suport a les activitats firals i mostres amb un àmbit d'influència local, nacional o internacional que tinguin una importància econòmica notable en la realitat productiva del municipi.

L'any 2019 en dades

Durant l'any 2019 la Costa Daurada va participar en 16 fires, 7 de les quals sota el model Corner en què van prendre part 24 entitats del territori. Va visitar 11 fires del continent europeu, 3 fires de l'Estat Espanyol i 2 catalanes.

Durant l'any es van realitzar 39 viatges de familiarització, 23 viatges de premsa, 15 workshops, 8 blogtrips, 9 promocions i 27 accions d'un altre tipus. Van visitar la Costa Daurada 82 periodistes especialitzats en Turisme i es va establir contacte amb 4.232 professionals del sector turístic entre agents de viatges, operadors turístics, organitzadors professionals de congressos i altres actors d'aquest segment.

Durant el 2019 es van establir 22 acords de comàrqueting programats conjuntament amb els principals operadors turístics de diferents mercats i productes, amb l'ànim de reforçar les accions de suport a la comercialització dels productes de la Costa Daurada.

Al llarg d'aquest 2019 es van efectuar accions de comunicació a prop d'una setantena de mitjans d'abast català, estatal i internacional en què es van combinar les publicacions en paper, online i audiovisuals. També es va fer una important aposta per les xarxes socials promocionant, de manera segmentada a Facebook i Instagram, productes estratègics de la Costa Daurada com són el turisme familiar, l'enoturisme, el golf, el cicloturisme i el turisme de negocis i convencions.

D'altra banda, es va impulsar una campanya específica dels Cellers Modernistes de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre. Aquesta iniciativa va comptar amb la creació d'una pàgina web i publicitat a les xarxes socials i a la ràdio.

L'estratègia de comunicació de la marca Costa Daurada a través de les xarxes socials va posar l'accent en la divulgació dels productes turístics que ofereix la destinació treballant, en bona part, per garantir un correcte equilibri entre la costa i l'interior. Instagram, amb 16.900 seguidors és, a hores d'ara una de les xarxes que més ressò obté.

Precisament, a través del perfil d'Instagram de Costa Daurada, es van desenvolupar concursos

39
Viatges de familiarització



23
Viatges de premsa

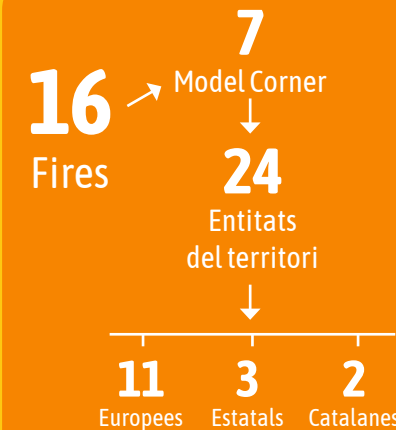


15
Workshops

8
Blogtrips

9
Promocions

27
Accions d'altres tipus



4.232
Professionals contactats

82
Periodistes especialitzats



Promoció i suport a entitats públiques i privades

3 convenis
de cooperació per
282.625 €

1 conveni
concessió de subvenció
405.000 €

13 actuacions
de suport
1.299.700 €

Subvencions
per activitats de foment del turisme
100.000 €

250.000 €
per a la promoció
de productes agroalimentaris
i artesans de qualitat
a Costa Daurada i Terres de l'Ebre

per promoure la divulgació de la destinació entre aquesta comunitat que, a 31 de desembre del 2019, va etiquetar 239.749 imatges amb #CostaDaurada.

En el cas de Facebook, els seguidors, a 31 de desembre, eren 34.091. Una de les principals accions de l'estratègia va ser la d'incrementar la interacció a les publicacions realitzades en aquesta xarxa social. Mentre que a Twitter, on a més de la divulgació d'imatges de la Costa Daurada també es treballa per promoure la difusió de l'agenda cultural de la destinació, el nombre de seguidors és de 5.146 amb un impacte superior als 60.000 seguidors cada mes.

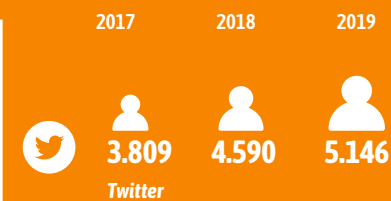
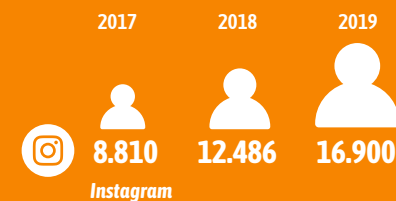
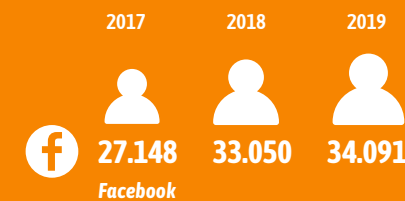
La Costa Daurada va ser l'escenari de la 55a edició del RallyRACC Catalunya-Costa Daurada, penúltima prova del Campionat del Món de la FIA de Rallis del 2019, que va tenir lloc del 24 al 27 d'octubre.

Al llarg del 2019 es va donar suport a entitats públiques i privades amb l'objectiu comú de promocionar el turisme a la Costa Daurada a través dels següents acords: tres convenis de cooperació per un import de 282.625 euros, un conveni per regular la concessió d'una subvenció per un import de 405.000 euros i 13 actuacions de suport mitjançant subvencions nominatives per un import de 1.299.700 euros. Dins d'aquesta quantitat destinada a accions de suport s'inclouen 900.000 euros que provenen,

una part significativa, dels recursos obtinguts pels municipis de Cambrils, Salou i Vila-seca, La Pineda Platja procedents de la recaptació de l'Impost sobre les estades en establiments turístics.

El Patronat va atorgar subvencions per activitats que fomenten el desenvolupament del turisme a municipis tant de la Costa Daurada com de les Terres de l'Ebre per valor de 100.000 euros. També va destinar 250.000 euros en subvencions per a la promoció de productes agroalimentaris i artesans de qualitat, i a activitats finals i mostres de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre.

Evolució seguidors xarxes socials





COSTA DAURADA