

PATRONAT DE TURISME

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona és un organisme autònom que gestiona i projecta la imatge de les destinacions turístiques Costa Daurada i Terres de l'Ebre, donant suport a la seva comercialització. L'objectiu és contribuir a l'estructuració i la qualificació de l'oferta turística, a més d'afavorir el desenvolupament del sector en col·laboració amb els agents públics i privats del territori.

L'ANY EN DADES

COSTA DAURADA

Els allotjaments turístics de la Costa Daurada — establiments hotelers, càmpings, turisme rural i apartaments turístics— van rebre l'any 2017 **5,8 milions de viatgers**, que van generar 22.097.453 **pernoctacions** a la nostra destinació. Aquest volum de pernoctacions suposa un increment del 5 % en relació amb el 2016. **L'estada mitjana es va mantenir en els 3,9 dies.**

Pel que fa a la distribució de mercats, el **mercat català i espanyol va representar el 50,1 % de les pernoctacions totals**; i el mercat estranger va emportar-se gairebé la meitat de les pernoctacions, exactament un 49,9 % del total, del qual destaquem els mercats **francès (12 %), anglès (10,3 %), holandès (6,1 %) i rus (6 %).**

Durant l'any 2017 la Costa Daurada va participar en **16 fires**, 9 de les quals sota el model Córner. **Va visitar 1 fira del continent americà, 6 fires del continent europeu, 3 fires de l'Estat espanyol, 3 de catalanes i 3 mostres al carrer.**

Durant l'any es van fer **42 viatges de familiarització, 26 viatges de premsa, 10 workshops, 18 blogtrips, 5 promocions i 18 accions d'un altre tipus.** Van visitar la Costa Daurada **121 periodistes especialitzats en Turisme i 3.005 professionals del sector turístic, entre agents de viatges, operadors turístics i organitzadors professionals de congressos.**



Taulell de Costa Daurada a la fira Navartur, a Pamplona.



Participants al famtrip Unibike.

TERRES DE L'EBRE

A les Terres de l'Ebre, els allotjaments turístics van rebre durant l'any 2017 un total de **515.606 turistes**, que van generar **1.536.673 pernотacions**, xifra que suposa un augment d'un 9 % respecte a l'any 2016. **La mitjana de nits va ser de 3 dies. El mercat estranger va representar el 30 % del total dels viatgers**, entre el qual va destacar el **mercat francès (14,1 %)**, els **Països Baixos (4,8 %)**, el **Regne Unit (2,8 %)** i **Alemanya (2,7 %)**. El mercat català i espanyol, amb el **70 %**, va continuar sent el mercat més important.

Terres de l'Ebre va participar durant l'any 2017 en **9 fires**, **3 de les quals sota el model Córner**, en les quals van participar 9 entitats del territori. Es van visitar **4 països del continent europeu**, **3 ciutats de l'Estat espanyol** i **2 ciutats catalanes**.

El mateix any van visitar les Terres de l'Ebre **91 periodistes especialitzats en turisme**, **26 bloguers** i **37 professionals del sector turístic**, entre agents de viatges i operadors turístics. **Es van fer 3 viatges de familiarització (famtrip)**, **20 viatges de premsa (presstrip)**, **2 workshops**, **5 blogtrips** i **2 promocions**.



Moment que correspon a la visita d'un grup de periodistes francesos especialitzats en gastronomia a les instal·lacions de l'empresa Mel Múria del Perelló.

GESTIÓ

La **Costa Daurada** va atendre un total de **161 consultes durant l'any 2017**, de les quals 149 es van rebre a través del formulari de consultes del web www.costadaurada.info.

A Terres de l'Ebre se'n van rebre **117**, de les quals **39** a través del formulari del web www.terresdelebre.travel.

A l'**Oficina de Turisme de l'aeroport de Reus**, que gestiona el Patronat de Turisme juntament amb la Generalitat de Catalunya, es van atendre **7.171 consultes d'informació**.

ACCIONS DE MÀRQUETING

COSTA DAURADA

- El Patronat de Turisme i representants de 13 municipis, 3 entitats comarcals, 6 associacions empresarials i 2 entitats privades vinculades al sector turístic van signar la **14a edició del Conveni Córner**, que regula la participació conjunta i coordinada de totes aquestes entitats en fires nacionals, estatals i internacionals.

La Costa Daurada va establir l'acord amb un total de 24 signants: els ajuntaments d'Altafulla, Calafell, Cambrils, Creixell, Mont-roig del Camp, Reus Promoció, Roda de Berà, Salou, Tarragona, Torredembarra, Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant, el Vendrell i Vila-seca; el Consell Comarcal del Baix Camp, el Consell Comarcal del Priorat, el Consell Comarcal de la Conca de Barberà - La Ruta del Cister, l'Associació Hotelera Salou - Cambrils - la Pineda, l'Associació de Càmpings de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre, l'Associació d'Apartaments Turístics de la Costa Daurada, l'Associació Priorat Enoturisme, l'Associació Costa Daurada Destinació de Golf i Pitch and Putt i l'Estació Nàutica Costa Daurada; i les entitats privades Aquopolis Costa Daurada i PortAventura.

Representants de les entitats signants del Conveni Córner Costa Daurada 2017.



- En concret, el **Conveni Córner** va establir la **participació conjunta i coordinada al programa de fires i promocions següents:**

FIRES NACIONALS	B-TRAVEL	21/04-23/04, BARCELONA
FIRES ESTATALS	FITUR	18/01-22/01, MADRID
	NAVARTUR	24/02-26/02, PAMPLONA
	UNIBIKE	07/09-10/09, MADRID
FIRES INTERNACIONALS	VAKANTIEBEURS	10/01-15/01, UTRECHT, PAÏSOS BAIXOS
	ITB	08/03-12/03, BERLÍN, ALEMANYA
	MITT	14/03-16/03, MOSCOU, RÚSSIA
	IGTM	11/11-14/11, PALMA
	WTM	06/11-08/11, LONDRES, REGNE UNIT

- El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona i els patronats de Cambrils, Salou i Vila-seca van participar en els *roadshows* de Natalie Tours, Coral Travel, Anex Tour i Intercity Bielorússia. L'acció va tenir lloc del 28 de febrer al 5 de març. Més de 1.500 agències van ser convocades a les presentacions que es van dur a terme a les ciutats de Krasnodar, Rostov del Don, Sant Petersburg, Iekaterinburg, Moscou, Kíev, Minsk, Kaliningrad, Ufà, Gómel i Moguilióv.
- El Patronat de Turisme va donar suport a l'organització del congrés de Natalie Tours del 18 al 22 d'abril a l'Estival Eldorado Resort, amb la participació de 220 agents de viatge.
- El Patronat va donar suport a la participació del Tarragona Cruise Port Costa Daurada en la fira internacional **Seatrade Cruise Shipping**, on es van mantenir reunions amb els responsables de diferents navilieres amb l'objectiu de convertir el Port de Tarragona en un port de referència en el sector dels creuers. La fira va celebrar-se entre els dies 14 i 17 de març a Miami Beach, als Estats Units.

- Participació a la **HAYS & Costa Daurada Annual Conference**, amb l'assistència de 200 agents de viatges del Regne Unit. Es va dur a terme al PortAventura Convention Centre entre el 19 i el 23 de novembre, i des de la Costa Daurada vam presentar la destinació i vam disposar d'un taulell amb informació.

- Participació a la **Midcounties Cooperative Travel & Costa Daurada Annual Conference**, amb l'assistència de 140 agents de viatges del Regne Unit. Es va celebrar al PortAventura Convention Centre entre el 2 i el 5 de maig, i des de la Costa Daurada vam presentar la destinació i vam disposar d'un taulell amb informació.

- El Patronat va assistir al **Routes Europe** i al **Connect Aviation**, on es van negociar possibles sinergies per al desenvolupament de noves línies aèries a l'aeroport de Reus. L'edició 2017 va tenir lloc del 24 al 26 de setembre a la ciutat de Barcelona (Routes) i del 22 al 24 de febrer a Ajaccio (Connect).

- El Patronat de Turisme va col·laborar a **Benvinguts a Pagès**, del 3 al 5 de juny, amb l'objectiu de posar en valor la pagesia, el producte de la terra i el turisme d'interior. Va ser una iniciativa de la Fundació Alicia i els departaments d'Empresa i Coneixement i d'Agricultura, Ramaderia i Pesca i Alimentació.



Participants al *workshop* de companyies aèries.



Participants a la HAYS & Costa Daurada Annual Conference.

- El Patronat de Turisme de la Diputació va promocionar les denominacions d'origen vinícoles de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre a la 27a Mostra de Vins i Caves de Catalunya, que es va celebrar a Barcelona del 27 al 29 d'octubre. Les dues marques que gestiona la Diputació van estar presents en un estand de l'espai institucional organitzat per l'Agència Catalana de Turisme. Així mateix, l'àrea de professionals va concentrar una àmplia representació de cellers de les DO i DOQ de la Costa Daurada i de les Terres de l'Ebre.
- Durant l'any es van dur a terme diverses accions enfocades a la **promoció del producte golf**, algunes de la mà de l'associació Costa Daurada Destinació de Golf i Pitch & Putt: publicacions de reportatges i insercions en revistes especialitzades, patrocini de torneigs, participació en fires especialitzades, organització de viatges d'operadors i premsa especialitzada, etc.
- Així mateix, la Costa Daurada va col·laborar amb la **Taula d'Enoturisme de Catalunya**, plataforma engegada per l'Agència Catalana de Turisme perquè l'enoturisme català esdevingui una oferta de prestigi i de referència internacional.

