

Pla d'actuació Terres de l'Ebre | 2018



“Viatjar és molt més que veure coses, és un canvi profund i permanent en la forma de veure la vida”.

Miriam Beard
(1876-1958) historiadora americana



ÍNDEX

Presentació | **04**

Missió i Visió | **06**

Valors | **07**

Pla de màrqueting de Catalunya | **08**

Línies estratègiques | **10**

Objectius operacionals | **16**

Dinamitzar els Espais de Millora al Patronat de Turisme | **20**

Programa de fires | **21**

Pla d'ajuts | **22**

Servei d'assistència municipal en turisme | **23**

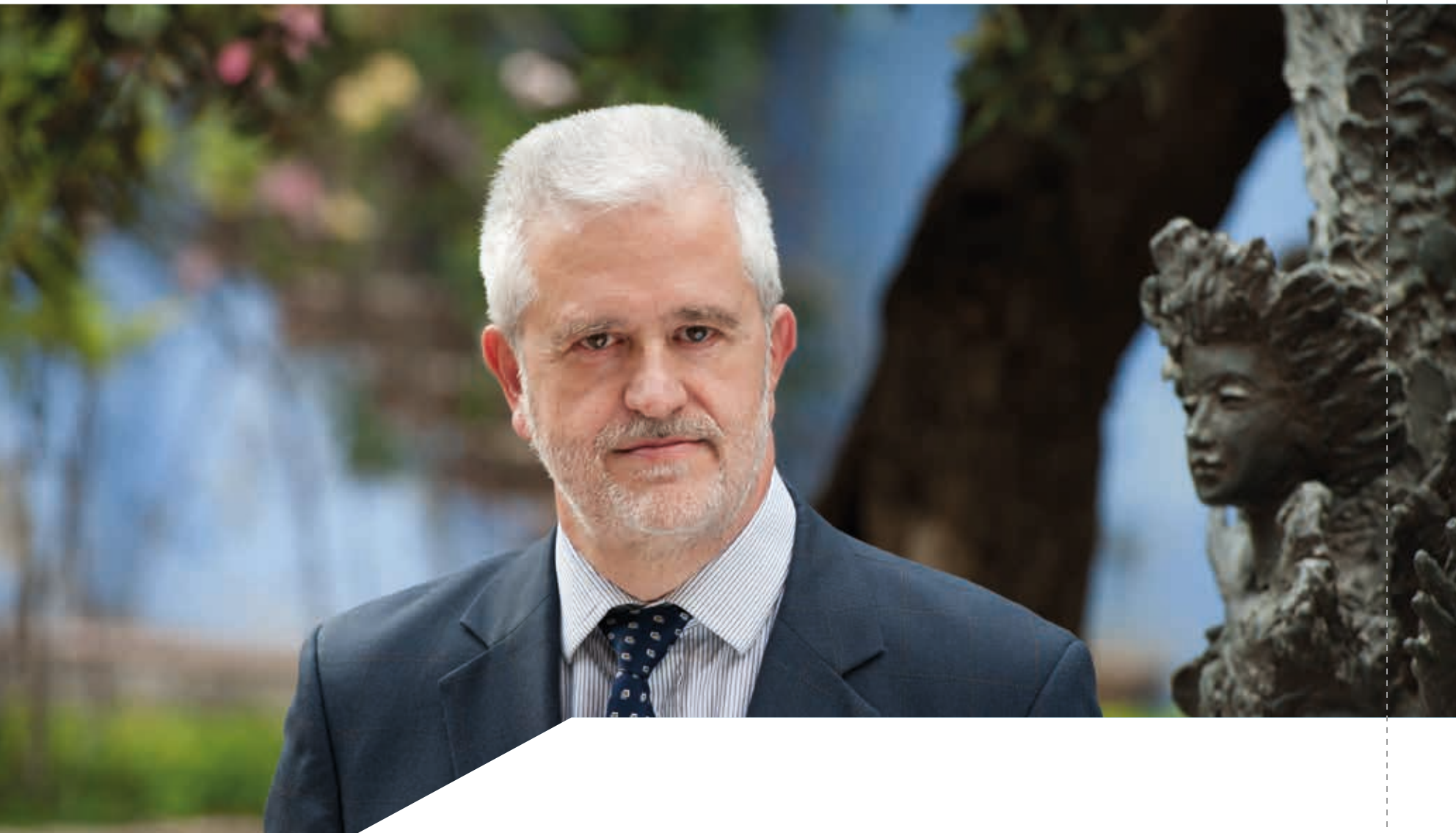
Servei de banc d'imatges | **24**

Productes locals de qualitat | **25**

Perfil de la demanda a Terres de l'Ebre | **26**

L'any 2017 en dades | **28**

Valoració de l'activitat turística | **35**



PRESENTACIÓ

Aquest 2017 ha estat un any per no oblidar, hem tingut un gran exercici turístic amb fites com l'assoliment del milió de passatgers a l'Aeroport de Reus però també amb fets que voldríem no haver viscut. I si bé no han tingut gaire impacte en el turisme quedaran en la nostra memòria com a fets que no voldríem tornar a veure a casa nostra.

Vivim moments estranys com a país, que esperem, de cara al proper exercici es resolguin, el turisme necessita tranquil·litat i estabilitat.

Al 2018 veurem l'obertura de destinacions turístiques com Egipte, Tunísia o Turquia que fins ara ens havien desviat fluxos de demanda, veurem també els efectes del Brexit i si incideix o no al mercat britànic.

