

PATRONAT MUNICIPAL DE TURISME DE TARRAGONA

MEMÒRIA D'ACTIVITATS 2013

Durant l'any 2013, el Patronat Municipal de Turisme de Tarragona ha continuat desenvolupant les activitats que li són pròpies i que s'emmarquen en dos àmbits d'actuació principals: la promoció de la ciutat a l'exterior per a la captació de visitants i la prestació de serveis als visitants que visiten la ciutat. Aquest any s'ha mantingut el potenciar la dinamització d'activitats culturals a Tarragona. Les línies d'accions i projectes marcats durant el 2013 cal emmarcar-los en el context de contenció econòmica.

1. Atenció i informació al visitant

Es manté la racionalització en els horaris d'obertura per tal de mantenir durant tot l'any 3 oficines de turisme a la ciutat. Cercant la millora del servei, des de Sant Joan i fins al 31 d'agost s'obre un punt d'informació a l'estació d'autobusos durant les hores de màxima afluència d'excursionistes de la Costa Daurada, especialment al visitant procedent de Rússia.

Manteniment de continguts amb les actualitzacions corresponents a les 6 pantalles tàctils implantades a la ciutat l'any 2011. Les dades totals (de gener a desembre de 2013) són les següents:

Pantalles tàctils	2013	2012
Estació de trens	6.191	12.740
Serrallo	22.094	111.575
Estació d'autobusos	12.162	40.822
Rambla Nova	42.927	57.573
Plaça de la Font	62.229	86.259
Antiga Audiència	21.590	16.809
TOTALS	167.193	325.778

Manteniment dels 3 tòtems informatius situats, un al davant de l'estació de ferrocarril i dos als voltants de l'estació d'autobusos.

Es reedita la col·lecció de material gràfic del Patronat en funció de les necessitats puntuals, optimitzant recursos i ajustant els materials i formats a les necessitats reals. L'empresa Kasumi fa el programa de seguiment de distribució del plànol Tarragona Monumental per tota la Costa Daurada (des del Garraf fins a Benicarló, a més a més dels hotels més destacats de Barcelona), mitjançant un sistema de repartiment periòdic (cada 15 dies Tarragona ciutat i un cop al mes pels altres municipis) i de reposició en mobles i expositors estàtics. Es reparteixen un total de 200.000 plànols turístics.

Manteniment i actualitzacions corresponents de la base cartogràfica turística, amb imatge corporativa de l'ajuntament.

Es millora el contingut, recorregut i parades del trenet turístic.

	2013	2012	2011	2010
Passatgers del trenet turístic	80.792 persones	52.093 persones	46.275 persones	28.965 persones

1.1. Estadístiques de consultes ateses:

Persones ateses des dels punts d'informació. En els quadres estadístics es fa una selecció dels països internacionals. Per països de procedència i mercats: Primerament tenir present que durant l'any 2013 romanen oberts només 3 oficines d'informació turística amb horaris diferents segons temporada i excepcionalment el punt d'informació instal·lat a l'interior de l'estació d'autobusos de Tarragona (anys anteriors eren 5 punts d'informació). A nivell internacional, s'ha de destacar l'augment de visitants procedents de Rússia, en un 24%, França, augmenta un 11% i els Països nòrdics, increment en un 67%, respecte el 2012. A nivell nacional, les principals Comunitats Autònomes emissores de visitants vers la ciutat de Tarragona són Madrid amb 5.155, el País Valencià amb 4.953 i Euskadi amb 4.561 persones ateses.

