



# Pla d'actuació 2022



**COSTA DAURADA**

**“Encara ara,  
en tombar la  
cantonada, ens pot  
esperar un nou  
camí o una porta  
secreta”**

J. R. R. Tolkien

## **Índex**

|                                           |           |
|-------------------------------------------|-----------|
| Presentació                               | <b>5</b>  |
| Missió i visió                            | <b>7</b>  |
| Valors                                    | <b>9</b>  |
| Pla de Màrqueting de Catalunya            | <b>10</b> |
| Línies estratègiques                      | <b>14</b> |
| L'impuls dels fons Next Generation        | <b>20</b> |
| Exercici turístic 2021                    | <b>22</b> |
| Objectius operacionals                    | <b>26</b> |
| Programa de fires                         | <b>35</b> |
| Pla d'ajuts                               | <b>36</b> |
| Servei d'assistència municipal en turisme | <b>37</b> |
| Servei banc d'imatges                     | <b>38</b> |
| L'any 2021 en dades                       | <b>40</b> |





## PRESENTACIÓ

Hem deixat enrere un nou exercici atípic i complicat per al sector turístic, encara amb els efectes i les incerteses derivades d'una pandèmia que condiciona l'economia arreu i també l'activitat turística a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre. Malgrat aquest context hostil, l'esforç conjunt ha permès marcar, durant el passat exercici, un punt d'inflexió respecte de 2020. Les dades sobre ocupació turística i pernoctacions han reflectit una positiva recuperació de l'activitat que ens obliga a continuar treballant plegats i alhora a mirar amb cautela, però també amb esperança, el futur immediat.

El repte era i continua sent titànic. Els negocis, les entitats, els professionals i els ens públics i privats de l'àmbit turístic treballen atents als canvis d'hàbits de la demanda. El sector gestiona un escenari incert que exigeix flexibilitat i respostes ràpides. En els darrers temps s'han transformat aspectes clau per donar resposta a la nova realitat, s'han obert nous nínxols de negoci i ha calgut adaptar-se a tot allò que la situació sanitària, social i econòmica demanda.

Des de la responsabilitat que pertoca a les administracions públiques, el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona ha redoblat els esforços per promocionar les nostres destinacions i per col·laborar amb el sector. Alhora, hem impulsat projectes que permetran afrontar el futur amb recursos i noves oportunitats per a l'activitat turística i l'economia local, com ara els projectes que es beneficiaran dels fons europeus Next Generation. Entre aquests hi ha l'ampliació de la Via Verda de la Val de Zafán que ha liderat el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona i que suposarà una inversió global al territori de 6,3 milions d'euros. L'obtenció dels fons Next Generation permetrà transformar l'antiga via del ferrocarril de Tortosa, Roquetes, Amposta i La Ràpita amb la implicació de municipis, la promoció a mercats exteriors i el benefici per al teixit empresarial local. Tot un revulsiu turístic, social i econòmic.

La feina d'innovació i recerca a través del PECT turisTIC en família ha contribuït, també, a impulsar activitats, experiències i promoció del turisme familiar a la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre. Fruit d'aquesta tasca, en aliança amb entitats que promouen el coneixement i la recerca

com Eurecat, han vist la llum eines tecnològiques que contribuiran a esdevenir referents entre aquest segment de visitants, com ara l'aplicació Trip&Kids o la plataforma TDS2+ de gestió intel·ligent de dades turístiques.

Som en temps incerts, però també d'oportunitats. Des del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona us convidem a entomar el futur amb la seguretat que tornarem a ser-hi, sumant esforços i compromís, per fer d'aquest 2022 el millor exercici possible.

**Meritxell Roigé**  
Presidenta del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona

# “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 2022 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.

Tindrà una especial sensibilitat per la innovació aplicada a les seves tasques i s'inspirarà en les pautes pròpies del turisme responsable.



## 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.

### 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.

### 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.

### TRANSVERSALITAT

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

### MILLORA

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

### 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 Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya 2018-2022 marca els reptes 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:

- Nous productes anomenats 4D que contribueixin a la Desconcentració, Desestacionalització, Diversificació i augment de la Despesa.
- Oferir més experiències fora de la temporada alta.
- Generar una comunicació integrada de màrqueting per no dispersar esforços.
- Desenvolupar una estratègia de màrqueting digital, treballant intensament amb el web i les xarxes socials.
- Aprofitar al màxim l'actiu que són els Centres de Promoció Turística de Catalunya.
- Implementació del nou sistema de marques.
- Enfortir les relacions amb l'Agència Catalana de Turisme i la resta de patronats de turisme de les diputacions.

El 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.

## El Sistema Integrat de Màrqueting turístic de catalunya (SIMTC)

Una de les actuacions que marca el Pla de Màrqueting de Catalunya ha començat a desplegar-se aquest darrer exercici amb la participació activa del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. Es tracta del Sistema Integrat de Màrqueting Turístic de Catalunya (SIMTC) que impulsa de manera conjunta l'Agència Catalana de Turisme, els patronats de turisme de les diferents marques del territori català, a més de Barcelona ciutat.