L'any 2018 també serà l'any del Turisme Cultural i les nostres destinacions tenen molt a promocionar aquest any, tenim 5 Patrimonis Mundials de la Humanitat declarats per la Unesco, el conjunt arqueològic de Tarraco, el Monestir de Poblet, les pintures Rupestres, els Castellans i la Dieta Mediterrània.

També serà l'any dels Jocs del Mediterrani on la ciutat de Tarragona i fins a 16 municipis de la demarcació acolliran les diferents proves que durant 10 dies de competició i amb la participació de fins a 26 països ens ajudaran a donar a conèixer per la cobertura televisiva que tindran.

Continuarem treballant per a coordinar-nos amb els actors públics i privats que estan vinculats al sector al nostre territori. Seguirem amb les comissions de treball que vam iniciar per tenir més contacte i comunicació amb tots els que treballen els diferents productes del territori.

Volem que la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre siguin les millors destinacions turístiques per a famílies de la Mediterrània.

Martí Carnicer i Vidal
President del Patronat de Turisme
de la Diputació de Tarragona



MISSIÓ

“Fem de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre dues destinacions desitjades.”

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 2019 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 d'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 DE CATALUNYA

Amb l'ànim d'avançar en la coordinació i l'eficiència el disseny d'aquest pla d'actuació es tenen en compte altres documents que disposa el sector turístic del país, com el Pla de Màrqueting de Catalunya, actualment en revisió. Aquest document planteja nous reptes que anem incorporant també dins del nostre Pla d'Actuació.

Algunes de les claus del Pla són l'enfocament cap a la demanda. Treballar pensant en el client final ens ha d'inspirar per tal de definir les nostres accions a desenvolupar.

L'increment de les accions de màrqueting on-line on, cada cop més, hem de dirigir els nostres esforços. Sense deixar de banda, de moment, les accions off-line.

Treballar amb orientació cap als resultats, cal començar a mesurar i valorar les accions en funció dels resultats que assolim i deixar les accions que siguin massa generalistes o que no es puguin mesurar.

Incrementar les col·laboracions públiques i privades per tal de millorar la coordinació

però sobretot acordar les accions de màrqueting amb el sector privat.

Treballar per la fidelització del turista i fer de la retenció un repte en si mateix. No només cercar nous mercats sinó treballar per millorar l'experiència a casa nostra així com la satisfacció del turista. Objectius com la desestacionalització, la descentralització de l'activitat, l'increment de la despesa del turista i la diferenciació de la destinació estan presents de forma constant en l'esperit del Pla de Màrqueting de l'Agència

Catalana de Turisme.

Fer de la innovació la nostra manera treballar.

La majoria d'aquests principis inspiradors ja els tenim incorporats en la manera de fer del Patronat de Turisme de la Diputació però ara encara amb més raó han de formar part del nostre dia a dia per tal d'aconseguir que la marca Catalunya sigui més poderosa i ens representi millor a tots.

A

INCREMENTAR EL RECONeixEMENT DE LA MARCA TERRES DE L'EBRE AMB ELS SEUS ATRIBUTS, FENT UNA ESPECIAL ATENCIó AL SEGELL RESERVA DE LA BIOSFERA I INTENSIFICANT ELS ESPAIS DE COL·LABORACió PÚBLIC PRIVADA.

LÍNIES ESTRATÈGIQUES

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 es 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.

Les Terres de l'Ebre es caracteritzen per ser un espai turístic molt variat i plural tant en el seu litoral com en el seu interior, connectat pel riu Ebre, el seu eix vertebrador. Les Terres de l'Ebre són un

territori certificat com a Reserva de la Biosfera per la UNESCO.

Per 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 que caldrà desplegar el gruix de l'estratègia de comunicació són:

- Les Terres de l'Ebre són una destinació on els espais naturals protegits hi tenen molta importància.

- Les Terres de l'Ebre tenen baixa intensitat d'activitat turística. Són un espai on el seu visitant sovint té sensació de calma i confort.

- Les Terres de l'Ebre tenen una identitat marcada que conformen un element diferenciador que es trasllada a la cultura, la tradició, gastronomia i el folklore.

El Patronat haurà de saber conjuar adequadament aquests atributs per projectar una imatge coherent i de manera

continuada en el temps.

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

L'impuls de la marca Terres de l'Ebre 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.





B

**INCREMENTAR LES
PERNOCTACIONS
DE MERCATS
INTERNACIONALS
INTRODUINT
EL CONCEPTE
DE MICRO
SEGMENTACIÓ EN
LA PROMOCIÓ.**

La presència de la gran touroperació internacional a la destinació és baixa i les possibilitats d'ampliar-la es veu molt condicionada a la presència d'infraestructura d'allotjament.

Les Terres de l'Ebre són líder en determinats productes i segments de mercat molt especialitzats. Per altra

banda té un alt potencial de creixement en alguns microsegments. Per això cal treballar de manera particular, professionalitzada i específica cada producte turístic per tal d'aconseguir millors quotes en mercats internacionals i avançar així cap a la desestacionalització i estabilització de la indústria turística.

En general pel que fa a mercats cal fer un atenció intensa al mercat domèstic i França. Cal establir una estratègia decidida per accedir més clarament a Alemanya, Holanda i Bèlgica. Cal seguir amb atenció l'evolució que poden fer mercats com El Regne Unit, els països nòrdics i Israel, pensant en els productes d'interès especial.

