

PATRONAT MUNICIPAL DE TURISME DE TARRAGONA

MEMÒRIA D'ACTIVITATS 2012

Durant l'any 2012, 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 2012 cal emmarcar-los en el context de contenció econòmica. Tot i això s'ha pogut comptar amb les aportacions en projectes i recursos del Pla de Competitivitat Turística de la Tàrraco Romana (PCTTR):

1. Atenció i informació al visitant

Es manté la racionalització en els horaris d'obertura per tal de mantenir durant tot l'any 3 punts d'informació turística a la ciutat, per aconseguir millorar el servei i estalviar recursos.

Manteniment de continguts amb les actualitzacions corresponents a les 6 pantalles tàctils implantades a la ciutat l'any passat. Les dades totals (des de desembre del 2011 al desembre del 2012) són les següents:

| Pantalles tàctils | 2012 |
|---------------------|---------|
| Estació de trens | 12.740 |
| Serrallo | 111.575 |
| Estació d'autobusos | 40.822 |
| Rambla Nova | 57.573 |
| Plaça de la Font | 86.259 |
| Antiga Audiència | 16.809 |
| TOTALS | 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 col·labora en el Pla de Senyalització Turística a Tarragona finançat pel PCTTR: disseny de punts d'informació (mapa de la ciutat amb punts d'interès i textos en C/E, GB/FR, D/RU) a 14 aparcaments i 20 senyals direccionals per als vianants.

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.

Fins el moment s'han publicat més de 4030 esdeveniments. I s'han consultat un total de 288.000 pàgines. L'agenda, des de juliol del 2011, ha rebut més de 68.200 visites. La procedència dels usuaris és majoritàriament de Tarragona i rodalies (33.200 visites), seguit de les 25.300 visites provinents de Barcelona i més de 5.100 de Madrid. El 40% del públic és fidelitzat. La durada mitja de la web és de 3 minuts, on es visiten més de 4 pàgines per usuari.

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), 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.

| | 2012 | 2011 | 2010 |
|------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Passatgers | 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. La resta de dades queden reflectides en el quadre d'estadístiques, apartat de consultes ateses segons zones de procedència, on apareixen els totals:

Per països de procedència i mercats: Primerament tenir present que durant l'any 2012 romanen oberts només 3 punts d'informació turística amb horaris diferents segons temporada (anys anteriors eren 5 punts d'informació). S'ha de destacar l'augment de visitants procedents dels Estats Units, un 4,42%, de Rússia, un 19,08% i Regne Unit, un 11,76% respecte el 2011.

| | Gen | Feb | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Oct | Nov | Des | TOTAL |
|--------------|------|------|------|-------|------|------|------|------|-------|------|------|------|-------|
| Catalunya | 1489 | 1954 | 3101 | 6.254 | 4942 | 2883 | 3749 | 7408 | 17451 | 2864 | 1978 | 1989 | 56062 |
| Resta Esp | 1031 | 1454 | 2573 | 5418 | 2345 | 1964 | 4563 | 5357 | 3368 | 1906 | 878 | 895 | 31752 |
| Alemanya | 48 | 96 | 131 | 470 | 582 | 450 | 785 | 790 | 879 | 684 | 99 | 106 | 5120 |
| França | 129 | 407 | 575 | 2417 | 1872 | 1094 | 4640 | 7362 | 1944 | 1377 | 1059 | 467 | 23343 |
| Holanda | 18 | 26 | 67 | 239 | 318 | 322 | 898 | 565 | 611 | 588 | 23 | 22 | 3697 |
| Itàlia | 63 | 56 | 258 | 210 | 99 | 200 | 349 | 836 | 324 | 124 | 63 | 33 | 2615 |
| Regne Unit | 40 | 94 | 160 | 566 | 651 | 839 | 934 | 1175 | 1398 | 995 | 108 | 170 | 7130 |
| Alt. Europa | 13 | 27 | 74 | 92 | 132 | 170 | 200 | 181 | 141 | 71 | 16 | 5 | 1122 |
| Rússia | 59 | 30 | 54 | 210 | 901 | 2027 | 2437 | 2268 | 2427 | 372 | 52 | 16 | 10853 |
| USA | 77 | 376 | 102 | 188 | 152 | 170 | 320 | 166 | 220 | 117 | 85 | 35 | 2008 |
| Japó | 61 | 16 | 199 | 33 | 21 | 128 | 123 | 61 | 26 | 28 | 140 | 70 | 906 |
| Alt. Àsia | 23 | 61 | 43 | 50 | 60 | 61 | 81 | 98 | 146 | 81 | 19 | 23 | 746 |
| Àfrica | 4 | 2 | 0 | 2 | 2 | 7 | 22 | 11 | 13 | 9 | 10 | 7 | 89 |
| Austràlia | 9 | 0 | 8 | 6 | 38 | 31 | 68 | 25 | 47 | 32 | 4 | 3 | 271 |
| Alt. Oceania | 0 | 2 | 1 | 3 | 10 | 20 | 14 | 8 | 15 | 2 | 0 | 0 | 75 |

| | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|
| Catalunya | 36,17% | 34,08% | 37,69% | 33,72% |
| Espanya | 20,48% | 23,04% | 21,66% | 24,14% |
| Europa | 38,86% | 32,63% | 31,65% | 32,54% |
| Resta del mon | 4,48% | 10,25% | 9,01% | 9,60% |

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 de Tàrraco Romana. Es participa en 5 fires i 1 promoció internacional (Utrecht, Toulouse, Berlín, Moscou, Londres + Bordeaux), a 1 fira nacional (Barcelona) i a 2 fires i 1 promoció estatal (Madrid, Pamplona + St. Sebastià). Destacar que a Pamplona es va participar amb el recolzament d'una bona campanya publicitària que divulgava la reconstrucció històrica que es va dur a terme (grup de reconstrucció històrica i cubs amb fotos promocionals al carrer)

També s'ha treballat de manera continuada amb les xarxes de ciutat com "Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad", 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.

| Any 2012 | Dades de participació a Fires, Promocions i Presentacions segons mercats | Mercats madurs | Mercats emergents | Multimercat |
|----------------|--|---|---|------------------------|
| Internacionals | 25 | Alemanya, EEUU Japó Portugal França Gran Bretanya Austràlia Holanda | Xina Hong Kong Argentina Índia Rússia | Workshop Buy Catalunya |
| Nacionals | 9 | Madrid València Valladolid, Lleida, Barcelona Pamplona Sant Sebastià | | |

Es col·labora amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona en l'edició de l'Opuscle d'Enogastronomia i el de Turisme Familiar.

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.

També es col·labora amb l'ACT amb l'edició del Catàleg Club Turisme Cultural i el Catàleg de Club Turisme Gastronòmic, així com en el Catàleg fira ILTM 2013 (Xina). Es participa en els premis dirigits als Agents de Viatges del Mercat Regne Unit i Irlanda que van participar en un curs de formació. Es participa en la Jornada Tècnica dels Clubs de Producte (BCN) i en el Workshop Buy Catalunya i s'assisteix al Fòrum Catalunya Rússia.

Conveni amb Port Aventura, S.A: campanyes conjuntes per promocionar ambdues destinacions. El Patronat s'encarrega de l'edició de 2.000 tiquets de la campanya PortAventura – museus (C/E/GB/FR/D). A més, intercanvi d'enllaços als respectius webs.

2.1. Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España

Formar part del GCPHE es mereix un tractament a banda. 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 | 2012 |
|---|------|
| Convenis: Turespaña, Madrid, Paradors, Smilo, Spain in a TwoSeater. | 5 |
| Exposicions fotogràfiques 13 ciutats: Munich | 1 |
| Campanyes publicitàries: Campanya de metro i tren a Munich | 1 |
| Publicacions | 9 |

2.2. Red Ciudades Ave

Hi ha dos grans línies estratègiques:

- La conceptualització, el desenvolupament i la promoció del producte turístic de la “Red de Ciudades AVE” sota la marca Avexperience al mercat nacional i internacional.
- Incorporar a Avexperience a tots els actors clau en el desenvolupament de producte i en la promoció d'aquesta iniciativa: RENFE, Turespaña, CCAA i operadors turístics.

Producte turístic: RENFE SPAIN PASS: col·laboració amb RENFE i Turespaña: turistes estrangers desplaçant-se en AVE per Espanya amb una tarifa plana (presentació 4/07/2012. Implantació: 2013). La ciutat de Tarragona ofereix el valor afegit d'una visita guiada gratuïta.

