



**Consell Comarcal
del Baix Ebre**

Estudi de dinamització del sector de la indústria turística.

Document final

Consell Comarcal Baix Ebre

Desembre 2013



Unió Europea
Fons social europeu
L'FSE inverteix en el teu futur



 **Generalitat de Catalunya**
Departament d'Empresa i Ocupació

Aquesta acció ha estat subvencionada pel Servei d'Ocupació de Catalunya en el marc del projecte "Treball a les 7 comarques" i cofinançada pel Fons Social Europeu

Coordinació i redacció:

Josep Capellà

Inma Ballbé

Elisabet Quintà



David Esteller



David Esteller
ESTRATÈGIES PER AL DESENVOLUPAMENT
DE DESTINACIONS I PRODUCTES TURÍSTICS

Col·laboradors:

Agraïm la col·laboració de Laura Rius del Consell Comarcal del Baix Ebre

ÍNDIX

1. Presentació	4
2. Metodologia	6
3. Documentació turística i econòmica consultada	8
4. Identificació dels recursos i potencialitats turístiques del territori	10
5. Anàlisi de les entrevistes realitzades a empreses i institucions.....	35
6. Conclusions i propostes d'actuació	99

Annexos:

Annex 1. Documentació consultada

Annex 2. Fitxes dels municipis

Annex 3. Model de qüestionari utilitzat

Annex 4. Presentació de l'estudi al Consell d'Alcaldes 4 de setembre de 2013

1. PRESENTACIÓ

Catalunya s'ha convertit en el primer destí del turisme internacional de l'Estat Espanyol. A la comarca del Baix Ebre el sector de la indústria turística és de cabdal importància ja que té un pes del 12 % del PIB terciari.

Segons dades de l'informe de conjuntura de la Universitat Rovira i Virgili del primer trimestre de 2012 a la temporada 2011 el sector turístic va experimentar a les Terres de l'Ebre un gran augment en el nombre de visitants i en el grau d'ocupació de l'oferta. La reestructuració de les destinacions turístiques a la Mediterrània de resultes de les revoltes dels països àrabs i la inestabilitat política d'alguns dels nostres competidors directes, va donar lloc a una desviació de turistes excepcional.

Aquesta circumstància ha permès que es dugin a terme nous projectes de millora global, i el sector se centra cada cop més en l'especialització turística, deixant de banda el fort lligam que tenia fins fa poc amb el sector immobiliari i de la construcció.

Això el porta a plantejaments de competitivitat en qualitat i preus, en els mercats turístics, a cercar-ne de nous i ser actius en noves formes de contractació a través de la venda directa. El resultat d'aquesta adaptació és que la crisi transcorre molt suau pel sector, i el principal problema són les dificultats de finançament per a nous projectes i també tot sovint per al circulant.

En aquest context, estratègies vinculades a la potenciació del turisme en el medi natural, a la cultura, a la gastronomia, entre d'altres, han d'afavorir el desenvolupament socioeconòmic i la creació d'ocupació al Baix Ebre.

Simultàniament a l'estudi que presentem, s'està portant a terme a Terres de l'Ebre un procés de planificació estratègica liderat per la Universitat Rovira i Virgili que un cop conclòs, caldrà tenir present a l'hora de desenvolupar actuacions específiques en aquest territori.

També és un element estratègic la concessió per part de UNESCO de la qualificació de Reserva de la Biosfera dins el programa L'Home i la Biosfera (MAB) per a les Terres de l'Ebre el passat mes de maig.

Aquesta qualificació conjuntament amb el recent anunci de que el Parc Natural dels Ports esdevingui el segon Parc Nacional de Catalunya, són elements clau per a la promoció del territori i per a la creació de productes i noves experiències de viatges i de vacances que integrin aquests valors paisatgístics, naturals, culturals i etnològics.

Això facilitarà la projecció internacional d'aquest territori, la captació de nous segments de visitants, l'allargament de les temporades d'ocupació turística dels establiments, la valorització dels productes locals i la seva integració en les ofertes turístiques, que haurà de tenir una repercussió directa en la creació d'ocupació i de noves iniciatives empresarials.

Totes aquestes iniciatives locals es complementen també amb la nova política turística de Catalunya que ha definit el Departament d'Empresa i Ocupació a través

de dos documents de referència. Es tracta del Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2013-2016 i Directrius Nacionals de Turisme 2020 i del Pla de Màrqueting de Turisme de Catalunya 2013-2015.

Pel que fa al Pla Estratègic de Turisme de Catalunya el document fixa com un dels reptes fonamentals la *necessitat de crear nous productes turístics, argumentant que Catalunya és rica en recursos però encara pobre en productes turístics estructurats, innovadors, competitius i vendibles sobretot en l'àmbit internacional*.

En aquesta mateixa línia, el Pla de Màrqueting estableix un portafoli amb sis grans tipologies de productes, entre les quals tenen una especial incidència a la comarca, a més de les *vacances per gaudir de l'estil de vida mediterrani a la costa (categoria 1)*, les *escapades per conèixer la gastronomia i enologia del país i els grans itineraris* temàtics per conèixer les icones culturals i naturals de Catalunya (*categories 2 i 3*) i les *estades per gaudir dels espais naturals i rurals i la pràctica del turisme actiu. (categoria 4)*.

Les dues altres categories, oportunitats per fer reunions diferents (*categoria 5*) i *viatges per gaudir d'un interès especial (categoria 6)* hi poden tenir també incidència per a una part de l'oferta turística.

En aquest plantejament, algunes de les principals funcions que tenen els territoris és la cooperació de tots els agents turístics per millorar l'acollida i atenció als visitants i dissenyar els productes innovadors que necessiten els mercats internacionals.

L'estudi que es presenta va fixar com a objectiu general:

Identificar i conèixer la situació actual de les empreses de la indústria turística a la comarca del Baix Ebre i detectar elements rellevants per al futur del sector, per tal d'afavorir creació d'ocupació al sector.

Per això, a partir d'una fase d'entrevistes en profunditat a una representació qualificada del teixit empresarial i una anàlisi dels recursos, equipaments i serveis turístics de la comarca, es proposen tot un conjunt d'accions específiques.

Concretament s'identifiquen 20 accions distribuïdes en 6 línies de treball que permeten donar resposta a les demandes de les empreses turístiques en la creació, comercialització i internacionalització dels seus productes, segmentació dels mercats i adaptació del territori.

També en donar suport a les iniciatives de millora a l'acollida al visitant i de cooperació entre els entitats públiques i les empreses privades que gestionen els serveis de base que conformen els productes turístics competitius, a través del nou Centre d'Innovació i Desenvolupament Turístic.

2. METODOLOGIA

L'objectiu de l'estudi és conèixer la situació actual de les empreses turístiques de la comarca i detectar elements rellevants que afavoreixin la creació d'ocupació en el sector. Concretament:

- o Identificar les empreses amb major capacitat d'innovació,
- o Conèixer els productes i serveis que ofereixen
- o Veure quines necessitats tenen per millorar el seu posicionament en el mercat
- o Definir projectes concrets que pugui liderar el sector públic, que facilitin el treball d'aquestes empreses.

Les actuacions realitzades han estat:

- o Una anàlisi dels estudis i documents de referència sobre el sector turístic de la comarca.

Es presenta un resum de 22 documents diferents.

Entre aquests cal destacar el Pla Estratègic empresarial i per a l'ocupació de les Terres de l'Ebre que en el seu document de diagnosi destina el capítol 4 a fer una anàlisi integral del sector serveis i turisme a les Terres de l'Ebre i proposar quatre línies estratègiques que s'han tingut en compte en la redacció del present document.

També en paral·lel s'està executant el Pla de Foment del Turisme de la ciutat de Tortosa marcant un conjunt d'actuacions, en fase de desenvolupament.

- o Una recopilació dels principals recursos turístics i de les inquietuds dels municipis, en aquest cas a través de fitxes preparades per la tècnica del Consell Comarcal juntament amb els 14 ajuntaments.

La informació s'ha completat amb una anàlisi per part de DCB de la situació de la comarca en les principals webs de promoció turística així com les dels municipis.

- o Selecció de 52 empreses i entitats representatives del sector i realització de 50 entrevistes en profunditat.
- o Reunions de seguiment del projecte amb l'equip tècnic del Programa 7 comarques del Consell i amb la consultora mOntanyanes encarregada de l'estudi sobre el sector agroalimentari.
- o A partir dels documents de planificació estratègica consultats (capítol 3), de l'avaluació dels recursos turístics de la comarca i el seu posicionament en els mercats (capítol 4) i de l'anàlisi de les entrevistes a les 52 empreses seleccionades (capítol 5) s'ha redactat un programa d'actuació per als

propers anys estructurat a partir de 6 línies de treball i 20 actuacions específiques, que requerirà del consens i suport de tots els agents turístics públics i privats.

- o També reunions d'avaluació de resultats del projecte, especialment de la fase d'entrevistes i proposta de Pla d'Acció, amb l'equip de govern del Consell Comarcal i amb el Consell d'Alcaldes.

Concretament, es tracta de les sessions de treball realitzades el 18 de juliol i 1 d'agost a les què varen assistir el President, Vicepresident, Conseller de Turisme, Gerent, Tècnic de Dinamització econòmica, Tècnic de Turisme i Tècnic del Projecte 7 comarques.

Així mateix, el dia 4 de setembre es va fer una sessió de presentació dels resultats del projecte i de les propostes del Pla d'Acció, al Consell d'Alcaldes del Baix Ebre.

3. DOCUMENTACIÓ TURÍSTICA I ECONÒMICA CONSULTADA

Tal com es plantejava a la proposta metodològica del projecte, un dels elements importants a analitzar han estat els treballs que en els últims anys s'han anat realitzant a les Terres de l'Ebre i que estan vinculats amb la seva estructura turística, l'impacte en el desenvolupament econòmic i social, la identificació i valoració dels recursos amb més capacitat d'atracció i les estratègies que s'han plantejat per a la seva dinamització turística i presència en els mercats.

D'aquesta manera s'han recollit 22 documents diferents elaborats en els últims anys que estan relacionats amb aquestes matèries. El document més antic és de l'any 2006 però es tracta d'un Pla estratègic global de turisme de les Terres de l'Ebre i per tant, cal tenir-lo present.

Complementàriament a aquest Pla estratègic, hi ha altres plans estratègics i d'actuació realitzats posteriorment, concretament el Pla de Dinamització Turística de les Terres de l'Ebre dels anys 2008-2010, el Pla d'actuacions del 2013 del Patronat de Turisme de les Terres de l'Ebre o el Pla Estratègic empresarial i per a l'ocupació de les Terres de l'Ebre que està encara en procés de redacció definitiva, i del qual s'ha tingut en compte el document *I-Memòria prèvia de diagnosi*.

S'inclou en aquest apartat el dossier de candidatura de la Carta Europea del Turisme Sostenible del Parc Natural del Delta de l'Ebre.

Es recull també el Pla de Foment de Turisme de Tortosa que està en procés d'execució actualment.

Un altre apartat important de documentació és el que està relacionat amb els indicadors d'activitat empresarial del sector turístic, evolució del nombre d'empreses i ocupació dels establiments, caracterització de la demanda així com l'impacte que té aquesta activitat en l'ocupació laboral a la comarca.

Per la seva significació en el conjunt de l'oferta turística hem considerat oportú incorporar també els treballs de l'Observatori del Paisatge www.catpaisatge.net sobre la tipologia de paisatges que identifiquen la comarca.

Finalment, hi ha alguns informes més específics com ara els vinculats a la creació de Clubs de Producte, el llistat d'establiments adherits al Pla de Qualitat de l'any 2008 (MACT) i un informe sobre la col·laboració públic-privada a les comarques de les Terres de l'Ebre.

Atesa la importància que s'ha atorgat en aquests últims anys al coneixement en profunditat de l'estructura turística de la comarca, tant a nivell d'oferta com de comportament de la demanda, i a l'establiment de programes estratègics i de dinamització turística, es va considerar que l'encàrrec del Consell Comarcal del Baix Ebre a DCB Turisme i Desenvolupament Local s'havia de centrar principalment en:

- o la valoració que fan les empreses més innovadores sobre l'actual situació turística.

- o la identificació dels programes de suport que poden donar resposta a les demandes de les empreses i a la dinamització turística de la comarca.

A continuació es presenta l'índex de documents revisats. Les fitxes amb els principals continguts s'incorporen a l'Annex 1.

1. Pla Estratègic de Turisme de les Terres de l'Ebre. Any 2006
2. Impacte sobre la ocupació laboral de les polítiques de Dinamització Turística: captació i sistematització de la informació de base (Baix Ebre i Ribera d'Ebre). Any 2008
3. Impacte sobre la ocupació laboral de les polítiques de dinamització turística a les comarques del Baix Ebre i Ribera d'Ebre. Any 2009
4. Desenvolupament d'un sistema d'indicadors de l'estat de l'entorn turístic de les Terres de l'Ebre. Any 2009
5. La col·laboració públic-privada a les comarques de les Terres de l'Ebre: Baix Ebre i Ribera d'Ebre. Any 2008
6. Dossier de candidatura Carta Europea de Turisme Sostenible al Parc Natural del Delta de l'Ebre. Any 2007
7. Pla de qualitat MACT. Any 2008
8. Pla de dinamització turística de les Terres de l'Ebre. Anys 2008-2010
9. Diversos estudis de caracterització del Baix Ebre. Any 2010
10. Dossier tècnic de presentació del territori en el marc de l'estudi de dinamització conjunta del sector turístic i agroalimentari del Montsià. Any 2010
11. Catàleg del Paisatge. Fitxes corresponents al Baix Ebre
12. Catalunya turística en xifres 2011
13. Clubs de producte. Any 2013
14. Oferta turística del Baix Ebre. Any 2013
15. Terres de l'Ebre, caracterització de la demanda turística. Anys 2010-2012
16. Estadístiques d'ocupació d'establiments de Terres de l'Ebre i la Costa Daurada. Anys 2011-2012
17. Pla d'actuació 2013 del Patronat de Turisme de les Terres de l'Ebre
18. Caracterització dels excursionistes de l'àrea del Delta de l'Ebre. Any 2010
19. Estimació del PIB turístic per Catalunya, marques i comarques. Anys 2005-2010
20. Pla estratègic empresarial i per a l'ocupació de les Terres de l'Ebre. Anys 2012-2013
21. Pla de Foment del Turisme de Tortosa. Any 2012
22. Informe d'economia local i regional Terres de l'Ebre 2012

4. IDENTIFICACIÓ DELS RECURSOS I POTENCIALITATS TURÍSTIQUES DEL TERRITORI

Aquest capítol es centra en identificar els principals recursos del territori a partir de la visió que en tenen els ajuntaments de la comarca i de les accions que estan realitzant en l'àmbit de la dinamització turística.

Per això, s'han preparat unes fitxes per cada municipi que pretenen identificar el seu potencial turístic i agroalimentari. Aquestes fitxes es troben en l'annex 2.

El contingut de la fitxa recull informació sobre l'estructura turística del municipi, la importància que té el sector en el conjunt de l'activitat econòmica, l'oferta existent, els principals recursos i el paper que hi té la producció agroalimentària així com les iniciatives que s'estan desenvolupant, vinculades a la valorització del patrimoni i a la captació de nous visitants.

El treball de recopilació de la informació va anar a càrrec de la Sra. Laura Rius, tècnica del Consell Comarcal del Baix Ebre. El format de fitxa per a cada un dels municipis, facilita la seva anàlisi malgrat les diferències existents entre ells quant a importància del sector turístic.