L'objectiu és treballar coordinadament en la configuració i la gestió d'aquest mecanisme que ha de permetre elaborar, consensuar i donar impuls al Pla de Màrqueting de Catalunya. Les accions sorgeixen d'una estratègia coordinada i prèviament consensuada per part dels ens públics que gestionen el turisme a tot el territori.

La presència del Patronat als diferents grups de treball del SIMTC garanteix la representació de les marques, estratègies i interessos de les nostres destinacions en una eina cabdal per a la promoció turística que interpel·la i coordina les destinacions de tot el territori català.

A través del grup de treball de rols, el Patronat de Turisme intervé en la definició de les competències i la relació institucional. El grup de treball de marques i productes en què participem s'ocupa de la reordenació i de les marques que integren la cartera de productes de l'Agència Catalana de Turisme per fer més coherent aquesta estructura i la seva relació amb l'oferta existent. Finalment, el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona contribueix a definir una cartera de serveis compartida entre l'Agència Catalana de Turisme i les marques territorials, mitjançant el grup de treball de cartera de serveis.

## Nou marc de referència i una estratègia adaptativa per a l'actual context turístic

Després de dos exercicis marcats per la incertesa provocada pels efectes de la pandèmia i encara amb un context sanitari i econòmic allunyat dels exercicis anteriors, cal la reformulació del marc de referència i l'aposta per una promoció turística que s'hi adequi. Abordem de manera singularitzada un exercici que comptarà amb una dinàmica pròpia i difícil de preveure, amb una estratègia oberta als canvis per permetre adaptar les decisions al context de cada moment.

El 2022 reclama un canvi de paradigma en relació amb els actors turístics i també envers l'activitat de promoció i comunicació. Davant dels nous condicionants, l'objectiu no és recuperar dinàmiques i resultats d'anteriors exercicis, sinó obtenir els millors resultats en l'actual context i amb una aproximació a l'activitat necessàriament diferent.

L'estratègia que planteja el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona té com a pilars bàsics l'adaptació a la realitat canviant i la flexibilitat en el procés de presa de decisions, mitjançant:

- ▶ La reformulació d'objectius de manera dinàmica d'acord amb el context.
- ▶ La col·laboració amb els agents dels mercats estratègics amb informació actualitzada en origen sobre la seva realitat.

D'acord amb una estratègia que s'adapta al context, els principals reptes són:

- ▶ Reactivar els mercats internacionals.
- ▶ Potenciar i aprofitar les noves fortaleeses que la crisi sanitària ha generat a la destinació amb la fidelització dels mercats de proximitat.

# 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 conjugar 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.

## Col·laborar 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 a 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 a la data 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 als mercats, l'atenció i els esforços per posicionar la marca i atraure visitants quan sigui possible es reorienten en funció de la situació sanitària i la mobilitat que els governs estableixen per cada país i en cada moment. Els mercats prioritaris són, en aquest context, els de proximitat: Catalunya, el conjunt de l'Estat i, en l'àmbit internacional, el mercat francès. D'acord amb l'evolució de la pandèmia podria ampliar-se l'àmbit d'actuació, el seguiment i les accions encaminades a altres mercats emissors, que habitualment han tingut un pes destacat en l'activitat turística a la Costa Daurada, entre els quals se situa el mercat britànic.

## 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 capilaritat al sector. Els actors públics i privats del sector han de tenir la mateixa actitud.

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 planificació, mentre ofereix avantatges en la negociació i compra dels espais. Alhora, permet comptar amb un acurat seguiment, control i posterior avaluació de les accions de màrqueting realitzades pel Patronat de Turisme de la Diputació.

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.



## 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, modulant i adaptant l'estratègia als condicionants que imposi la situació sanitària en cada moment i les restriccions en matèria de seguretat i transport que estableixin les autoritats.

## 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 Departament d'Innovació Turística del centre tecnològic Eurecat, 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 fa referència 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.

# L'impuls dels fons *Next Generation*

En el marc del Pla de Modernització i Competitivitat del sector turístic i els plans de sostenibilitat turística 2021-2023 a les destinacions, la feina d'assessorament i acompanyament de la Diputació de Tarragona va permetre el passat 2021 presentar fins a 19 projectes d'ens locals del territori per tal que optessin als ajuts europeus dels fons *Next Generation*. A més, altres dos projectes van ser directament presentats per la Diputació, a través del Patronat de Turisme amb un pressupost global superior als 14 milions d'euros. Un d'aquests, el projecte de la Via Verda de la Vall de Zafán, amb un pressupost de 6,3 milions d'euros ha rebut llum verda i la dotació econòmica dels fons europeus per iniciar el seu desplegament. Aquesta actuació farà possible la transformació de l'antiga via del ferrocarril de Tortosa, Roquetes, Amposta i La Ràpita, amb la implicació dels municipis. Es tracta d'un projecte amb implicació social, econòmica i eminentment turística a les Terres de l'Ebre que permetrà la promoció a mercats exteriors i que beneficiarà l'empresariat local. La tasca de suport i acompanyament del Patronat al costat d'aquestes entitats continuarà durant el 2022 a través d'aquest projecte generador de noves oportunitats i d'impuls al turisme del territori.