	Gen	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Des	TOTAL
Catalunya	1424	1970	3152	2218	6298	3324	3779	10687	23247	2457	2462	2238	63256
Resta Esp	385	775	2206	2928	2926	2385	3791	6919	2601	2648	1551	1264	30379
Alemanya	46	57	467	488	639	501	748	817	775	885	176	89	5688
França	126	503	742	2297	2251	1276	4629	9142	2213	1811	393	514	25897
Holanda	12	52	45	135	336	404	788	579	572	196	32	16	3167
Itàlia	47	38	188	209	112	153	236	889	300	283	63	101	2619
Regne Unit	28	65	278	364	611	819	1083	1626	1093	714	140	135	6956
Països Nòrdics	14	24	127	55	63	141	505	107	286	296	55	38	1711
Alt. Europa	21	26	70	68	159	161	237	231	219	73	24	36	1325
Rússia	49	30	119	188	835	2425	3370	3651	2262	405	42	31	13407
USA	35	168	86	81	176	205	203	130	140	144	128	42	1538
Japó	65	160	122	4	97	47	71	57	48	29	65	24	789
Alt. Àsia	23	40	54	34	55	60	54	99	106	40	29	49	643
Àfrica	0	0	12	0	4	15	44	19	7	10	1	2	114
Austràlia	5	3	11	11	47	37	43	47	61	36	15	4	320
Alt. Oceania	2	0	10	1	5	11	1	0	17	12	2	6	67

	2013	2012	2011	2010
Catalunya	63.256	56.062	61.479	75.722
Espanya	30.379	31.752	41.568	43.517
Europa	65.797	60.242	58.861	63.598
Resta del món	6.425	6.948	18.491	18.097
Total	165.857	155.004	180.399	200.934

2. Fires i promocions

La participació a fires s'ha realitzat de manera majoritària formant part del corner de fires sota el paraigües del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona amb la marca "Tarragona, essència mediterrània". Es participa en 4 fires internacionals (ITB - Berlín, MAHANA - Tolosa, VAKANTIEBEURS - Utrecht i WTM - Londres) i al Roadshow Ucraïna i promoció Sud França, a 1 fira nacional (SITC - Barcelona) i a 2 fires estatals (FITUR - Madrid i NAVARTUR - Pamplona). Destacar que a NAVARTUR - Pamplona es va participar amb el recolzament d'una bona campanya publicitària que divulgava la reconstrucció històrica que es va dur a terme i també es van distribuir per la ciutat cubs amb fotos promocionals.

A través de la Xarxa "Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanitat" s'ha mantingut una participació intensa a 1 fira nacional (FITUR - Madrid) i 5 fires internacionals (SALON DES VACANCES - Brussel·les, ITB - Berlín, SPAGNA A ROMA I PADOVA - Itàlia, FRANKFURT AM MAIN - Frankfurt, JATA - Tokyo), 4 accions comercials porta a porta (MADRID, BARCELONA, COLÒNIA-DÜSSELDORF, PARÍS), 4 presentacions (HAMBURG, PORTUGAL, JAPÓ, MIAMI), 4 jornades (TURESPAÑA - India, INVERSES INDIA - Madrid, J. COMERCIALITZACIÓ - Brussel·les, BRASIL) i altres (SEMINARI ANATO - Sao Paulo, CONVENCION ABREU VIAJES - Coimbra, CONEXIÓ SPAIN VIRTUAL - EEUU, STS – Segòvia / Avila / Salamanca, CAMPANYA PÚBLIC - Marsella, TORNEIG GOLF - Viena).

També s'ha treballat de manera continuada amb altres xarxes de ciutat com Autoritat Portuària, Agència Catalana de Turisme, "Red Ciudades AVE" i la Xarxa de Ciutats Catalanes TGV. Aquestes relacions i treball permeten poder establir un marc per al intercanvi d'experiències i coneixements amb altres ciutats i, sobretot, donen la possibilitat de realitzar accions de promoció que per la seva magnitud seria impossibles de realitzar en solitari, podent arribar a mercats tant llunyans com els asiàtics o americans.