Entre les iniciatives que de forma més habitual promouen els Ajuntaments, destaquen sobretot:

- o les jornades gastronòmiques i fires,
- o l'obertura de centres de interpretació i petits museus relacionats amb els recursos locals,
- o la creació de rutes de senderisme i cicloturisme de caràcter local o supralocal
- o la promoció d'activitats vinculades a navegació fluvial (piragües, llaguts, ..)
- o la potenciació de recursos singulars vinculats al patrimoni cultural, natural i a les activitats tradicionals,
- o l'organització d'activitats lúdiques i visites guiades,
- o la incorporació a clubs de producte d'un àmbit territorial superior (Catalunya, Tarragona o Terres de l'Ebre).

A continuació es presenta l'extracte de tres dels apartats d'aquestes fitxes:

- o Principals línies d'actuació en l'àmbit turístic
- o Estructura turística que té cada municipi
- o Productes turístics que s'ofereixen

Pel que fa als serveis d'acollida al visitant, el territori compta amb 10 oficines adscrites a la Xarxa d'Oficines de Turisme de Catalunya.

- o Oficina de Turisme del Baix Ebre (Consell Comarcal) Tortosa
- o Oficina Municipal de Turisme de Tortosa

- o Oficina Municipal de Turisme de Deltebre
- o Oficina Municipal de Turisme de L'Ametlla de Mar
- o Oficina Municipal de Turisme de L'Ampolla
- o Oficina Municipal de Turisme del Perelló
- o Oficina Municipal de Turisme de Benifallet
- o Oficina Municipal de Turisme de Camarles
- o Oficina Municipal de Turisme de Deltebre
- o Oficina Municipal de Turisme de L'Aldea

Així mateix 9 municipis disposen d'una regidoria i/o Àrea de turisme específica.

Complementàriament a aquestes fitxes de cada municipi s'ha fet una anàlisi de la informació turística que apareix a les pàgines web dels ajuntaments, distingint els 5 ajuntaments que tenen una plana pròpia de promoció turística, que són

- o L'Ametlla de Mar
- o L'Ampolla
- o Deltebre
- o El Perelló
- o Tortosa

i els 9 restants, en què es troba informació sobre l'oferta turística, a la plana web general del municipi. Aquesta anàlisi s'incorpora en format de taules, després de les fitxes dels municipis.

Com a preàmbul d'aquesta presentació dels municipis i per tenir una visió global de la potencialitat turística de la comarca, es presenta un recull dels principals recursos i equipaments que inclou:

- o Fitxa de presentació dels 2 parcs naturals (Delta de l'Ebre i Ports)
- o Principals elements del patrimoni històric i cultural que incorpora la guia del Patrimoni arquitectònic de la Generalitat de Catalunya
- o Referències sobre la comarca a l'Atles de Turisme de Catalunya. Mapa nacional dels recursos turístics intangibles
- o Referències de la comarca integrades en el document 116 icones turístiques de Catalunya, de l'Agència Catalana de Turisme
- o Dades sobre patrimoni gastronòmic, cultura, festes i tradicions
- o Equipaments museístics i centres d'interpretació

FITXES RESUM DELS MUNICIPIS. -

PRINCIPALS LÍNIES D'ACTUACIÓ EN L'ÀMBIT TURÍSTIC

MUNICIPI	Principals línies d'actuació en l'àmbit turístic
Aldover	En general, no es duu a terme cap acció de promoció turística amb l'excepció del manteniment i gestió del Centre d'Interpretació del Riu que està en funcionament i obert al públic. Algunes de les activitats del poble les centralitzen allí.
Alfara de Carles	- Cursa de muntanya - Fira del Rovelló - Jornades Gastronòmiques de la cuina del Rovelló - Aconseguir l'obertura de l'Alberg (pendent d'adjudicació per part del Parc Natural dels Ports i de la Generalitat) - Ruta de la pedra i l'aigua de la Vall del Tosca (projecte fet però no està en marxa per manca de finançament)
Benifallet	Com a accions futures: - Funcionament del Balneari de Cardó (Propietat del Grup Pascual) - Desenvolupament de 80 habitacions (Masies Xalamera) Actius turístics de la zona: - Llaüt - Coves Meravelles - Poblat Ibèric - Via Verda - Visites guiades a l'Ermita i la resta del poble.
Camarles	- Rutes en bicicleta - Torre de Camarles i visita panoràmica del Delta - Visita als Lligallos (reconstrucció d'una sínia antiga i homenatge a la garba i la corbella)
Deltebre	Els productes en que més s'ha treballat tant en quant a creació com a promoció durant els darrers anys han estat : - Gastronomia (Jornades gastronòmiques, Fira Ebre Gourmet) - Turisme rural (Assessorament als pagesos per crear allotjaments rurals, curs de català per atendre els clients per correu electrònic, assistència a fires, edició de fulletons...) - Turisme actiu i de natura (creació de rutes de cicloturisme, promoció d'empreses especialitzades en turisme actiu) - Tradicions i cultura (Festes tradicionals de l'arròs, fam-trips amb periodistes i tour operadors en els que s'inclouen activitats tradicionals com plantar, segar arròs, anar en barca de perxar, tirar el rall, jugar a les birles...) Actualment s'està treballant força en la reordenació i millora d'imatge de la urbanització Riumar. S'estan portant a terme les obres d'Urbanització de la zona V de Riumar (1a. Fase) Aplicació d'eines i instruments per a la difusió de Deltebre com a destinació turística: nova web (www.turismedeltebre.com) i espais 2.0.
El Perelló	- Creació/desenvolupament de la web - Activitats lúdiques a l'estiu(festa a la platja, festes del turisme per atreure gent) - Mercat del dissabte i artesans del poble

MUNICIPI	Principals línies d'actuació en l'àmbit turístic
L'Aldea	-Jornades Gastronòmiques de l'Arròs -Diada de les Torres i de la Carxofa -Diada de l'arròs, cols i fesols -Fira de l'arròs i del comerç -Ruta de les 3 Torres -Ruta de l'Estació de Tren fins la Punta del Fangar -Ruta de l'Estació de Tren fins al Far de Buda -Centre d'Interpretació de les Torres de Guaita -Projecte: Torre de la Candela relacionada amb l'embarcador
L'Ametlla de Mar	Servei d'informació i atenció turística, organització d'esdeveniments, adhesió a l'Estació Nàutica Costa Daurada, creació del Club de Gastronomia, introducció de noves tecnologies en les xarxes socials, difusió de les activitats de promoció , edició i disseny de material gràfic, assistència a fires i promocions turístiques, preparació de les agendes dels actes de turisme, nous projectes per engegar Veure Memòria de Turisme 2012
L'Ampolla	- Jornades Gastronòmiques per promoure la restauració - Cada cap de setmana, a l'estiu, es programen activitats turístiques - La promoció turística del municipi la duen a terme: l'Ajuntament, el Patronat de Turisme i l'Associació d'Empresaris de l'Ampolla. Com a més destacable, l'ajuntament organitza diferents fires i jornades i activitats a l'estiu. El Patronat de Turisme inverteix 300.000€ anuals en assistència a fires com la del País Basc, Navarra, Gran Bretanya, Alemanya, Madrid i Zaragoza. També assumeix el cost del material que s'edita de turisme i les seves accions de promoció a través de diferents activitats. L'Associació d'Empresaris de l'Ampolla organitza alguna activitat però en menor mesura.
Paüls	La promoció del poble a través de les diferents activitats organitzades per l'Ajuntament i publicades a la web (Promoció de la Cirera i la celebració de les festivitats típiques)
Roquetes	Sense informació
Tivenys	Fira d'Artesania i Turisme
Tortosa	Pla de Foment Turístic Tortosa en línia amb el Pla de Màrqueting turístic de l'Agència Catalana de Turisme 2013-15. Tortosa forma part de les actuacions del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona-Terres de l'Ebre.
Xerta	Actualment el municipi està apostant pel Centre d'Interpretació del Riu.

FITXES RESUM DELS MUNICIPIS. -

Estructura turística que té cada municipi

MUNICIPIIS	Estructura Turística que té cada municipi
Aldover	-Ajuntament d'Aldover, però sense una regidoria de turisme. -Centre d'Interpretació del Riu, que actua també com a punt d'informació.
Alfara de Carles	Solament està l'Ajuntament i una Associació de Dones
Benifallet	Per tal de donar suport al sector turisme tenen: -1 Oficina de Turisme/Punt D'Informació -1 Regidora de Turisme -5 guies contractades -1patró de barca
Camarles	Oficina de Turisme
Deltebre	L'Àrea de Turisme de l'Ajuntament de Deltebre desenvolupa diferents accions, de les quals la informació directa al turista es porta a terme des de l'Oficina Municipal de Turisme (Oberta de Setmana Santa a 15 de setembre) Cal dir que en l'època en què l'oficina està tancada, el turista es pot adreçar al Centre d'Informació del Parc Natural del Delta de l'Ebre (Obert tot l'any) . La resta de tasques de turisme es porten a terme des de l'Ajuntament: - Edició de material gràfic - Actualització de la web - Organització de certàmens - Assistència a fires - Contractació de publicitat - Etc.
El Perelló	1 Oficina de Turisme que es al mateix temps Punt d'Informació 1 Regidoria de Turisme, Festes i Promoció Econòmica
L'Aldea	1 Oficina de Turisme (Regidoria de l'Ajuntament) -Patronat de l'Ermita (s'encarrega de gestionar l'ermita pel que fa a les activitats i el seu manteniment)
L'Ametlla de Mar	Turisme Actiu Turisme Sol i platja Turisme Familiar Turisme Natura Turisme Gastronòmic Turisme Esportiu
L'Ampolla	- Una major integració de l'oferta de diferents sectors (a nivell local i territorial). És a dir una manca d'integració dels diferents actius i voltants del territori. - Major presència a xarxes socials - Manquen actius específics de Turisme actiu, com rutes de senderisme i cicloturisme. - Ampliació de nous tipus d'oferta en turisme actiu, com poden ser desenvolupar activitats turístiques al voltant dels viviers, rutes d'interior per les basses, accions de promoció del producte local, no només la gastronomia, passejades per descobrir el Delta, etc.
Paüls	Només l'Ajuntament
Roquetes	Sense informació
Tivenys	Ajuntament de Tivenys
Tortosa	- Àrea de gestió de Promoció de la Ciutat - Regidoria de Turisme - Departament de Turisme (administració) - Oficina municipal de turisme i punts d'informació (difusió i atenció al visitant)
Xerta	- Regidoria de Turisme (Ajuntament de Xerta) - Centre d'Interpretació del riu

FITXES RESUM DELS MUNICIPIS. -

Productes turístics que s'ofereixen

MUNICIPIS	Productes Turístics que s'ofereixen
Aldover	-El Bosc de Ribera (senderisme, paisatge i llocs per descobrir) -Platja Fluvial d'Aldover i l'embarcador -Centre d'Interpretació del Riu, amb l'exposició d'una col·lecció de 32.000 peces de restes arqueològiques catalogades i fitxades. -Via Verda
Alfara de Carles	-Fira del Rovelló -Jornades Gastronòmiques de la cuina del Rovelló -Cursa de muntanya Panxampla (Abril) on hi col·labora l'Ajuntament -Ruta Panxampla (El Dpt. De Salut ha establert uns itineraris saludables on la informació està en català, castellà i anglès).
Benifallet	-Baixades pel riu amb llaüt -Coves Meravelles -Poblat Ibèric -Via Verda -Visites guiades a l'Ermita i la resta del poble.
Camarles	-Rutes en bicicleta -Torre de Camarles i visita panoràmica del Delta -Visita als Lligallos (reconstrucció d'una sínia antiga i homenatge a la garba i la corbella)
Deltebre	En general als visitants el que els interessa és visitar les zones protegides del Parc Natural tant del nostre terme municipal com de la resta de les poblacions deltaïques. Així en un principi oferim un mapa del delta i depenent del temps que disposen i el tipus de grup (famílies en nens, adults en bicicleta . . .) els oferim visites als espais naturals el més adaptades al gust del visitant. Resumint , els productes els classificaríem de la següent manera: - Turisme de Natura - Gastronomia - Pesca - Cicloturisme - Sol i platja - Turisme fluvial - Cultura i tradicions
El Perelló	-Pintures Rupestres de Cabra-Feixet (Patrimoni UNESCO) -Cova de la Mallada (ruta GR 192) -Bassa d'en Ferrà (paratge natural) -Via Augusta (restes via romana) -Cuitora i Panavera (pou i mina d'aigua de l'època romana) -Abeurador (mina d'aigua de l'Edat Mitjana) -Monument del Coll de les Forques -Ermita de Sant Cristòfol (àrea de lleure i mirador) -Molí de Vent (visites guiades a l'estiu) -Parc Eòlic Les Colladetes -6 Km de costa amb platges (5) pintoresques i caletes tranquil·les (Ruta GR 92) -Centre de documentació i iniciatives (exposicions) -Rutes de senderisme (GR92 Costa; GR192 Muntanya)

MUNICIPIIS	Productes Turístics que s'ofereixen
L'Aldea	-Jornades Gastronòmiques de l'Arròs -Diada de les Torres i de la Carxofa -Diada de l'arròs, cols i fesols -Fira de l'arròs i del comerç -Ruta de les 3 Torres -Ruta de l'Estació de Tren fins la Punta del Fangar -Ruta de l'Estació de Tren fins al Far de Buda -Centre d'Interpretació de les Torres de Guaita -Projecte: Torre de la Candela relacionada amb l'embarcador
L'Ametlla de Mar	- Plànol de les cales - Plànol de carrers Opuscle i pòsters de les visites guiades - Fulletó genèric "L'Ametlla i el Mar". - Opuscle visites fortificacions Guerra Civil - Agenda d'activitats. - Punts de llibres Plànols. - Carpets. - Díptic bases concurs de Fotografia. - Adhesius per als cotxes. - Pòsters façana marítima de dia. - Pòsters façana marítima nocturn. - Opuscle productes de La Cala (4 idiomes). - Guia de Restaurants
L'Ampolla	Sense informació
Paüls	- Castell de Paüls i l'Església - Àrea de lleure de Sant Roc - Rutes per veure les diverses fonts - Visita pel poble - Curses de muntanya - Cursa nocturna de Fredes a Paüls
Roquetes	Sense informació
Tivenys	-Senderes (turisme de muntanya): on s'hi pot veure la Pedra Seca, el paisatge i la natura, la Serra del Boix i les Oliveres mil·lenàries. En tots aquests indrets els hi fa falta una senyalització adequada dels diferents paratges. -Fira d'artesanía i turisme -Pessebre del Riu -Centre d'Interpretació de la pesca (tancat per falta de recursos: personal i difusió; només s'obre dos cops l'any) -Poblat Ibèric (serveix com a camp de treball de la Universitat Rovira i Virgili. Manca acabar-lo i la consolidació del projecte. (contacte: Jordi 629 729 888) -L'assut -Platja Fluvial
Tortosa	- Tortosa Card, targeta turística. - Tortosa Temple. - Tortosa and Ebro Delta: earth, air and water. "Dissabtes del Renaixement: arts i comèdies de la Festa" - Visites guiades - Paquets turístics - Jornades Gastronòmiques - Museus, col·leccions i centres d'interpretació - Esdeveniments - Festa del Renaixement

MUNICIPIIS	Productes Turístics que s'ofereixen
Xerta	- Vía Verda - Riu (Tram fluvial) - Itinerari BCIL (Bé Cultural de interès Local) - L'Assut de l'Ebre - El Molí del segle XVI de l'Assut - Centre d'Interpretació del Riu (+important) - Ruta de les capelles (per desenvolupar) - Ruta de les fonts - Ruta de Sant Jaume de l'Ebre

FITXES PRESENTACIÓ DELS 2 PARCS NATURALS

Parc Natural del Delta de l'Ebre

El Parc Natural del Delta de l'Ebre es situa a la desembocadura del riu Ebre i és la zona humida més important de Catalunya. Té una extensió d'unes 9.000 hectàrees, una part de les quals corresponen a reserva marina. Els municipis de L'Aldea, L'Ampolla, Amposta, Camarles, Deltebre, Sant Carles de la Ràpita i Sant Jaume d'Enveja tenen part del seu territori dins de la zona protegida.

