

Durant l'any 2011, 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 potenciat la dinamització d'activitats culturals a Tarragona. Les línies d'accions i projectes marcats durant el 2011 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 racionalitzen 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.
- S'implanten 6 nous punts d'informació 24 hores (finançat pel PCTTR).
- Punts d'informació itinerants a: Tarragona Sails, JCI European Conference 2011, Paddle Tour, Congrés SEPES.
- Es continua la feina d'implantar un pla global de senyalització, finançat i treballat conjuntament amb el PCTTR. S'ha participat en la taula de treball de Senyalització Turística a Tarragona
- Conjuntament amb el PCTTR es confecciona una agenda "total", en quatre idiomes que agafa totes les activitats que es realitzen a la ciutat i rodalies (integrants del Pla).
- 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 campanya per la costa per tota la Costa Daurada (des del Garraf fins a Benicarló), mitjançant un sistema de repartiment periòdic i de reposició en mobles i expositors estàtics.
- Es materialitza la creació d'una nova base cartogràfica amb imatge corporativa de l'Ajuntament. a partir d'ara es faran les corresponents actualitzacions.
- Un total de 3.507 persones gaudeixen de les visites guiades ofertes pel Patronat al llarg de l'any (1.828 persones de Catalunya, 1.463 de la resta de l'Estat i 216 estrangeres). *(Veure estadístiques)*
- Es millora el contingut, recorregut i parades del trenet turístic.
- S'inicia el desenvolupament d'una estratègia de promoció dels entorns 2.0 al servei de la difusió de les activitats i esdeveniments de Tarragona. Aquest projecte es porta conjuntament amb el PCTTR.
- La tarja turística Tarragona Card ha seguit funcionant per sisè any consecutiu. El producte ofereix una oferta conjunta dels recursos que disposa la ciutat aglutinant tots els recintes històrics i museus de la ciutat -convenis- tiquets gratuïts al transport urbà i descomptes a multitud de restaurants, comerços i espais d'oci i diversió. Punts de venda habitual: oficines de turisme de la ciutat, Barcelona Turisme, Neoturismo, empreses de serveis turístics, agències de viatges, hotels de la ciutat, El Corte Ingles, Centre Comercial la T de Tarragona i a través del web del Patronat. Per segon any es comercialitza només la targeta de 48h. *(Veure estadístiques)*.
- Conveni amb SOC. Programa SEFED. Pràctiques alumnes.

2. Fires, promocions i comunicació:

- La novetat d'aquest any és anar sota la marca Tarraco Romana que finança el PCTTR. Sota el seu paraigües participen els Patronats de Turisme de Tarragona, Altafulla, Constantí i Roda de Berà. El PCTTR s'integra en el còrner de fires nacionals i internacionals, a més de les campanyes de publicitat que es realitzen des del Patronat de Turisme de la Costa Daurada.
- Es participa a 5 fires internacionals. (Utrecht, Toulouse, Berlín, Moscou, Londres), a 1 fira nacional (Barcelona) i a 3 estatals (Madrid, Pamplona, Bilbao). *(Veure estadístiques)*.

- S'ha treballat de manera continuada amb les xarxes de ciutat com "Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad", "European Cities Marketing", "Ciudades AVE" i la Xarxa de Ciutats Catalanes TAV.. 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.
- Sota la gestió de Turisme Catalunya, el PMTT forma part del Club Cultura i del Club Gastronomia.
- Altres accions: promoció a Pamplona (febrer), promoció a Dublín (març), campanya amb TripAdvisor (febrer), opuscle de platges (abril) i la convenció Alpitour (abril), aquestes tres últimes conjuntament amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. També es participa en les Jornades de Mercats Emissors.
- Conveni amb Port Aventura: campanyes conjuntes per promocionar ambdues destinacions. El Patronat s'encarrega de l'edició dels tiquets de la campanya PortAventura – museus. Menció especial a la col·laboració en el producte *Educational Planet* per a escoles: promoció de Tarragona romana – Implementació al mercat per a la venda temporada 2012.