C

**INTENSIFICAR
L'EXERCICI
D'INNOVACIÓ
EN LES EINES I
INSTRUMENTS
AL SERVEI DE LA
DIFUSIÓ DE LES
TERRES DE L'EBRE
AMB UNA ESPECIAL
SENSIBILITAT PER
L'ENTORN ON-LINE.**

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 on-line tot intensificant la seva utilització.

Mantenir una actitud proactiva envers la innovació i treballar perquè capil·laritzi en el sector. Els actors públics i privats del sector han de tenir la mateixa actitud.

Activar eines que estiguin ubicades al voltant de tot el procés de compra i experiència per part del

consumidor: inspiració, planificació, comparació, reserva i accions per compartir l'experiència. Aprofitar les tendències creixents de compra no intermediada en els mercats on aquest hàbit sigui rellevant.

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

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



D

**PROMOURE LA
GESTIÓ DEL
CONEIXEMENT
I PROJECTES
D'INTEL·LIGÈNCIA AL
SERVEI DEL TURISME.**

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

Facilitar eines de planificació a escala local per a definir correctament els objectius a assolir així com els mitjans necessaris per a fer-ho. Tal i com referencia l'Organització

Mundial del Turisme, OMT (2004:3), la planificació turística és fonamental per aconseguir l'èxit en el desenvolupament, gestió i domini de l'activitat.

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

Mantenir una mirada atenta al que passa al nostre sector desenvolupant projectes d'intel·ligència incentivant al sector per a que en faci ús.

OBJECTIUS OPERACIONALS

INCREMENTAR EL RECONeixEMENT DE LA MARCA TERRES DE L'EBRE AMB ELS SEUS ATRIBUTS, FENT UNA ESPECIAL ATENCIó AL SEGELL RESERVA DE LA BIOSFERA I INTENSIFICANT ELS ESPAIS DE COL·LABORACIó PúBLIC PRIVADA.

- Desenvolupar un pla d'acció conjunt en el marc del projecte Viles Marineres de les Terres de l'Ebre.
- Desenvolupar un pla d'acció conjunt en el marc de la Taula de Turisme Rural de les Terres de l'Ebre.
- Desenvolupar un pla d'acció conjunt en el

marc del projecte de promoció conjunta dels municipis de les festes de l'arròs de les Terres de l'Ebre.

- Coordinar la Taula de Turisme del projecte Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre.
- Impulsar la promoció de la Via Verda de la Val de Zafán de la mà dels consells comarcals de la Terra Alta i el Baix Ebre i altres institucions catalanes i aragoneses.
- Signar un conveni per una campanya de promoció conjunta amb el Consell Comarcal de la Ribera d'Ebre.
- Desenvolupar el pla anual de 25 viatges

de familiarització de premsa i operadors.

- Desenvolupar una campanya publicitària en suports convencionals orientada als mercats català i espanyol.
- Reeditar la col·lecció de material gràfic del Patronat atenent a les necessitats que es generin i amb l'ànim de simplificar i concentrar continguts.
- Coordinar les accions conjuntes incloses al Conveni Córner d'assistència a fires, comunicació i màrqueting.
- Establir acords de co-màrqueting amb la touoperació francesa, belga i holandesa.

INCREMENTAR LES PERNOCTACIONS DE MERCATS INTERNACIONALS INTRODUINT EL CONCEPTE DE MICRO SEGMENTACIó EN LA PROMOCIó.

- Desenvolupar el pla anual de fires i workshops internacionals, estatals i nacionals en el marc del conveni córner.
- Desenvolupar una estratègia de promoció i suport a la comercialització específica pel birdwatching a les Terres de l'Ebre.
- Desenvolupar una estratègia de promoció i suport a la comercialització

específica per l'enoturisme en el marc de la Taula de l'Enoturisme de les Terres de l'Ebre i coordinada amb la Taula d'Enoturisme de Catalunya.

- Desenvolupar una campanya de publicitat conjunta amb l'Associació de Càmpings en mercats internacionals.
- Establir convenis de patrocini amb esportistes ebrencs d'elit amb participació en circuits internacionals.
- Desenvolupar el pla d'acció per la captació de creuers pel port de la Ràpita i xàrters pel conjunt de les Terres de l'Ebre en el marc de

la taula de creuers de les Terres de l'Ebre.

- Participació activa en la Taula d'Ecoturisme de Catalunya i organització d'un gran esdeveniment

de suport a la seva comercialització a la destinació.

- Signar un conveni per l'impuls de l'Estació Nàutica de Sant Carles de la Ràpita

- Establir una línia de suport pel projecte Paisatge dels Genis.

- Participació activa en la Taula d'ecoturisme de Catalunya.

- Establir una línia de suport al servei de la promoció del cicloturisme i el senderisme.





INTENSIFICAR L'EXERCICI D'INNOVACIÓ EN LES EINES I INSTRUMENTS AL SERVEI DE LA DIFUSIÓ DE LES TERRES DE L'EBRE AMB UNA ESPECIAL SENSIBILITAT PER L'ENTORN ONLINE

- Dissenyar i executar una estratègia de comunicació integral, de generació de continguts i de difusió de la marca #terresdelebre #reservadelabiosfera a través dels perfils actius en xarxes socials.
- Establir un conveni de col·laboració amb la comunitat d'igers locals per impulsar el creixement del perfil @terresebre a Instagram a través d'instameets i instawalks.