El Delta de l'Ebre rep un volum de visitants d'aproximadament 165.000 persones l'any, segons dades computades pels centres de visitants (Centre d'informació Ecomuseu de Deltebre i Casa de la Fusta a l'Encanyissada). Existeix una xarxa de itineraris senyalitzats per fer en bicicleta, que inclou la Ruta de les Llacunes (26 km), la Ruta Ecomuseu-desembocadura (32 km), la Ruta Ecomuseu-Badia del Fangar (17 km), la Ruta de la Bassa de les Olles i la Ruta L'Aldea-Camarles-Ampolla (24,3 km).



El paisatge del Delta de l'Ebre és molt característic. Es tracta d'una extensa planícia en el tram final del riu Ebre quan desemboca al mar, i presenta hàbitats molt diferents, entre ells arrossars, llacunes, boscos de ribera, dunes i platges. A més, està rodejat per accidents geogràfics importants com el massís dels Ports de Tortosa-Besseit i les muntanyes del Montsià. A més de la seva declaració com a Parc Natural per la Generalitat de Catalunya l'any 1983, té l'estatus d'Aiguamolls d'Importància Internacional depenent del conveni RAMSAR, de Zona d'Especial

Protecció per a les Aus i de Lloc d'Interès Comunitari. Així mateix, des de fa uns anys tant el Parc Natural com algunes de les empreses turístiques del territori estan adherides a la Carta Europea del Turisme Sostenible.



És un espai de gran valor ambiental i ecològic, però que ha patit les conseqüències de la humanització en gran part de la seva superfície. L'aprofitament dels recursos i la ocupació humana del territori han anat sempre en funció de la seva metamorfosis constant. Els primers pobladors de la zona van ser els ibers i els romans, al llarg de la desapareguda línia de costa. Més tard els musulmans també es van establir en aquests territoris, i són els primers a realitzar obres d'enginyeria hidràulica. Mostra d'això és l'assut de Xerta, origen dels futurs canals que marquen el desenvolupament de la zona.

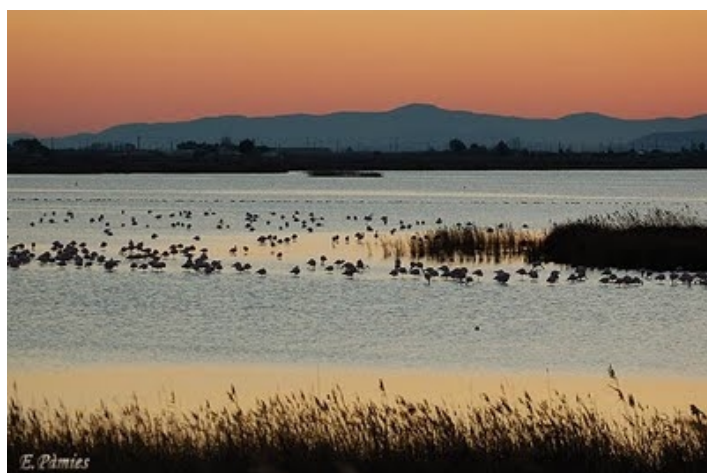
A l'Edat Mitjana els comtes de Barcelona van conquerir aquestes terres i les van repoblar construint torres de vigilància i de defensa a la zona costera, on més endavant es formen els municipis actuals. El gran canvi històric es produeix amb el desenvolupament dels canals, que permet el rec de les terres ermes per transformar-les en terres productives i arrossars. Amb aquest canvi, es passa d'una economia primària i extractiva, basada en l'aprofitament dels recursos naturals, a un intens aprofitament agrícola centrat especialment en el cultiu de l'arròs.

Degut a la confluència de dos medis oposats com són el marí i el continental, el Delta reuneix una diversitat d'ambients important que genera una gran riquesa d'espècies de flora i fauna. La flora del Delta es caracteritza per la seva impressionant diversitat, ja que en les últimes catalogacions s'han identificat més de 700 espècies vegetals diferents. A nivell de fauna, el Delta de l'Ebre és important principalment per la diversitat i abundància d'aus i de peixos. És una de les zones més riques en avifauna de Catalunya, i conté més de la meitat d'espècies presents a Europa. Destaca la gavina corsa (*Larus audouinii*), i la gavina cap blanca (*Larus genei*) així com altres aus marines que nidifiquen al Delta. També és destacable l'ànec blanc (*Tadorna tadorna*), el flamenc (*Phoenicopterus roseus*), la perdiu de mar (*Glareola pratincola*) i la garsa de mar (*Haematopus ostralegus*). Quant a la ictiofauna, són presents més de 50 espècies, algunes d'elles en perill d'extinció com el samaruc (*Valencia hispanica*), el fartet (*Lebias iberica*) i la rabosa de riu (*Salaria fluviatilis*). No obstant, han aparegut espècies noves com la perca negra (*Micropterus salmoides*), el luci (*Esox lucius*), el peix gat (*Ictalurus nebulosus*) i el silur (*Silurus glanis*). Així mateix, conté una gran diversitat d'espècies comercials, que inclouen l'anguila, el llobarro, la llisa, els corballs i els salmonets.

A més, la humanització i transformació del territori han provocat la creació de dos ecosistemes actualment molt importants pel manteniment ecològic d'aquest

paratge, com són l'arrossar i l'horta. L'arrossar actualment és l'hàbitat que ocupa més extensió del Delta i constitueix un paisatge agrari de gran significat històric. Es tracta d'un medi sotmès a l'explotació agrícola intensiva, una activitat econòmica important per a la població de l'entorn. Però també constitueix un hàbitat imprescindible pel funcionament ecològic del Delta, ja que pel fet d'estar inundat durant alguns períodes de l'any es desenvolupen una sèrie d'organismes que són la base de la cadena alimentària de moltes espècies que, temporal o permanentment, habiten el Delta.

Las platges i dunes mòbils contenen espècies vegetals de gran valor ecològic pel fet d'estar molt adaptades a un medi hostil, caracteritzat per l'alta salinització. En aquests ambients s'hi troben dunes que estan fixades per espècies vegetals com el borró (*Ammophila arenaria*) i la lleteresa de mar (*Euphorbia paralias*), i s'hi troba una fauna molt variada com coleòpters de gran tamany, algunes espècies de rèptils i moltes espècies d'aus aquàtiques, que instal·len els seus nius en aquests ambients.



Les salines es situen a la part posterior de les dunes, però són inundades periòdicament per aigua salada i fa que les espècies vegetals presents siguin de les més amenaçades d'Europa. A més, serveixen com a lloc de cria i font d'alimentació d'aus marines de gran interès. Les llacunes són zones inundades connectades al mar.

Els nivells de salinitat són diversos en funció de l'època de l'any i del cicle productiu de l'arròs, ja que en certs períodes reben grans aportacions d'aigua dolça. Existeixen espècies vegetals que ocupen els marges i altres que viuen completament submergides. En elles hi viuen organismes que són font d'aliment de moltes espècies de peixos i aus. En aquests ambients s'hi troben grans concentracions d'aus representatives del Delta com els flamencs i els corbs marins, i peixos com el llobarro, l'anguila, la dorada i el llenguado.

Els ullals són petites basses d'aigua dolça que s'originen a partir de les aigües de la pluja formant basses circulars, i alberguen espècies de flora i fauna molt especials i endèmiques de la Península Ibèrica, com la nimfea blanca i la utriculària, l'única planta insectívora del Delta. També es localitzen espècies de peixos endèmics de la Península Ibèrica com el fartet i el samaruc.

Els boscos de ribera es situen als marges del riu, on la presència d'aigua és constant, i les espècies vegetals que els formen estan condicionades també per la salinitat de l'aigua, que varia segons la distància respecte al mar. A la zona interior, on l'aigua és més dolça, s'hi troben espècies típiques dels boscos de ribera, com oms, salzes i freixes. A la zona més pròxima al mar, el bosc es va empobrint i la vegetació ha estat substituïda per cultius d'horta, quedant pocs vestigis de bosc a les illes deltaïques.

Parc Natural dels Ports

El Parc Natural dels Ports es situa en territori de les comarques del Montsià, Baix Ebre i Terra Alta, i fa de frontera natural amb les províncies de Terol i Castelló. La seva declaració com a Parc Natural per part de la Generalitat de Catalunya va tenir lloc l'any 2001. Disposa de 35.050 hectàrees, de las quals 861 són reserva natural i 205 són refugi de fauna salvatge. Un 28% de la superfície del Parc es troba a més de 1.000 metres d'altitud, essent el punt més alt el Mont-Caro, de més de 1.447 metres.

Es tracta d'un paratge fortament humanitzat, amb presència i aprofitament humà des de l'època prehistòrica. Els primers pobladors van ser els ibers i posteriorment els àrabs també van ocupar l'interior del massís. Aquests van ser els primers a explotar forestal i agrícola el territori. La fusta la utilitzaven per a la indústria naval que es va desenvolupar en aquesta època a Tortosa, mentre que aprofitaven les terres més planes pròximes als seus poblats per desenvolupar l'agricultura. Durant l'Edat Mitjana, després de l'expulsió dels àrabs, s'inicia una època d'explotació intensiva i continuada del massís que es manté fins als anys 50 del segle passat, quan s'inicia un procés d'abandonament de l'agricultura.



Les formacions geològiques formen un paisatge molt característic i únic a Catalunya. Es tracta d'un massís format per materials calcaris que determinen un relleu abrupte i trencat per diverses falles. Els nombrosos rius que el travessen excaven gorges profundes i valls.

A més, és refugi de moltes espècies amenaçades de flora i fauna. S'hi troba una flora típicament mediterrània, però degut a l'altura del massís, es combina amb una vegetació característica d'alta muntanya, formant un conjunt molt ric i divers.

Aquesta diversitat de comunitats biològiques permetí l'establiment d'una fauna abundant i variada, on es poden trobar moltes espècies endèmiques. L'element diferencial del Parc és la gran població de cabra salvatge, espècie endèmica de la Península. Quant a ocells, s'hi troba una gran varietat d'aus rapinyaires com voltors, àguiles de diferents tipus, falcons i mussols, així com moltes altres espècies, algunes de las quals migratòries. Els rèptils i amfibis també hi són molt presents en aquest espai natural, així com poblacions de peixos autòctons dels rius que es formen a l'interior del massís.

PRINCIPALS ELEMENTS DEL PATRIMONI HISTÒRIC I CULTURAL QUE INCORPORA LA GUIA DEL PATRIMONI ARQUITECTÒNIC DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA

AIXÒ ÉS CATALUNYA. Guia del patrimoni arquitectònic (2^a edició - 2009)¹

La informació que conté aquesta guia promoguda per la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya referent als municipis integrats a la comarca del Baix Ebre és la següent:

L'Aldea

Església de Santa Maria, que data del segle XII i compta amb 4 torres que es mantenen originals.

Alfara de Carles

Conjunt del Tossar, una zona dins del massís dels Ports on hi ha tres ermites, les restes d'un castell i l'antic poblat de Carles.

Ametlla de Mar

Poblat mariner nascut a principis de segle XIX, destaca per les seves cales i la seva gastronomia.

Castell de Sant Jordi d'Alfama, d'època medieval però reconstruït en edifici militar a finals de segle XVII.

Benifallet

Ermita romànica o parròquia de Mare de Déu de Dalt, documentada des del 1153 i amb unes pintures al fresc d'època gòtica.

¹Més informació:<http://www.gencat.cat/diue/serveis/publicacions/turisme/aixoescatalunya/index.html>

Poblat iber de Castellot de la Roca Roja, del segle VI a.C. que va perdurar fins la invasió romana.



Església de Sant Hilari, del segle XVIII, formada per l'església i un conjunt de 13 ermites. L'antic convent es va reconvertir el 1866 en el balneari de Cardó, i es va mantenir obert fins el 1967.

Camarles

Torre de Camarles, d'origen àrab, i torre de la Granadella, d'origen medieval.

Roquetes

Església de Sant Antoni de Pàdua, d'estil neoclàssic i datada de 1862.

Observatori de l'Ebre, fundat el 1902 pels jesuïtes i dedicat a l'estudi de l'activitat solar i els fenòmens geofísics.

Sant Jaume d'Enveja

Església parroquial neoromànica de Sant Jaume.

Tivenys

Assut de Xerta, monument d'enginyeria hidràulica, construït en època sarraïna per salvar el riu i facilitar les comunicacions fluvials.



Tortosa

Nucli antic i barri jueu, declarat Conjunto Históricoartístico l'any 1976.

Castell de la Suda, que data del segle X i va ser construït pels musulmans sobre unes primeres estructures emmurallades d'època romana.

Catedral gòtica de Santa Maria de Tortosa, construïda entre els segles XIV i XVIII, que compta amb una muralla barroca a la façana.

Palau Episcopal, notable conjunt declarat Monument Históricoartístico el 1931, d'edificis gòtics, construïts entre els segles XIII i XIV a l'entorn d'un elegant pati quadrat amb galeries d'arc apuntades.

Edificis gòtics del segle XV com el Palau Oliver de Boteller, el Palau Despuig, el Palau Oriol i la Llotja de Mar, els porxos del Blat, o el monestir de Santa Clara.

Reials Col·legis, que daten del segle XVI, es considera l'exponent del renaixement més important de Catalunya.

Edificis modernistes de l'Escorxador, el mercat municipal, les esglésies del Roser i de la Reparació, el Parc Municipal i les cases modernistes com la Casa Bau i la Casa Piñana.



REFERÈNCIES SOBRE LA COMARCA A L'ATLES DEL TURISME A CATALUNYA. Mapa nacional dels recursos turístics intangibles.

Al Mapa Nacional dels Recursos Turístics Intangibles de Catalunya² s'identifiquen 40 elements de patrimoni historicocultural de Catalunya que tenen potencialitat turística i transcendència des d'una perspectiva europea i nacional. El mapa conté 40 fitxes on s'analitzen les possibilitats d'aportar valor turístic a diversos períodes històrics dels quals es conserven alguns testimonis. Diversos elements del Baix Ebre estan inclosos en algunes d'aquestes fitxes

Fitxa NEOLÍTIC: L'inici del neolític s'estableix cap a l'any 6.000 aC., quant l'home comença a transformar l'entorn per proveir-se d'aliments, i així es comença a desenvolupar l'agricultura i la ramaderia. Aquest fet provoca l'agrupació d'individus en poblats, el sedentarisme i l'aparició de nous valors i formes de relació social. Hi surt mencionat El Perelló.