- El Patronat va signar durant l'any **9 acords de comàrqueting amb diferents operadors turístics, per al suport a la comercialització de la Costa Daurada** a través d'un conjunt d'accions de promoció dirigides tant a professionals com a públic final. Els acords van incloure accions de formació, presentacions per a professionals i viatges de familiarització. Els operadors turístics amb els quals es va treballar coordinadament són:

EROSKI	RUMBO	CORAL TRAVEL
TUI POLÒNIA	SEHR/RODASOL/ IBEROVACANCES	LOGITRAVEL
MINUBE	NAUTÀLIA	BARRHEADTRAVEL
LOCATUR	JET2HOLIDAYS	ENGLISH CLUB GOLFER
HAYS TRAVEL	DESTINIA	GOLFRESEPTI/GOGOLF
GOLFBREAKS.IE	GOLF BY RATIO / MARETOURS	GOLF TAILORS TRAVEL



Presentació del 53è RallyRacc Catalunya.

- Així mateix, la Costa Daurada va col·laborar amb operadors turístics russos (Terramar, Anex, Olympia, Odeon, Textour i Pegas) en l'**organització dels viatges de familiarització per als seus agents comercialitzadors**. Un total de 474 agents russos van participar en aquests 22 viatges, amb l'objectiu que coneguessin els elements que singularitzen la nostra destinació. Els viatges comprenien visites als establiments hotelers i una visita guiada a la Tàrraco romana oferta pel Patronat Municipal de Turisme de Tarragona, i es tancaven amb un sopar de gala en restaurants reconeguts de la destinació.
- La Costa Daurada va ser l'escenari del **53è aniversari del RallyRACC Catalunya - Costa Daurada**, penúltima prova del Campionat del Món de la FIA de Ral·lis, que va tenir lloc del 6 al 8 d'octubre. El Patronat va esponsoritzar el campionat i la prova es va retransmetre en directe per televisions d'arreu del món. L'emblemàtica prova esportiva va tenir el centre neuràlgic a Salou i PortAventura, i es va desenvolupar en diferents espais de la demarcació de Tarragona.

TERRES DE L'EBRE

- El **23 de febrer de 2017** es va signar el **Conveni Córner**, amb una participació de 13 organitzacions: 11 ajuntaments (Alcanar, l'Ametlla de Mar, l'Ampolla, Amposta, Ascó, Camarles, Deltebre, Jesús (EMD), Sant Carles de la Ràpita, Tivissa i Tortosa) i 2 consells comarcals (Ribera d'Ebre i Terra Alta).
- En concret, **el Conveni Córner va establir la participació conjunta i coordinada al programa de les fires i promocions següents:**

FIRES NACIONALS	B-TRAVEL	21/04-23/04, BARCELONA
	DBF	22/09-24/09, AMPOSTA
FIRES ESTATALS	FITUR	18/01-22/01, MADRID
	NAVARTUR	24/02-26/02, PAMPLONA
	FIO	24/02-26/02, EXTREMADURA
FIRES INTERNACIONALS	WTM	06/11-08/11, LONDRES, REGNE UNIT
	F&W	11/02-12/02, AMSTERDAM, PAÏSOS BAIXOS
	ADVENTURE T.S	21/01-22/01, LONDRES, REGNE UNIT
	BBF	18/08-20/08, EGLETON, REGNE UNIT
PROMOCIÓ AL CARRER		26/05-28/05, BARCELONA

- El Patronat va patrocinar l'equip **Ebre Mushing Team**, que va participar en proves en diferents llocs de Catalunya, Espanya i Europa, i que va protagonitzar diverses entrevistes i reportatges per a diferents televisions d'àmbit nacional, estatal i internacional, amb una gran repercussió mediàtica.

- El Patronat va esponsoritzar **Adam Raga** durant la temporada 2017. L'esportista ebrenc va portar la imatge de la marca Terres de l'Ebre durant totes les proves en què va participar per tot el món, amb el consegüent ressò mediàtic estatal, nacional i internacional.
- El Patronat va esponsoritzar al pilot **Marc Alcoba** durant la temporada 2017. El jove pilot, que és campió d'Espanya de Moto3 SP i que s'entrenarà amb la categoria i competirà en Superstock 600, pensant en un futur a Moto2, va portar la imatge de la marca Terres de l'Ebre durant totes les competicions.
- Col·laboració en l'organització del **18è Concurs de Fotografia de les Terres de l'Ebre**, organitzat per l'Àrea Municipal de Turisme de l'Ametlla de Mar i Turisme Deltebre.



Josep Poblet, president de la Diputació de Tarragona, acompanyat per Octavi Bono, director general de Turisme de la Generalitat de Catalunya, i diferents alcaldes i representants del sector turístic de les Terres de l'Ebre en la 37a edició de Fitur a Madrid.

- Promoció del **Mercat d'Escapades** a Barcelona. Del 26 al 28 de maig el Patronat de Turisme va estar present a la tercera edició del Mercat d'Escapades. Aquesta promoció va ser organitzada per l'Agència Catalana de Turisme i es va dur a terme en la concorreguda avinguda de l'Arc de Triomf de Barcelona. Com en l'edició anterior, aquesta promoció a peu de carrer va anar dirigida principalment als mercats barceloní i català.
- Del 27 al 29 d'octubre, el Patronat de Turisme va participar en la **Mostra de Vins i Caves** a Barcelona, organitzada per l'Agència Catalana de Turisme.
- El Patronat de Turisme va participar en el **Workshop Catalonia Trek Festival**, organitzat per l'Agència Catalana de Turisme, i que es va dur a terme a Roses el 4 de maig. Aquesta trobada professional va permetre posar-se en contacte amb turoperadors especialitzats en senderisme de països com Espanya, Alemanya, Bèlgica, Itàlia, Holanda i França.
- El Patronat també va prendre part en el **Workshop Actiu i Natura**, organitzat per l'Agència Catalana de Turisme, que va tenir lloc a Món Sant Benet el dia 21 de setembre.
- Amb l'ànim de reforçar les accions de comercialització dels productes de Terres de l'Ebre i poder incrementar les vendes, durant l'any 2017 es van establir **3 acords de comàrqueting**. Pel que fa al mercat espanyol, es va programar una acció conjunta amb l'operador turístic de referència **Logitravel**, un portal especialitzat en reserves i en la difusió de destinacions turístiques. Aquest acord es va traduir en la creació d'un microlloc web, amb contingut destacat de Terres de l'Ebre i informació útil per als viatgers. Inserció de bàners promocionals i bàners d'esperes a les agències de viatges, enviament als agents de viatges de butlletins informatius de notícies a través de Tool News. Un URL rotatiu per a televisors als mostradors d'agències, amb imatges de la campanya i del producte, i material gràfic per a taulells. I finalment també es va publicar un apunt de Terres de l'Ebre a Facebook, Twitter i Google Plus Espanya.
- Campanya amb **Rumbo** dirigit al mercat estatal i nacional i amb **Lastminute** per al mercat francès. Per a aquesta campanya es va crear una pàgina personal per als municipis signants del córner (l'Ametlla de Mar, l'Ampolla, Sant Carles de la Ràpita, Alcanar i Amposta) i una de genèrica per a la destinació Terres de l'Ebre. A part d'aquest nou microlloc web per a cadascun, es va fer un patrocini exclusiu amb bàners, robapàgines i butlletins d'informació (*newsletters*).
- Pel que fa a mercats internacionals, es va arribar a un acord amb el **turoperador belga Jetair** que es va traduir en la inclusió d'una inserció publicitària al catàleg *Jetair Europe Estiu 2017*, la inclusió d'un bàner a la pàgina inicial durant dues setmanes i l'enviament d'una *newsletter* amb informació destacada de la destinació a 300.000 contactes. També es va dur a terme una campanya d'anuncis a Facebook i de publicitat als diaris *Gazet van Antwerpen* i *Het Belang van Limburg*.
- **Organització de la Convenció Leclerc-Kappa**. Del 22 al 24 de setembre la companyia Leclerc Voyages va celebrar la seva convenció anual de la xarxa d'oficines a les Terres de l'Ebre. Ho va fer de la mà de Kappa —turoperador francès que impulsa els clubs de viatges—, la receptiva catalana Olimpia Viatges i la cadena hotelera Ohtels, que gestiona l'Hotel Les Oliveres al Perelló i l'Hotel Cap Roig a l'Ampolla, a més d'altres socis estratègics al territori. Hi van participar 200 persones: els equips directius de Leclerc i Kappa, i els directors de la xarxa de 187 agències de viatges que Leclerc té a França. Leclerc és una de les xarxes de distribució més importants de productes turístics al mercat francès. Kappa és un nou operador amb un fort creixement, especialitzat a oferir vacances en família utilitzant la fórmula club, orientat al client de parla francesa. El Patronat va patrocinar una part de l'esdeveniment i va fer una presentació de la destinació a tots els assistents perquè coneguessin millor l'oferta turística associada als valors naturals de la destinació. La valoració va ser molt positiva perquè tant el turoperador com els agents de viatges, arran d'aquesta acció, van augurar una millor comercialització dels productes que tenen a Terres de l'Ebre per als propers exercicis.
- Durant l'any el Patronat va **lliurar material promocional de Terres de l'Ebre** en diferents accions dutes a terme per entitats de promoció del territori.