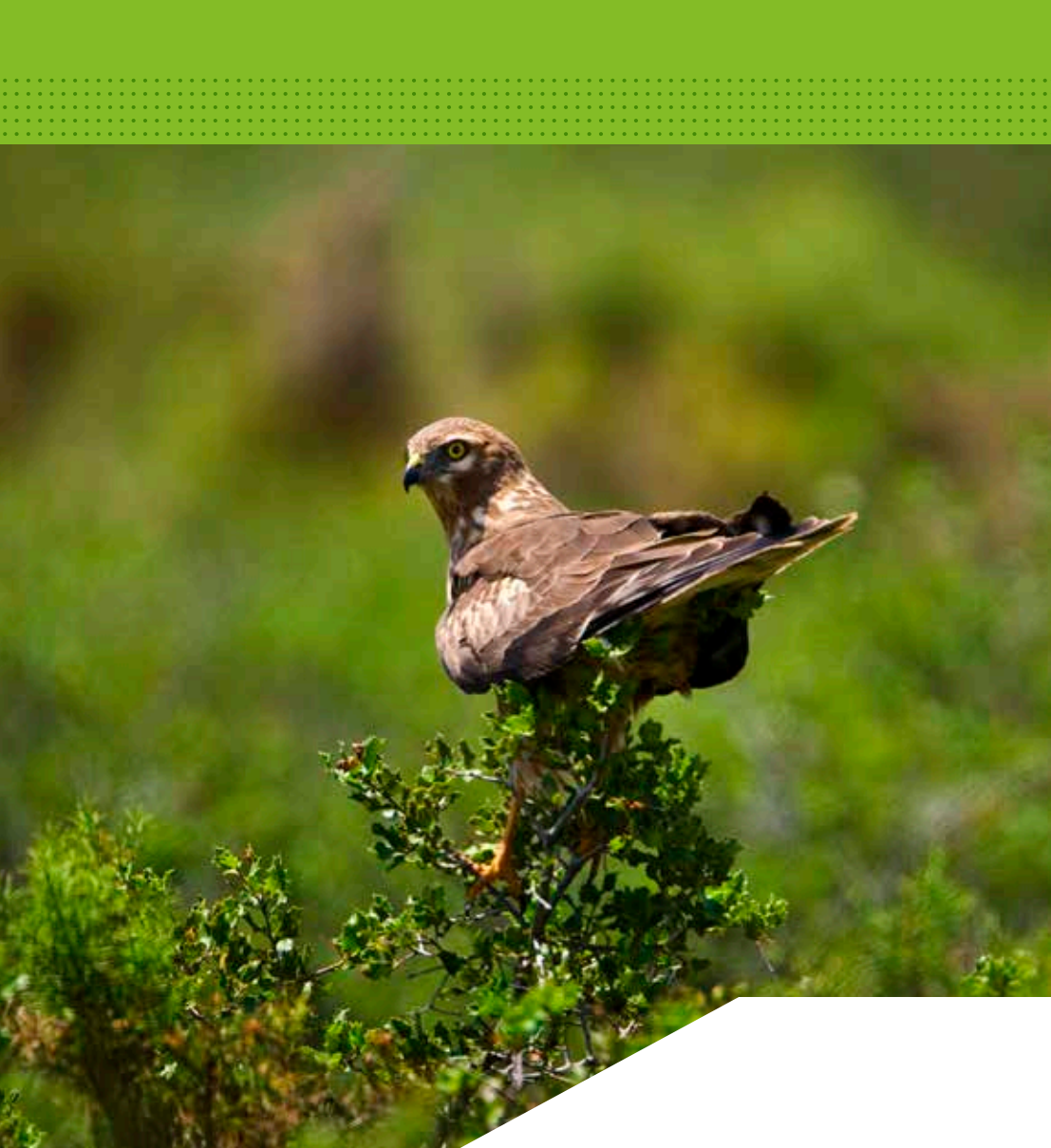
- Incorporar estratègies d'inbound màrqueting lligades a la generació de continguts propis de qualitat.
- Organitzar blogtrips amb la participació d'influencers de l'Estat i internacionals.
- Desenvolupar una campanya de difusió on-line mitjançant l'aprofitament d'algunes de les principals plataformes turístiques.
- Desenvolupar un pla de màrqueting al servei de la nostra pàgina web.
- Coordinar els continguts de la web del projecte Reserva de la Biosfera des de l'òptica d'oferir la millor informació al públic objectiu.

- Generar presència a l'entorn online de les possibilitats de realitzar rodatges cinematogràfics a la destinació.
- Garantir la distribució d'una agenda d'activitats d'interès a les Terres de l'Ebre per afavorir la difusió dels esdeveniments de major interès a la destinació.

PROMOURE LA GESTIÓ DEL CONEIXEMENT I PROJECTES D'INTEL·LIGÈNCIA AL SERVEI DEL TURISME.

- Donar suport a l'Observatori d'Estudis Turístics per tal de garantir d'informació de valor per l'orientació de les estratègies.

- Elaborar 2 projectes d'innovació dirigits al sector turístic amb la participació del Laboratori d'Innovació.
- Definir 3 plans estratègics a nivell local per tal de promoure el desenvolupament de producte.
- Elaboració de 24 informes quinzenals de conjuntura, així com el perfil de demanda turística a les Terres de l'Ebre.
- Donar suport a l'Observatori d'Estudis Turístics per tal de garantir informació de valor per l'orientació de les estratègies.