Fitxa ÍBERS: La cultura ibera és fruit del mestissatge de les influències púniques i gregues amb la població indígena de la Península Ibèrica, que més tard va caure sota domini dels romans. S'estenia al llarg de tota la costa mediterrània. El poblat iber del Castellot de Roca Roja a Benifallet és algun dels vestigis d'aquesta cultura.

Fitxa MUSULMANS I MORISCS: L'Islam a la Península Ibèrica és un element diferencial, ja que és l'únic exemple de societat islamitzada en tot el context europeu. Tortosa alberga nombrosos elements patrimonials que són herència d'aquesta època, com el castell de La Suda, la necròpolis i una làpida commemorativa de la construcció de les drassanes datada de l'any 945.

Fitxa ORDRES MILITARS I CASTELLS: L'ordre templera va ser fundada a Jerusalem després de la Primera Creuada, i es va estendre ràpidament per territoris de França, Alemanya, Regne Unit, Espanya i Portugal, acumulant molta riquesa, poder i patrimoni. Al Baix Ebre hi ha molts elements d'aquest període, especialment a Tortosa, on es van impulsar el desenvolupament de la ciutat a través de la urbanització dels barris d'extramurs, com el Raval del Temple. Degut al seu interès per controlar el trànsit fluvial, aquestes ordres van edificar nombrosos castells i torres al llarg del riu Ebre que actualment es poden contemplar a través de les rutes fluvials en vaixell.

Fitxa RENAIXEMENT I BARROC: El renaixement i el barroc van tenir a Catalunya la porta d'entrada a la Península Ibèrica. Tot i que gran part d'aquests elements patrimonials van ser destruïts durant les guerres civils del segle XIX i XX o arrel dels freqüents moviments anticlericals que es van produir en aquest període, encara es conserven alguns elements d'aquesta època. A Tortosa, la Catedral conté varis elements d'aquests moviments, com la reixa forjada d'estil renaixentista o la façana gòtica, així com els Reials Col·legis de Sant Jaume i Sant Maties, o els de Sant Domènec i Sant Jordi, els dos d'estil renaixentista.

²Disponible a www.gencat.cat/diue/doc/doc_36886208_1.pdf

Fitxa CATALUNYA ACADÈMICA: Es tracta d'institucions acadèmiques dedicades a la investigació científica que es van estendre pel territori. Al Delta de l'Ebre s'hi troba l'observatori de l'Ebre, a Roquetes. Va ser fundat l'any 1904 per la Companyia de Jesús per estudiar la influència de l'activitat solar als fenòmens geofísics. Ha estat una institució puntera en la introducció de teories i investigacions de la interacció sol-terra, i és reconeguda internacionalment. Disposa d'un dels arxius més amplis de l'estat espanyol en aquests matèries.

Fitxa LA GUERRA CIVIL: La Guerra Civil espanyola va tenir lloc entre els anys 1936 i 1939. A les comarques del nord de les Terres de l'Ebre es va produir un dels episodis més coneguts, la Batalla de l'Ebre. Es conserven nombrosos elements d'aquesta època, com els búnquers i els nius de metralladora de l'Ametlla de Mar, que es mantenen en molt bon estat de conservació.

REFERÈNCIES DE LA COMARCA INTEGRADES EN EL DOCUMENT 116 ICONES TURÍSTIQUES DE CATALUNYA³_DE L'AGÈNCIA CATALANA DE TURISME

L'Agència Catalana de Turisme va editar una recopilació dels referents que millor representen i singularitzen Catalunya des de la òptica turística. En aquest document s'identifiquen les 116 icones turístiques de Catalunya, on s'hi troben tota una sèrie d'elements de patrimoni cultural, natural i social de Catalunya, tant tangible com intangible.

Corresponen a la comarca del Baix Ebre i en general del Delta de l'Ebre, els següents:

- o Icona Los Reales Colegios de Tortosa, inclosa la ciutat renaixentista i la Festa del Renaixement.
- o Icona La masia catalana, on es mencionen les cases típiques de l'Encanyissada.
- o Icona ELS HORIZONS CATALANS, on es menciona el paisatge del Delta de l'Ebre.
- o Icona EL DELTA DE L'EBRE, on s'emfatitza el cultiu de l'arròs com l'únic capaç d'aguantar les condicions de salinitat d'aquest espai i els canvis paisatgístics en funció de la estació de l'any.

³ Disponible per descàrrega a
<http://www.gencat.cat/diue/serveis/publicacions/turisme/icones/116icones/arxius/Files/116icones.pdf>

DADES SOBRE PATRIMONI GASTRONÒMIC, CULTURA, FESTES I TRADICIONS.

Patrimoni gastronòmic

La gastronomia del Delta aprofita els abundants recursos naturals que el territori ofereix provinents de la caça, la pesca i la agricultura. Els productes agrícoles de temporada són la base de la cuina local. L'arròs és un dels principals ingredients de la gastronomia local i està reconegut amb la D.O. Arròs del Delta. El "rossejat" és potser el plat més emblemàtic, i consisteix en un arròs molt torrat i guisat amb caldo de peix. L'arròs a banda i arròs negre també són dos plats molt típics de la zona.

L'oli també disposa d'una marca de qualitat, la D.O. Oli del Baix Ebre-Montsià, essent una de les zones productores més importants d'Espanya. El peix i el marisc són molt abundants també a la gastronomia local, i als pobles de l'interior s'utilitza molt el peix de riu, com les anguilles i angules. També és típica la carn d'au, especialment d'ànec, tot i que també està molt ben valorada la d'ovella. Els postres de la zona del Delta també són molt rics i reconeguts. A nivell fructícola, destaquen els cítrics, especialment les Clementines IGP de les Terres de l'Ebre.

A les Terres de l'Ebre en general, es celebren una gran quantitat d'esdeveniments vinculats a la promoció del patrimoni gastronòmic. Es tracta d'un programa molt extens i basat en la valorització dels productes agroalimentaris locals. A la pàgina web turística de les Terres de l'Ebre www.terresdelebre.org, de la Diputació de Tarragona, hi ha la relació de fires i jornades gastronòmiques que es celebren en aquest territori.

Cultura, festes i tradicions

La diversitat de cultures que han passat pel territori ha propiciat que el Delta de l'Ebre tingui una gran riquesa cultural, amb gran varietat de costums, festes i tradicions.

Les festes religioses són molt importants pel territori del Delta de l'Ebre. A Setmana Santa es celebren processons en molts dels pobles. A la festa de Corpus molts pobles decoren els seus carrers amb catifes de flors. I als pobles costers, el dia de Santa Carmen, patrona dels pescadors, s'organitzen processons marítimes en vaixell per treure la imatge de la verge.

Els correbous són una de les tradicions més importants de les Terres de l'Ebre. Es tracta d'un costum ancestral molt arrelada al territori, que té diverses modalitats, i que es celebra en molts dels municipis de la comarca.

A la majoria de pobles es celebren fires i certàmens de tot tipus. Es tracta d'eines molt eficaces de promoció cultural i econòmica dels municipis. Existeixen des de fires històriques, destacant un bon nombre de mercats ibers i medievals, fins a fires gastronòmiques, d'artesanía i multisectorials. La Festa del Renaixement de Tortosa és una de les més importants de la zona. Aquesta festa commemora el segle XVI a la

ciutat a través d'una ampla oferta d'activitats lúdiques i culturals, quan Tortosa va experimentar la seva època de màxim esplendor.

Altres esdeveniments importants són les fires multisectorials, que venen celebrant-se des de fa molts anys. La més important és EXPOEBRE a Tortosa.

A més, al llarg de la comarca del Baix Ebre també es troba una gran oferta de festivals de música, de tots els gèneres i estils. A Tortosa es celebra el Festival de Música Sacra, orientat a la música clàssica.

Equipaments museístics i centres d'interpretació

L'objectiu dels nombrosos museus i centres d'interpretació és el de donar a conèixer les tradicions, la cultura, el patrimoni arquitectònic i la història d'aquest territori. A la pàgina web turística de les Terres de l'Ebre www.terresdelebre.org de la Diputació de Tarragona, es troba tota la relació de Museus i Centres d'Interpretació del territori. A continuació destaquem alguns dels més importants.

- o Ecomuseu del Parc Natural del Delta de l'Ebre, a Deltebre.

Aquest equipament introdueix al visitant als valors humans i naturals del Delta de l'Ebre. Alberga una sèrie d'espais on es reproduïxen els ambients naturals típics de la zona, així com les activitats humanes que s'han desenvolupat en aquest espai.

- o Centre d'Informació del Parc Natural dels Ports, a Roquetes.

Aquest espai compta amb una part d'informació al públic, amb nombrosos recursos sobre l'espai natural. També disposa d'una sala d'actes i de l'espai Geoports, una exposició interpretativa sobre geologia, hidrogeologia i paleontologia del Parc Natural dels Ports. Tancat per manca de pressupost en el moment de fer l'entrevista.

- o Museu Municipal de Tortosa

Inclou diferents col·leccions artístiques i abundant material arqueològic dels ibers, els romans, els musulmans i de la època medieval. La visita facilita el coneixement de la ciutat i la seva història.



L'antic escorxador, d'estil modernista, acull la seu del museu.

o Centre d'Interpretació del Renaixement a Tortosa

Ubicat en l'església de Sant Domènec que data del segle XVI, l'època de màxima esplendor de la ciutat. El centre de interpretació té per a objectiu divulgar la Festa del Renaixement, la història i el llegat patrimonial i cultural de la ciutat en aquest període històric. <http://www.tortosaturisme.cat/es/fitxa-lloc.php?idL=100>

o Museu de l'Ebre, a Tortosa

Disposa de 2 exposicions permanents, una dedicada al riu Ebre, amb les característiques i història del riu, i una altra, a les diferents formes que s'han desenvolupat al llarg de la història per creuar-lo, com ponts i vaixells. També existeix una sala d'exposicions temporals.

o Museu de la Ceràmica Popular, a l'Ametlla de Mar

Aquest museu alberga més de 4.500 objectes de ceràmica, la major part provinent de la Península ibèrica. Constitueix el major fons expositiu d'aquest gènere a Europa. La visita permet conèixer els usos de la ceràmica, les tècniques de producció i els diverses tipus de cànirs.

o Museu de la Catedral de Tortosa

Aquest espai acull més de 200 peces, entre quadres, tapissos, escultures i objectes d'orfebreria. A més, l'exposició permet visitar diferents àmbits i estàncies de la catedral tortosina, tancades al públic general.

o El Molí de Vent del Perelló

El Molí de Vent del Perelló (Baix Ebre) és una construcció que data de l'any 1564. L'edifici, de forma cilíndrica, es conservava relativament íntegre pel que fa a la part exterior. L'any 2001, en una rehabilitació, s'hi van restaurar l'interior, les aspes i tota la maquinària.

o Observatori de l'Ebre a Roquetes

L'Observatori de l'Ebre, és un institut de recerca fundat el 1904 per tal d'estudiar la meteorologia i les relacions entre el Sol i el planeta Terra. S'organitzen recorreguts guiats d'uns 90 minuts que permeten conèixer el treball dels científics i contemplar les eines centenàries (telescopis, sismògrafs)

o Jardins del Príncep a Tortosa

El Museu d'Escultures a l'Aire Lliure de Santiago de Santiago és únic a l'Estat. El recinte, que alberga un conjunt de vint-i-quatre grups escultòrics, recorda el parc Frogner d'Oslo i conté també una interessant col·lecció botànica.

Properament es complementarà amb el nou Centre de Innovació i Desenvolupament Turístic a Deltebre que tindrà un paper molt rellevant en la presentació conjunta del territori i en la dinamització turística i creació de producte.

FITXES DELS MUNICIPIS que s'incorporen a l'Annex 2:

- | | |
|--------------------|--------------------|
| o Aldover | o L'Ametlla de Mar |
| o Alfara de Carles | o L'Ampolla |
| o Benifallet | o Paüls |
| o Camarles | o Roquetes |
| o Deltebre | o Tivenys |
| o El Perelló | o Tortosa |
| o L'Aldea | o Xerta |

Cada fitxa conté informació dels sectors turístic, agroalimentari i comercial, distribuïda en els següents apartats:

- o Estudis de dinamització turística
- o Estudis d'anàlisi de l'oferta turística
- o Plana Web Turística i com es gestiona
- o Principal activitat econòmica del municipi
- o Estat/abast del sector turístic
- o Agents que intervenen (directa o indirectament) en el sector turístic (empreses, associacions, consorci, entitats públiques, etc.)
- o Principals línies d'actuació en l'àmbit turístic (Accions de promoció turística)
- o Principals necessitats del municipi envers el sector turístic
- o Empreses de referència del territori en l'àmbit turístic (oferta d'empreses turístiques)
- o Estructura turística que té cada municipi (Oficina de Turisme, Patronat, Punts d'Informació, etc.)
- o Productes Turístics que s'ofereixen
- o Fulletons i informació que s'edita (Turisme)
- o Estudis del sector agroalimentari
- o Plana web comercial (agroalimentària) i com es gestiona
- o Estat/abast del sector agroalimentari
- o Agents que intervenen (directa o indirectament) en el sector agroalimentari (empreses, productors, associacions, cooperatives, entitats públiques, etc.)
- o Principals línies d'actuació en l'àmbit comercial (Accions de promoció comercial)
- o Productes Agroalimentaris de referència
- o Fulletons i informació que s'edita (Comercial-Agroalimentari)

IDENTIFICACIÓ I ANÀLISI DE LES WEBS TURÍSTIQUES DE LES DESTINACIONS DEL BAIX EBRE

WEBS TURÍSTIQUES DE LES POBLACIONS DEL BAIX EBRE	
L'Ametlla de Mar www.ametllamar.cat/turisme	Web gestionada pel Patronat Municipal de Turisme de l'Ametlla en 5 idiomes (cat., cast., angl., fra., ale.) que la seva proposta de valor és la informació pràctica de la destinació. La web dóna eines i informació per tal de planificar l'estada a la destinació, promociona els recursos, els establiments turístics i les activitats a més d'informació útil de com arribar-hi. Està connectada a les xarxes socials amb canals a Facebook, Twitter, Youtube i Instagram. No permet fer la reserva on-line de nits d'estada o d'activitats. El claim web és "L'Ametlla de Mar, la cala dels teus somnis".
L'Ampolla www.ampolla.org	Web gestionada pel Patronat Municipal de Turisme de l'Ampolla en 6 idiomes (cat., cast., angl., fra., ale. i rus) que utilitza el claim web "L'Ampolla, porta del Delta". Tot i aquest posicionament la informació sobre les activitats que es poden desenvolupar al Delta, no és gaire present. La web dóna eines i informació per tal de planificar l'estada a la destinació, promociona els recursos, els establiments turístics i les activitats que s'hi poden fer. No està connectada a les xarxes socials. No permet fer la reserva on-line de nits d'estada o d'activitats. Utilitza el vídeo màrqueting per posicionar la destinació.
Deltebre www.turismedeltebre.com	Web gestionada pel Patronat Municipal de Turisme de Deltebre en 5 idiomes (cat., cast., angl., fra., ale) que no utilitza claim web. La web dóna eines i informació per tal de planificar l'estada. Promociona els recursos, els establiments turístics i els itineraris de descoberta del Delta. Te canals oberts a les xarxes tant a facebook com a twitter. No permet fer la reserva on-line de nits d'estada o d'activitats.
El Perelló www.elperelloturisme.com	Web gestionada pel Patronat de Turisme del Perelló només en català, de promoció dels recursos del municipi associats a les platges, la muntanya, la gastronomia, les festes i les tradicions. Disposen de perfil a facebook i twitter. Web de posicionament de la destinació amb poques eines per organitzar l'estada. No permet la reserva on-line ni d'allotjaments ni d'activitats.