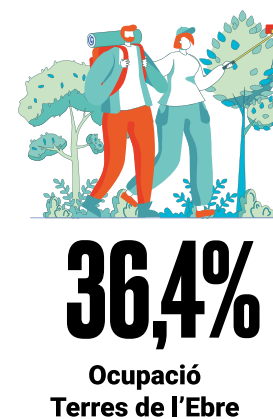
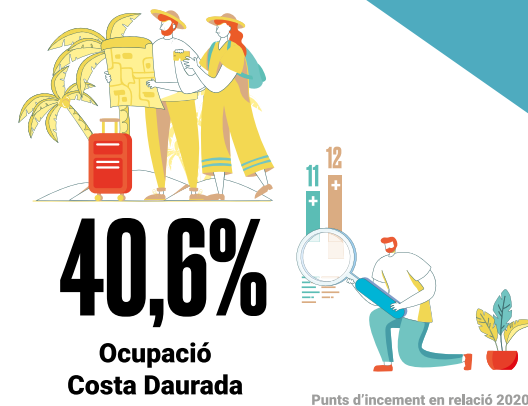
El Patronat de Turisme de la Diputació continua apostant aquest nou exercici per projectes innovadors al servei de la gestió eficient i la millora de l'oferta turística, com la Plataforma Tecnològica que impulsa amb el Centre Tecnològic de Catalunya EURECAT.

La plataforma vol dotar les destinacions turístiques Costa Daurada i Terres de l'Ebre i els seus agents d'un sistema d'informació integrat i innovador per a la gestió turística que enfortirà l'especialització sostenible i la competitivitat. Es tracta d'una eina innovadora basada en la gestió de dades i que utilitza la intel·ligència artificial que es posarà a l'abast dels agents del sector aquest 2022.



# Exercici Turístic 2021

Els resultats de l'exercici turístic 2021 han confirmat la recuperació parcial de l'activitat, encara en el marc d'una situació excepcional causada per la pandèmia. Aquesta recuperació s'ha traduït en resultats que ratifiquen que som davant d'un punt d'inflexió. El retorn parcial dels mercats internacionals ha incidit en la recuperació en els indicadors de visitants i pernoctacions. Aquesta circumstància s'ha fet evident, especialment, en el període d'agost a octubre, coincidint amb el moment de millora en l'evolució de la pandèmia i just abans de la irrupció de la variant Òmicron, que va obligar a imposar noves restriccions i va condicionar la mobilitat. L'exercici passat ha vist refermada la confiança del mercat de proximitat, tant de visitants de l'Estat com de Catalunya, que durant l'any 2020 ja van tenir un pes fonamental en el conjunt de l'activitat turística.



**12.041.503**  
pernoctacions

**3.578.680**  
arribades

L'any 2021 va tancar amb una ocupació del 40,6% a la Costa Daurada i del 36,4% a les Terres de l'Ebre, cosa que suposa un increment de 12 i 11 punts respectivament en relació amb l'exercici anterior. A la Costa Daurada van assolir-se 10.821.842 pernoctacions i 3.146.037 arribades. A les Terres de l'Ebre, van registrar-se 1.219.661 pernoctacions i 432.643 arribades.

La reactivació dels mercats internacionals, a excepció del britànic per les restriccions en matèria de mobilitat en aquell país, ha permès que el mercat francès representés l'11% dels visitants a la Costa Daurada i el 4,9% a les Terres de l'Ebre. El 4,6% dels visitants de la Costa Daurada eren dels Països Baixos i d'aquest mercat procedien l'1,4% dels visitants de les Terres de l'Ebre. El mercat alemany ha representat el 2,3% del conjunt de turistes a la Costa Daurada i l'1,4% a les Terres de l'Ebre. El mercat espanyol i català han suposat el 74,9% dels visitants a la Costa Daurada i del 88,9% a les Terres de l'Ebre.

## El Perfil de la demanda

96%

Recomanació  
de visita  
a la Costa  
Daurada



Hotel

62%

Costa Daurada



55%

Terres de l'Ebre

Càmping

38%

Costa Daurada



41%

Terres de l'Ebre



99%

Recomanació de la visita  
de Terres de l'Ebre

El PIB turístic ha reflectit, també, aquesta recuperació parcial, amb un increment de dos punts respecte de 2020 i s'ha situat en el 7,4%. Les perspectives que continuï fent-ho en l'actual exercici estan condicionades al comportament de la pandèmia, però la intenció de viatjar s'ha fet palesa, ja, en l'augment de reserves. El comportament dels viatgers continua marcat, amb tot, per les circumstàncies sanitàries. Això es va traduir en el creixement exponencial, durant l'any 2021, de la compra a darrera hora, així com de la demanda de reserves molt flexibles i sense despeses de cancel·lació per part dels clients.

Les tendències a l'hora de contractar els viatges tenen a veure amb l'ús progressiu de sistemes operatius sense contacte físic; la preeminència de destinacions de proximitat fent ús de vehicle propi i viatjant amb família; i la preferència per productes i destinacions compromeses amb la responsabilitat ambiental i social.