DINAMITZAR ELS ESPAIS DE MILLORA AL PATRONAT DE TURISME

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona té en la seva visió esdevenir el 2019 un punt de trobada i de referència per al sector públic i privat de les Terres de l'Ebre. Per aquest motiu i amb l'ànim de fomentar la col·laboració, es preveu donar continuïtat, formalitat i contingut als Espais de Millora de les Terres de l'Ebre:

- Taula de Turisme Rural
- Viles Marineres
- Municipis de l'Arròs.
- Taula d'Enoturisme
- Taula de Creuers i Xàrters.
- Reserva de la Biosfera



PROGRAMA DE FIRES

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

La participació serà, doncs:

A nivell nacional: B-TRAVEL	20 al 22 d'abril	Barcelona
A nivell estatal: FITUR NAVARTUR	17 al 21 de gener 23 al 25 de febrer	Madrid Pamplona
A nivell internacional: ADVENTURE TRAVEL SHOW FIETS EN WANDELBEURS BBF FALSTERBO BIRD SHOW WORLD TRAVEL MARKET	20 al 21 de gener 2 al 4 de març 17 al 19 d'agost 1 al 3 de setembre 05 al 07 de novembre	Londres Utrecht Rutland Falsterbo Londres
De forma complementària es portaran a terme presentacions i promocions a :		
* Vakantiebeurs	09 al 14 de gener	Utrecht
* Mercat d'Escapades	04 al 06 de maig	Barcelona
* Mostra de Vins i Caves	octubre	Barcelona



PLA D'AJUTS

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

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

SERVEI D'ASSISTÈNCIA MUNICIPAL EN TURISME

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

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

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





SERVEI BANC D'IMATGES

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona va encetar fa 12 anys el servei del banc d'imatges per als patronats municipals de Turisme, oficines de Turisme i ajuntaments de les Terres de l'Ebre.

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona seguirà oferint als patronats municipals de Turisme, oficines de Turisme, ajuntaments que ho sol·licitin, la realització d'un reportatge fotogràfic professional per la creació i/o actualització del seu propi banc d'imatges.

L'objectiu final d'aquest servei és doble; per un costat facilitar als patronats municipals de Turisme, oficines de Turisme, ajuntaments, l'accés als serveis d'un material fotogràfic professional i de qualitat que els proporioni un material gràfic

actualitzat i d'una determinada qualitat i, per altra banda, que aquest material pugui ser utilitzat pel Patronat de Turisme de la Diputació en accions de promoció conjunta amb els municipis com és el cas de fires, promocions, opuscles, etc.

PRODUCTES LOCALS DE QUALITAT

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





PERFIL DE LA DEMANDA A TERRES DE L'EBRE

Les dades que es desprenen de l'estudi de la caracterització de la demanda turística d'hotels, càmpings i establiments de turisme rural a les Terres de l'Ebre, realitzat per l'Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics al 2017, pertany als períodes de primavera i tardor.

Segons aquest estudi, els turistes de més de 65 anys, catalans (majoritàriament de la demarcació de Barcelona), de classe mitjana, que viatgen en parella, que consideren les Terres de l'Ebre com una destinació que transmet calma i

tranquil·litat, i que viatgen en vehicle propi és el perfil tipus del turista que rep el nostre territori fora del període estival.

Aragonesos, valencians i bascos són els que més ens visiten des de la resta de comunitats autònomes fora de la temporada d'estiu. En canvi, durant l'estiu 2016 aquells que ens visitaren més van ser valencians, aragonesos i madrilenys.

Els francesos continuen liderant el turisme estranger que reben les Terres de l'Ebre a la primavera i la tardor. Es detecta un augment notable d'holandesos, anglesos i alemanys

(un 2,6%, 2,4% i 1,4%) respecte a l'estiu de l'any passat.

Encara que el vehicle particular continua sent el mitjà de transport principal dels nostres turistes, decreix en 23,8 punts percentuals respecte a l'estiu passat. A la primavera i tardor es veu un alt increment d'aquells visitants que arriben en autocar (12,9% més) i autocaravana (passa del 1,7% al 7,7%).

La classe mitjana en primer lloc i la mitjana – baixa en segon són les principals classes socials dels turistes que ens visiten. La mitjana-alta ocupa el tercer lloc.

Pel que fa a les principals motivacions dels turistes que han visitat Terres de l'Ebre per primera vegada, han estat conèixer la destinació i el relacionat amb la seva cultura (16,9%, amb un descens de 10,2 punts percentuals respecte a l'estiu de 2016), per atzar i casualitat, per descansar i pel Delta de l'Ebre (amb un descens del 4,2%).

Visitar llocs d'interès cultural i/o natural (67,7%), passejar (61,1%) i relaxar-se i descansar (46,9%) han estat les principals activitats realitzades durant la primavera i la tardor de 2017.

Destacar que el 31,9% dels turistes estrangers que visiten les Terres de l'Ebre practiquen activitats relacionades amb la bicicleta. Aquest percentatge és del 10,8% en el cas del turisme de Catalunya i del 7,3% en el turisme de la resta de l'Estat.

Pel que fa a visites realitzades, el Parc Natural del Delta de l'Ebre ha estat el més visitat un any més (48,9%). L'han seguit Tortosa (19,5%, amb un increment del 9,2%), el Parc Natural dels Ports (11,9%), i Castelló (Peníscola/Morella) (9,5%).