Dades de participació a fires, promocions i presentacions			Mercats madurs		Mercats emergents		Multimercat	
	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012
Internacionals	27	25	Alemanya EEUU Japó Portugal França Gran Bretanya Benelux Holanda	Alemanya EEUU Japó Portugal França Gran Bretanya Austràlia Holanda	Xina Brasil Japó India Ucraïna	Xina Hong Kong Argentina India Rússia	Unister	Buy Catalonia
Nacionals	10	9	Madrid Barcelona Pamplona	Madrid Barcelona Pamplona València Valladolid Lleida Sant Sebastià				

Es col·labora amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona en l'edició de l'opuscle de Turisme Familiar i el Catàleg de creuers agents USA.

Sota la gestió de l'Agència Catalana de Turisme (ACT), el PMTT forma part del Club Cultura, del Club Gastronomia i del Catalunya Convention Bureau (CCB).

Es col·labora amb la Generalitat amb el Pla de Gestió de Patrimoni Tarraco.

També es col·labora amb l'ACT amb l'exposició "Les Géants Catalogne" - Benelux, amb la presentació de Xarxa Ciutats TGV - City Break a Madrid, amb el Club Experience (propostes primavera - estiu i tardor - hivern), amb la Revista Fotogramas, Campanya On Line Travel Training i es participa en el Workshop Unister (turoperador alemany). En col·laboració amb el CCB es trameten accions promocionals i de comunicació 2013.

2.1. Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España:

El ser membres d'aquesta associació permet fer difusió de Tarragona a nivell nacional i internacional, i sobretot, a mercats de difícil accés. Per aconseguir aquesta promoció se signen convenis amb el sector i es realitzen publicacions. A banda de les fires i promocions ja contemplades en el quadre anterior cal destacar:

GCPHE	2013
Convenis: Turespaña, Madrid, Paradors, Spain in a TwoSeater	5
Campanyes publicitàries: Campanya mkt on y offline "Amigos de Paradores", Petrabax – campanya mkt agents EEUU	2
Publicacions: Catàleg de paquets turístics, folletos Turespaña, dossier professional (pdf), newsletter quinzenal, inserció a la revista Preferente, fulletó turisme idiomàtic	5 + 24 newsletters
Targes: targeta Renfe Spain Pass	1
Produccions: Xina (Toledo / Cuenca)	1

2.2. Red Ciudades Ave:

Promocions i Fires (a destacar):

- Presentació de la Red de Ciudades Ave als directors de les OET's a Fitur
- Presentació a Natalie Tours
- Accions comercials i promocionals a Portugal, Brussel·les, Brasil i Toulouse
- Spain Meeting Point
- World Travel Market
- INTUR
- Fira Internacional de Turisme a Jata (Japó)

Producte turístic:

RENFE SPAIN PASS: col·laboració amb RENFE i Turespaña = turistes estrangers desplaçant-se en AVE per Espanya amb una tarifa plana. La ciutat de Tarragona ofereix el valor afegit d'una audioguia.

Comunicació (a destacar):

- Campanya Mupis, 19.076.530 impactes
- Campanya Publicitaria El Corte Inglés: ABC, El Mundo, El País, La Vanguardia
- Campanya Easypromos (xarxes socials) +12% fans
- Campanyes a Facebook
- Concurs fotogràfic

Convenis:

Red Ciudades AVE, Rail Europe, AZVI, Viajes El Corte Inglés, Generalitat de Catalunya, Junta de Castilla León i Junta de Andalucía.

2.3. Xarxa Consorci Turístic del Baix Gaià:

Ens fem membres del Consorci Turístic del Baix Gaià, entitat que promou la sub-comarca del Baix Gaià com àmbit territorial d'actuació turística diferenciat. Participen 12 municipis. S'ha inclòs tota la informació de Tarragona a la web del Consorci.

3. Viatges de premsa i familiarització

Una de les funcions importants del Patronat és l'acolliment de professionals del turisme o bé de grups que, atesa la seva condició, necessiten un tractament especial, tenint en consideració els mercats d'on provenen i que la majoria d'ells estan interessats en el turisme cultural, religiós, natural, familiar, de luxe, d'aventura i gastronòmic: 22 fam-trips (1.200 TTOO i programadors oficials), 18 press-trip (270 periodistes) i 7 blogtrips (60 bloggers). Per aquest motiu, el Patronat Municipal de Turisme ofereix a aquests sectors de la intermediació, la premsa especialitzada i d'altres prescriptors, visites guiades, així com a material turístic que pugui complimentar els seus coneixements.