## COSTA DAURADA

Gairebé la meitat dels turistes que van dormir a la Costa Daurada al juliol i agost de 2019 van ser estrangers (47%). Enguany ha estat menys de la meitat (22%).

Els percentatges de turistes allotjats per tipus d'establiment ja són idèntics als aconseguits el 2019: 62% hotels i 38% càmpings, sent menor de l'1% el dels establiments de turisme rural.

Els tres mitjans més utilitzats per a reservar aquest estiu en establiments turístics regulats de la Costa Daurada han estat els cercadors en línia -com Lastminute, Trivago o Booking- (44%), la web de l'establiment (23%) i el telèfon o mail de l'allotjament (20%). També són aquests tres mitjans els que més creixen respecte a 2019.

El 77% dels turistes han vingut amb anterioritat a la Costa Daurada en algun moment, és a dir, repeteixen. El 2019 aquest percentatge va ser del 63% i el 2020 del 80%.

La recomanació i la intenció de repetir visita segueixen en nivells molt elevats: 96% i 94% respectivament (percentatges similars als d'anys anteriors).

## TERRES DE L'EBRE

Igual que va ocórrer el 2020, al juliol i agost de 2021 el percentatge de turistes estrangers a les Terres de l'Ebre ha estat molt inferior al de 2019 (8% el 2021 vs. 26% el 2019).

La majoria de turistes continua dormint en hotel (55%), però s'observa una baixada en aquest percentatge respecte al 2019, quan els allotjats en hotels va ser el 65%, mentre que en càmping creix la proporció fins al 41% (32% el 2019).

La meitat dels turistes han reservat el seu allotjament en aquests dos mesos de 2021 mitjançant cercadors en línia -com Lastminute, Trivago o Booking- (49%). El 2019 va ser el 32%.

Igual que el 2020, el percentatge de turistes que han vingut amb anterioritat a les Terres de l'Ebre en algun moment, és a dir, són repetidors, és sensiblement inferior al de 2019: 55% el 2021; 59% el 2020; 72% el 2019.

La recomanació i la intenció de repetir visita segueixen en nivells molt elevats com en anys anteriors: 99% i 96% respectivament.

# 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

- Realitzar campanyes d'elevada visibilitat i impacte a través de la televisió convencional per arribar a un públic massiu dels principals mercats de proximitat prioritaris en aquest exercici: Catalunya i Estat espanyol.

- 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.

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

El programa de participació en fires i les accions de comunicació i màrqueting s'emmarcaran, dins el conveni córner 2022. La situació generada per la pandèmia pot alterar, així i tot, la seva execució i desenvolupament.

D'aquesta forma, el desplegament d'allò que preveu al conveni Córner estarà subordinat a l'evolució de la pandèmia, a les recomanacions de les autoritats sanitàries, a les restriccions de mobilitat, a la situació de la demanda en els mercats d'origen i a la decisió final dels organitzadors i els canals de comunicació.

- Desenvolupar el pla anual de fires de públic final, públic professional i accions de promoció en el marc del conveni Córner i tenint molt en compte el context generat per la pandèmia en els mercats emissors.

- Desplegar una campanya de publicitat conjunta amb el Nàutic Parc de la Costa Daurada.



- Desplegar una campanya de publicitat conjunta amb l'Associació de Càmpings.

- Programa de col·laboració amb l'Associació d'Apartaments Turístics Costa Daurada.

- Programa de col·laboració amb l'Associació d'empresaris d'hostaleria de la província de Tarragona.

- Desenvolupar el programa de gestió de l'impost sobre les estades en establiments turístics:

- 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 touroperació nacional i internacional si la situació ho aconsella.

- Organitzar el *workshop* de comercialització d'excursions i experiències *In&Out*.

- 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*.

- Jornada per al reconeixement i cohesió del sector.

- 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 Priorat i de les accions que se'n derivin.

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

- Assistència a la fira internacional *International Golf Travel Market* a Roma.
- Al **Regne Unit** campanya de comàrqueting amb els touoperadors GolfKings i Hastag Golf Travel.
- A **Irlanda** campanya amb els tourperadors Golfbreak.ie i Fly for Golf.
- A **Suècia** campanya amb el touoperador Here We Go.
- A **Finlàndia** campanya amb presència amb estand a la fira GoExpo i campanya amb el touoperador Gogolf.
- A **Alemanya** acció amb la presència en el Pro-Am d'Hamburg.
- A **França** campanya amb el Tour Operador Golfy.
- Presència al *workshop* organitzat per IAGTO a Andalusia.
- Suport en l'organització de viatges de familiarització i de premsa si la situació ho permet.