CAMPANYA PUBLICITÀRIA

COSTA DAURADA

- Van signar la participació en la modalitat màrqueting i comunicació del **Conveni Córner** les entitats següents: els patronats de turisme d'Altafulla, Calafell, Cambrils, Creixell, Reus, Salou, Tarragona, Torredembarra, el Vendrell i Vila-seca, els ajuntaments de Mont-roig del Camp i Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant, i els consells comarcals del Baix Camp, el Priorat i la Conca de Barberà — aquest últim en representació de La Ruta del Cister—; i com a empresa privada, PortAventura.
- El Conveni Córner va establir la **participació conjunta i coordinada en les campanyes publicitàries i les accions de comunicació i màrqueting** següents:

ACCIONS AL MERCAT NACIONAL	CAMPANYA DE LA MÀ DE RAC105
	CAMPANYA AL PORTAL TIMEOUT.CAT
ACCIONS AL MERCAT ESTATAL	CAMPANYA DE LA MÀ DE CADENA SER A BILBAO, PAMPLONA I SARAGOSSA
	CAMPANYA AL PORTAL DE LOGITRAVEL
ACCIONS AL MERCAT INTERNACIONAL	PUBLICITAT EN LÍNIA I PER RÀDIO AL MERCAT FRANCÈS A BORDEUS

- La Costa Daurada va organitzar una campanya de publicitat, dins del programa **Fricandó matiner de RAC105**, amb una secció pròpia, "Catalunya fricandera... per la Costa Daurada", que va permetre que durant 11 setmanes la Costa Daurada tingués una presència destacada dins del programa i que cada cap de setmana s'acollís un dels seus col·laboradors, que va viure algun esdeveniment especial de la destinació i,

d'aquesta manera, va convidar a conèixer la Costa Daurada i el municipi que el va acollir a l'audiència del *Fricandó matiner*. El Patronat de Turisme de la Diputació va coordinar aquesta campanya, que va tenir la participació d'11 municipis i comarques del territori: Altafulla, Cambrils, Creixell, l'Hospitalet de l'Infant, Mont-roig del Camp, Calafell, Torredembarra, Salou, el Vendrell, Tarragona, Vila-seca.

- Una altra de les accions del Córner va ser la renovació dels continguts que apareixen a l'espai **d'escapades** del portal **Timeout.cat**, un dels portals d'oci i propostes culturals més importants de Catalunya. Es va elaborar un article per a cada municipi participant, explicant les propostes d'activitats a fer a la tardor-hivern. Hi van participar 11 patronats més la Costa Daurada. Es mantenia la informació dels quatre principals equipaments culturals de cada municipi, l'agenda d'activitats distribuïda per estació de l'any i suggeriments d'allotjaments i restaurants escollits pel mateix portal.
- El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona va coordinar una campanya de publicitat de la marca Costa Daurada a les **ciutats de Bilbao, Saragossa i Pamplona** a partir del 25 de setembre, i durant 5 setmanes, de la mà de la cadena SER. La campanya va comptar amb la participació de 12 socis que s'hi van sumar: Salou, Torredembarra, el Vendrell, Vila-seca, Calafell, Cambrils, Mont-roig del Camp, Reus, Roda de Berà, Consell Comarcal del Baix Camp, Consell Comarcal del Priorat i Ruta del Cister. La campanya va comptar amb diverses accions als portals web de les emissores de cada ciutat i amb falques publicitàries, microespais i microllocs web.

Portals en línia

Kamaleón.viajes

- El Patronat de Turisme de la Diputació va executar una campanya de generació de continguts al portal Kamaleón Viajes. L'acció es va concretar amb la publicació de 3 vídeos i 6 reportatges dels vídeos, tot això combinat amb una acció a les xarxes que va arribar a 50.000 visualitzacions. Així mateix, l'acord establí la cessió de 30 fotografies per a l'arxiu de Costa Daurada.

Bàners promocionals

- Presència dels bàners de litoral de Costa Daurada a les pàgines inicials de capcatalong.com, web i e-butlletins de l'ITTN, i a la revista en línia ell.es/deviajes. Així mateix, un megabàner a radiobilbao.es.

Guia Petit Futé

- Enviament d'una *newsletter* a 480.000 subscriptors amb un reportatge sobre la Costa Daurada.

Destinia.com

- Creació d'un microlloc web únic de Costa Daurada amb informació general de la destinació i 8 mòduls informatius de producte. La campanya va tenir una durada d'un any. Així mateix, va incloure una campanya *display* amb una previsió d'1.200.000 impressions durant 4 mesos.

Campanya conjunta amb Catalunya i Minube

- L'acció venia de la mà d'un *descobridor* assignat a Costa Daurada, David Maldonado, que va recórrer la Costa Daurada durant els mesos d'abril a juny. Fruit d'aquesta visita, va publicar un vídeo al portal minube.com. També va redactar un reportatge especial al seu blog, *El mundo en mi cámara*. D'altra banda, la bloguera Cristelle va estar de #monnuagetrip a la Costa Daurada del 12 al 17 de setembre i va compartir contingut a Minube i al seu blog, i a l'octubre va compartir 20 racons més del viatge per la Costa Daurada i un article més al seu blog. Minube va fer publicacions a Facebook, Twitter i al blog de #monnuagetrip. L'acció va comportar 2 accions de visibilitat, la realització d'un vídeo resum del seu pas per Costa Daurada, *À la découverte de Terres de l'Ebre-Costa Daurada*, actiu des del 6 de novembre (1 setmana) a la pàgina inicial de monnuage.fr. L'acció comportava, també, difusió a les xarxes de Monnuage.
- Presència d'un bàner de litoral al portal hola.com/viajes, de l'1 al 15 de juny.
- Presència d'un bàner de litoral durant 6 mesos al portal descobrir.cat des del mes de juny.
- Presència d'un bàner de gastronomia durant 6 mesos al portal cuina.cat.
- Presència d'un bàner de litoral al portal ryanair.com durant 4 setmanes, a partir del 9 de juny, en les versions en anglès, francès, alemany i neerlandès.

- Enviament d'una *newsletter* als subscriptors de l'ITTN i presència de 3 bàners de la campanya de litoral, patrimoni i gastronomia.
- Contingut redaccional a elle.es/deviajes durant juny i juliol sobre l'estada de la bloguera Paula Llanos.

Travel with Kids

- Publicació i difusió a les xarxes (Facebook i Twitter) d'articles relacionats amb Calafell, Ruta del Cister, Salou, Cambrils, Torredembarra i l'Hospitalet de l'Infant i Vandellòs. L'acció va arribar a un total de 120.000 seguidors a Twitter i 150.000 a Facebook.

Hola Viajes

- Reportatge editorial sobre la Ruta del Cister a hola.com/viajes, amb presència destacada durant 15 dies a partir del 19 de setembre.

Viajar

- Publireportatge al web viajar.elperiodico.com sobre deu plans per viure la Costa Daurada en família al mes d'agost. L'acció també incloïa un *brand day* al mateix web dedicat a la Costa Daurada amb diferents bàners i un vídeo el dia 28 de setembre.

Traveler

- Entrevista a Jesús Monllaó a traveler.es parlant sobre la Costa Daurada com a escenari de cinema. Es va publicar el dia 28 de novembre.

TimeOut

- La Costa Daurada va disposar d'un apartat d'escapades dins el portal de TOB, amb la participació d'11 patronats, més Costa Daurada. Els continguts feien referència als principals equipaments culturals de cada municipi, l'agenda d'activitats distribuïda per cada estació de l'any i suggeriments d'allotjaments i restaurants escollits pel mateix portal. Es va publicar en català, castellà i anglès. A l'abril es van actualitzar les propostes d'escapades de Costa Daurada de primavera i estiu. Els continguts es van enviar en 3 *newsletters* (maig, juny i juliol).

Newsletter professional Costa Daurada

- Redacció, disseny i enviament de 2 *newsletters* professionals de Costa Daurada a 1.674 agents del sector turístic, amb el balanç de les accions comercials del Patronat de Turisme del 2016 i les principals novetats professionals del 2017. L'altra *newsletter* contenia el balanç de les accions comercials del Patronat de Turisme del primer quadrimestre del 2017.

Xarxes socials

Presència de Costa Daurada a les xarxes socials: a **Facebook**, amb **27.148 fans**; a **Twitter**, amb **3.809 seguidors** i **12.655 piulades**; i a **Instagram**, amb **8.810 seguidors** i **128.583 imatges publicades** amb l'etiqueta **#costadaurada**.

Instagram:

- El 8 d'abril va tenir lloc el primer Instawalk d'@elpaisatgedelsgenis, organitzat en

col·laboració amb l'oficina tècnica El Paisatge dels Genis, Turisme de Mont-roig Miami i la comunitat d'*igers* del Camp de Tarragona (@igerstgn) per donar a conèixer el paisatge de Joan Miró, així com fer difusió dels productes d'El Paisatge dels Genis. La trobada va comptar amb 60 participants, que sumaven més de 260.000 seguidors. Aquesta trobada formava part d'un cicle de 4 sortides que incloïa les que es van fer a Horta de Sant Joan (30 de setembre), el Vendrell (21 d'octubre) i Reus (18 de novembre).

- Del 24 al 27 de maig es va organitzar, en col·laboració amb l'Ajuntament de Duesaigües i l'*iger* @Ingocat, un segon Instawalk per donar a conèixer els productes de turisme rural i esports de muntanya de la comarca, així com les activitats de la **Fira Muntanyum**. S'hi van convidar 9 *igers* referents del territori, que van publicar 23 fotografies que van rebre 19.650 *likes* i 980 comentaris.
- L'11 de juny la comunitat @igerscambrils va organitzar el **4t Instawalk Cambrils**.
- El 21 d'octubre va tenir lloc l'Instawalk d'@elpaisatgedelsgenis, organitzat en col·laboració amb l'oficina tècnica El Paisatge dels Genis, Turisme del Vendrell i la comunitat d'*igers* del Camp de Tarragona (@igerstgn), per donar a conèixer Pau Casals i l'enoturisme. La trobada va comptar amb 35 participants, que van generar 16.836 *likes*, 780 comentaris i 150 fotografies.