Tortosa www.tortosaturisme.cat	Web orientada al mercat amb un paper molt destacat de la promoció dels productes i les experiències de descoberta de la ciutat per davant de la promoció de la mateixa ciutat. La web està en 4 idiomes (cat., cast., angl., fra.) i te canals oberts a les xarxes tant a facebook com a twitter. No permet fer la reserva on-line d'activitats. Web amb moltes eines per planificar l'estada a la ciutat a més de donar informació de tots tipus de rutes, itineraris i productes de descoberta. Utilitza el vídeo màrqueting per posicionar la destinació. No permet fer la reserva on-line de nits d'estada o d'activitats.
CONTINGUT TURÍSTIC DE WEBS MUNICIPALS D'ALTRES POBLACIONS	
L'Aldea www.laldea.org	Web de l'ajuntament amb informació dels serveis i tràmits que es presten des de la corporació. Dins de la secció "La Vil·la" hi ha un petit apartat de Turisme amb informació dels principals atractius turístics de la població. També hi ha una secció d'allotjaments i restaurants.
Aldover www.aldovery.oasi.org	Web de l'ajuntament amb el model "Oasi" de la Diputació de Tarragona. Incorpora una secció de turisme on hi ha les seccions : Rutes i llocs a visitar, Activitats, La nostra gastronomia, Bars, Restaurants i allotjament rural. Aquestes seccions estan buides de contingut
Alfara de Carles www.alfaracarles.altanet.org	Web "Oasi" de la Diputació de Tarragona sense informació turística de la població.
Benifallet www.benifallet.org	Web municipal de l'ajuntament que, sense incorporar una secció específica de Turisme, hi ha continguts d'aquesta temàtica. Es promocionen de forma destacada les fires, festes i jornades gastronòmiques. Hi ha un banner que condueix a una pàgina on dóna la possibilitat de poder fer una petició de reserva on-line d'una ruta turística que no especifica el què inclou.
Camarles www.camarles.cat	Web de l'ajuntament amb informació variada de caràcter municipal. Dins de la secció "Poble" hi ha un petit apartat de turisme, història i gastronomia amb les fires i jornades gastronòmiques.
Paüls www.pauls.oasi.org	Web de l'ajuntament amb el model "Oasi" de la Diputació de Tarragona que incorpora una secció de turisme "Conèixer" amb la següent informació: la Jota de Paüls, història, allotjaments, llocs d'interès, plànol urbà...
Roquetes www.roquetes.cat	Web municipal amb una secció ampla d'informació turística de la destinació: que fer, on menjar, rutes al voltant de Roquetes, Parc Natural dels Ports...

Tivenys www.tivenys.altanet.org	Web municipal model de la Diputació amb una secció de Turisme amb la següent informació: llocs d'interès, rutes de muntanya, comerços, on menjar i dormir.
Xerta www.xerta.altanet.org	Web de l'ajuntament amb el model "Oasi" de la Diputació de Tarragona que incorpora una secció de turisme "Conèixer" amb informació de la Via Verda, Llocs d'Interès... Hi ha banners amb els allotjaments de la població a més d'informació de les fires i festes.

5. ANÀLISI DE LES ENTREVISTES REALITZADES A EMPRESES I INSTITUCIONS

L'anàlisi de la indústria turística de la comarca del Baix Ebre a nivell global ha estat suficientment estudiada si tenim en compte els documents i treballs existents prèviament a la realització d'aquest estudi i que bona part d'ells s'han recollit i comentat en el capítol 3.

Per aquest motiu, des del mateix Servei d'Ocupació de Catalunya es va suggerir que seria d'interès completar la informació actual amb la realització d'una enquesta al teixit empresarial seleccionant les empreses amb major dinamisme, tot i que alhora fossin representatives de tota la comarca, tant del litoral com dels pobles d'interior.

L'enquesta es va plantejar com una entrevista en profunditat realitzada majoritàriament a la seu de la pròpia empresa, seguint un qüestionari preparat ad hoc.

Procés de selecció

Tal com ja s'ha esmentat, l'objectiu era seleccionar un recull significatiu d'empreses que destaquessin pel seu dinamisme i capacitat d'adaptació als canvis de la demanda turística però que al mateix temps fossin representatives del conjunt de la comarca.

La tipologia es centrava principalment en empreses d'allotjament de les diverses modalitats, de les quals es van entrevistar 27, el què significa un 30% del conjunt de l'oferta existent al Baix Ebre.

Pel que fa a empreses d'activitats el nombre d'entrevistes (9) va ser important per la potencialitat que té el turisme actiu i el patrimoni cultural a la comarca.

Es va considerar oportú entrevistar a 4 agències de viatges per poder valorar la tipologia de serveis que ofereixen i la seva implicació en la comercialització dels productes locals.

La selecció d'empreses es complementava amb una mostra de l'oferta gastronòmica i de restauració de la comarca, seleccionada a partir d'establiments específics però també de col·lectius o associacions.

Finalment, destacar també les entrevistes realitzades als dos Parcs Naturals pel seu pes estratègic en l'activitat turística de la comarca.

La distribució ha estat la següent:

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| o 27 empreses d'allotjament | o 7 empreses de restauració |
| o 9 empreses d'activitats | o 2 Parcs Naturals |
| o 4 agències de viatges | o 3 associacions |

En total es van triar 52 empreses i entitats. Entre els criteris que es van considerar com a prioritaris hi va haver els següents:

- o Integrats en l'Associació d'Empreses Turístiques del Delta de l'Ebre, és a dir treballant en les directrius de la Carta Europea del Turisme Sostenible que lidera el Parc Natural del Delta de l'Ebre.
- o Integrats en l'associació Estació Nàutica de la Ràpita-Delta de l'Ebre.
- o Associats als Clubs de Producte que impulsa l'Agència Catalana de Turisme
- o Actius en planes web com Trip Advisor, entre d'altres

En el cas dels restaurants, degut al gran nombre d'establiments existents i la necessitat de cobrir tot el territori de la comarca, la selecció es va fer des del mateix Consell Comarcal, amb el suport de la comissió de seguiment del projecte Treball a les 7 comarques. En el cas de les agències de viatges, es van buscar les que actuaven com a receptives, és a dir comercialitzen producte turístic de la comarca a l'exterior.

Model de qüestionari i procés d'entrevista

El model de qüestionari que s'ha utilitzat de guió per a les entrevistes és molt extens. Volia integrar aspectes de la gestió més pròpiament turística dels establiments però també, altres dades sobre l'impacte que té aquesta activitat en la creació d'ocupació. Està dividit en els següents blocs:

Bloc I – Dades identificatives.

Bloc II – Ocupació – llocs de treball

Personal ocupat el 2012, categories sociolaborals, proporció entre homes i dones, fixos i eventuais.

On es busca el personal quan es necessita. Mancances de formació detectades.

Previsions de personal per al 2013 i problemàtiques per crear nous llocs de treball.

Bloc III – Instal·lacions

Reformes portades a terme recentment i en quin concepte. Previsió de reformes en el futur.

Bloc IV – Informació sobre els clients

Procedència, forma de conèixer l'establiment, contractació directa o a través d'intermediaris, motiu de la visita, i altres.

Bloc V – Promoció i comercialització

Tipus de publicitat i promoció que es porta a terme. Associacions i grups en els quals l'establiment està integrat.

Bloc VI – Cooperació sector públic-sector privat

Pretén veure l'interès en potenciar aquesta cooperació, suggeriments sobre accions que es poden fer des de l'administració per ajudar a fer créixer l'activitat turística i si hi ha voluntat per fer accions conjuntes amb el sector agroalimentari.

Es demana així mateix quin tipus de suport a les empreses es pot donar des del Consell Comarcal entre les possibilitats que ofereix la Carta de Serveis del programa Treball a les 7 comarques que serien:

- Suport en la selecció i contractació de personal
- Suport en la millora de la gestió dels recursos humans
- Suport a la gestió interna de l'empresa
- Creació i millora de producte turístic
- Suport a la comercialització
- Suport a la internacionalització

A l'annex 3 d'aquest document s'adjunta el qüestionari utilitzat.

Les entrevistes es van realitzar entre els mesos d'abril i juny de 2013, amb un contacte previ de presentació via mail per part del Consell Comarcal i un seguiment telefònic per explicar de nou els objectius i tipologia de l'entrevista, fixar la data, etc. La major part d'entrevistes es van realitzar a les mateixes empreses dels entrevistats i només en alguns casos, aquests van preferir fer-les a la seu del Consell Comarcal a Tortosa.

La durada mínima de les entrevistes va ser de 45 minuts però en la major part dels casos superava l'hora. La realització d'aquesta part del treball va ser molt intensa i va ocupar a 2-3 persones de l'equip de DCB fent entrevistes. S'ha de tenir en compte els desplaçaments que es van haver de realitzar per tota la comarca (tot el litoral, Tortosa, Alfara de Carles, Paüls i fins i tot dalt del Mont Caro) i que les entrevistes s'havien d'adaptar a la disponibilitat horària de cadascú.

La tècnica del Consell Comarcal Sra. Laura Rius va voler assistir al màxim d'entrevistes (27) per tal de conèixer de primera ma la situació de les empreses i entitats de la comarca, principalment aquelles amb un major dinamisme així com per presentar el Projecte 7 comarques.

En alguns casos, la combinació d'activitat turística i agroalimentària per part d'algunes empreses i entitats va fer que DCB i mOntanyanes (consultora que portava a terme les entrevistes del sector agroalimentari) compartissin alguna de les entrevistes. És el cas del Parc Natural del Delta de l'Ebre, de l'equipament Monnatura i de l'empresa Balfegó. Així mateix, les dos consultores van redactar documents interns per compartir la informació i analitzar les actuacions que en cada matèria havien destacat els entrevistats i que podien ser d'interès a incorporar en els apartats de conclusions i pla d'acció.

A més de les entrevistes formals, es va fer una visita a l'Ajuntament de Tortosa per parlar amb el tècnic responsable del Pla de Foment, a la que va assistir així mateix el Regidor de Turisme de la ciutat i que a més és el Conseller de Turisme del Baix Ebre.

Finalment, a sol·licitud del Consell Comarcal es van celebrar tres reunions conjuntes amb la consultora mOntanyanes i la tècnica del Consell, Sra. Laura Rius per atendre les qüestions que plantejaven la Cambra de Comerç de Tortosa, dos empresaris amb voluntat d'endegar un projecte turístic-agroalimentari així com els impulsors d'un projecte de Panell d'Oli al Baix Ebre.

Un altre aspecte a considerar és que al llarg de les entrevistes, algunes empreses van plantejar necessitats o interessos dels quals DCB podia donar algun tipus d'assessorament relativament immediat. En tots els casos, es van fer alguns suggeriments i/o es va preparar documentació específica que es va enviar als interessats.

És el cas d'algunes empreses en temes d'adequació dels establiments a les necessitats dels cicloturistes, de informació sobre exemples de bones pràctiques en temes de sostenibilitat, de nous productes emergents com les rutes a cavall, d'operadors de turisme de natura que ja programen la comarca, d'estratègies de comunicació on-line i de la possibilitat de presentar-se als I Premis de Turisme Responsable dels quals s'obria la convocatòria en aquell moment.

BLOC I. DADES IDENTIFICATIVES

Tal com ja s'ha dit, el primer bloc de l'enquesta té com a principal objectiu identificar les principals característiques de les empreses quant a tipologia, activitat principal, capacitat, períodes d'obertura i presència on-line.

Alguns aspectes a destacar són:

- ✓ Les empreses entrevistades són relativament noves ja que només un 26% tenen més de 15 anys.
- ✓ Pel que fa al període d'obertura, cal destacar que la major part de les empreses entrevistades mantenen l'activitat durant tot l'any.
- ✓ Una altra informació d'interès que s'extreu d'aquest bloc és l'aposta per les noves tecnologies d'una bona part del teixit empresarial ja que un percentatge molt elevat disposa de plana web en català, malgrat que la traducció a d'altres idiomes dels principals mercats europeus no és tant comuna.
- ✓ Pel que fa a les xarxes socials, les més presents són Facebook seguida de lluny per Twitter i Youtube. Aquesta utilització de les xarxes segueix les pautes d'utilització d'aquestes xarxes al nostre país.

Bona part de dades del bloc està associada a la identificació de l'empresa i per tant no correspon fer-ne una anàlisi més comentat. S'adjunta la relació d'empreses entrevistades.

Nom / Marca comercial	Tipus establiment	Municipi on es troba	Any de creació de l'empresa	Data de l'entrevista
1. Hotel Ametlla	Hotel	L'Ametlla de Mar	2001	20/05/2013
2. Hotel Flamingo	Hotel	Ampolla	2005	21/05/2013
3. Hotel Pepo	Hotel	Benifallet	1995	22/05/2013
4. Antiga Estació de Benifallet	Alberg	Benifallet	2010	03/06/2013
5. Delta Hotel	Hotel	Deltebre	1995	22/04/2013
6. Hotel Rull	Hotel	Deltebre	2001	22/04/2013
7. Apartamentos Las Dunas	Apartaments turístics	Riumar (Deltebre)	2004	23/04/2013
8. Hostal Panavera	Hostal	Perelló	2010	30/04/2013
9. El Cellar de Panxampla	Hotel	Tortosa	1995	04/06/2013
10. Parador de Tortosa	Hotel	Tortosa	1973	09/05/2013
11. Hotel Corona	Hotel	Tortosa		22/04/2013
12. Hotel Villa Retiro	Hotel	Xerta	2006	22/05/2013
13. Alberg Assut	Alberg	Xerta	2005 aprox.	28/04/2013
14. Hotel Sol	Hotel	L'Ampolla	1967	29/04/2013
15. Alberg Mossèn Antoni Batlle	Alberg	Deltebre		30/04/2013
16. Pous de la Neu	Hotel	Alfara de Carles	1995	03/06/2013