Producte turístic: paquets turístics Muchoviaje (tren + hotel + oci destins Red)

Comunicació:

- Campanya en mitjans online/offline en les plataformes comercialitzadores del grup Muchoviaje
- Blogtrip Avexperience: 39.494 seguidors / 1,821.410 impactes
- Presència online Turespaña (2.0. y spain.info)
- Reportatge Rail Europe
- Campanya destins Espanya: 635 mupis + 15 sèniors + 44 columnes + 1 vinil bus + 1 plataforma
- Material promocional

Conveni: Turespaña, Red Ciudades AVE i RENFE

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 (16 fam-trips, 15 press-trip i 3 blogtrips). 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.

| | 2012 | |
|----------------------------|------|---|
| Famtrips | 16 | 1.172 TTOO i programadors professionals |
| Presstrip | 15 | 165 periodistes |
| Blogtrips | 3 | 29 bloggers |
| Guies contractats | 70 | |
| Total visites organitzades | 65 | |

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: durant l'any 2012 s'han promogut un total de 19 campanyes. S'han negociat:

A nivell radiofònic:

- RAC 1 – 300 falques del PMTT
- La Ser – Programa “Hoy por hoy” – 28 falques

A nivell premsa escrita - un total de 29 impactes:

- | | |
|--|--|
| - 10 anuncis a El Punt Avui | - 1 anunci al suplement Presència |
| - 1 anunci a l'opuscle Guia de Setmana Santa | - 1 anunci a la revista francesa Cap Catalogne |
| - 1 anunci + saluda a la guia dels principals actes de la Setmana Santa | - 1 anunci a la revista Glamour |
| - 1 anunci a la revista Sapiens (PCTTR) | - 1 anunci a la Guia de Vacances de la revista Descobrir |
| - 1 anunci a la revista Descobrir (PCTTR) | - 1 anunci a l'especial “Escapades amb Història” de la revista Sapiens |
| - 1 dossier monogràfic especial Tarragona romana a la revista Descobrir | - 1 anunci a la revista Cuina (PCTTR) |
| - 1 anunci a la revista anual russa Bestnik | - 1 anunci al fullet del Concurs de castellers |
| - 1 anunci + col·laboració amb fotos i text al fulletó de al campanya per a russos | - 1 anunci al fullet de la Catedral |
| - 2 anuncis + col·laboració amb fotos i text a la revista anual Tarragona Shopping | - 1 anunci a la revista Viu Tarragona |
| | - 1 redaccional de dos pàgines al catàleg Costa Daurada Destinació de Golf |

Altres:

- 2 vinils diferents als busos de l'EMT: Tàrraco Viva i Tarragona Història Viva
- Espot publicitari de Tarragona Història Viva

| Atenció a la premsa i altres empreses | 2012 |
|---------------------------------------|------|
| Premsa escrita | 45 |
| Televisió i ràdio | 8 |
| Organismes oficials | 16 |
| Altres empreses | 22 |
| TOTAL | 91 |

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

- 1 campanya a Bilbao
- 1 campanya en RAC 1
- 3 accions en internet als portals de viatgers: TripAdvisor, Minube, Rumbo
- 2 accions de suport al canal: TTOO ITS ReweTouristik (D) i TTOO Hotelbeds (FR)
- 3 accions de formació online d'agents de viatge d'Holanda, Alemanya i Bèlgica.