Facebook:

- Campanya de captació de fans a Facebook (de l'1 de febrer al 16 de febrer):
 - 5.893 nous seguidors
 - 338.106 persones d'abast
 - 0,29 € cost mitjà per seguidor
- **3a Trobada de CMs dels Patronats de Turisme de Catalunya i 4a Trobada de CMs dels Patronats de Turisme de Catalunya** el dia 7 de febrer i el dia 18 de desembre a la seu de l'ACT.

YouTube

- Producció de 4 vídeos testimonials amb l'objectiu de projectar diferents realitats de la Costa Daurada donant a conèixer diferents aspectes, paisatge, propostes i experiències a fer a la destinació:
 - *La Costa Daurada segons Sebastiano Alba, Parc Ecohistòric del Pont del Diable*
 - *La Costa Daurada segons Sara Pérez, Priorat*
 - *La Costa Daurada segons Xavier Graset, Costa*
 - *Costa Daurada by Giorgio Serafini*

Els vídeos també es van viralitzar a través del Facebook i el Twitter de Costa Daurada.

Suport a la comercialització en línia

Nautàlia

- Campanya de premsa en línia amb 1.850.000 impressions, creació d'un cartell de Costa Daurada per a les oficines de la xarxa, díptic de producte amb 30.000 exemplars, creació

de bàners amb 250.000 impressions i mitjos bàners amb 189.500 impressions. Enviament d'una *newsletter* amb 11.692 impressions, i presència a Facebook, Google+ i Twitter, amb 6 mencions, amb un increment del 25 % en vendes.

Locatur.com

- La campanya va incloure: doble pàgina redaccional al nou catàleg d'estiu de Locatur; edició de 60.000 exemplars distribuïts a les AV, comitès corporatius i clients prèmium; sessió de formació sobre la destinació a l'equip comercial i de màrqueting de Locatur; campanya en línia Locatur, que incloïa un *slide show* a la pàgina inicial de Locatur (4/4-18/4); un *push* temàtic a la pàgina d'Espanya de Locatur (21/3-4/4); 1 pàgina de destinació; 1 *newsletter* enviada el 16/04. Incloïa també una acció a les xarxes amb 3 apunts a Facebook, 2 a Twitter i 3 articles redaccionals al blog de Locatur (21/3-4/4), una campanya *display* amb 543.531 impressions i la inserció de 2 pàgines de Costa Daurada al catàleg del 2018 parlant de la destinació.

Rumbo.es

- Campanya *bigdata* durant 3 mesos, segmentada per audiències: famílies, dones/homes, despesa mitjana mitjana/alta, interès platja i natura. Creació d'un microlloc web de Costa Daurada i 5 mòduls informatius de producte (impressions previstes: 1.000.000). Campanya *waiting page*, *display* d'1.200.000 impressions. Campanya al diari abc.es a la secció "Viajar" i un total de 2.000.000 d'impressions i apunts per a xarxes a rumbo.es.

Logitravel.com

- Campanya conjunta amb Calafell, Cambrils, l'Hospitalet de l'Infant, Roda de Berà, Salou, Torredembarra, el Vendrell i Vila-seca.
- Creació d'un microlloc web exclusiu permanent de Costa Daurada (Espanya i Itàlia) amb informació general de la destinació i 8 mòduls informatius destinats als patronats (duració: 1 any).
- 30 dies de campanya en línia Logitravel (17-31 de maig / 15-30 de juny) a Espanya, Itàlia i Regne Unit. 3 *newsletters*. Previsió d'impressions: + 20.000.000.
- 10 dies de campanya *display* als principals diaris online d'Espanya (17-31 de maig). *La Vanguardia online*, revista *Viajeros*.
- 30 dies de publicitat a les xarxes socials (17-31 de maig / 15-30 de juny). Apunts patrocinats a Facebook. ES, IT, UK.
- 1 apunt a Facebook, Twitter i Google+ (29 de maig). ES, IT, UK.
- Campanya de vídeo en línia a YouTube i Facebook de 20 o 60 segons (15-30 de juny). ES, IT, UK.
- 1 setmana de campanya a TV de 205 projeccions (15-22 de juny). Canals temàtics, amb 200 projeccions de 20 segons, i canal *National Geographic*, amb 5 projeccions de 60 segons.

- 24 dies de campanya de ràdio en línia (8-31 de juliol): 20.000.000 falques en línia, 12.000.000 de falques a Espanya, 2.000.000 de falques a Portugal i 6.000.000 de falques a Itàlia.
- 50 dies de campanya a Traveltool B2C & B2C a Espanya i Itàlia (21-31 de maig / 1-30 de juny / 1-10 de juliol).
- Comunicat a agents de viatges Traveltool (2 dies). URL rotatiu per a TV: aparadors agències, material gràfic aparadors agències (2 dies).
- Serhs Tourism Portadella personalitzada de 2 pàgines al catàleg d'estiu *Rhodasol 2017* (Espanya) i anunci al catàleg d'estiu *Iberovacances 2017* (França). Període: maig-octubre.
- Campanya de posicionament web: bàner i pàgina inicial de B2C Rhodasol i Iberovacances dirigit a microlloc web de destinació i pàgina d'aterratge de B2C Rhodasol i Iberovacances amb continguts de la destinació, amb 38.000 i 16.000 visites úniques.
- Campanya de posicionament de la plataforma de reserves: bàner i pàgina inicial de B2B Serhs Tourism dirigit a microlloc destinació i microlloc B2B Serhs Tourism, amb continguts de la destinació, amb 6.210 visites úniques.
- 4 *newsletters* amb continguts exclusius de la província de Tarragona per a les agències minoristes de Rhodasol (12.349@) i

Iberovacances (9.200@) i turoperadors Serhs Tourism (2.500@). Període: 16 de juny, 10 de juliol, 7 d'agost i 4 de setembre de 2017.

Programa de cicloturisme

Període: gener-juny 2017

- Serhs Sport Tourism Program. Patrocini de portadella de Costa Daurada i Terres de l'Ebre dins del catàleg propi de la marca, així com la inclusió del logo de Costa Daurada i Terres de l'Ebre en tots els hotels de la zona. Impressió de 5.000 *flyers* de producte Costa Daurada i Terres de l'Ebre per a fires i esdeveniments. Patrocini de la secció B2C de Costa Daurada i Terres de l'Ebre en tots els hotels de la zona a la pàgina web, a més de la inclusió del seu logotip a l'apartat *partners*.
- Patrocini de la secció B2C de Costa Daurada i Terres de l'Ebre als webs de Rhodasol España, Iberovacances i Serhs Tourism.
- 6 *newsletters* amb continguts de producte i temàtica específica de Costa Daurada i Terres de l'Ebre per a turoperadors, agents de viatge, associacions i entitats especialitzades de SERHS Sport Tourism Program - Cycling i agències minoristes de Rhodasol, Iberovacances i Serhs Tourism.

Traverse 2017

- Esponsorització coordinada per Jet2.com i Jetzholidays de la festa de benvinguda del congrés Traverse 2017, celebrada al reconegut espai Altitude de Londres el divendres 28 d'abril, que va comptar amb l'assistència de

300 influenciadors en un format preparat per al treball en xarxa entre els participants. Per a l'esdeveniment es va editar un minicatàleg especial de la destinació i 2 *rollups*. A més a més, durant tot l'acte es va projectar en bucle el vídeo promocional de Costa Daurada, i també es va entregar directament als participants una memòria USB amb continguts de la destinació, així com un regal especial de marxandatge.

- El paquet d'esponsorització també va incloure la presència del logo de Costa Daurada al correu electrònic d'invitació als participants de Traverse 2017, un text de 100 paraules sobre la destinació al correu electrònic de confirmació enviat a tots els influenciadors i un dia exclusiu dedicat a Costa Daurada a les xarxes socials de Jet2.com i Jetzholidays.

Barrhead Travel

- Acció formativa sobre l'oferta turística de la Costa Daurada a agents de viatge de Barrhead Travel a Glasgow, el 5 de maig. El mateix dia es va dur a terme també un dinar amb els principals mitjans de comunicació de la ciutat, on se'ls va mostrar el vídeo de la Costa Daurada i se'ls va fer una breu presentació de la destinació, i una acció adreçada al públic final en un centre comercial, que va comptar amb animació i activitats per a nens. L'acció, coordinada des de Barrhead Travel, va ser compartida entre el Patronat de Turisme de la Diputació i PortAventura World.



Campanya de publicitat amb un especial de Costa Daurada.

Altres accions

- La campanya de publicitat de Costa Daurada en premsa escrita va comptar amb un total de 36 insercions dels originals de Costa Daurada, de 17 reportatges sobre la destinació en premsa escrita especialitzada en turisme i viatges (per un valor de retorn de 761.237 €), en revistes com *Viajes National Geographic*, *Viajar* i *Condé Nast Traveler*, i de 3 especials sobre gastronomia, turisme d'interior i turisme rural en diaris de Navarra i el País Basc.