## Desenvolupar un programa de promoció per l'Espai de Millora del Cicloturisme:

- Organització de la Volta ciclista a Catalunya. Accions de promoció amb la Federació Francesa de Cicloturisme
- Mantenir com a prioritaris els mercats de: França, Andorra, Països Baixos i Bèlgica. En l'àmbit estatal: Aragó, Navarra, País Basc; i en l'àmbit nacional, Catalunya.
- Assistència a les Fires *Copenhagen Bike Show*, *The Cicle Show* a Londres i *Expo du Vélo* a París Actualització de continguts i creació de noves rutes a la plataforma *Strava*.
- Col·laboracions amb influenciadors. Edició de *displays* d'informació de rutes per a les *bike stations* i oficines de turisme.
- Accions de *networking* entre els membres de l'Espai Millora.
- *Benchmarking* online amb la destinació Andorra. Seguiment del projecte de senyalització específica de carretera.
- Suport en l'organització de viatges de familiarització i de premsa, si la situació ho permet.

## Desenvolupar un programa de promoció del Turisme Esportiu:

- Editar un manual online de producte de Turisme Esportiu per la Costa Daurada



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

- Creació de nous continguts al web de Costa Daurada a l'apartat del mapa enogastronòmic. Creació de microcàpsules de vídeo per a diferents productes del mapa.
- Promoció del mapa enogastronòmic en diferents canals. Inici del projecte de la ruta gastronòmica.
- Accions de promoció a les xarxes socials d'Instagram i YouTube
- Suport en l'organització de viatges de familiarització, viatges de premsa i blogtrips, si la situació ho permet
- Campanya de comunicació de l'enogastronomia, a la televisió generalista, online i offline.
- Creació de nou material fotogràfic pel banc d'imatges d'enogastronomia.
- Organització de Jornades de formació i *benchmark*.
- Presència a la Mostra de Vins i Caves de Catalunya
- Difusió de les experiències generades i vinculades al Projecte PECT "Vinya en família".



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

- Desenvolupar accions de promoció i comunicació, principalment en el mercat català i en menor intensitat l'aragonès, el basc, el navarrès, l'andorrà i el francès.
- Dirigir l'estratègia de promoció i comunicació a un públic amb una motivació cultural com a complement rellevant a les seves vacances de descans. Es prioritzaran perfils que busquin una destinació amb propostes culturals interessants a la vegada que vulguin descansar, passejar, menjar bé o gaudir d'una bona climatologia, entre altres interessos. Aquesta estratègia s'adreça, principalment, a famílies i parelles.



- Transmetre com a principals valors de la marca la diversitat cultural, els reconeixements de la UNESCO i la poca massificació, destacant els elements diferenciadors relacionats amb el patrimoni, les experiències enoturístiques, el modernisme i els espais d'interpretació dels genis, entre d'altres.
- Organització d'una jornada de formació. Suport en l'organització d'un viatge de premsa vinculat al mercat francès sobre Modernisme, en el cas que la situació ho permeti.
- Suport en l'organització d'un blogtrip de Bèlgica sobre el *Paisatge dels Genis* en cas que la situació ho permeti.
- Impulsar la generació de continguts culturals a Facebook, Instagram i Twitter.
- Promoure accions de comunicació a través d'influenciadors per generar nous continguts.



- Creació de continguts propis en diferents formats especialment vídeo i àudio i impulsar l'apartat propi del web.
- Activar accions de comunicació a canals tradicionals, premsa especialitzada i de patrocini de continguts.
- Creació d'un catàleg d'Art i Cultura de la destinació.
- Establir acords de comàrqueting amb canals especialitzats.
- Accions per incentivar la creació de producte i millora de la competitivitat.
- Difondre les experiències generades i vinculades al Projecte PECT "Cultura i Patrimoni"



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

El Pla d'accions tàctic per a la recuperació del turisme MICE al 2022 es vertebrarà al voltant de 3 eixos: la comunicació, el suport a la comercialització i la formació dels membres del Costa Daurada Convention Bureau.

### Accions de comunicació

La comunicació ha de destacar el caràcter de destinació per organitzar esdeveniments tot l'any, basant-se en el bon clima, les instal·lacions, l'estil de vida mediterrani i la qualitat. Aquests atributs es vincularan a la riquesa en espais naturals de la Costa Daurada i a la ubicació convenient al costat de Barcelona i del seu aeroport, a més de les connexions d'AVE i carreteres.

► Potenciació del canal de LinkedIn del Costa Daurada Convention Bureau.

► Creació de continguts en format audiovisual per comunicar a les xarxes socials (visita virtual) dirigides, tant a perfil associatiu com corporatiu dels mercats català i espanyol i en menor mesura del francès.

► Creació de continguts per a les accions comercials en format presentació i/o catàleg virtual. Els continguts s'alinearàn amb les tendències de la demanda: sostenibilitat, espais a l'aire lliure, tecnologia, esdeveniments de baix contacte i boutique, experiències de benestar.

### Accions de suport a la comercialització

► Accions comercials directes i presentacions virtuals a agències i organitzadors amb l'objectiu de recuperar, especialment, els congressos, jornades, fires i convencions de mida petita i mitjana entre 50 i 500 delegats i de generar contactes.

► Accions dirigides a la captació de *workshops* per realitzar a la Costa Daurada.