Nom / Marca comercial	Tipus establiment	Municipi on es troba	Any de creació de l'empresa	Data de l'entrevista
17. Càmping Ametlla	Càmping	L'Ametlla de Mar	1999	07/05/2013
18. Càmping l'Aube	Càmping	Riumar (Deltebre)	1987	23/04/2013
19. Món Natura Delta de l'Ebre	Activitats	Amposta		09/05/2013
20. Mas d'en Bernis	Turisme Rural	L'Aldea	Rehabilitat l'any 2000	20/04/2013
21. Hort de Gerard	Turisme Rural	Aldover	2006	01/05/2013
22. Can Ricard	Turisme Rural	Alfara de Carles	1993	10/06/2013
23. Masia Tinet	Turisme Rural	Deltebre	2007	22/04/2013
24. Barraca Salvador	Turisme Rural	Deltebre	2003	23/04/2013
25. Lo Molí de la Jordia	Turisme Rural	Tortosa	2003	09/03/2013
26. Hort de Mao	Turisme Rural	Benifallet	2010	20/05/2013
27. La Remulla	Turisme Rural	Paüls	2006	23/05/2013
28. Mas d'en Curto.	Turisme Rural i Restaurant	El Perelló		01/08/2013
29. Visitur. Visites turístiques	Activitats	Tortosa	29/06/1905	23/05/2013
30. Beniemocions	Activitats	Benifallet	2003	22/05/2013
31. Escola del Parc	Activitats	Deltebre	1992 – Com a cooperativa de treball associat i 2009 S.L	25/04/2013
32. Delta Polet	Activitats	Deltebre	10 anys aprox. Sempre ha ensenyat el Delta	26/04/2013
33. NaturBike	Activitats	L'Ametlla de Mar	2010	06/05/2013
34. Gubiana dels Ports	Activitats	Roquetes	2001	03/06/2013
35. Parc Deltaventur	Activitats	Deltebre	1993	22/04/2013
36. HifeTours (del grup HIFE de transport regular i discrecional en autocar)	Agència de Viatges	Tortosa	De HIFE 1915... a Tortosa, 1964 TERMINAL TOURS	22/05/2013
37. Delta Turístic	Agència de Viatges	L'Ampolla		07/05/2013
38. Viatges Carrefour	Agència de Viatges	L'Ametlla de Mar		06/05/2013
39. Calyper Viatges	Agència de Viatges	L'Ametlla de Mar		07/05/2013
40. Restaurant Ganaderia Mur	Restaurant	Alfara de Carles	1928	22/05/2013
41. Plat i Got	Assoc. restaurants	Tortosa		Finalment no es va poder fer l'entrevista
42. Club Gastronomia	Assoc. restaurants	L'Ametlla de Mar		20/05/2013
43. Ca les Barberes	Restaurant	Paüls	1998	10/06/2013

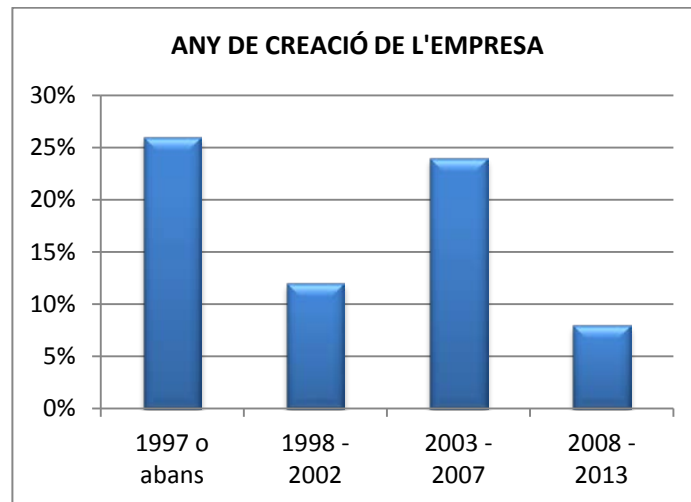
Nom / Marca comercial	Tipus establiment	Municipi on es troba	Any de creació de l'empresa	Data de l'entrevista
44. Can Piñana	Restaurant	L'Ampolla		Finalment no es va poder fer l'entrevista
45. Restaurant Amaré	Restaurant	Roquetes	1940	10/06/2013
46. Braseria del Riu	Restaurant	Tivenys	2005	23/05/2013
47. Restaurant Censals	Restaurant	El Perelló	1980	13/05/2013
48. Restaurant Nicanor	Restaurant	Deltebre		13/05/2013
49. Delta de l'Ebre Turisme	Altres	Deltebre	2005	09/05/2013
50. Parc Natural Delta de l'Ebre	Altres	Deltebre		09/05/2013
51. Parc Naturals dels Ports	Altres	Roquetes	2001	09/03/2013
52. Tuna-Tour	Activitats	L'Ametlla de Mar	2004 però fins al 2012 no comença l'activitat turística de Tuna-Tour	04/06/2013

Anàlisi d'algunes preguntes del bloc I de l'enquesta:

1.5.- Any de creació de l'empresa

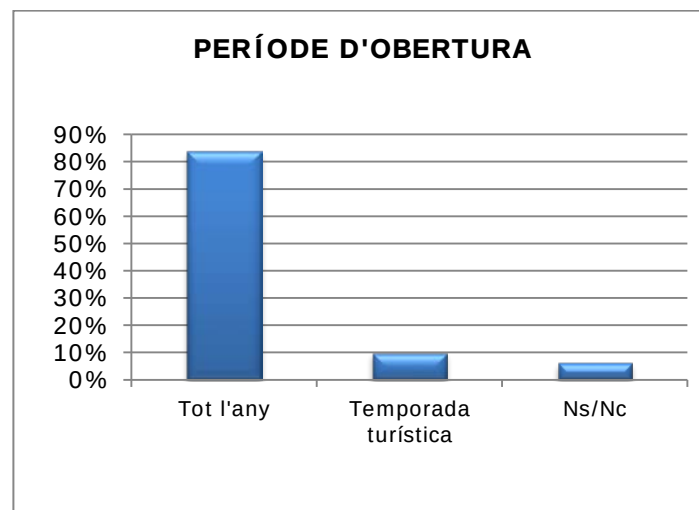
Bona part de les empreses són relativament noves ja que només un 26% tenen més de 15 anys. És de destacar el nombre d'empreses creades en el període 2003-2007 en què el desenvolupament econòmic del país estava en el període més àlgid.

Tot i això, entre el 2008 i 2013 s'han creat 4 noves empreses i 1 nova activitat, en el cas del grup Balfegó, amb Tuna-Tour.



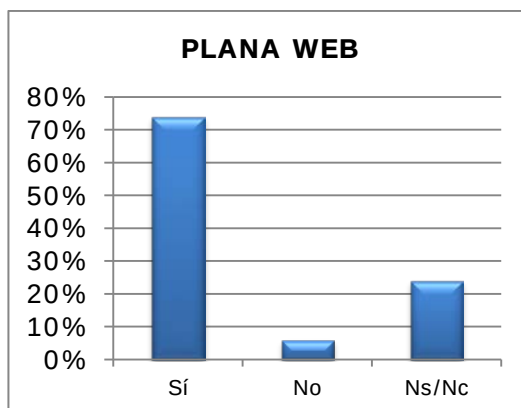
1.18.- Període d'obertura de l'establiment.

Un 84% dels enquestats manifesta que té obert tot l'any, un 10% només durant la temporada turística i un 6% no han contestat.



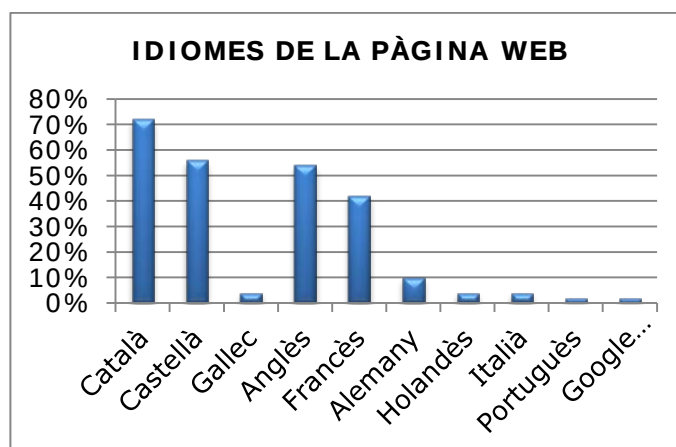
1.19.- Disposeu de plana web

El 74% de les empreses enquestades disposa de pàgina web del seu establiment.



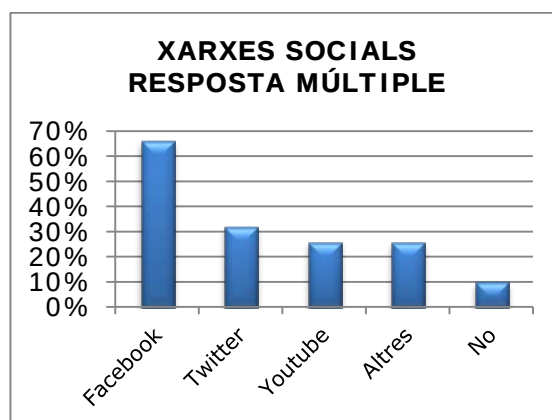
1.20.- Idiomes plana web

Es tracta d'una pregunta de resposta múltiple on el 72% diuen que la tenen en català, un 56% en castellà, seguit de l'anglès amb un 54% i el francès amb un 42%.



1.21.- Presència a les xarxes socials

Es tracta d'una pregunta de resposta múltiple on el 66% dels enquestats han respòs que tenen pàgina a Facebook, un 32% a Twitter i un 26% a Youtube.



BLOC II. OCUPACIÓ – LLOCS DE TREBALL

Aquest bloc incorpora preguntes referides al personal ocupat a les empreses, així com sobre les dificultats per poder-lo mantenir o augmentar.

A títol de resum les dades més significatives són:

- ✓ El nombre total de treballadors contractats el 2012 per les empreses entrevistades és de 668, dels quals 343 són fixos i 246 eventuais.

Del total, 318 són dones i 271, homes.

A nivell global, s'ha previst que el nombre del personal es mantingui estable durant l'any 2013.

- ✓ Els hotels i càmpings són els establiments que contracten més treballadors, seguits de les empreses d'activitats. També els Parcs Naturals generen un volum important de llocs de treball malgrat les reduccions pressupostàries dels últims anys que afecten principalment a les empreses subcontractades en matèria d'informació i educació ambiental.

- ✓ Un 48% dels enquestats manifesten no tenir problemes actualment per trobar gent qualificada per treballar. Malgrat això, els establiments d'hosteleria són els que tenen més dificultats, sobretot per al departament de cuina.

Per a les empreses d'activitats, la necessitat és trobar personal amb un domini elevat d'idiomes.

- ✓ El sistema més habitual de reclutar personal és a través de la borsa de treball pròpia, sobretot en el sector de l'allotjament. Per a les empreses d'activitats, bàsicament el "boca-orella"

- ✓ El perfil de llocs de treball més sol·licitat és el de personal amb coneixement d'hosteleria i cuina, administració (amb formació en turisme o ADE). Pel que fa a les empreses d'activitats, els perfils corresponen a monitors de lleure i personal amb formació de ciències ambientals.

- ✓ La formació en llengües estrangeres (anglès i francès) i en comunicació/màrqueting és la que més ajudaria a les empreses entrevistades a millorar la seva competitivitat.

Una part de les empreses coneix els programes de formació que ofereix l'administració, sobretot a través de la Fundació Tripartita.

- ✓ Un 49% dels entrevistats considera que el seu negoci té possibilitats de incorporar nous llocs de treball si es pot augmentar el nombre de clients, que ha minvat els últims anys a causa de la crisi econòmica.

Per això, consideren que cal fer més esforços en promocionar millor l'oferta i crear productes singulars que puguin atreure nous segments de visitants, alhora que desestacionalitzar la temporada turística.

Anàlisi de les preguntes 2.1-2.12 de l'enquesta:

2.1 Personal de què disposeu actualment?

Han contestat aquesta pregunta un 82% dels enquestats. Un 26% ha respòs que disposa d'entre 3 i 5 treballadors fixes a la seva empresa. Quant a treballadors eventuais, un 18% ha respòs que disposen d'entre 1 i 2 treballadors.



Per gènere la distribució del personal de què disposen les empreses enquestades és la següent:

Personal de què disposeu	Fixos Home	Fixos Dona	Eventuals Home	Eventual Dona	No Assalariat Home	No Assalariat Dona	TOTAL
Personal 2012	160	183	111	135	12	3	668

De la categoria dels allotjaments, 4 establiments tenen entre 10-15 treballadors fixes, normalment més dones que homes i en moments puntuals (que seria en temporada alta, on la demanda és major) es contracten aproximadament uns 40 extres amb una repartició igualada entre gènere. Això pel que fa als hotels més grans, els més petits tenen entre 2-5 persones fixes (també més dones que homes

amb una diferència de 2-3) i d'eventuals en tenen entre 1 i 3. Els càmpings tenen un total d'entre 10-15 treballadors fixes (sense diferència de gènere en aquest cas) i un dels càmpings té majoritàriament treballadors eventuals.

Pel que fa al Turisme Rural, no tenen eventuals i de fixes són un total de 2-3 treballadors, normalment només dones. Algun d'ells, concretament dos dels establiments enquestats, tenen o una o dues persones no assalariades.

De les empreses d'activitats, la majoria tenen entre 4-7 persones fixes sense diferència de gènere i una de les empreses pot contractar fins a 40 persones en moments puntuals sense concretar quants homes i quantes dones. Dues empreses contracten entre 1-2 persones eventuals. Només una té 2 homes no assalariats (fent pràctiques).

El sector de la restauració té majoritàriament entre 2-4 persones fixes i no tenen eventuals.

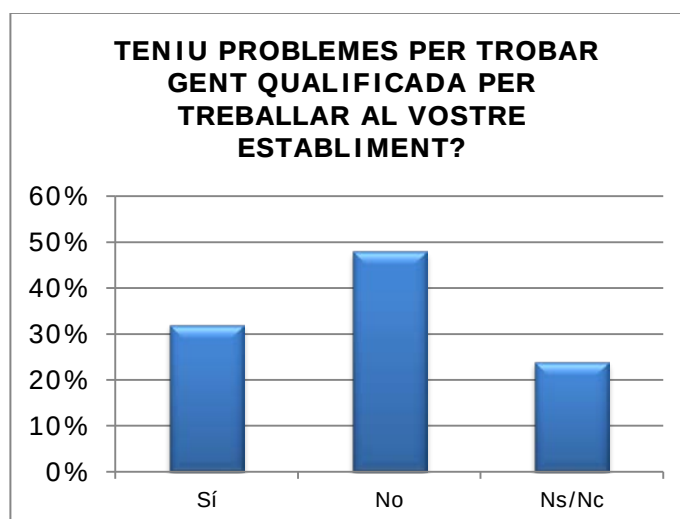
Finalment de la categoria altres, un dels Parcs Naturals té 26 persones contractades (no concreta homes i dones) i eventualment es contracten entre 6-7 persones amb un pla d'Ocupació.

2.2 Quina és la previsió per al 2013?

Amb aquesta pregunta podem dir que gairebé un 100% dels enquestats preveuen mantenir el personal que tenien contractat durant el 2012.

2.3 Teniu problemes per trobar gent qualificada per treballar al vostre establiment?

Han respòs aquesta pregunta un 80% dels enquestats. Un 48% dels enquestats manifesta que en aquests moments no té problemes per trobar gent qualificada per a treballar.



	TIPUS D'ESTABLIMENT		
SI ÉS QUE SÍ, PERQUÈ?	Allotjament	Empreses d'activitats i Agències de Viatges	Total general
Manca de formació d'idiomes	2	1	3
Manca de formació en el sector hostaler	2		2
Dificultat trobar treballadors del municipi	2		2
Falta experiència	1	1	2
No encaixen amb el perfil	1		1
Manca de professionalització	1		1
Difícil trobar feina pels horaris	1		1
Manca de formació continuada		1	1

De les empreses que han contestat que sí tenen problemes per trobar gent qualificada, n'hi ha 10 que són establiments de la categoria "Allotjament". A nivell general han comentat que el problema és la manca de formació i professionalització. Comenten que és complicat trobar persones amb una bona formació i/o experiència sobretot de perfil de cuiner/a o de cambrer/a per fer d'extres en els banquets. A més, afegeixen que falta personal que s'impliqui amb l'empresa, sobretot en temes d'horaris ja que no tothom vol acceptar la jornada laboral d'aquest tipus d'establiments. També una de les agències de viatges ha contestat que un dels principals motius és la falta d'experiència.