- Durant l'any, i fruit de l'acord, vam efectuar accions de màrqueting i publicitat amb les següents companyies: Sunweb, Biblioglobus, Coral Travel, Expedia, Hay Travel, iTravex, Jet2Holidays, Midcounties Co-operative Travel Group, TUI Polònia, TUI Rússia, Viajes Eroski, Thomas Cook UK i Ryanair. Les accions dutes a terme promocionaven Costa Daurada i buscaven maximitzar l'arribada de turistes a través de l'aeroport, i van incloure publicitat *online* amb bàners, enllaços, Facebook, Twitter, blogs i publitrameses, tant als portals de les companyies com en portals externs. Pel que fa a la publicitat *offline*, es van fer accions per TV, ràdio, publicitat exterior, revistes de bord, correu, trucades telefòniques, punts de venda, etc.
- L'**app de Minube** es va mantenir activa amb una llista destacada a la destinació de Tarragona província i a tots els municipis de les platges. Es va fer l'enviament d'una notificació automàtica a la llista dels usuaris de l'app amb la presència del nostre logo i enllaçant al nostre web. Enviament d'un butlletí d'informació compartit a la seva comunitat promocionant la destinació.

TERRES DE L'ÈBRE

Van signar la participació en la modalitat màrqueting i comunicació del Conveni Córner les entitats següents: els patronats de turisme de l'Ametlla de Mar, l'Ampolla i Sant Carles de la Ràpita, els ajuntaments d'Alcanar, Amposta, Deltebre i l'EMD de Jesús i Tivissa, i el Consell Comarcal de la Ribera d'Ebre.

El Conveni Córner de màrqueting i comunicació va establir la participació conjunta i coordinada en campanyes publicitàries i accions de comunicació i màrqueting:

ACCIONS AL MERCAT NACIONAL	CAMPANYA DE RÀDIO AMB RAC1 I RAC105
	PROGRAMA <i>SEGONA HORA A RAC1</i> ("ESTUDI D'AUDIÈNCIA")
ACCIONS ALS MERCATS NACIONAL, ESTATAL I INTERNACIONAL	CAMPANYA PUBLICITÀRIA AL PORTAL RUMBO
	CAMPANYA PUBLICITÀRIA AL PORTAL MINUBE

- **Campanya de ràdio a RAC1 i RAC105.** Durant el 2017 es van contractar un total de **180 falques** de 20 segons cadascuna, on es van destacar diferents actius turístics del territori i esdeveniments de caire cultural, gastronòmic, tradicional i festiu.
- Cal destacar també que les Terres de l'Ebre van ser les protagonistes del **programa Segona hora a RAC 1 ("Estudi d'Audiència")**. Durant 3 setmanes, el periodista Quim Morales va trucar a un oient a l'atzar per comprovar si estava al corrent de l'actualitat del dia. Una de les preguntes que es van fer

diàriament al participant van tenir a veure amb la població a promoure durant aquella setmana i, en acabar la trucada, ell mateix també va fer una menció de la població en qüestió. Van participar en aquesta acció els municipis de Sant Carles de la Ràpita, l'Ampolla i l'Ametlla de Mar.

- Campanya de comunicació amb **Rumbo**, en què van participar els municipis d'Alcanar, Amposta, Sant Carles de la Ràpita, l'Ametlla de Mar i l'Ampolla, amb l'objectiu d'incrementar les vendes, generar contingut de valor i guanyar posicionament en buscadors. Aquesta es va estructurar en la creació de 6 pàgines de destinació al portal Rumbo, una per a cada municipi participant, i una altra de Terres de l'Ebre en general. A més, també es va dur a terme un patrocini exclusiu per comerç virtual, apunts i mencions a les xarxes socials i la inclusió de bàners de les 6 localitzacions a la pàgina principal de Rumbo.
- Realització de la **campanya de comunicació Descobridor Minube Terres de l'Ebre**, adreçada al mercat francès i que va constar de les següents accions:
 - **Organització d'un concurs per identificar el descobridor:** A través de l'organització d'un concurs al portal de viatges francès **Monnuage** (marca de Minube al mercat francès), es va seleccionar el descobridor. Per fer-ho possible es va crear un apartat a l'app de Monnuage i al seu web per explicar la dinàmica del concurs i presentar la nostra destinació a la comunitat.

- **Creació d'un perfil especial per al descobridor dintre de Monnuage** que va servir per anar introduint el contingut generat durant l'estada a Terres de l'Ebre (present al web durant 4 mesos). Enviament a 80.000 usuaris d'un **butlletí informatiu** sobre el perfil del descobridor i l'acció.
- **Creació d'un vídeo de les experiències** viscudes durant l'estada (difusió permanent durant un any a Minube TV, YouTube i Vimeo).
- **Publicació d'un apunt mensual** al portal Monnuage.
- **Creació de les etiquetes #DecouvrirTerresdelebre i #monnuagetriip** per a l'estada i publicació del contingut a les xarxes socials de Minube.
- Durant un mes, **patrocini a la pàgina inicial de Minube amb la millor foto** del descobridor a les Terres de l'Ebre, amb enllaços directes al seu perfil especial (20.000-40.000 impressions).
- **Display integrat** amb enllaços directes al perfil del descobridor per donar-li més visibilitat (3.000 clics).
- **La campanya de publicitat de Terres de l'Ebre en premsa escrita** va comptar amb un total de **15 insercions** dels originals de Terres de l'Ebre en premsa escrita especialitzada. L'objectiu va ser traslladar la realitat de Terres de l'Ebre des de perspectives diferents pel que fa a productes i zones. La finalitat de la campanya va ser aconseguir la notorietat de la marca, diferenciant-se de la de la resta del



Representants de les entitats signants del Conveni Córner Terres de l'Ebre 2017.

sector i posicionant clarament les Terres de l'Ebre com a destinació de qualitat i prestigi. A més, es van fer ressaltar els principals atributs de la destinació, com ara l'escassa massificació, l'alt valor natural i el caràcter propi. **Es van fer 6 insercions de turisme rural, 4 de riu, 2 sobre la Via Verda, 2 de natura i 1 de litoral.**

- El nombre de **reportatges** de Terres de l'Ebre publicats en revistes especialitzades de turisme i viatges i en diversos especials al llarg del 2017 va ser de 16, amb una valoració econòmica de **225.386 €**.

<i>Revista Geo</i>	<i>Cap Catalogne</i>	<i>Topoguide La Catalogne à Pied</i>
<i>D. Tarragona - Interior</i>	<i>Petits Grans Hotels</i>	<i>Presència, a El Punt Avui</i>
<i>D. Tarragona - Destino tur.</i>	<i>Aire Libre</i>	<i>Vöguel Magazine</i>
<i>D. Tarragona - Escapades</i>	<i>Désirs de Voyages</i>	<i>Revista Petit Futé</i>

- **Campanya amb Cadena Pirenaica.** Emissió de 120 falques en diferents emissores d'Andorra i la comarca de l'Alt Urgell (del 2 al 15 de maig). Emissió d'un espot diari de Terres de l'Ebre en hora punta durant un mes a l'informatiu del vespre, de dilluns a divendres, a Lleida TV i Pirineus TV (del 2 al 31 de maig).
- Emissió de 30 espots de Terres de l'Ebre a **El Punt Avui TV**: 14 espots dintre del període comprès entre el 3 i el 9 d'abril i 16 espots repartits entre el 24 i el 31 de maig.
- Es van publicar en línia el vuitè i el novè número de la **newsletter de Birdwatching**, publicada en català, castellà i anglès, dirigida a operadors turístics i públic interessat en aquest producte. Hi van col·laborar el Parc Natural del Delta de l'Ebre, el Parc Natural dels Ports, la Reserva Natural de Sebes, el Museu de les Terres de l'Ebre, l'Associació Ornitològica Picampall, la Reserva de Riet Vell al Delta de l'Ebre, l'empresa Oryx organitzadora del Delta Birding Festival i MónNatura Delta.
- Realització de **8 càpsules de promoció turística** conjuntament amb **Canal Terres de l'Ebre**. Edició de 8 càpsules de 5 minuts que recollien 8 experiències diferents de Terres de l'Ebre i que també incloïen l'apartat final "Què no et pots perdre", fent referència a aquells indrets més destacats que acabaven de completar l'experiència. A més, també es van fer **2 reportatges** de 5 minuts sobre l'acte de promoció conjunta de la Via Verda i sobre la declaració de les Terres de l'Ebre com una de les cent millors destinacions de turisme sostenible del 2017 per a l'organisme internacional Global Green Destinations.