L'ANY 2017 EN DADES

El 28 de setembre del 2017, les Terres de l'Ebre van renovar la declaració de ser 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 del 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.

Cal subratllar que Nacions Unides va declarar el 2017 Any del Turisme Sostenible, condició que ens ha reforçat i ens ha donat una gran oportunitat per continuar gestionant i donant a conèixer la marca Terres de l'Ebre seguint les pautes pròpies d'un turisme responsable.

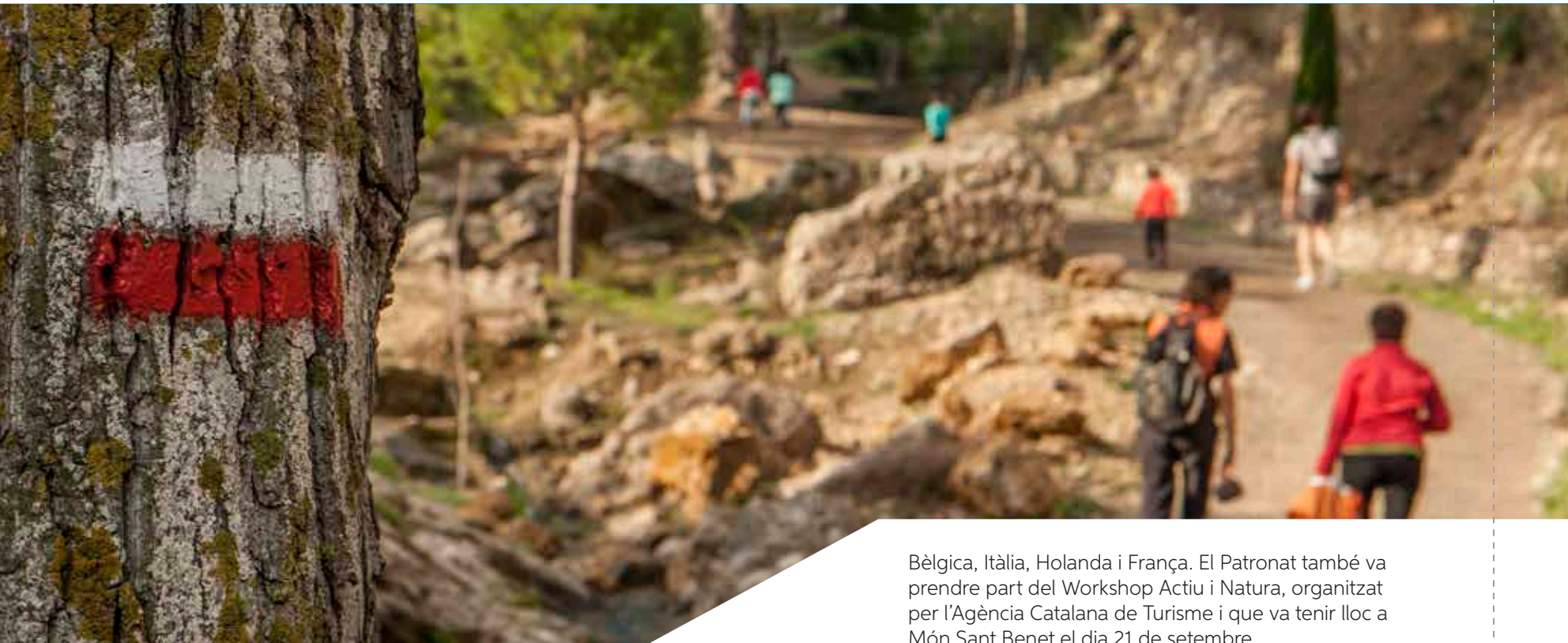
Durant l'any 2017 Terres de l'Ebre va participar en 9 fires, 3 de les quals sota el model córner en el que van participar 9 entitats del territori. Va visitar 4 fires del continent europeu, 3 fires de l'Estat espanyol i 2 catalanes.



El 2017 es van realitzar 3 viatges de familiarització, 20 viatges de premsa, 2 workshops, 5 blogtrips i 2 promocions. Van visitar les Terres de l'Ebre 76 periodistes especialitzats en turisme, 24 bloguers i 37 professionals del sector turístic entre agents de viatges i operadors turístics.

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 va establir un acord de co-màrqueting programat conjuntament amb l'operador turístic de referència del mercat espanyol Logitravel, portal especialitzat en reserves i en la difusió de destinacions turístiques. Aquest acord es va traduir en la creació d'una microsite, amb contingut destacat de Terres de l'Ebre i informació útil per als viatgers. Inserció de banners promocionals i banners d'esperes a les agències de viatges, enviament als agents de viatges de butlletins informatius de notícies a través de Tool News. Url rotatiu per a televisors als mostradors d'agències amb imatges de la campanya i del producte i material gràfic per a mostradors.

El Patronat de Turisme va participar al Workshop Catalonia Trek Festival, organitzat per l'Agència Catalana de Turisme, i que es va realitzar a Roses el 4 de maig. Aquesta trobada professional va permetre posar-se en contacte amb touoperadors especialitzats en senderisme de països com Espanya, Alemanya,



Bèlgica, Itàlia, Holanda i França. El Patronat també va prendre part del Workshop Actiu i Natura, organitzat per l'Agència Catalana de Turisme i que va tenir lloc a Món Sant Benet el dia 21 de setembre.