	2013	2012	2011	2010
Famtrips	22 (1.200 TTOO i programadors professionals)	16 (1.172 TTOO i programadors professionals)	33	20
Presstrip	18 (270 periodistes)	15 (165 periodistas)	17	34
Blogtrips	7 (60 bloggers)	3 (29 bloggers)	--	--
Visites institucionals	15 (250 persones)	31 (410 persones)	141	130
Total visites organitzades	62	65	191	184
Guies contractats	80	70	219	238

4. Premsa i comunicació

L'acolliment de les peticions dels professionals del món de la comunicació i altres empreses de diferents sectors, consisteix en l'assessorament i l'assistència a tècnics, com ara la tramitació de permisos, la concertació d'entrevistes, l'organització de visites, la tramesa d'informació sobre la ciutat o qualsevol altra petició. L'objectiu és promoure la presència activa en el mercat turístic.

La tasca de difusió, que té com a objectiu divulgar l'activitat cultural i festiva anual més rellevant de la ciutat, es recolza en un seguit d'accions publicitàries i de comunicació:

A nivell radiofònic:

- RAC 1 Tarragona – 350 falques
- RAC 1 desconexions – 150 falques a cada zona (Barcelona, Girona, Catalunya Central i Lleida)
- Cadena Ser – Programa “Hoy por hoy” campanya Setmana Santa – 28 falques
- Cadena Ser Tarragona – 100 falques
- Cadena Dial Tarragona – 100 falques
- 40 Principals Tarragona – 100 falques
- Club del Buen Turismo – blog i programa diari, portal web i VOOX
- Onda 0 – 40 falques de Tarragona Història Viva
- RAC 105 – Programa Frincandó matiner - Promoció especial de Tarraco Viva

A nivell premsa escrita - un total de 39 impactes controlats:

- 10 anuncis a El Punt Avui (2 d'ells al suplement Presència)
- 1 anunci a El Punt Avui – monogràfic de Turisme
- 1 anunci al “Què Fem”, suplement de La Vanguardia (15 de març)
- 1 anunci al “Què Fem”, suplement de La Vanguardia (7 de juny)
- 1 anunci a l'opuscle Guia de Setmana Santa
- 1 anunci + saluda a la guia dels principals actes de la Setmana Santa
- 1 redaccional a la guia Daurada Magazine 2013 de l'Ass.Hotelera Salou, Cambrils, La Pineda
- 1 anunci a la guia Enoguia
- 1 anunci al Diari d'Andorra
- 1 anunci + redaccional a la revista anual russa Bestnik
- 1 anunci a la revista russa Looking Forward
- 1 anunci al setmanari El Temps
- 1 anunci al Costa Daurada Magazine
- 1 anunci + col·laboració amb fotos i text al fulletó de la campanya per a russos
- 3 anuncis i una doble pàgina de l'amfiteatre a la revista francesa Cap Catalogne
- 1 anunci a la publicació de Salou Terramartour
- 4 redaccionals especials pel Diari de Tarragona
- 1 anunci al Diari de Tarragona
- 2 pàgines de redaccional i disseny per National Geographic Deutschland
- 1 col·laboració amb informació i fotos a la revista Viu Tarragona
- 1 anunci a la revista Viu Tarragona
- 1 redaccional de dos pàgines al catàleg Costa Daurada Destinació de Golf
- 1 anunci al diari Més Tarragona
- 1 anunci per la revista Glamour

Altres:

- 2 vinils diferents als busos de l'EMT: Tarraco Viva i Tarragona Història Viva
- 2 vinils al Tarraco Trenet Turístic: Tarragona Ciutat de Castells i Tarragona Història Viva
- 1 banner especial per la web de la revista “Con la a”
- Conveni amb Port Aventura: es renova la col·laboració conjunta entre el parc temàtic i el Patronat
- Baner sobre Tarragona Història Viva al web de la Fundació Pau Casals.
- Web beatificacions dels màrtirs del s. XX amb informació de Tarragona, l'essència de Tarragona i les rutes romana, medieval i modernista.
- Panells expositius sobre la Ruta dels primers cristians de Tarraco (Centre Cultural Tarraconense).