### Accions de Formació

Es continuaran oferint les dues formacions anuals en el format de trobada del sector, com s'havia fet fins ara, alineades a les noves tendències de: tecnologia, ludificació, neuromàrqueting, esdeveniments híbrids, innovació en el disseny d'esdeveniments diferents, adequació d'espais per a esdeveniments més petits, enregistrament de vídeo com a eina promocional, disseny d'esdeveniments de petit format, etc.

## 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 digital

► Desenvolupar campanyes online posicionant contingut interactiu de qualitat sobre la destinació en un ampli ventall de mitjans digitals. Aquesta campanya es dissenyarà amb el suport tecnològic que permet mostrar el contingut específicament al públic objectiu al qual ens adreçem

► Desenvolupar les accions establertes al Pla de Màrqueting online.

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

► Realització de campanyes segmentades a Instagram, Facebook i Google AdWords.

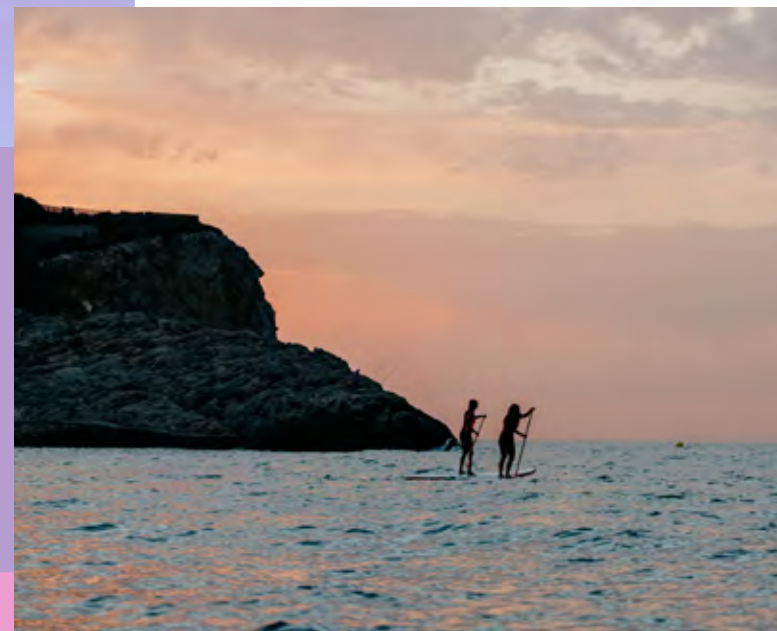
► Desenvolupament dels *microsites* de producte per a la pàgina web relacionats amb els Espais Millora d'Art i Cultura, Enogastronomia i Cicloturisme.

► Augmentar els continguts audiovisuals als perfils de Costa Daurada de les xarxes socials per augmentar la visibilitat, la interacció i l'abast de les publicacions i el seu impacte en l'audiència d'aquestes plataformes.

► 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.

► Potenciar el nou perfil vinculat al Costa Daurada Convention Bureau a la xarxa professional i de negocis LinkedIn amb l'objectiu de posicionar estratègicament, donar visibilitat i crear una xarxa àmplia de contactes entorn de l'oferta i activitat relacionada amb el turisme de negocis a la Costa Daurada.

► 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.



### 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.

#### ► Desplegar el conveni de promoció del Port de Tarragona a través de la Comissió de Creuers, d'acord amb allò que el context sanitari, de transport i la situació dels mercats aconselli:

- Desplegar les accions de promoció relacionades amb la presentació de l'operativa des del Port de Tarragona 2022.
- Col·laboració en l'organització de viatges 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 en l'àmbit local per tal de promoure el desenvolupament de producte.

#### ► Elaboració de 24 informes quinzenals de conjuntura, així com 2 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.

#### ► Continuitat de les eines desenvolupades dins el programa PECT, Trip&Kids i TDS2+.

# Programa de Fires

El calendari de fires amb participació del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, subjecte a possibles modificacions, ajornaments, o suspensions, d'acord amb l'evolució de la crisi sanitària és el següent:

## **Certàmens mercat nacional**

**B-Travel** - Barcelona de l'1 al 3 d'abril  
**Mercat d'Escapades** - Barcelona 1 de maig  
**Mosta de Vins i Caves** - Barcelona al Juny  
**IBTM** - Barcelona. Desembre

## **Certàmens mercats estatals**

**FITUR** - Madrid del 19 al 23 de gener  
**Navartur** - Pamplona del 25 al 27 de febrer

## **Certàmens Internacionals**

**Connect** - Finlàndia del 23 al 25 de febrer  
**Copenhagen Bike Show** - Copenhagen-12-13 març  
**MITT** - Moscou del 15 al 17 de març  
**The Cycle Show** - London- 22-24 d'abril  
**Seatrade** - Florida. Del 25 al 28 d'abril  
**Routes** - Noruega del 18 al 20 de maig  
**Expo du Vélo** - París del 24 al 25 de setembre  
**IGTM** - Roma del 17 al 20 d'octubre  
**WTM** - Londres del 7 al 9 de novembre

## Bases de subvencions de concurrència competitiva

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.

Creació d'una línia d'ajuts específica pel foment de les activitats de promoció i difusió dels Productes Locals de Qualitat.