- Amb l'objectiu de donar a conèixer la nostra *newsletter* de Birdwatching, es va dur a terme una **campanya al portal web de la revista especialitzada Quercus**, que es va traduir en la inclusió d'un bàner superior al web www.revistaquercus.es del 27 de febrer al 27 de març.
- **Campanya amb el portal de viatges Kamaleón**. Acord per a la realització de 2 vídeos d'una durada compresa entre 1 i 2 minuts sobre la Via Verda de la Val de Zafán i sobre el GR-99. També es van elaborar i publicar els següents 4 reportatges: *Turisme Rural a les Terres de l'Ebre, El Riu* (navegabilitat, fauna i flora), *Enoturisme* (catedrals del vi, tast a les trinxeres, *bike and wine* i concurs internacional de garnatxes) i *El litoral a les Terres de l'Ebre*. Durant la campanya es van publicar els continguts a les xarxes socials i es van promocionar a Facebook Ads per garantir un mínim de 50.000 visualitzacions.
- Al llarg del 2017, el Patronat va impulsar importants campanyes de promoció conjunta. Es va dur a terme la **campanya de comunicació Viles marineres de les Terres de l'Ebre**, que es va iniciar amb un pla de comunicació integral relacionat amb la celebració de les **IV Jornades Gastronòmiques de la Galera** (que van tenir lloc del 10 de febrer al 5 de març) i que es va traduir en accions com ara les següents: disseny i impressió de cartells i despleables; actualització i difusió del microlloc web www.terresdelebre.travel/jornadesgalera i l'apartat "Escapades"; campanya de ràdio a

RAC1 i RAC105; campanya de falques a Ràdio Ulldecona; campanya de Google AdWords; 2 insercions a *El Punt Avui* i inclusió de bàners a l'edició digital del mateix diari; campanya amb les revistes *Cuina* i *Descobrir Catalunya*, que va establir accions com la inclusió de bàners als webs www.cuina.cat i www.descobrir.cat, inserció de publicitat, enviament d'un butlletí informatiu previ a la celebració de les jornades i difusió a les xarxes socials; campanya amb el diari digital català Vilaweb, amb inserció de bàners a la portada i a la secció interior de notícies; campanya amb el diari digital de les Terres de l'Ebre Aguaita.cat, amb inclusió de bàners durant 4 setmanes; i organització del concurs #jornadesgalera a Instagram. A més, del 20 de març al 4 d'abril es va dur a terme una **campanya de comunicació dirigida al mercat turístic emissor francès**, més concretament a l'àrea metropolitana de Lió. Les accions dutes a terme van ser: actualització del microlloc web www.terresdelebre.travel/villagesdepecheurs; publicació d'un article de 8 pàgines sobre les viles marineres a la revista *Désirs de Voyages* i a la seva pàgina web; enviament d'un butlletí informatiu als subscriptors i apunts a les xarxes socials de la mateixa revista; campanya de *display* integrat del 21 de març al 4 d'abril, amb més de 2.000.000 d'impressions i que va ser visible a diferents webs de viatges, d'oci i dedicats a la família o a la dona, com són vacances. seloger.com, blablacar.fr, homelidays.com, promovacances.com, routard.com, leboncoin.fr, abritel.fr, booking.com, viamichelin.com, voyages-sncf.com, w9.fr, tf1.fr, soonnight.com, famili.fr, enfant.com, elle.fr, cosmopolitan.fr, gala.fr, voici.fr i magicmaman.com. També

es va fer una **campanya amb el portal de reserves francès Locatour**, amb enviament d'un butlletí de notícies, comunicació a les xarxes socials, article al seu blog i enviament de nota de premsa als seus contactes de mitjans de Lió, els Roine i els Alps. I una **campanya de comunicació a Àlaba** (del 15 al 31 de maig), en què es van fer les accions següents: inclusió de bàners al portal web www.elcorreo.com i al suplement d'oci i gastronomia *Jantour*; campanya de falques de ràdio a les emissores SER Vitoria, Radio Vitoria, 40 Vitoria i Cadena 100 Vitoria; campanya a Internet i xarxes socials: *display* integrat, Facebook *display* i Instagram; i realització d'un vídeo de 25 minuts dedicat a les viles marineres, que es va emetre a Cazaventuras TV, Cadena Local TV i Agupació de Televisions Locals d'Espanya.

- Un any més i amb l'objectiu de difondre la cultura i la gastronomia ebrenques de manera conjunta, el Patronat va organitzar la promoció de les **Festes Tradicionals de l'Arròs de les Terres de l'Ebre**. L'Ampolla, Deltebre, Amposta, Sant Jaume d'Enveja i l'Aldea van ser els municipis que van participar en l'acció. Pel que fa a la **campanya de comunicació de les Festes de la Plantada de l'Arròs**, del 29 de maig fins al 16 de juny es van implementar les accions següents: actualització de la pàgina web www.terresdelebre.travel/festesarros/ en català i castellà; campanya *online* de Google AdWords; disseny i impressió de 15.000 *flyers* i distribució per les Terres de l'Ebre, Castelló, el Matarranya i la resta de Catalunya; contractació de 40 falques a RAC1 i RAC105; inclusió de bàners a www.elpuntavui.cat i 3 insercions publicitàries a

El Punt Avui i a l'especial "Gastronomia - La Cuina de l'Excel·lència"; inserció publicitària a *Un cop d'ull*; inclusió de bàners a marfanta.com, teveon.tv, uncopdull.com i canal21ebre.com; inclusió de bàner principal a www.laculturanovalres.com, amb promoció a través de les seves xarxes socials i enviament de butlletí informatiu als seus subscriptors.

- Del 10 de setembre a l'1 d'octubre es van dur a terme les **Festes de la Sega de l'Arròs**. Les accions realitzades dintre de la campanya de comunicació van ser les següents: actualització de la pàgina web www.terresdelebre.travel/festesarros; disseny i impressió de 15.000 *flyers* i distribució per les Terres de l'Ebre, el Baix Maestrat, el Camp de Tarragona i el Matarranya; campanya de 40 falques a RAC1 i RAC105; inclusió d'un bàner a elpuntavui.cat i inserció de 4 falcons a *El Punt Avui*; campanya amb el portal web www.cuina.cat amb inclusió de bàner superior durant tot el mes de setembre; enviament d'un butlletí informatiu i inclusió de la notícia a l'agenda web; inclusió de bàner al web www.vilaweb.cat a la portada i a la secció de notícies durant 10 dies, i també als portals www.aguaita.cat i www.naciodigital.cat.
- Durant el 2017, el Patronat va continuar treballant de manera col·laborativa amb els diferents agents turístics del territori dintre de les diferents taules de treball. Fruit d'aquesta dinàmica, se'n van desprendre diferents actuacions. Pel que respecta a les accions dutes a terme dintre de l'espai de treball de la **Taula de Turisme Rural de les Terres de l'Ebre**, destacaríem les següents: assistència i atenció al taulell per part de

Xatsebre a la Fira Candelera de Molins de Rei; contractació d'un redaccional amb la revista *Aire Libre* de 6 pàgines dedicades al turisme rural de les Terres de l'Ebre i als seus productes estrella de senderisme: GR92, GR99 i Estels del Sud; acció de test de referència (*benchmark*) amb Turismo Verde Huesca, que es va traduir en l'organització d'un viatge a Osca, amb visites a diferents allotjaments rurals i actius turístics de la zona; realització d'un concurs d'allotjaments de turisme rural a les xarxes socials del Patronat; assistència i atenció al taulell per part de Xatsebre a la Fira Natural Castelló 2017; participació i atenció al taulell de Xatsebre a la promoció Mercat d'Escapades organitzada per l'Agència Catalana de Turisme a Barcelona; realització d'una campanya de falques de ràdio adreçada al turisme escolar d'Aragó; inserció de publicitat a *Heraldo de Aragón*, *Aragón Universidad* i a la revista mensual *La Guía Go Aragón*; inclusió de bàners als webs menudasideas.com, aragondigital.es, elperiodicodearagon.com, diarioaragones.com i aragonuniversidad.es; i assistència i atenció al taulell per part de Xatsebre a la Fira de Muntanya de Vic.

- En relació amb l'espai de treball de la **Taula d'Enoturisme de les Terres de l'Ebre**, es van dur a terme les accions següents: dotació de contingut audiovisual d'entourisme de les Terres de l'Ebre a la Xarxa de Televisions Locals de Catalunya; i identificació i classificació dels principals operadors d'entourisme de caire nacional i participació i atenció al taulell de diferents membres de la Taula al Mercat d'Escapades i a la Mostra de Vins i Caves.

- En el marc de la **Taula de Creuers i Xàrters de les Terres de l'Ebre**, es va col·laborar en l'impuls de l'activitat turística internacional als ports del litoral ebrenc, fent dues presentacions de la guia *Portbook de les Terres de l'Ebre* al sector dels professionals del xàrter, que van tenir lloc al mes de gener a la Fira Nàutica de Düsseldorf i al setembre a la Fira Nàutica de Southampton, al Regne Unit.
- Pel que fa a la **Taula de Turisme de la Reserva de la Biosfera**, el Patronat va seguir coordinant les reunions i els continguts del portal que dona visibilitat a les empreses certificades amb el segell Reserva de la Biosfera, www.ebrebiosfera.org.
- Des del Patronat, es va organitzar, conjuntament amb el Consell Comarcal de la Terra Alta, el Consell Comarcal del Baix Ebre i les comarques del Matarranya, Bajo Martín i Bajo Aragón, la **Jornada "Via Verda de la Val de Zafán, la nostra oportunitat: cicloturisme a Europa, un mercat en creixement"**. La jornada, que va tenir lloc el 18 de setembre a l'antiga estació de Cretes, va servir per posar de manifest el compromís de treballar conjuntament per a l'impuls de la Via Verda i reforçar la col·laboració entre els diferents agents públics i privats dels diferents territoris.
- El Patronat va treballar per a la **promoció i l'impuls del producte de senderisme GR-99**, liderat pel Consell Comarcal de la Ribera d'Ebre.

- El Patronat va participar en el **disseny del nou Pla d'Acció de la Carta Europea de Turisme Sostenible**, que gestiona el Parc Natural del Delta de l'Ebre.
- **Realització de la guia GEO, Terres de l'Ebre Reserva de la Biosfera**. Creació d'una guia especial de 30 pàgines sobre els atractius turístics de les Terres de l'Ebre, que es va



Disseny del material editat per fer promoció de les Jornades Gastronòmiques de la Galera de les Terres de l'Ebre.

adjuntar i distribuir a la revista *GEO* del mes d'abril. La guia inclou els següents apartats: "Reserva de la Biosfera", "Imprescindibles", "Litoral i viles marineres", "Festes Tradicionals de l'Arròs i altres festes", "Turisme Actiu - Birdwatching i Via Verda", "Gastronomia", "Tortosa" i "Agenda", amb els actes més destacats durant l'any.