El córner de màrqueting i comunicació organitzat pel Patronat de Turisme de la Diputació contempla:

- 1 campanya a la ciutat de Vitòria
- 1 campanya radiofònica a RAC 105
- 1 campanya a la revista francesa Cap Catalogne
- 3 accions en internet als portals de viatgers: TripAdvisor, Minube i Treasures of Catalonia
- 2 accions de suport al canal: TTOO Auchan (França)

Atenció a la premsa i altres empreses	2013	2012	2011	2010
Prensa escrita	46	45	35	24
Televisió i ràdio	5	8	9	11
Organismes oficials	14	16	11	10
Altres empreses	23	22	19	13
TOTAL	88	91	74	58

5. Web i noves tecnologies

- Al març, es presenta com a novetat el bloc de Tarragona turisme: Tarragona Experience. I es continua apostant pels nostres canals 2.0 (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, Foursquare i Issuu).
- Home dinàmica amb imatges potents a la capçalera que es van canviant segons el calendari festiu, així doncs: Carnaval, Setmana Santa, Tarraco Viva, Castells, Història Viva i Santa Tecla. Una home a més amb promocions destacades, d'actualitat o recomanades: 157 esdeveniments.
- Es posa en valor als allotjaments, restaurants, museus i monuments en pujar vídeos d'alguns dels mateixos.
- Menció especial a l'adquisició dels vídeos: *Minipop* de Manel R. Granell, *Tàrraco Viva* de Cactus Produccions així com el Time-lapse *Tarragona Història Viva* de Pep Escoda, Rubén Perdomo i Marta Richardson per a la secció *Tarragona vista en imatges* i per a l'àrea de *Professionals*.
- En destaquen els nous apartats: *Camins de Tarragona* en FR/GB/D/IT/RU, *A prop de Tarragona* en C/E/GB/FR/D/IT/RU (Al nord de Tarragona, Les comarques d'interior, Ruta per les Terres de l'Ebre, Salou, Cambrils, La Pineda i PortAventura), *Castells* en C/E/GB/FR/D/IT/RU, *Romesco de Tarragona* en GB/FR, *Ruta dels primers cristians de Tàrraco* en C/E/GB/FR/D/IT/RU i *Locals de la Plataforma Nits Q* en C/E/GB/FR/D/IT/RU.
- Manteniment dels baners *Minube*: guia de Tarragona en versions Android, IOS i Windows Phone; TripAdvisor; AVExperience i Ciutats Patrimoni de la Humanitat.
- Renovació del servei d'audioguies-geolocalitzades gratis (C/E/FR/GB) a woices.com: Infospot Tarraco Romana. Baner al nostre web.
- Adquisició dels dominis a Arsys: tarragonavisit.cat, es, com.
- Conjuntament amb el PCTTR se segueix confeccionant una agenda "total", en dos idiomes, català i castellà i esdeveniments puntuals en francès i anglès, de manera que agafa totes

les activitats que es realitzen a la ciutat i rodalies (integrants del Pla): www.agendatarracoromana.cat.

- Web de Tarraco Viva en anglès.
- Es continua treballant conjuntament amb W3IS2, Internet Solutions & Internet Systems, SL, spin-off de la URV, en el desenvolupament de l'aplicació turística oficial de Tarragona, gratuïta per a smartphones (iOS i Android) en C/E/FR/FR/D/RU.