3. Viatges de 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 (33 fam-trips i 17 press-trip). Per aquest motiu, el Patronat 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. (*Veure estadístiques*)

4. Premsa i altres empreses

- 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. Com a resultat de la tasca es reben els articles publicats sobre Tarragona (es comptabilitzen un total de 25 impactes) donant-se aquesta a conèixer per tot el país i fins i tot per l'estranger. (*Veure estadístiques*).
- 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 2011 s'han negociat amb diversos mitjans de premsa escrita un total 33 impactes publicitaris (22 del PMTT i 11 del PCTTR).
- A nivell radiofònic s'han fet campanyes en RAC 1 i RAC 105 (300 falques del PMTT i 160 falques del PCTTR). A canvi s'ha dut a terme per primer cop una campanya radiofònica de promoció dels hotels de Tarragona i una campanya especial en el programa "Viajar es un placer" de La Cope.

5. Web

- Amb l'objectiu d'aconseguir el bon funcionament de la web, el Patronat ha treballat de forma continua en els seus continguts. S'ha obtingut un total de 251.635 visites. (*Veure estadístiques*)
- Neix la col·laboració amb Trivago.
- S'inicia el treball d'una nova web.

6. Projecció imatge

- S'implanta de forma progressiva el nou logotip.
- Es continua desenvolupant una nova línia de marxandatge. Aquest tema ha estat treballat amb el PCTTR (empremtes de Tarragona).
- S'amplia l'arxiu fotogràfic amb la compra de noves imatges.

7. Planificació, organització i gestió del producte turístic

- S'ajuda en la difusió del projecte de l'Anella Verda per tal d'afavorir la implantació d'un projecte de baix impacte i respectuós amb la singularitat del paisatge, de manera que ens permet posar en valor la façana litoral de la ciutat i els camins que l'envolten, tant de cares al ciutadà com pel visitant (PCTTR).
- Es crea un programa de formació sobre el valor de l'actiu turístic de la Tarraco Romana per a tot el personal de contacte dels ens turístics públics i privats (PCTTR).
- S'aprofita tot el moviment d'associacionisme tarragoní per tal de millorar i potenciar el producte turístic, treballant amb associacions veïnals, de comerciants, de restauradors, esportives...

8. Especialització de la destinació – dinamització d'activitats

- S'ha continuat amb l'objectiu d'aconseguir que la destinació Tarragona sigui un lloc referent alhora d'entendre el patrimoni romà. L'acte clau és el Festival Tarraco Viva. S'ha treballat en ell per tal de generar una activitat i indústria cultural que aporti 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 altres activitats:
 - Milk Happening · Jornada acció solidària - ARPA i La Lleteria (març)
 - Setmana Santa (abril)
 - Concurs Curts Tarraco Viva (maig)
 - Tarragona Sails (maig)
 - 1r Festival Minipop Tarragona (juny)
 - 1r Festival de Teatre de Tarragona (juny)
 - Awi Qualifier Spain 2011 - Caninu (juny)
 - Sant Joan (juny)
 - Concurs de Focs Artificials (juliol)
 - Salvament Marítim (juliol)
 - Festival Internacional de Blues - Tallers 03 (juliol)
 - Festival d'Estiu ETC - Cultura (juliol)
 - Sant Magí (agost)
 - Kidmaps - Tecletes (agost)
 - Santa Tecla (setembre)
 - Exposició Racons de Tarragona (octubre)
- S'han potenciat nous productes interessants o innovadors: segway i bicicletes elèctriques, l'Hort de la Sínia, Tarragona Blau, el Bergantí Cyrano, la cova urbana i s'ha continuat treballant amb el Club de Turisme Religiosos de Catalunya