- **Realització de la guia *Petit Futé***. Publicació d'una guia de viatges francesa dedicada a Terres de l'Ebre i Costa Daurada.
- Realització d'un reportatge a la revista *Aire Libre* del mes de març, en el qual es presentaven els recursos turístics de les Terres de l'Ebre.
- **Publicació d'un reportatge al suplement *Presència* del diari *El Punt***. Al novembre del 2017 es va publicar un reportatge de 3 pàgines on es va destacar la importància de les Terres de l'Ebre com una destinació amb un extraordinari patrimoni natural, cultural i gastronòmic.
- **Realització d'un reportatge a la revista alemanya *Vögel***, especialitzada en ornitologia: es va publicar al mes de febrer i va constar de 5 pàgines que van donar a conèixer les Terres de l'Ebre com una destinació de primer nivell per als amants de l'observació d'ocells, destacant-ne els espais més importants i les aus més singulars.
- Reportatge sobre les Terres de l'Ebre a la guia *Petits Grans Hotels de Catalunya 2017*.
- Publicació de l'especial "**Turisme d'Interior**" al *Diari de Tarragona*.

- Publicació de l'especial "**Escapadas: Tarragona, la tierra de las mil primaveras**" al *Diari de Tarragona*.
- Publicació de l'especial "**Destino Turismo: Tarragona, Costa Daurada y Terres de l'Ebre**" al *Diari de Tarragona*.
- Durant l'any es van enviar imatges i elaborar continguts de Terres de l'Ebre per il·lustrar reportatges de la destinació en diferents mitjans de comunicació.



Disseny de la portada de la guia *GEO, Terres de l'Ebre Reserva de la Biosfera*.

- Pel que respecta als **perfils de Terres de l'Ebre a les xarxes socials**, les xifres del 2017 ens indiquen un increment constant de seguidors a les tres xarxes principals i uns bons nivells d'interacció amb els perfils de la marca.
- **Facebook.** La pàgina **Terres de l'Ebre, natural** va passar dels 32.241 seguidors que tenia l'1 de gener del 2017 als **38.326** en data 31 de desembre del mateix any. Hi va haver, doncs, un increment del 19 %. Aquest creixement, tot i que aparentment és orgànic, perquè no es van dur a terme campanyes específiques de captació de seguidors, sí que és degut a altres campanyes de promoció com el concurs d'allotjaments rurals, la promoció d'algunes publicacions i la posterior invitació als usuaris que hi van interactuar.
- **Twitter.** El nostre perfil de Twitter (@**terresebretur**) va passar de 5.640 seguidors a **7.002**, un creixement de més de 1.300 nous seguidors, cosa que representa un increment del 24 %.
- **Instagram.** Es va passar de 8.504 a **11.296 seguidors**, un creixement de 2.792 nous usuaris. Aquestes dades indiquen una pujada del 33 % respecte de l'any 2016. La majoria de seguidors es van aconseguir de manera orgànica, però, com en el cas de Facebook, es van dur a terme campanyes de promoció i realització de concursos que també van contribuir positivament a aquest augment.
- **YouTube.** Actualment tenim **238 subscriptors**. Els vídeos s'han visualitzat **150.787 vegades**. La duració mitjana de temps de visualització dels vídeos és d'1 minut i 30 segons.
- Pel que fa a les accions més rellevants d'aquest 2017, destacaríem l'organització de **5 Instawalks** per diferents poblacions de les Terres de l'Ebre. La primera es va dur a terme el 20 de maig a **Amposta**. Un grup de **6 instagrammers** vinguts d'arreu del territori català van poder gaudir d'un programa que els va portar a conèixer els següents recursos: l'exposició i les instal·lacions de l'Oficina de Turisme d'Amposta, visita al Càmping Eucaliptus, visita al mirador de la Tancada i la Casa de Fusta i activitat de perxar. A la tarda, van tenir l'oportunitat de conèixer i viure la Festa del Mercat a la Plaça. El resultat de l'acció va ser força positiu. Les fotos publicades pels participants van obtenir un total de **8.230 m'agrada** i **360 comentaris**.
 - El 10 i l'11 de juny va tenir lloc la Instawalk de **l'Ametlla de Mar**. El grup de 6 influenciadors van prendre part d'un programa que els va permetre conèixer els següents recursos: Càmping Ametlla, visita al poble i la fira, activitat del Tuna Tour, Restaurant La Subhasta, passeig amb el veler *Eco-crucero* per descobrir el litoral, tast d'oli ecològic i participació en la IV Fira del Mar. L'acció es va traduir en la publicació de 35 fotos que van obtenir **13.380 m'agrada** i **995 comentaris**.
 - El 7 i el 8 d'octubre un grup de **6 instagrammers** van visitar **la Sénia i el Parc Natural dels Ports**. El programa va començar amb una excursió en 4x4 pels Ports i una ruta caminant fins al Pi Gros i el Faig Pare. Posteriorment es va visitar el Molí La Vella i es va prendre part en un tast de cerveses artesanes. El dia 8 es va visitar el camp d'aviació per conèixer de primera mà el refugi, el centre d'interpretació i l'exposició d'avions. L'acció es va traduir en la publicació de 27 imatges que van reportar un total de **17.000 m'agrada** i **1.200 comentaris**.
 - El cap de setmana del 14 i el 15 d'octubre va tenir lloc una Instawalk per la **comarca de la Ribera d'Ebre**. Durant dos dies, un total de 5 participants van poder gaudir d'activitats com ara l'observació d'ocells amb piragua per l'Ebre, conèixer la gastronomia de la zona i visitar l'emblemàtic castell de Miravet. Se'n van publicar més de 20 fotografies, que van obtenir un total de **16.500 m'agrada** i **583 comentaris**.
 - Finalment, el 21 d'octubre la població de **Gandesa** va acollir l'última trobada d'*instagrammers*. Un total de 5 participants van donar a conèixer diferents actius com la Via Verda, el santuari de la Fontcalda, el Celler Cooperatiu de Gandesa o el Centre d'Estudis de la Batalla de l'Ebre. Se'n van publicar un total de 12 imatges, que van reportar més de **8.000 m'agrada** i gairebé **500 comentaris**.
- **Organització del concurs mensual #TerresdelEbre #ReservadelBiosfera.** Amb l'objectiu d'augmentar la notorietat de la marca Terres de l'Ebre i associar-la al segell Reserva de la Biosfera, es va continuar duent a terme aquest concurs.
- **Concurs Allotjament Turisme Rural.** Concurs que es va dur a terme entre el 5 i el 19 de maig a Facebook i Instagram. L'acció, dissenyada des de la Taula de Turisme Rural de les Terres

de l'Ebre, perseguia diversos objectius. D'una banda, promocionar l'oferta d'allotjament rural de Xatsebre, principalment entre el públic valencià i català. I també augmentar el trànsit de visitants al microlloc d'experiències i augmentar la interacció i el nombre de seguidors a les xarxes socials. La dinàmica del concurs va consistir en la formulació de dues preguntes relacionades amb l'oferta d'activitats del microlloc i sobre la mateixa destinació. Entre totes les respostes es va fer un sorteig i els guanyadors van poder gaudir d'una estada de dues nits per a dues persones en qualsevol dels més de 80 allotjaments amb què compta l'organització Xatsebre.

- **Organització del concurs a Instagram "El Sunset de l'Estiu"**. Concurs que es va iniciar el 10 de juliol i va estar vigent fins al 31 d'agost. L'objectiu era que els turistes (principalment, públic internacional) i els visitants que es trobaven gaudint de les seves vacances a Terres de l'Ebre compartissin les fantàstiques postes de sol i la llum especial de les Terres de l'Ebre amb els seus seguidors. La dinàmica de participació va ser molt senzilla: els únics requisits eren etiquetar les fotos amb les etiquetes #TerresdelEbre i #Sunset i ser seguidors del perfil @terresebre. Les quatre fotos seleccionades es van publicar al nostre perfil, i els usuaris van poder escollir el guanyador. D'aquesta manera vam ser capaços d'incrementar la interacció. El guanyador va obtenir un xec regal valorat en 100 € per gaudir d'activitats de l'Estació Nàutica de la Ràpita. Els altres tres seleccionats van ser obsequiats amb una classe d'iniciació al surf de rem per a dues persones.

- El Patronat va organitzar, conjuntament amb l'oficina tècnica del Paisatge dels Genis i l'Ajuntament d'Horta de Sant Joan, la Instawalk **Paisatge dels Genis**. El dia 30 de setembre un grup de 60 membres de l'associació Igers Tarragona van visitar Horta de Sant Joan per donar a conèixer als seus seguidors el paisatge i els indrets que van inspirar Picasso durant la seva estada al municipi de La Terra Alta. Es va visitar el Centre Picasso i els indrets picassians del nucli antic, el convent de Sant Salvador i la muntanya de Santa Bàrbara, per acabar gaudint de la posta de sol a les Roques de Benet.



Imatge de la creativitat utilitzada per fer promoció del Concurs #elsunsetdelestiu a Instagram.