Un dels establiments de la categoria dels càmpings, ha respòs que els ha costat contractar animadors/es perquè no en trobaven en el seu municipi i finalment han contractat joves de fora.

Mentre que de les empreses d'activitats, una ha contestat que tot i que hi ha persones amb titulació, cal tenir més formació. També comenten que falta personal que tingui idiomes i, no només anglès o francès, sinó també altres llengües com el rus o el xinès.

Dels que han contestat que no, la majoria han reconegut que no necessiten contractar a ningú i per tant no s'han trobat amb cap problemàtica. D'aquests molts són establiments de turisme rural que de moment, no els cal personal.

Finalment, en el camp de la restauració s'ha contestat que no tenen problemes per buscar personal per què els arriben molts currículums durant l'any.

2.4 On busqueu el personal per treballar?

Han respòs aquesta pregunta un 64% dels enquestats. Destaca amb un 30% les empreses que contracten els seus treballadors directament o a través de la borsa de treball que gestionen.

ON BUSQUEU EL PERSONAL PER TREBALLAR?	TIPUS D'ESTABLIMENT				Total general	% de les respostes
	Allotjament	Empreses d'activitats i Agències de Viatges	Restauració	Altres		
Directament	7	1	2		10	20%
Borsa de treball pròpia	3	2			5	10%
Consell Comarcal	1	2			3	6%
Persones del territori		1	1		2	4%
Servei d'Ocupació de Catalunya	1			1	2	4%
ETT	1				1	2%
Borsa de treball URV	1			1	2	4%
Associació Catalana d'Educació Ambiental		1			1	2%
Escoles d'hosteleria	1				1	2%
Ns/Nc	9	5	5	1	20	40%

La majoria d'establiments de la categoria d'allotjament reconeixen que són ells mateixos els que s'encarreguen de la tasca de recerca de personal i que tenen una borsa de treball pròpia. Alguns d'ells han respòs que també utilitzen les ETTS i el Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC) per buscar extres pel menjador. També els càmpings busquen directament ells el personal.

Pel que fa a les empreses d'activitats, la majoria de les enquestades reconeix que el "boca-orella" és un dels mètodes més utilitzats i més eficaç. Tot i així, gairebé totes, tenen borsa de treball pròpia i afirmen que reben molts currículums durant l'any.

Una agència de viatges, ha contestat que busca personal a través de la pàgina web del Consell Comarcal del Baix Ebre tot i que també ha trobat personal a partir del boca-orella i de les recomanacions que fa el propi personal de l'empresa en els seus contactes propers.

Altres tipus d'establiments (parc natural i associació) i els restaurants han contestat que la majoria de vegades busquen personal a través del boca-orella i que pel personal eventual sovint recorren al SOC.

2.5 Quins perfils de llocs de treball hi teniu actualment?

Han respòs aquesta pregunta un 70% dels enquestats. Destaca amb un 52% els treballadors formats en hostaleria i cuina.

QUINS PERFILS DE LLOCS DE TREBALL HI TENIU ACTUALMENT? PREGUNTA MULTIRESPOSTA	% de les respostes
Formació en hostaleria i cuina	52%
Formació en administració	18%
Formació en ciències ambientals	6%
Formació en esports	4%
Formació en monitoratge	4%
Formació en patró/mariner	2%
Formació en turisme	2%

A nivell general de la categoria d'allotjaments, la majoria dels enquestats disposen de treballadors amb el següent perfil:

- Neteja
- Cambrer/a i ajudant de cambrer
- Cuiner/a , ajudant de cuina i cap de cuina
- Recepcionista i cap de recepció
- Manteniment i magatzem
- Recepció i administració
- Direcció

Els càmpings disposen dels següents perfils de treballadors:

- Cuiner/a
- Cambrer/a
- Recepcionista
- Manteniment
- Animador/a

Dels establiments de turisme rural, la majoria disposa de treballadors/es de la neteja.

Pel que fa a les empreses d'activitats el perfil general que disposen són monitors de lleure o mediambientals. Una d'elles ha concretat que necessita sobretot personal amb certificat professional pel monitoratge de lleure. A més, dues d'elles també han respòs que, a part de monitors busquen un perfil de tècnic, concretament de tècnic forestal per una banda i d'esports per l'altra. Finalment, s'ha de tenir en compte que dins de les empreses d'activitats, hi ha alguna empresa que busca perfils molt específics com pot ser de mariner/a, direcció, patró, comercial i atenció al client. També una altra ha contestat que busquen comercials per a la captació de nous clients.

Una de les agències de viatges enquestada compta amb els següents perfils:

- Turisme
- Administració i gestió d'empreses
- Comercial

Finalment pel que fa a la restauració, generalment els perfils són de cambrers/es, cuiner/es i personal de neteja.

2.6 Quin tipus de formació tenen les persones que hi treballen?

Han respòs aquesta pregunta un 70% dels enquestats. Destaca amb un 22% el personal que només disposa d'experiència i amb un 18% el que té formació en hostaleria i cuina.

Dels establiments de la categoria d'allotjaments la majoria del seu personal té experiència. Aquest aspecte és molt important a l'hora de contractar personal. Alguns d'ells han concretat que per la funció de direcció hi treballa una persona amb formació de màrqueting i els recepcionistes tenen la diplomatura de turisme. A més, la majoria d'aquests establiments tenen treballadors amb coneixença d'idiomes com l'anglès o el francès, entre altres. Els cuiners/es tenen experiència i els cambrers/es tenen nivell de formació professional.

Als càmpings, el seu personal té experiència però no concreten el tipus de formació.

De les empreses d'activitats, la formació de les persones que hi treballen és molt diversa segons el tipus d'activitats que es dedica cada empresa. Però tot i així, gairebé totes tenen monitors de lleure i treballadors que sàpiguin idiomes. Algunes tenen biòlegs, tècnics de gestió forestal, administratius i diplomats en turisme.

Els establiments de restauració tenen bàsicament personal amb experiència i alguns d'ells amb formació d'hostaleria i de cuina.

QUIN TIPUS DE FORMACIÓ TENEN LES PERSONES QUE HI TREBALLEN? PREGUNTA MULTIRESPOSTA	% de les respostes
Experiència	22%
Formació en hostaleria i cuina	18%
Formació en idiomes	6%
Depèn del sector	4%
Formació en administració	4%
Formació en ciències ambientals	4%
Formació en monitoratge	4%
Formació en Turisme	4%
Poca formació	4%
Formació en Empresarials	2%
Formació en esports	2%
Formació en patró/mariner	2%

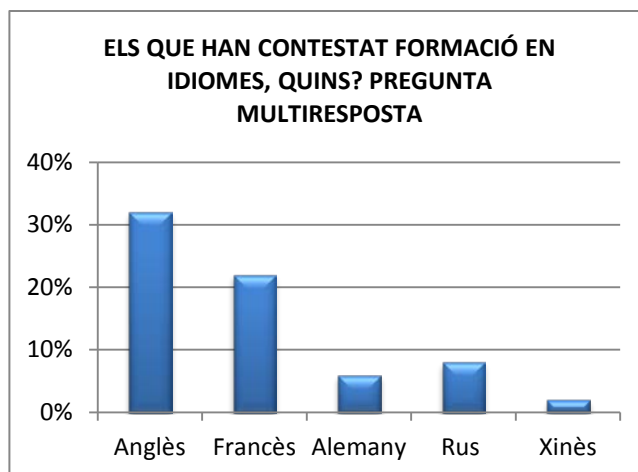
2.7 Quin tipus de formació creieu que seria necessària o us podria ajudar?

Es tracta d'una pregunta multi resposta que han contestat un 60% dels enquestats. La majoria dels establiments enquestats creuen que els podria ajudar la formació en llengües estrangeres (44%) i també en comunicació i màrqueting (32%).

QUIN TIPUS DE FORMACIÓ CREIEU QUE SERIA NECESSÀRIA O US PODRIA AJUDAR? PREGUNTA MULTIRESPOSTA	% de les respostes
Formació en llengües estrangeres	44%
Comunicació i Màrqueting	32%
Cuiners i cambrers	8%
Monitor i/o Director de lleure	4%
Administració i Direcció d'empreses	2%
Recepcionista	2%
Relacions Públiques	2%
Altres	18%

Han estat els allotjaments i empreses d'activitats els que han respòs majoritàriament aquests dos tipus de formació d'interès.

Dels que han contestat que la formació en llengües estrangeres és necessària, els idiomes que prioritzen són:



Com es veu a la taula l'anglès és essencial i també el francès té un pes important. Finalment s'introdueixen noves llengües com el xinès, el rus o l'alemany fruit dels nous fluxos turístics dels últims anys cap a Catalunya.

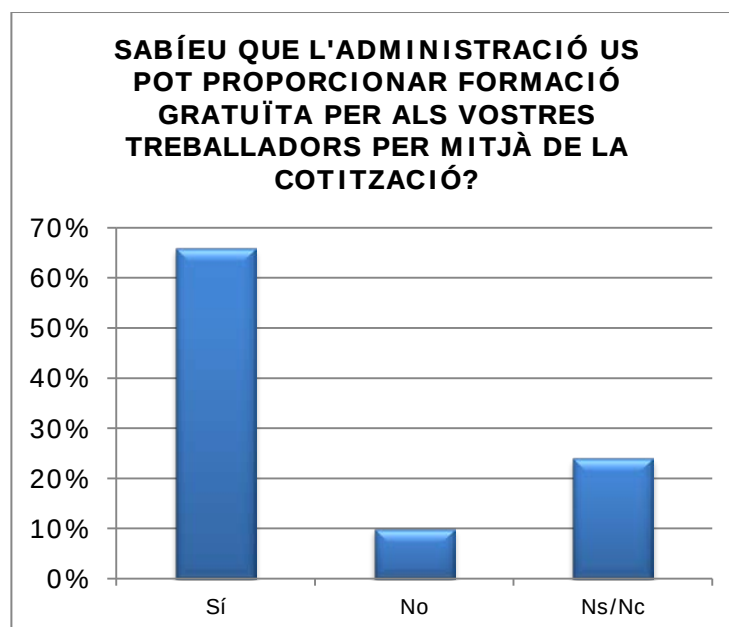
2.8 Heu organitzat alguna activitat de formació interna per al vostre personal?

Han respòs aquesta pregunta un 70% dels enquestats. Un 38 % ha respòs que si, mentre un 32% ha respòs que no n'han organitzat cap.



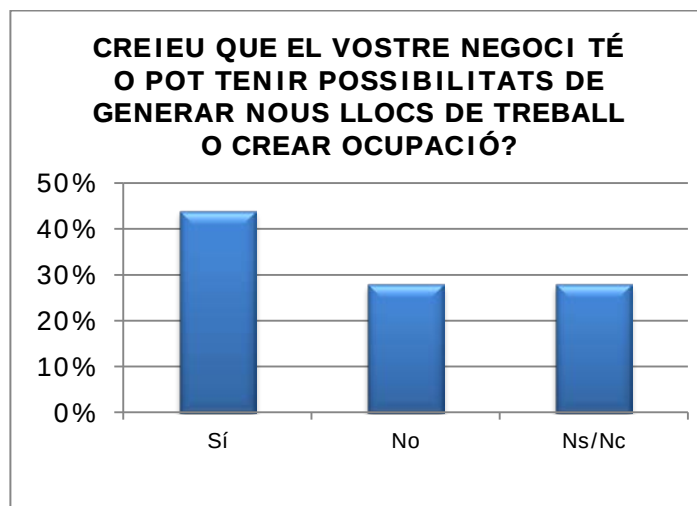
2.9 Sabíeu que l'administració us pot proporcionar formació gratuïta per als vostres treballadors per mitjà de la cotització?

Han respòs aquesta pregunta un 76% dels enquestats i un 66% reconeix que coneix que des de l'administració se'ls pot proporcionar formació gratuïta a través de la Fundació Tripartita.



2.10 Creieu que el vostre negoci té o pot tenir possibilitats de generar nous llocs de treball o crear ocupació?

Han respòs aquesta pregunta un 72% dels enquestats. Un 44% dels enquestats ha respòs que el seu negoci te possibilitats de generar nous llocs de treball.



2.11 Parli'm de les principals problemàtiques que té per mantenir/generar nous llocs de treball

Han respòs aquesta pregunta oberta i multi resposta un 72% dels enquestats. Amb un 34%, la majoria dels enquestats manifesta que la manca de clients dificulta la generació de nous llocs de treball.

PRINCIPALS PROBLEMÀTIQUES PER MANTENIR/GENERAR NOUS LLOCS DE TREBALL. PREGUNTA MULTIRESPOSTA	% de les respostes
Manca de clients	34%
Poder mantenir el negoci	8%
L'estacionalitat de la demanda	8%
Invertir en promoció	6%
La rendibilitat del negoci	4%
Dificultats amb els tràmits de l'Administració Pública	4%
Manca de feina	4%
Dificultat en l'inici de creació de negoci	2%
Situació econòmica	2%
Baix pressupost	2%
Falta activitat turística al territori	2%
Trobar personal qualificat	2%
Manca de suport de les entitats públiques	2%
Manca d'informació en el territori	2%

A nivell general la majoria dels establiments reconeix que la principal problemàtica és la manca de clients. Molts dels establiments asseguren que hi ha una davallada de la demanda i això complica la rendibilitat del negoci i per tant, els dificulta poder generar o fins i tot mantenir no només els llocs de treball sinó també el propi negoci.

Tres dels establiments afegeixen que una de les principals problemàtiques és la temporalitat del negoci, és a dir, la gran diferència de demanda segons temporada.

Alguns establiments han contestat que s'han trobat amb "traves" per part de l'administració sobretot en la fase inicial de la creació del negoci i això els ha dificultat poder ser rendibles a curt termini.

La crisi econòmica, la manca d'activitat turística en el municipi o la dificultat de trobar una producte singular són altres problemàtiques que han contestat alguns dels establiments.

2.12 Què penseu que es podria fer per solucionar-ho?

Es tracta d'una pregunta oberta on s'han aglutinat les respostes en 10 grups. Han respòs aquesta pregunta un 58% dels enquestats. Destaquen, per damunt de tot, que es necessari augmentar la promoció de la destinació.

QUÈ PENSEU QUE ES PODRIA FER PER SOLUCIONAR-HO? PREGUNTA MULTIRESPOSTA	% de les respostes
Augmentar la promoció	14%
Ajuda de l'Administració	8%
Desestacionalitzar	6%
Millorar la situació econòmica	6%
Creació de productes turístics	6%
Augmentar els clients	4%
Internacionalitzar	4%
Millorar el negoci	2%
Coordinació amb empreses públiques i privades	2%
Mantenir l'ocupació	2%

Les opinions dels establiments sobre la solució per a millorar la seva situació econòmica és molt diversa. Alguns opinen que fa falta ajuda des de l'Administració. Algun d'ells ha contestat que s'ha de baixar impostos o que la burocràcia és molt complicada i perjudica la rendibilitat del negoci. D'altres han concretat que l'administració hauria de ser la punta de llança per fer promoció on-line de la destinació.

Altres establiments creuen que el problema és la crisi econòmica i per tant, fins que no millori la situació no hi ha una solució clara. També alguns dels establiments creuen que si hi hagués un augment de clients milloraria la seva situació econòmica. Molt lligat en aquest aspecte, hi ha opinions sobre com atraure els clients com per exemple diversificar l'oferta, és a dir, crear productes per a grups concrets (famílies, joves, estrangers...), també el fet de buscar la singularitat o fer promoció i crear productes segons la temporada, així podria augmentar l'oferta en temporada baixa.