Web: (font: Google Analytics)	2013	2012	2011	2010
Visites Web	269.291	135.808	251.635	202.130
Nombre de pàgines vistes	1.145.128	677.513	--	--

Posicionament Alexa (Alexa classifica 30 milions de webs al món). Al novembre del 2011, el web de Tarragona Turisme estava posicionat al lloc 2.180.290. L'escalada de posicions immillorable assolida al 2012 es manté i s'arriba a ocupar el millor resultat al maig del 2013: 922.659.

Web: procedència de visitants	2013		2012	
País / Territori	Visites	% Visites	Visites	% Visites
Espanya	199.432	74,06%	108.299	79,74%
França	19.941	7,41%	5.294	3,90%
Rússia	6.859	2,55%	3.824	2,82%
Alemanya	6.541	2,43%	2.788	2,05%
Regne Unit	6.527	2,42%	2.186	1,61%
Estats Units	3.667	1,36%	1.262	0,93%
Itàlia	3.379	1,25%	1.846	1,36%
Bèlgica	2.197	0,82%	821	0,60%
Holanda	1.818	0,68%	831	0,61%
Suïssa	1.669	0,62%	--	--

Evolució al perfil de Facebook	2013	2012	2011	2010
Amics al perfil de Tarragona Turisme	5.000	5.000	3.391	56
Increment d'amics respecte l'any anterior	0 (màxim permès)	+ 1.609	+ 3.335	--

Evolució a la pàgina de Facebook	2013	Increment fans (2013-2012)	2012	Increment fans (2012-2011)	2011	Increment fans (2011-2010)	2010
Facebook català	5.391	+3.985	1.406	+886	527	+520	7
Facebook castellà	1.328	+1.196	132	+98	34	+31	3
Facebook anglès	245	+203	42	+30	12	+11	1
Facebook francès	196	+173	23	+20	3	+2	1

Facebook – total	2013	2012
Tarragona turisme (4 idiomes)	12.160 amics	6.603 amics

Twitter	2013		2012	
Tarragona Turisme	5.572 seguidors	12.967 piulades	2.910 seguidors	6.117 piulades

Instagram	2013	2012
TGNturisme	2.218 seguidors	579 seguidors

Altres	2013	Increment (2013-2012)	2012
Flickr	201	+122	79
Google+	125	--	--
Youtube	70	+57	13

6. Projecció imatge

Seguiment de la correcta aplicació de la imatge i comunicació en qualsevol element corporatiu.

S'amplia l'arxiu fotogràfic: 446 imatges diverses de Carnaval, Setmana Santa, Tàrraco Viva, Castells, Història Viva, Tarragona 1800, Santa Tecla, Minipop, Concurs Internacional de Focs Artificials, Sopars sota els Focs i d'altres de gastronomia.

Edició de material i marxandatge	Reedició	Nova edició
Plànol "Tarragona Monumental"		300.000 (C/E/FR/GB) 50.000 (D/IT/RU/NL)
Directori de restaurants		3.000 (C/E/GB/FR)
Desplegable "Tarragona, ciutat de castells"		7.000 (C/E/FR/GB)
Cartell "Tarragona, ciutat de castells"		1.500 (C/E/FR/GB)
Guia "Tarragona, Història Viva"		10.000 (C/E/FR/GB)
Cartell "Tarragona, Història Viva"		1.500 (C/E/FR/GB)
Díptic "Assajos castellers estiu"		5.000 (C/E/FR/GB)

Cartell "Assajos castellers estiu"		1.500 (C/E/FR/GB)
Guies "Ruta dels primers cristians de Tàrraco"		11.000: 4.000 C + 4.000 E + 2.000 GB + 1.000 FR
Carnet "Ruta dels primers cristians de Tàrraco"		2.000 (C/E/FR/GB)
Segell "Ruta dels primers cristians de Tàrraco"		8
Carpetes promocionals	5.000	
Bosses promocionals (reutilitzables de TNT)		20.000
Adhesius Tarragona	10.000	
Tiquet campanya museus – PortAventura		2.000 (C/E/GB/FR/D)
Targeta saluda	2.000 (C/E/EUSK/GB/FR/D/IT/RU/NL)	
Punts de llibre	5.000: 1.000 El Gegant Moro 1.000 La Geganta Mora 1.000 El Gegant Negrito 1.000 La Geganta Negrita 1.000 El Nano Capità	
DVD veni vidi visit	500	
Programa de Santa Tecla		5.000 (E/FR/GB)

Edició i difusió del llibre *A peu per Tàrraco*, editat en C/E/FR/GB.