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 duqué a terme en la concorreguda avinguda de l'Arc de Triomf de Barcelona. Del 27 al 29 d'octubre, el Patronat de Turisme va participar a la Mostra de Vins i Caves a Barcelona, organitzada per l'Agència Catalana de Turisme.

La campanya de publicitat de Terres de l'Ebre va comptar amb un total de 15 insercions dels originals de Terres de l'Ebre i 16 reportatges de Terres de l'Ebre en premsa escrita especialitzada en turisme i viatges, de caire domèstic i internacional, amb una valoració econòmica de 225.386 €.

Al 2017 es va realitzar un suplement monogràfic de 28 pàgines sobre Terres de l'Ebre a la revista especialitzada en viatges GEO. Amb una tirada de 30.000 exemplars i una audiència de 150.000 lectors. El monogràfic va constar de diferents capítols dels que destaquen els dedicats a: la 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.

Pel que respecta a les accions on-line i social media es destaca que durant aquest exercici s'ha estrenat la nova web turística <https://terresdelebre.travel/>.

Pel que fa a campanyes de promoció conjuntes es van portar a terme:

- La campanya a MINUBE, on hi van participar els municipis d'Alcanar, Amposta, Sant Carles de la Ràpita, l'Ametlla de Mar i l'Ampolla. La campanya #DecouvrirTerresdelEbre #monnuagetrup per al mercat francès, va consistir en anar generant continguts en el portal de Minube a França, a partir d'un concurs i un viatge d'una bloguera a les Terres de l'Ebre que a través de les seves vivències

anava incorporant textos, imatges i vídeos de la destinació narrats en primera persona.

- La campanya a Rumbo, on hi 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 i generar contingut de valor i més relacionat amb els actuals patrons d'internet que, a més, servissin per a guanyar posicionament en buscadors. Aquesta es va estructurar en la creació de sis pàgines de destinació al portal Rumbo, una per a cada municipi participant i una altra de Terres de l'Ebre en general, patrocini exclusiu V-Commerce, posts i mencions a les xarxes socials i la inclusió de banners de les 6 localitzacions a la pàgina principal de Rumbo.
- La campanya a Kamaleon, un portal de viatges per tot el món que ofereix continguts d'alta qualitat tan de text, vídeo i imatge i té un enfoc de periodisme de viatges. La campanya va consistir amb la producció i publicació de dos vídeos sobre rutes de Terres de l'Ebre (Via Verda i Camí Natural de l'Ebre), producció i publicació de quatre reportatges il·lustrats amb fotos i text (turisme rural, l'Ebre i la seva activitat, enoturisme i el litoral). Publicació del contingut en xarxes socials durant el temps de la campanya, publicació dels vídeos a la seva pàgina de facebook i facebook Ads, per garantir un mínim de 50.000 visualitzacions i la cessió de 20 fotografies per a l'arxiu del Patronat de Turisme.

Durant el 2017 es van produir els continguts de la campanya #josócterresdelebre que es desplegarà durant el 2018. Consta de 9 vídeos temàtics que a partir de la figura d'un testimonial que té relació amb el territori es pretén mostrar diferents recursos turístics relacionats amb vivències o records dels protagonistes. L'idioma dels vídeos va ser escollit en funció del públic objectiu i les temàtiques són les següents:

- **Birdwatching (anglès)**
- **Litoral (francès)**
- **Turisme Fluvial (anglès)**
- **Espais Naturals (català)**
- **Enogastronomia (castellà)**
- **Turisme Rural (català)**
- **Turisme Actiu (anglès)**
- **Turisme Cultural (castellà)**

Pel que respecta els perfils de Terres de l'Ebre a les xarxes socials, les xifres de 2017, ens indiquen un increment constant de seguidors a les 3 principals xarxes i uns bons nivells d'interacció i engagement amb els perfils de la marca, en especial a Facebook, Instagram i Twitter. Terres de l'Ebre va arribar a Facebook als més de 38.000 seguidors (+17%) i a Twitter als quasi 7.000 seguidors (+22%). Pel que fa

a Instagram, el nombre de seguidors va augmentar considerablement, passant de 6.600 seguidors fins a situar-nos en més de 11.100 (40%)

Es va fer un publiredaccional i un newsletter al mes de març i octubre a la revista Aire Libre, espais publiredaccionals en els quals es presenten els recursos turístics de les Terres de l'Ebre.

Es van crear i enviar dos nous butlletins dedicats a l'ornitologia i la natura a Terres de l'Ebre, amb la col·laboració dels espais naturals de Terres de l'Ebre, <https://terresdelebre.travel/birdwatchingnews/>.

De la mà del portal de natura Quercus es va impulsar la difusió de la newsletter de birdwatching, amb un banner superior a la web www.revistaquercus.es durant tot el mes de març.

Per aconseguir aquest augment general es va apostar per mantenir l'activitat pel que fa a concursos i esdeveniments, millorar els continguts i la interactivitat amb les diferents comunitats.