## 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.

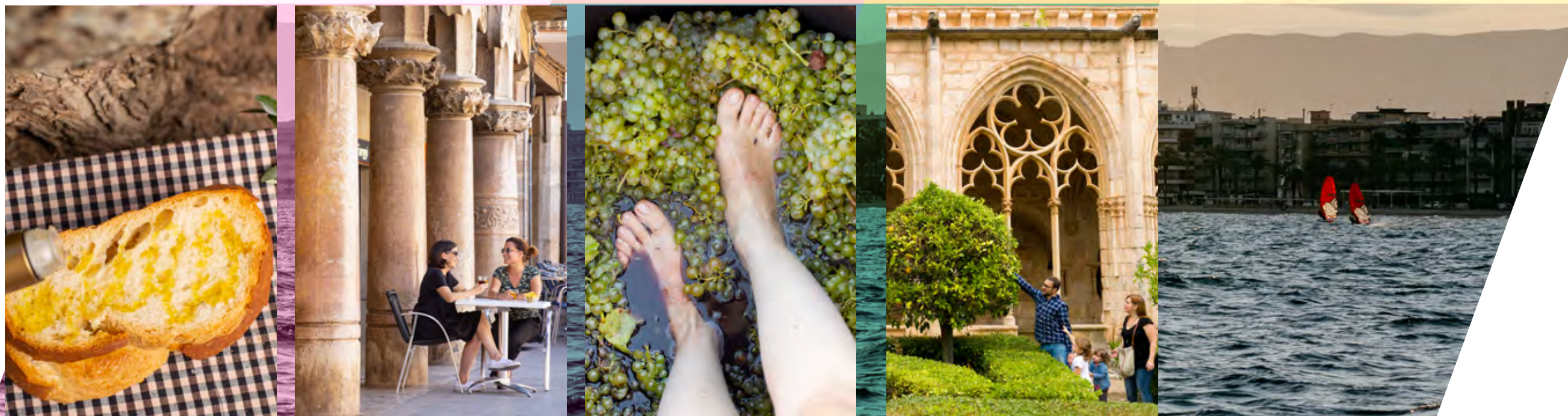
# Servei banc d'imatges i producció audiovisual

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona va encetar fa quinze 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 actualització del seu propi banc d'imatges. El servei inclourà la realització d'un paquet de 25 fotografies en total.

Com a novetat, el Patronat oferirà un servei de producció de 4 càpsules de vídeo dissenyades per a les xarxes socials amb continguts específics del municipi.

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 i audiovisual professional i de 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.



# 2021 en dades

“La destinació perfecta aquest estiu?  
Costa Daurada”

**3.259.000**  
impressions



Durant l'any 2021 la Costa Daurada va participar en sis fires presencials. Una d'elles, FITUR, celebrada a Madrid, va permetre promocionar la destinació d'acord amb el model Córner que permet la coordinació i la suma d'esforços d'entitats de promoció turística públiques i privades. La Costa Daurada va promocionar-se, també de manera presencial, entre el públic català a la fira B-travel a Barcelona, i va ser present a una de les fires internacionals més importants del món: la World Travel Market de Londres. Al costat d'aquests esdeveniments promocionals

de tipus generalista, la Costa Daurada va dur a terme la promoció de productes i aspectes específics a través de la seva participació en la fira World Routes celebrada a Milà i centrada en l'activitat al voltant de les aerolínies; la fira dedicada al producte de golf, International Golf Travel Market i el certamen sobre turisme d'esdeveniments Incentive Business Travel and Meetings celebrat a Barcelona.

Durant l'any 2021 la Costa Daurada va organitzar, acollir i organitzar 4 viatges de familiarització, 6

viatges de premsa, 6 blogtrips, 11 workshops i es va participar en un total de 8 fires, algunes de les quals van tenir format virtual.

En el conjunt de totes aquestes accions han pres part un total de 1.229 persones provinents de Catalunya, Espanya, França, Regne Unit, Irlanda, Alemanya, Països Baixos i Itàlia.

L'estratègia de comunicació durant el 2021 va prioritzar les accions online adreçades molt selectivament al públic objectiu i a través de



# 2.052.000 €

Compromís total per part del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona

# 932.800 €

14 actuacions de suport



# 250.000 €

Desenvolupament del turisme a municipis

# 200.000 €

En subvencions per a la difusió dels productes agroalimentaris i artesans de qualitat

campanyes amb gran flexibilitat que permetien adaptar la durada, així com geolocalitzar l'impacte, d'acord amb l'evolució de la pandèmia i les seves conseqüències en matèria de mobilitat i comportament dels viatgers. Entre juny i agost es va dur a terme, entre d'altres, una campanya d'impacte que va aparèixer a més d'una vintena de capçaleres digitals amb l'article interactiu i multimèdia “La destinació perfecta aquest estiu? Costa Daurada” que va obtenir 3.259.000 impressions.