Edició del llibre *Amphitheatrum, Memoria Martyrum et Ecclesiae. Les intervencions arqueològiques a l'amfiteatre de Tarragona (2009-2012)* de Judit Ciurana, Josep Maria Macias, Andreu Muñoz, Imma Teixell i Josep Maria Toldrà.

7. Planificació, organització i gestió del producte turístic

7.1.Tarragona, Història Viva II edició:

- Producte de reconstrucció històrica pensat per als visitants de la ciutat
- 1.153 persones gaudeixen de Tarragona Història Viva
- 84% d'ocupació

12/07 – 31/08	Ocupació	Nombre d'assistents
LudiCircensis	100%	499 persones
Imperium	47%	52 persones
VigiliaMunus	88%	352 persones
Pomerium	100%	121 persones
Milites et Caementeriis	71%	85 persones
Forum	37%	44 persones

Procedència dels assistents	Percentatge
Zona Tarragona	39%
Zona Barcelona i resta Catalunya	29%
Resta d'Espanya	16%
Europa	14%
Amèrica	2%

7.2.Tarragona, Ciutat de Castells:

- Producte cultural consistent en activitats relacionades amb el món casteller com visites guiades, participació en assajos, sopars i vermut amb les colles i creació d'una nova diada
- Mostra paral·lela amb imatges i audiovisual sota el títol "El cel dels castells"
- Relat gràfic "Tarragona, una història de castells"

Procedència dels assistents als assajos	Percentatge
Catalunya	14%
Resta Espanya	21%
França	29%
Itàlia	7%
Regne Unit	8%
Estats Units	6%

8. Especialització de la destinació – dinamització d'activitats organitzades i coorganitzades

S'ha continuat amb l'objectiu d'aconseguir que la destinació Tarragona sigui un lloc referent alhora d'entendre el patrimoni romà. A nivell de divulgació històrica, l'acte clau i referent internacional és el Festival Tàrraco Viva. S'ha treballat en ell per tal de generar una activitat i indústria cultural que aportí tot l'any el valor afegit necessari vers altres destinacions.

Amb la finalitat de consolidar una imatge de ciutat viva i dinàmica mitjançant la valorització dels esdeveniments a partir de l'estructuració i difusió d'aquests sota la visió turística, s'han dinamitzat diverses activitats, aprofitant tot el moviment d'associacionisme tarragoní (associacions de comerciants, restauradors, esportives, etc):

- 2a edició del Tarragona Family Week (turisme familiar) (22 març – 27 abril) – 400 famílies
- Setmana Santa (24 – 29 març)
- Tàrraco Viva (16 – 26 maig)
- Jornades de l'Arròs (29 maig – 16 juny)
- 3r Festival Minipop Tarragona (turisme familiar) (31 maig – 2 juny) – 2.300 assistents
- Fira Vi D.O. Tarragona (31 maig – 2 juny)
- Tarragona Setmana Castellera (24 – 30 juny)
- 2a edició de Tarragona Història Viva (12 juliol – 30 agost)
- Tarragona, ciutat de castells (8 juliol – 19 agost)
- Sant Magí (19 agost)
- Santa Tecla (23 setembre)
- Tallers oberts (1a quinzena de setembre)
- Night & Shop by Tarragona (campanya comercial) (22 novembre)
- Campanya genèrica de Nadal de comerç (desembre)
- Exposició al pati de Jaume I de l'ajuntament: "Tarragona, una història de castells" (del 24 de juny al 14 de juliol)
- Exposició a l'Espai Turisme: "El cel dels castells" (del 24 de juny al 21 de juliol)
- Exposició a l'Espai Turisme: "Rastres" de Manel R. Granell (des del 18 de desembre)
- Ruta dels primers cristians (des de finals de 2013)

9. Gastronomia

Se segueix impulsant la federació Tarragona Gastronòmica que agrupa les 3 associacions existents: ARPA, ARCS i TarracoGust.