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 Jornades Gastronòmiques de la Galera i que es va traduir en accions com la difusió de la microsite www.terresdelebre.travel/jornadesgalera, campanya a ràdio, internet i mitjans off line. Com ve sent habitual

la campanya internacional de les viles marineres anava adreçada al mercat francès: www.terresdelebre.travel/villagesdepecheurs. I pel que fa al mercat de l'Estat es va centrar una campanya a Àlaba, també en mitjans on-line i off-line

Pel que respecta a les accions dutes a terme dintre l'Espai de Millora del Turisme Rural de les Terres de l'Ebre, destaquem les següents: assistència a la fira de la Candelera a Molins de Rei, redaccional de turisme rural a Terres de l'Ebre a la revista Aire Libre, acció de benchmark amb Turismo Verde de Huesca, realització d'un concurs d'allotjaments de turisme rural a les xarxes socials (Facebook i Instagram), assistència a la fira Natural de Castelló, la participació al Mercat d'Escapades a Barcelona, amb l'atenció al mostrador per part

de diferents representants de Xatsebre, assistència a la fira de la Muntanya de Vic. Es va desenvolupar una campanya de turisme escolar a Aragó, dividida en 3 onades (juny, setembre i novembre). També es va promoure el turisme rural en ràdio amb sortejos d'estades rurals, i en premsa.

Es va continuar treballant amb la Taula d'Enoturisme de les Terres de l'Ebre, creada el 2016. Es va dotar de contingut audiovisual d'enoturisme Terres de l'Ebre a la xarxa de televisions locals de Catalunya. Es van identificar i classificar els principals operadors d'enoturisme de caire nacional. A més, diferents membres de la Taula van participar a les accions de promoció Mercat d'Escapades i Mostra de Vins i Caves atenent el mostrador i donant a conèixer els seus productes.



9
FIRES



13.900
TUI TS



38.000 SEGUIDORS
FACEBOOK



11.100 SEGUIDORS
INSTAGRAM



7.000 SEGUIDORS
TWITTER



67.900 IMATGES
PUBLICADES
A INSTAGRAM





En el marc de la Taula de Creuers es va col·laborar en l'impuls de l'activitat turística internacional als ports del litoral ebrenc, fent dues presentacions del portbook de Terres de l'Ebre al sector de professionals dels xàrter. Van tenir lloc a Alemanya el gener passat, en el marc de la fira Boot de Düsseldorf, i el passat setembre al Regne Unit, concretament, durant la Southampton Boat Show.

Pel que fa a la Via Verda, el 18 de setembre, el Patronat va impulsar l'organització de la jornada Cycling Val de Zafán, un esdeveniment per millorar la comercialització i internacionalització de la Via Verda #cyclingvaldezafan amb la participació d'agents i institucions catalanes i aragoneses.

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 pel segell Reserva de la Biosfera www.ebrebiosfera.org.

Un any més, i amb l'objectiu de difondre la cultura i la gastronomia ebrencques de forma conjunta, el Patronat ha organitzat la promoció de les Festes Tradicionals de l'Arròs de les Terres de l'Ebre, juntament amb l'Ampolla, Deltebre, Amposta, Sant Jaume d'Enveja i l'Aldea. Pel que fa a la campanya de comunicació de la Festa de la Plantada de l'Arròs, del 3 al 18 de juny es van implementar diferents accions de publicitat i relacions públiques en ràdio, premsa i mitjans online així com l'actualització de la microsite www.terresdelebre.travel/

festesarros/ en català i castellà. Per altra banda, del 10 de setembre a l'1 d'octubre es va dur a terme la campanya de comunicació de la Festa de la Sega de l'Arròs, que va seguir la mateixa línia de promoció de la festa de la plantada.

Al 2017, en el marc del conveni de col·laboració entre generalitats catalana i valenciana en matèria de turisme, el Patronat va col·laborar en el projecte de disseny i generació de producte turístic en l'entorn de les oliveres mil·lenàries del territori del riu Sènia per tal d'acostar de millor manera la seva proposta turística a la demanda.

Al llarg del 2017 es van signar 9 convenis amb entitats públiques i privades amb l'objectiu comú de promoure el Turisme a les Terres de l'Ebre

El Patronat va concedir 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 fomentessin el desenvolupament del Turisme. L'import total concedit per a municipis de les Terres de l'Ebre va ser de 26.513,02 €. El Patronat també va atorgar un total de 119.781,42 € destinats a la promoció dels Productes Agroalimentaris i Artesans de Qualitat i activitats firals i mostres de les Terres de l'Ebre.

Al 2017, a més, es van dur a terme els bancs d'imatges de Gandesa i Amposta.

VALORACIÓ DE L'ACTIVITAT TURÍSTICA

Segons dades de l'estudi de la caracterització de la demanda turística d'hotels, càmpings i establiments de turisme rural a les Terres de l'Ebre, realitzat per l'Observatori de la Fundació d'Estudis Turístics vinculat a la Universitat Rovira i Virgili, de tot l'exercici 2017, veiem que s'han generat 1.536.673 pernoctacions, xifra que suposa un augment d'un 9% en

relació al 2016. S'han rebut 515.606 turistes, que han fet una estada mitja de 3 dies (l'estada no ha variat en relació a 2016 i 2015).

S'observen increments d'ocupació en relació a les places ofertes en els diferents tipus d'allotjaments: els hotels han incrementat l'activitat amb més de 3 punts, i el sector càmping en 2,7

punts, els apartaments amb 5 punts i mig punt en l'allotjament de turisme rural.

Pel que fa a mercats, les pernoctacions s'han traduït de la següent forma: Catalunya i resta de l'Estat 70%, França 14,1%, Països Baixos 4,8%, Regne U. 2,8% i Alemanya 2,7%.

En conjunt, veiem que els mercats català i espanyol han incrementat la seva quota percentualment en menys d'un punt. El francès perd un punt

percentual de quota. Es mantenen el britànic, l'holandès i el belga i augmenta lleugerament l'alemany.