5. Web i noves tecnologies

- Es millora el desenvolupament d'una estratègia de promoció dels entorns 2.0 al servei de la difusió de les activitats i esdeveniments de Tarragona, iniciat l'any passat. Aquest projecte es porta conjuntament amb el Pla de Competitivitat Turística de la Tàrraco Romana. Es duen a terme 30 campanyes a Facebook i 9 a Instagram.
- Al març, es presenta el nou web totalment renovat. Es destaca la incorporació de l'idioma rus, una home amb imatges potents, la implementació dels nostres canals 2.0 (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, Foursquare i Issuu), també del temps, la proximitat vers l'usuari mitjançant formularis de sol·licitud de publicacions i de contacte així com la creació d'una àrea per a professionals, entre d'altres novetats.
- Des d'aproximadament el 16 de març, s'han rebut un total de 135.808 visites i 677.513 han estat les pàgines vistes (*font: Google analítics*).
- Home dinàmica amb promocions destacades, d'actualitat o recomanades (dels quals es destaquen 49 esdeveniments, entre d'altres).
- Menció especial als nous apartats: Camins de Tarragona, Locals d'oci nocturn Q de festa!, El romesco de Tarragona.
- Minube al nostre web: guia de Tarragona en versions Android, IOS i Windows Phone.
- Renovació del servei d'audioguies-geolocalitzades gratis (C/E/FR/GB) a woices.com: Infospot Tàrraco Romana (finançat pel PCTTR). Baner al nostre web.
- Renovació del baner al portal www.salou.com amb enllaç al nostre web.
- Manteniment del baner TripAdvisor. Afegiment de AVExperience i Ciutats Patrimoni de la Humanitat.
- Es comença a treballar conjuntament amb W3IS2, spin-off de la URV, en l'aplicació turística oficial de Tarragona, gratuïta per a iPhone (també Ipad) així com per a smartphones i tauletes versió Android.

| Web | 2012 |
|--------------------------|-------------|
| Visites Web | 135.808 (1) |
| Nombre de pàgines vistes | 677.513 |

Posicionament Alexa (Alexa classifica 30 milions de webs al món). Al novembre del 2011 la web de Tarragona Turisme estava posicionada al lloc 2.180.290. L'escalada de posicions ha estat immillorable assolint el millor resultat a l'octubre del 2012 ocupant el lloc 986.993.

| Web: procedència de visitants | Visites | % Visites |
|-------------------------------|---------|-----------|
| Espanya | 108.299 | 79,74% |
| França | 5.294 | 3,90% |
| Rússia | 3.824 | 2,82% |
| Alemanya | 2.788 | 2,05% |
| Regne Unit | 2.186 | 1,61% |
| Itàlia | 1.846 | 1,36% |
| Estats Units | 1.262 | 0,93% |
| Brasil | 919 | 0,68% |
| Holanda | 831 | 0,61% |
| Bèlgica | 821 | 0,60% |

| Evolució al perfil de Facebook | 2012 | 2011 | 2010 |
|---|---------|---------|------|
| Amics al perfil de Tarragona Turisme | 5.000 | 3.391 | 56 |
| Increment d'amics respecte l'any anterior | + 1.609 | + 3.335 | -- |

| Evolució a la pàgina de Facebook | 2012 | Increment fans (2012-2011) | 2011 | Increment fans (2011-2010) | 2010 |
|----------------------------------|-------|----------------------------|------|----------------------------|------|
| Facebook català | 1.406 | +886 | 527 | +520 | 7 |
| Facebook castellà | 132 | +98 | 34 | +31 | 3 |
| Facebook anglès | 42 | +30 | 12 | +11 | 1 |
| Facebook francès | 23 | +20 | 3 | +2 | 1 |

| Facebook – total | Amics |
|-------------------------------|-------|
| Tarragona turisme (4 idiomes) | 6.603 |

| Twitter | Seguidors | Piulades |
|-------------------|-----------|----------|
| Tarragona Turisme | 2.910 | 6.117 |

| Instagram | Seguidors |
|------------|-----------|
| TGNturisme | 579 |

6. Projectió imatge

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

S'amplia l'arxiu fotogràfic adquirint 328 imatges diverses de monuments, el Mercat, trenet turístic i Smart Parc Tabacalera. També sessió fotogràfica de les nostres oficines de turisme.

Se cedeixen imatges a Topromi per a l'elaboració de llibretes de marxandatge.

| Edició de material i marxandatge | Reedició | Nova edició |
|--|---------------------|--|
| Plànol Tarragona Monumental | 100.000 (C/E/FR/GB) | 300.000 (C/E/FR/GB) 50.000 (D/IT/RU/NL) |
| Directori de restaurants | | 3.000 (C/E/GB/FR) |
| Targeta Navartur | | 1.000 (E) |
| Díptic Tarragona Història Viva | | 10.000 (C/E) |
| Guia Tarragona Història Viva | | 10.000 (C/E/FR/GB) |
| Display Tarragona Història Viva | | 10 |
| Cartell Tarragona Història Viva | | 1.500 (C/E/FR/GB) |
| Programa de ma Història Viva LudiCircensis / VigiliaMunus / Imperium / Murus | | (FR/GB/RU) 50 ex. de cada activitat |
| Guia de platges | | 10.000 (C/E/FR/GB/D) |
| Lanyards | | 5.000 |
| Bosses promocionals | | 10.000 |