9. Gastronomia

- Es consolida el col·lectiu Tarragona en Essència (es dona d'alta en el Club Gastronomia de l'ACT) i es continua donant suport als restauradors de la Part Alta, del Serrallo i es manté la implicació amb el Tarragona de Tapes. Activitats relacionades amb la gastronomia:
 - Tarraco a taula (maig)
 - Blaufest - Tarragona en essència (maig)
 - Audiovisual Tarragona en Essència per la web.
 - Sopars a la fresca - ARPA (juny)
 - Cuiners on Tour - Tarragona en essència (juny-setembre)
 - Sopars sota els focs - ARPA (juliol)
 - Tasta Blues Serrallo - ARCS (juliol)
 - Marató Donació de Sang de Tarragona - Tarragona en essència (setembre)
 - Sopar Gastronòmic al workshop cultura i gastronomia de Bilbao - Tarragona en essència en col·laboració amb l'ACT (setembre)
 - Food Photo festival (setembre i octubre)
 - Objectiu Essència - Tarragona en essència (setembre-octubre)
 - Menu 100% Tarragona celebrat a Barcelona - Tarragona en essència (octubre)

- La Part Alta Talla el Bacallà - ARPA (octubre)
- II Jornades del Romesco - ARCS (octubre)
- SGS Mistery Shopping 2011-2012 (en curs)

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 i amb La Via T.
- Campanya en mitjans de comunicació del 'compra, rasca i guanya'.
- Conveni amb Club Gimnàstic de Tarragona: Venda de material de marxandatge i venda entrades Copa Catalunya

11. Turisme de creuers

- S'ha signat un nou conveni de col·laboració entre Ajuntament de Tarragona, Consorci Tarraco Romana, Autoritat Portuària, Cambra de Comerç i Patronat Costa Daurada.
- S'edita el book professional. (*Veure estadístiques*).

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. (*Veure estadístiques*)

VISITES GUIADES

VISITES GUIADES	Any 2007	Any 2008	Any 2009	Any 2010	Any 2011
Catalunya	1.245	1.253	1.909	1.512	1.828
Resta de l'Estat	891	1.091	1.224	903	1.463
Estrangers	228	215	233	167	216
TOTAL persones	2.364	2.559	3.366	2.582	3.507

TARRAGONA CARD

TARRAGONA CARD	Tipus	Preu unitat	Targetes venudes	Vendes	TOTAL VENDES
ANY 2007	Targeta 24 h.	12,00€	836	10.032,00€	12.096,00€
	Targeta 48 h.	18,00€	92	1.656,00€	
	Targeta 72 h.	24,00€	17	408,00€	
ANY 2008	Targeta 24 h.	14,00€	579	8.106,00€	10.043,00€
	Targeta 48 h.	19,00€	83	1.577,00€	
	Targeta 72 h.	24,00€	15	360,00€	
ANY 2009	Targeta 24 h.	14,00€	858	12.012,00€	14.297,00€
	Targeta 48 h.	19,00€	95	1.805,00€	
	Targeta 72 h.	24,00€	20	480,00€	
ANY 2010	Targeta 48 h.	14,00	1.056	--	14.784,00€
Any 2011	Targeta 48 h	15,00	863	--	12.945,00€

PROMOCIONS, FIRES

FIRES	ANY 2007	ANY 2008	ANY 2009	ANY 2010	ANY 2011
Internacionals	9	10	8	16	5
Nacionals	2	1	1	1	1
Estatals	8	7	3	7	3

VIATGES DE FAMILIARITZACIÓ

	Any 2007	Any 2008	Any 2009	Any 2010	Any 2011
Famtrips	11	18	13	20	33
Presstrip	35	20	24	34	17
Guies contractats	230	188	254	238	219
Total visites organitzades	135	128	157	184	191

PREMSA I ALTRES EMPRESES

Atenció a la premsa i altres	Any 2007	Any 2008	Any 2009	Any 2010	Any 2011
Premsa escrita	5	34	15	24	35
Televisió i ràdio	9	7	5	11	9
Organismes oficials	9	6	6	10	11
Altres empreses	14	6	11	13	19
TOTAL	37	53	37	58	74