S'ha col·laborat en un total de 12 activitats relacionades amb la gastronomia:

- Show cooking Mercat Central de Tarragona. Activitat mensual. De gener a desembre de 2013.
- Col·laboració Concurs La Foto del Dia. Activitat mensual. Obsequi de menús dobles al concurs.
- Forum gastronòmic de Girona. Del 24 al 26 de febrer. Show cooking.
- Presstrip Revista Viajar. Dissabte 13 d'abril de 2013.
- Travel meeting blogger. 17 de maig de 2013. Activitats: "Los fogones de Tarragona" i "Del Mercado a la Cocina".
- Curs de Cuina d'Autor pel Servei Municipal d'Ocupació. Novembre - Desembre 2013 a l'Espai de Trobada de Campclar.
- XIII Festa de l'Oli. Del 29 de novembre a l'1 de desembre. Show cooking Mercat Central i Plats especials maridats amb oli Siurana als restaurants.
- Tarraco a taula (16 – 16 maig)
- D.O. Tarragona (31 de maig al 2 de juny)
- Sopars sota els focs (2 – 6 juliol)
- Fira de l'oli D.O. Siurana (30 de novembre, 1 i 2 desembre)
- Slow Food Tarraco (17 i 18 de setembre)

Amb l'objectiu de donar a conèixer els productes gastronòmics de proximitat i km 0 es realitzen diversos tasts i maridatges amb aquests a l'Espai Turisme.

10. Comerç

En aquest àmbit s'ha continuat treballant amb El Corte Inglés (es col·labora en la difusió del seu plànol, així com de la seva agenda cultural) i amb La Via T (difusió de la revista Tarragona Shopping).

Campanya genèrica del Nadal en mitjans de comunicació.

Campanya Night & Shop by Tarragona (22 de novembre).

Campanya Enjoy Tarragona: col·laboració en la campanya dirigida al mercat rus – Implantació del taxfree – 30.000 guies – 9 pantalles tàctils – 60 pòsters – 2 tanques publicitàries – durada: estiu 2013.

11. Turisme de creuers

Continua en vigor el conveni de col·laboració entre Ajuntament de Tarragona, Autoritat Portuària, Cambra de Comerç i Patronat Costa Daurada.

Es participa en la Fira Seatrade de Miami i es col·labora en la Fira SeatradeMed (Marsella).

Es disposa un punt d'informació i atenció al taulell en els creuers Corinthian del 25 de maig, 9 juny i Riviera el 6 d'octubre.

Any	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Creuers	3	0	2	2	11	15	15

12. Observatori del turisme

La Fundació d'Estudis Turístics – Observatori Costa Daurada facilita els dos estudis del perfil del visitant duts a terme durant l'any (d'octubre a febrer i de març a setembre) així com les dades d'allotjament mensual. Cal destacar el bon comportament de Tarragona com a destinació turística. Es comprova analitzant la mitjana de pernотacions.

OBSERVATORI DEL TURISME Establiments / Any		2013	2012	2011	2010	2009	2008
Ocupacions	Hotels	46%	48%	49%	48%	53%	64 %
	Càmpings	59%	61%	28%	28%	ND	55 %
Pernотacions	Hotels	394.816	424.265	440.076	423.727	448.809	561.688
	Càmpings	796.654	781.439	662.893	673.765	ND	767.690
Mitjana de nits	Hotels	2	2,3	2,2	2,2	1,9%	2,4
	Càmpings	4	3,8	3,3	2,8	ND	3,2

www.tarragonaturisme.cat