- **Col·laboració amb Catalunya Experience** per a la filmació del vídeo de promoció de Catalunya a les xarxes socials. Gestió i coordinació de l'enregistrament d'imatges amb dron de la zona del Parc Natural del Delta de l'Ebre.
- **Monitorització de les accions de promoció del Patronat i difusió d'esdeveniments del Territori**. Durant aquest període es va fer seguiment i es va donar cobertura a les diferents accions de promoció organitzades pel Patronat. Els nostres canals van servir per donar a conèixer la visita de periodistes, influenciadors i bloguers a Terres de l'Ebre i es va compartir el contingut generat. D'altra banda, els nostres canals van actuar com



Portada del Pla d'Actuació 2017.

a altaveu per donar a conèixer tota mena d'esdeveniments de caire festiu, cultural o esportiu de la xarxa d'oficines de turisme i d'altres agents públics i privats del territori.

- Participació en la 3a Trobada de CMs de Patronats de Turisme de Catalunya i 4a Trobada de CMs de Patronats de Turisme de Catalunya els dies 7 de febrer i 18 de desembre a la seu de l'ACT.

MATERIAL PROMOCIONAL

COSTA DAURADA

- Pla d'Actuació 2017.
- Edició en format digital del dossier de premsa de la Costa Daurada en català.
- Impressió de dossiers de premsa de la Costa Daurada en castellà.
- Marxandatge per atendre diverses accions al llarg de l'any.
- Presentació del nou web de la marca Costa Daurada.

I com és habitual, es van reimprimir alguns catàlegs i es van anar actualitzat els continguts del web www.costadaurada.info.

TERRES DE L'EBRE

- Pla d'Actuació 2017.
- Edició del nou mapa turístic de la província.
- Reedició de 1.500 exemplars del catàleg d'entourisme de Terres de l'Ebre en català.
- Reedició de 1.000 exemplars del catàleg genèric en català.

- Reedició de 1.000 exemplars del catàleg de *birdwatching* en castellà.
- Reedició de 2.000 exemplars del catàleg de platges en castellà i francès.
- Reedició de 1.000 exemplars del catàleg de natura de Terres de l'Ebre en anglès.
- Reedició de 2.000 exemplars del catàleg de platges en català i anglès.
- Reedició de 1.000 exemplars del catàleg de *birdwatching* en anglès.
- Reedició de 1.000 exemplars del catàleg de *birdwatching* en català.
- Reedició de 1.000 exemplars del catàleg de Via Verda en anglès.

Adquisició de marxandatge:

- Reedició de 5.000 exemplars de bosses de Terres de l'Ebre - Reserva de la Biosfera.
- Adquisició de 450 unitats de memòries USB de fusta amb inclusió de material inesborrable.
- Adquisició de 100 unitats de memòries USB per a l'acció de promoció al mercat francès.

Servei de Banc d'Imatges:

- Elaboració del reportatge fotogràfic, banc d'imatges, del municipi d'Amposta.
- Elaboració del reportatge fotogràfic, banc d'imatges, del municipi de Gandesa.

A més a més, també es van anar actualitzant els continguts del web www.terresdelebre.travel.



Imatge de la portada del nou mapa turístic de la província.

COSTA DAURADA CONVENTION BUREAU

- El Costa Daurada Convention Bureau (CDCB) va participar del 28 al 30 de novembre, a Barcelona, en la IBTM, fira especialitzada en el turisme de reunions dins l'estand del Catalunya Convention Bureau, que també va organitzar, en el marc de la fira, una presentació dirigida al mercat internacional en format d'esmorzar de *networking* en què el CDCB va tenir l'ocasió d'entrevistar-se amb agències especialitzades.
- Participació en el *workshop* MIS organitzat per Eventoplus, grup de comunicació especialitzat en turisme MICE, que va tenir lloc al Palau de Congressos de Madrid el 28 de febrer.
- Participació en el *workshop* d'associacions espanyoles organitzat pel Catalunya Convention Bureau i amb post tour de les associacions a la Costa Daurada, del 10 al 13 de maig.
- Participació en el *workshop* MEET Catalunya dirigit al mercat internacional MICE, organitzat pel Catalunya Convention Bureau, amb *post tour* a Costa Daurada, del 14 al 18 de juny.
- Seguiment del programa *Ambaixadors* en col·laboració amb els *partners* del territori i el Catalunya Convention Bureau.



Famtrip d'associacions organitzadores de congressos i convencions.



Presentació de Costa Daurada al WS Meet Catalunya, dirigit al mercat MICE internacional.

- Gestió de les peticions d'informació i de cotitzacions rebudes i coordinació amb els membres del CDCB.
- Suport a les candidatures de congressos i convencions presentades pels membres del Costa Daurada Convention Bureau.
- Actualització dels continguts del Costa Daurada Convention Bureau al nou web del Patronat www.costadaurada.info.

FORMACIÓ

PATRONAT DE TURISME

Es van dur a terme les accions següents:

- Atenció al tribunal de proves per a la borsa de treball d'una plaça de gerència a l'Oficina de Turisme de Prades.
- Organització de la jornada "El rebranding és la qüestió? Nous reptes per a les marques turístiques" al Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya.
- Organització d'un taller de turisme sobre posicionament estratègic de marca dirigit als agents turístics del territori, amb el suport tècnic del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya. Es van dur a terme dues sessions de 3 hores, una a Costa Daurada i una a Terres de l'Ebre.

- Organització d'un segon taller de turisme sobre reposicionament estratègic per aconseguir una marca rellevant, dirigit als agents turístics del territori, amb el suport tècnic del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya. Es van fer dues sessions de 3 hores, una a Costa Daurada i una a Terres de l'Ebre.
- Organització del fòrum de turisme "Tendències en turisme arqueològic. Emocionar amb el patrimoni".

ESTUDIS I TREBALLS TÈCNICS

ESTUDI SOBRE ELS TURISTES USUARIS DE L'AEROPORT DE REUS

Estudi elaborat pel Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona amb la finalitat de conèixer els hàbits dels turistes que arriben a les nostres comarques per l'aeroport de Reus. L'objectiu principal de l'estudi va ser l'anàlisi del coneixement que tenen els turistes de la nostra destinació, tant a la seva arribada com al final de la seva estada. L'estudi es du a terme mitjançant enquestes personals a la terminal de sortides de l'aeroport de Reus, i permet conèixer el perfil i el grau de satisfacció un cop transcorregudes les vacances.

ESTUDI DE LES CARACTERÍSTIQUES DE LA DEMANDA

L'Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics va posar a disposició del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona un estudi elaborat amb l'objectiu d'obtenir i tractar les dades que havien de permetre millorar el coneixement de la realitat turística de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre i facilitar la presa de decisions.

Mitjançant l'anàlisi dels comportaments dels diferents mercats turístics que afluïxen a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre i del seguiment sobre l'oferta d'allotjament (hotels, càmpings, establiments de turisme rural i apartament turístics), mesurant paràmetres d'ocupació, procedència dels turistes, durada de l'estada i grau de satisfacció, entre d'altres, l'estudi aconsegueix el tractament de les dades turístiques amb el màxim rigor científic.

A més, l'Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics també posa a disposició del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona el seguiment de l'activitat turística que fa quinzenalment.

PROJECTE SAM TURÍSTIC

Durant el 2017 es va treballar en la redacció dels projectes amb els municipis de Capçanes, Vilalba dels Arcs, l'Argentera i Alcover.

CONVENIS DE COL·LABORACIÓ

Al llarg del 2017 es van signar 1 protocol d'intencions i 7 convenis de cooperació i es van concedir 18 subvencions nominatives, tant amb entitats públiques com privades, amb l'objectiu comú de promocionar el turisme a la demarcació.

AJUTS ECONÒMICS

Un any més, el Consell Rector del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona va aprovar les bases que regulen la concessió de subvencions per a programes concrets i activitats de promoció turística destinades als ajuntaments i els patronats de turisme per donar suport a aquelles activitats que fomentin el **desenvolupament del turisme a les nostres comarques**.

L'import total concedit va ser de **100.000 €**, dels quals 31.500 € van anar destinats a la inversió de recursos per a l'obtenció de **banderes blaves**.

Així mateix, el Consell Rector del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona va aprovar les bases que regulen la concessió de subvencions per a la difusió de **productes agroalimentaris i artesans de qualitat**.

L'import total concedit va ser de **250.000 €**, dels quals 200.000 € van ser concedits a ens públics i 50.000 € a entitats privades.

PREMIS I DISTINCIONS

BEST FILM EDITION

El vídeo promocional de Costa Daurada va ser premiat com a Best Film Edition al Festival Terres Catalunya.

SOPAR DEL 40È ANIVERSARI DE L'ASSOCIACIÓ DE CÀMPINGS

El Patronat va ser reconegut al sopar dels 40 anys de l'Associació de Càmpings.

GREEN DESTINATIONS

El 28 de setembre de 2017, les Terres de l'Ebre van renovar la declaració com una de les **100 millors destinacions turístiques sostenibles del món**. La distinció, atorgada per l'**Associació Internacional Global Green Destinations**, que vetlla pel foment d'un turisme responsable a escala global, reafirma l'impuls en la millora de la qualitat i la visibilitat en el mercat turístic internacional de la nostra destinació. El reconeixement va ser fruit, un any més, del treball de lideratge i coordinació de la Taula de Turisme de la Reserva de la Biosfera, amb el clar objectiu de continuar treballant en el desenvolupament d'un turisme de qualitat, sostenible i respectuós amb el medi ambient i la cultura local.



Acte d'entrega del guardó al president del Patronat de Turisme, Martí Carnicer.

QUALITAT

El Patronat de Turisme va treballar les línies estratègiques del període 2015-2019, amb l'horitzó que tots els objectius siguin mesurables i amb indicadors associats de cara al final de la legislatura actual.