WEB

	Any 2007	Any 2008		Any 2009	Any 2010	Any 2011
VISITES WEB	137.490	Pla empresarial (gener a juny) 92.561	Pla ISP Lynux (des del 28 de juny) 50.424	178.285	202.130	251.635
		142.985				
VISITES WEB MOBI						6.920

CREUERS

	Any 2007	Any 2008	Any 2009	Any 2010	Any 2011
CREUERS	15	15	11	2	2

OBSERVATORI DEL TURISME

Any	Establiments	Ocupacions	Pernoctacions	Mitjana de nits
2007	Hotels	71%	633.173	2,3
	Càmpings	55%	723.949	4,3
2008	Hotels	64 %	561.688	2,4
	Càmpings	55 %	767.690	3,2
2009	Hotels	53%	448.809	1,9%
	Càmpings	ND	ND	ND
2010	Hotels	48%	423.727	2,2
	Càmpings	28%	673.765	2,8
2011	Hotels	49%	440.076	2,2
	Càmpings	28%	662.893	3,3

ESTADÍSTIQUES DE CONSULTES ATESES

Consultes ateses des dels punts d'informació (es fa una selecció dels països internacionals – la resta de dades queden reflectides en el quadre d'estadístiques, apartat consultes ateses, on apareixen els totals):

	Gen	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Des	Total	%
Catalunya	2301	3061	3457	6982	5019	3611	4278	8732	14955	3332	2674	3077	61479	34.07
Resta Esp	775	1511	1822	6456	3261	3001	6364	7831	4210	2480	1988	1869	41568	23.04
Alemanya	101	80	220	503	495	821	712	869	845	566	168	72	5452	3.02
França	151	853	1270	2985	2463	2001	5055	7615	2612	2461	924	578	28968	16.05
Holanda	36	70	49	210	612	381	970	710	556	395	44	19	4052	2.24
Itàlia	63	117	101	262	349	240	536	1408	342	244	27	155	3844	2.13
Regne Unit	62	72	217	516	787	847	875	1052	1292	819	123	45	6707	3.17
Alt. Europa	8	72	71	176	363	289	188	250	247	74	47	26	1811	1.00
Rússia	34	23	102	133	659	1913	1881	1717	2546	348	46	24	9426	5.22
USA	45	148	144	172	216	324	350	153	179	170	86	64	2051	1.13
Japó	11	114	183	129	75	160	80	104	167	254	139	152	1568	0.86
Alt. Àsia	46	25	51	47	49	110	115	61	217	183	62	44	1010	0.55
Àfrica	2	0	1	0	3	3	18	17	18	19	5	0	86	0.04
Austràlia	9	11	7	15	43	43	53	31	45	58	6	6	327	0.18
Alt. Oceania	1	0	0	7	6	16	14	5	6	10	0	0	65	0.03

Anotacions: aquest any, degut al nombre de visitants i/o a la importància com a mercat emisor es creu necessari reflexar els visitants de Rússia i Japó.

Consultes ateses:

	Any 2007	Any 2008	Any 2009	Any 2010	Any 2011
Catalunya	70.206	82.222	90.465	75.722	61.479
Espanya	62.924	57.809	64.763	43.517	41.568
Europa	89.697	84.097	87.282	63.598	58.861
Resta del mon	24.602	25.554	25.748	18.097	18.491
Total	247.429	249.682	268.258	200.934	180.399

ESTADÍSTIQUES	Any 2007	Any 2008	Any 2009	Any 2010	Any 2011
Atenció telefònica: trucades	3.173	2.977	3.112	1.644	1.664 trucades
Atenció correu turístic: cartes	914	876	786	826	636 Cartes
Atenció e-mails: e-mails	640	697	557	681	582 e-mails
Consultes ateses	247.429	249.682	268.258	197.490 *	180.399*

* Oberts només tres punts d'informació. Els anys anteriors eren cinc punts .