7. Planificació, organització i gestió del producte turístic

7.1. Història Viva

- Producte de reconstrucció històrica pensat per als visitants de la ciutat
- 1.429 persones gaudeixen de Tarragona Història Viva
- 71% d'ocupació

| 13/07 – 08/09 | Ocupació | Nombre d'assistents |
|---------------|----------|---------------------|
| LudiCircensis | 100% | 402 persones |
| Imperium | 51% | 286 persones |
| VigiliaMunus | 70% | 390 persones |
| Murus | 63% | 351 persones |

| Procedència dels assistents | Percentatge |
|----------------------------------|-------------|
| Zona Tarragona | 47% |
| Zona Barcelona i resta Catalunya | 29% |
| Resta d'Espanya | 16% |
| Europa | 6% |
| Amèrica | 2% |

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 11 activitats, aprofitant tot el moviment d'associacionisme tarragoní (associacions de comerciants, restauradors, esportives, etc):

- Seminari Judaisme – introducció a la cultura hebrea (6 i 8 de març) – durada 6 hores – organització conjunta amb el PTDT.
- 1a edició del Tarragona Family Week (turisme familiar) (30 març – 4 abril) – 400 famílies
- Setmana Santa (6 abril)
- Tàrraco Viva (17-27 maig)
- Visites guiades “40 maneres de descobrir Tarragona”
- 2n Festival Minipop Tarragona (turisme familiar) (2 i 3 juny) – 2.300 assistents
- Tarragona Història Viva (13 juliol – 8 setembre)
- Sant Magí (19 agost)
- Santa Tecla (23 setembre)
- XXIV Concurs de Castells – “avui farem història” (6 i 7 octubre)
- Tallers oberts (1a quinzena de setembre)
- Campanya de Nadal de comerç “Regala't Tarragona” (desembre).

9. Gastronomia

Conversió del col·lectiu Tarragona en Essència en la federació Tarragona Gastronòmica que agrupa les 3 associacions existents: ARPA, ARCS i Tàrraco Gust. Es passa d'agrupar 15 restaurants a 53. Presentació (14 maig)

S'ha col·laborat en un total de 10 activitats relacionades amb la gastronomia:

- Tàrraco a taula (17-27 maig)
- La ruta del peix blau (27 maig)
- D.O. Tarragona (1-3 juny)
- I Jornades del Peix Blau (de l'1 al 17 de juny)
- Sopars sota els focs (4-8 juliol)
- Fira del vi “Montsant a la Rambla” (1 setembre)
- III Jornades del Romesco (de l'11 al 28 d'octubre)
- Tocats del bolet (26-28 octubre)
- Fira de l'oli D.O. Siurana (30 novembre, 1 i 2 desembre)
- Campanya de Nadal a “Et regalem el torró i el cava” (del 8 de desembre al 6 de gener)

10. Comerç

S'ha treballat per a la generació d'un actiu estructurat susceptible de respondre a les expectatives i demanda dels visitants. En aquest àmbit s'ha continuat treballant amb El Corte Inglés (es col·labora en l'edició del seu plànol i en la difusió d'aquest, així com de la seva agenda cultural) i amb La Via T (revista Tarragona Shopping).

Campanya en mitjans de comunicació de la campanya de Nadal.

Campanya Enjoy Tarragona: col·laboració en la campanya dirigida al mercat rus - Implantació del taxfree – 50.000 guies – 200.000 flyers – 10 pantalles tàctils – 500 pòsters – 3 tanques publicitàries – durada: 3 mesos.

11. Turisme de creuers

Continua en vigor el conveni de col·laboració entre Ajuntament de Tarragona, Consorci Tàrraco Romana, 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).

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.

| Any | 2012 | |
|-----------------|---------|----------|
| | Hotels | Càmpings |
| Establiments | | |
| Ocupacions | 48% | 61% |
| Pernотacions | 424.265 | 781.439 |
| Mitjana de nits | 2,3 | 3,8 |