## Xarxes socials

L'estratègia de comunicació de la Costa Daurada a través de les xarxes socials s'ha orientat a la promoció de la destinació amb produccions de vídeo pròpies de descoberta, prescripció i també orientades a facilitar consells de seguretat i de comportament responsable. S'ha continuat reforçant la marca, amb accions de brànding i de divulgació dels productes turístics que ofereix la destinació amb equilibri entre la costa i l'interior.

Instagram va tancar l'any 2021 amb 25.069 seguidors i continua essent la xarxa que obté més ressò. Per promoure la divulgació de la destinació, es van desenvolupar concursos entre

aquesta comunitat, s'ha aconseguit un major nivell d'interacció i un creixement molt destacat pel que fa al nombre de seguidors, amb 4.276 seguidors més respecte de l'any 2020.

Pel que fa a Facebook, el nombre de seguidors a 31 de desembre era de 39.046, 3.403 seguidors més respecte de 2020. En aquest cas s'ha mantingut l'estratègia d'incrementar la interacció a les publicacions realitzades.

A Twitter, a banda de la divulgació d'imatges de la Costa Daurada, també es va incidir en la promoció de la difusió de l'agenda cultural d'aquesta destinació. El nombre de seguidors, a 31 de desembre era de 6.014, 301 seguidors més respecte de 2020, amb un impacte superior als 69.600 seguidors anuals.

Les xarxes socials es van fer ampli ressò de la celebració del 56è RallyRACC Catalunya Costa Daurada que va tenir lloc entre el 14 i el 17 d'octubre.

## Suport i ajuts a entitats de promoció públiques i privades

Al llarg de 2021 es va donar suport a entitats públiques i privades amb l'objectiu comú de promocionar el turisme a la Costa Daurada i Terres de l'Ebre a través dels següents acords: un conveni de cooperació plurianual amb un compromís total per part del PTDT de 2.052.000 €, dels quals en l'anualitat 2021 l'aportació va ser de 642.000 €; un conveni de cooperació plurianual amb un compromís total per part del PTDT de 900.000 €, dels quals en l'anualitat 2021 l'aportació va ser de 300.000 €; un conveni de cooperació per import de 115.000 € i 14 actuacions de suport mitjançant subvencions nominatives per import de 932.800,00 €

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 250.000 €. També va destinar 200.000 € a subvencions per a ens públics i entitats privades per a la difusió dels productes agroalimentaris i artesans de qualitat, activitats firals i mostres de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre.

## Crèdits

Edita:

Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona

Fotografies:

Portada y contraportada: ©Alberich Fotògrafs

Pàg. 2-3 ©Costa Daurada/José Carlos León

Pàg. 4-5 ©Costa Daurada/Joan Capdevila

Pàg. 6-7 ©Costa Daurada/José Carlos León

Pàg. 8-9 ©David Maldonado

Pàg. 10-11 ©Costa Daurada/Joan Capdevila

Pàg. 12-13 ©Costa Daurada/José Carlos León

Pàg. 14-15 ©Costa Daurada/Wisconsin

Pàg. 16 ©Costa Daurada (Conveni Córner)

Pàg. 16-17 ©Costa Daurada/José Carlos León

Pàg. 18 -19 ©Costa Daurada/José Carlos León

Pàg. 20-21 ©Costa Daurada/Rafael López Monné // ©Costa Daurada/Joan Capdevila

Pàg. 22-23 ©Costa Daurada/27 Craggs

Pàg. 23-34 ©Costa Daurada/27 Craggs

Pàg. 26 ©PortAventura World // ©Paisatge dels Genis/Wisconsin

Pàg. 27 ©Costa Daurada // ©Costa Daurada/Joan Capdevila // ©Costa Daurada/Laia Díaz

Pàg. 28 ©Costa Daurada // ©Costa Daurada/Wisconsin // ©Golf Costa Daurada // ©Costa Daurada

Pàg. 29 ©Consorti Leader de desenvolupament rural del camp // Consorti Leader de desenvolupament rural del camp //©Paisatge desl Genis/Wisconsin // ©Costa Daurada / Kamaleon ©Costa Daurada/José Carlos León

Pàg. 30-31 ©Costa Daurada /José Carlos León

Pàg. 32 ©Costa Daurada/Joan Capdevila // ©AENA

Pàg. 33 ©Costa Daurada/ David Maldonado // ©Costa Daurada/27 Craggs

©Costa Daurada/Wisconsin

Pàg. 34-35 ©Costa Daurada/José Carlos León

Pàg. 36 ©Costa Daurada/José Carlos León // ©Paisatge dels genis/Wisconsin

©Costa Daurada/Kamaleon

Pàg. 37 ©Pierre Grubius

Pàg. 38 ©Costa Daurada // ©Costa Daurada

Pàg. 39 ©Costa Daurada // ©Costa Daurada/José Carlos León // ©Costa Daurada/Wisconsin

Pàg. 41-42 ©Costa Daurada/Joan Capdevila

DL T 204-2022

Gener de 2022



**COSTA DAURADA**

DL T 204-2022

Passeig Torroja S/N · 43007 · Tarragona · Tel. +34 977 230 312  
costadaurada@dipta.cat · [www.costadaurada.info](http://www.costadaurada.info)     @costadauradatur