BLOC III. INSTAL·LACIONS

Aquest és el bloc més curt de tot el qüestionari i fa referència a l'estat de les instal·lacions de les empreses, el tipus de manteniment que realitzen de forma periòdica així com la utilització de sistemes de auditoria de la sostenibilitat a nivell de gestió.

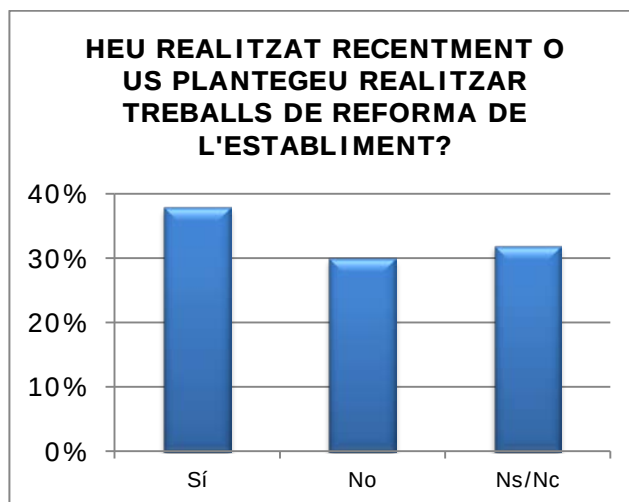
De l'anàlisi dels resultats es desprèn

- ✓ Quasi un 40% de les empreses manifesten que recentment han fet actuacions de reforma de les seves instal·lacions.
- ✓ Un 32% no contesta a aquesta pregunta i correspon majoritàriament a les entrevistes realitzades a agències de viatges, parcs naturals i associacions.
- ✓ Pel que fa a les respostes positives, els tipus d'actuacions més comunes són les relacionades amb augmentar la capacitat de l'establiment o bé el manteniment, així com per crear nous serveis com ara zones esportives, d'oci, piscines, parcs infantils o millores vinculades a l'eficiència energètica.
- ✓ Quant a les certificacions de qualitat i de gestió dels serveis, les més presents són la Carta Europea del Turisme Sostenible en Espais Protegits, en la seva versió per a les empreses, i les certificacions ISO 9001 i 14001.

Anàlisi de les preguntes 3.1-3.3 de l'enquesta:

3.1 Heu realitzat recentment o us plantegeu realitzar treballs a l'establiment?

Han respòs a la pregunta un 72% dels enquestats. Un 38% diu que sí ha realitzat recentment treballs de reforma al seu establiment, un 30% diu que no i un 32 % no contesta.



3.2 Quin tipus de treballs heu realitzat o us plantegeu portar a terme?

En primer lloc tenir en compte que al ser una resposta múltiple, els enquestats han pogut contestar a més d'una opció. Han respòs a la pregunta un 70% dels enquestats.

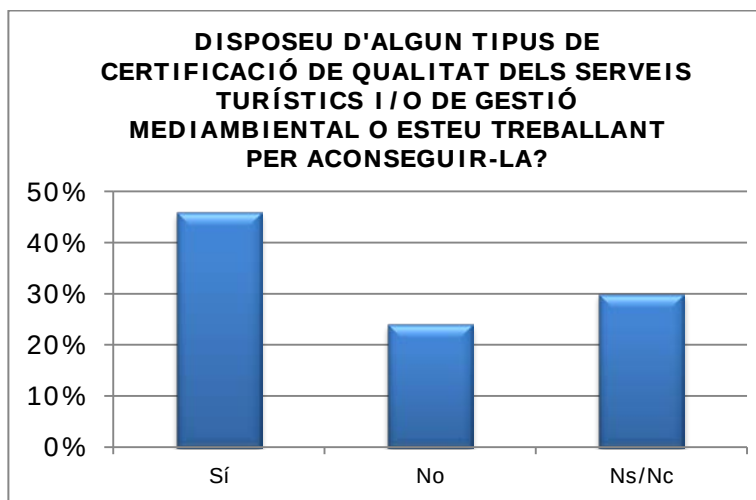
Destaquen les reformes per augmentar la capacitat de l'establiment amb un 14%, seguit de les tasques de manteniment amb un 12%. Les reformes per millorar l'eficiència energètica suposen el 8% de les respostes.

A l'apartat d'altres hi trobem actuacions com pistes de pàdel, piscina, zones d'oci...

QUIN TIPUS DE TREBALLS HEU REALITZAT O US PLANTEGEU PORTAR A TERME? PREGUNTA MULTIRESPOSTA	% de les enquestes realitzades
Manteniment/Pintura/Reformes menors/Canvi de mobiliari	12%
Reformes per augmentar la capacitat de l'establiment	14%
Reformes per millorar l'estètica, adequar les instal·lacions	2%
Reformes per millorar l'eficiència energètica i/o per obtenir algun certificat de qualitat	8%
Reformes d'adequació a l'accessibilitat	4%
Adaptació a les noves tecnologies de la informació	2%
Altres	30%

3.3 Disposeu d'algun tipus de certificació de qualitat dels serveis turístics i/o de gestió mediambiental o esteu treballant per aconseguir-la?

Han respòs a la pregunta un 70% dels enquestats. Un 46% te un certificat de qualitat i/o gestió mediambiental. Un 24% no en disposa i un 30% no contesta.



Relació de respostes en l'apartat d'observacions

TIPUS ESTABLIMENT	CERTIFICACIONS DE QUALITAT DELS SERVEIS TURÍSTICS I/O DE GESTIÓ MEDIAMBIENTAL
ALLOTJAMENT	
	ISO 9001
	Primer hotel d'Espanya en obtenir aigua calenta de biomassa i plaques solars. Premi Eurosolar 2005
	Carta Europea del Turisme Sostenible (2011), Q de Qualitat Turística Terres de l'Ebre (2009)
	Carta Europea de Turisme Sostenible (2010) i Punt Oficial d'Informació del Parc Natural del Delta de l'Ebre (2008)
	Acreditats con a Punt d'Informació del Parc Natural de Delta
	Són membres de Petits Grans Hotels de Catalunya
	ISO 14001, EMAS, ISO 9000, Q de Calidad Turística Internament a nivell de Paradores es fa una auditoria multi-site. S'intenta adaptar els procediments interns per que siguin vàlids per qualsevol tipus de certificació.
	ISO 9001
	Distintiu de garantia de qualitat ambiental
	Carta Europea de Turisme Sostenible.
	Carta Europea del Turisme Sostenible (2008)

	Carta Europea del Turisme Sostenible (2008) Acreditats també com a Punt d'Informació del Parc
ACTIVITATS I AGÈNCIES DE VIATGES	
	Qualitat Ebrenc - Associació Amics i Amigues de l'Ebre
	Carta Europea de Turisme Sostenible (CETS) des del 2010
	Carta Europea de Turisme Sostenible (CETS)
	Estació Nàutica 2012 - Control de qualitat
	Reconeixement de la Generalitat de Catalunya "Medalla de Turisme Actiu"
	Carta Europea de Turisme Sostenible (CETS)
	ISO 9001
RESTAURACIÓ	
	Com a turisme rural, volien fer el tema d'Espigues però com que valia 400€ ho han desestimat.
	Qualitat Ebrenc (fa 8 anys) - 2005
	Certificat de Qualitat Ebrenc.
ALTRES	
	Associació d'empreses que estan treballant en la certificació de la Carta Europea del Turisme Sostenible. La iniciativa va sortir a partir d'un intercanvi que es va fer a Doñana. No totes les empreses certificades són socis de l'associació.
	Carta Europea del Turisme Sostenible

BLOC IV. INFORMACIÓ SOBRE ELS CLIENTS

Aquest bloc és un dels més extensos i amb un nombre molt important de preguntes multiresposta a fi de poder tenir el màxim d'informació sobre la tipologia de clients, procedència, els períodes de major ocupació, fonts d'informació, durada de l'estada i sistemes de reserva.

En termes generals podem dir que:

- ✓ Els períodes de màxima ocupació lògicament es concentren a l'estiu i Setmana Santa malgrat que com hem dit anteriorment, una bona part de les empreses romanen obertes tot l'any. Els mesos de més baixa ocupació són de gener a març i d'octubre a desembre.
- ✓ Bona part dels entrevistats considera important fer accions promocionals per poder desestacionalitzar i per tant millorar l'ocupació en els períodes més baixos. En aquest cas les principals respostes obertes proposen per aconseguir-ho: posar en valor els productes locals, captar nous segments de públic de caire internacional, la creació de paquets regal i la cooperació entre diferents agents turístics.
- ✓ Pel que fa a la tipologia de clients, tant en temporada alta com al llarg de tot l'any, la procedència és en primer lloc de Barcelona i resta de Catalunya, de Tarragona-Terres de l'Ebre seguit de la Comunitat Valenciana. El client internacional ocupa un lloc menys rellevant tant a la temporada d'estiu i especialment, la resta de l'any.
- ✓ Pel que fa aquest client internacional, els principals països d'origen són França, Regne Unit i Alemanya.
- ✓ Analitzant la motivació de les vacances, el sol i la platja és la principal especialment durant l'època d'estiu seguida del turisme actiu (activitats nàutiques, cicloturisme i senderisme) i de visites a espais naturals/ecoturisme.
- ✓ La durada de l'estada és majoritàriament de caps de setmana i també de 3 a 7 dies durant tot l'any. A l'estiu augmenten les de 2 setmanes.

Estades de més llarga durada són poc habituals i probablement deuen estar més vinculades a vacances en residències secundàries o en cases d'amics i familiars, que no s'han contemplat en aquest estudi.
- ✓ Les reserves es fan directament als establiments o a través de la seva plana web i per a un nombre important d'empreses no hi ha reserva prèvia.

Anàlisi de les preguntes 4.1-4.10 de l'enquesta:

4.1 Valoreu l'índex d'ocupació del vostre establiment

Amb aquesta pregunta es volia analitzar els índexs d'ocupació que tenen els establiments segons temporades i el pes específic dels ponts i caps de setmana.

Els resultats denoten la marcada estacionalitat de la destinació turística i mostren ocupacions superiors durant els períodes d'estiu. Els períodes compresos entre Setmana Santa i els mesos d'abril a juny, també registren bons índexs d'ocupació mensuals.

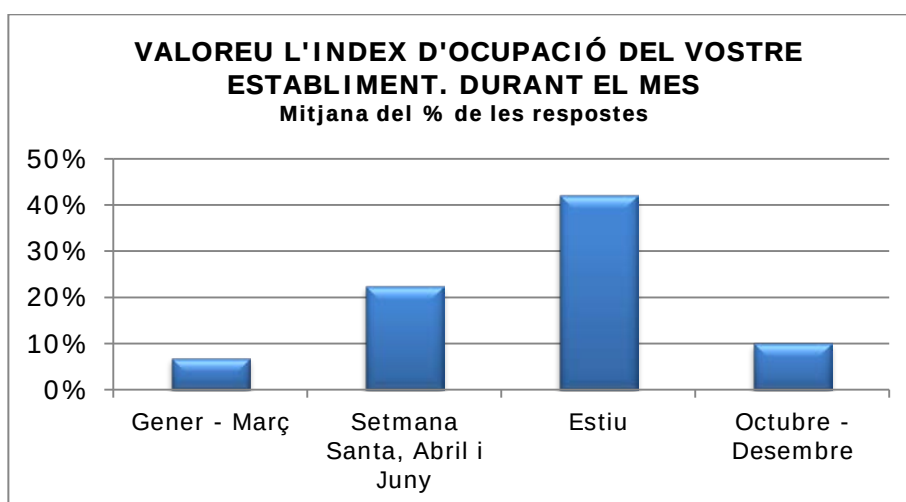
Pel que fa a la resta de l'any, els mesos de menor ocupació són de gener a març mentre que l'últim trimestre de l'any, per efecte dels ponts, els índexs d'ocupació els caps de setmana poden ser sensiblement superiors.

Resultats corresponents a tot el mes

Han respòs a la pregunta un 66% dels enquestats. En aquesta pregunta només tindrem en compte per a l'anàlisi el sector de l'allotjament.

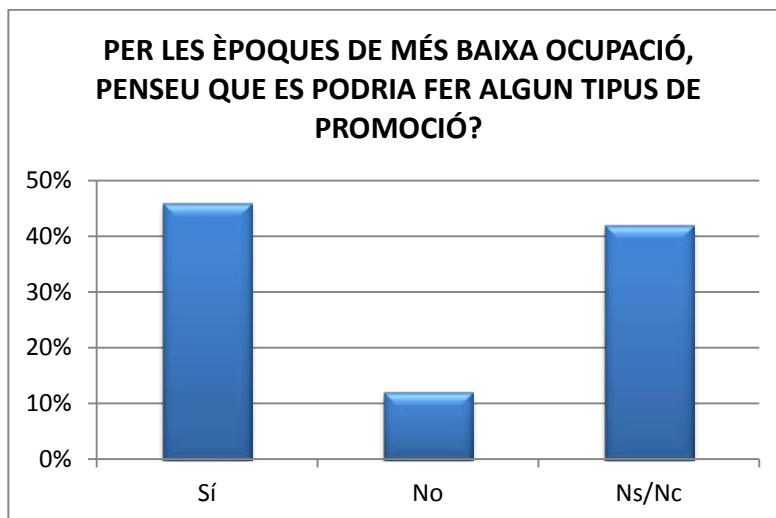
El període entre gener i març registra una pobra taxa d'ocupació mensual d'un 7%. Durant el període de Setmana Santa i abril a juny l'ocupació augmenta fins al 22% mensual. L'ocupació del període d'estiu, degut a que estem parlant d'una destinació també de sol i platja, augmenta fins al 42%. L'últim període de l'any, degut als ponts i festius l'ocupació mensual es situa la voltant del 10%.

Aquestes dades denoten la marca estacionalitat de la destinació molt associada a ponts i festius i al període estival.



4.2 Per les èpoques de més baixa ocupació, penseu que es podria fer algun tipus de promoció?

Han respòs a la pregunta un 52% dels enquestats. Un 46% dels enquestats ha manifestat que sí que es pot fer algun tipus de promoció en els períodes de més baixa ocupació, un 12% diu que no i la resta, un 42% no ho sap o no contesta.



4.3 Quin tipus de promoció faríeu?

Han respòs a la pregunta un 58% dels enquestats.

Destaquem que un 20% manifesta que faria algun tipus d'actuació per tal de desestacionalitzar la demanda, mentre que un 12% faria algun tipus de promoció dels productes locals. Un 6% manifesta que s'haurien de dur a terme actuacions i promocions per tal d'arribar a mercats internacionals.

4.3 QUIN TIPUS DE PROMOCIÓ FARÍEU? PREGUNTA MULTIRESPOSTA	% de les respostes
Desestacionalitzar	20%
Productes locals	12%
Cooperació	6%
Internacionalitzar	6%
Paquets regal	4%
Buscar mercat amb més poder adquisitiu	2%
Disminuir preus	2%
Enoturisme	2%
Pels col·lectius amb poca mobilitat	2%
Pels col·lectius de la tercera edat	2%
Triangle Morella, Tortosa, Alcañiz	2%
Turisme experiencial	2%
Ns/Nc	40%

4.4 Quin tipus de client rebeu al vostre establiment?

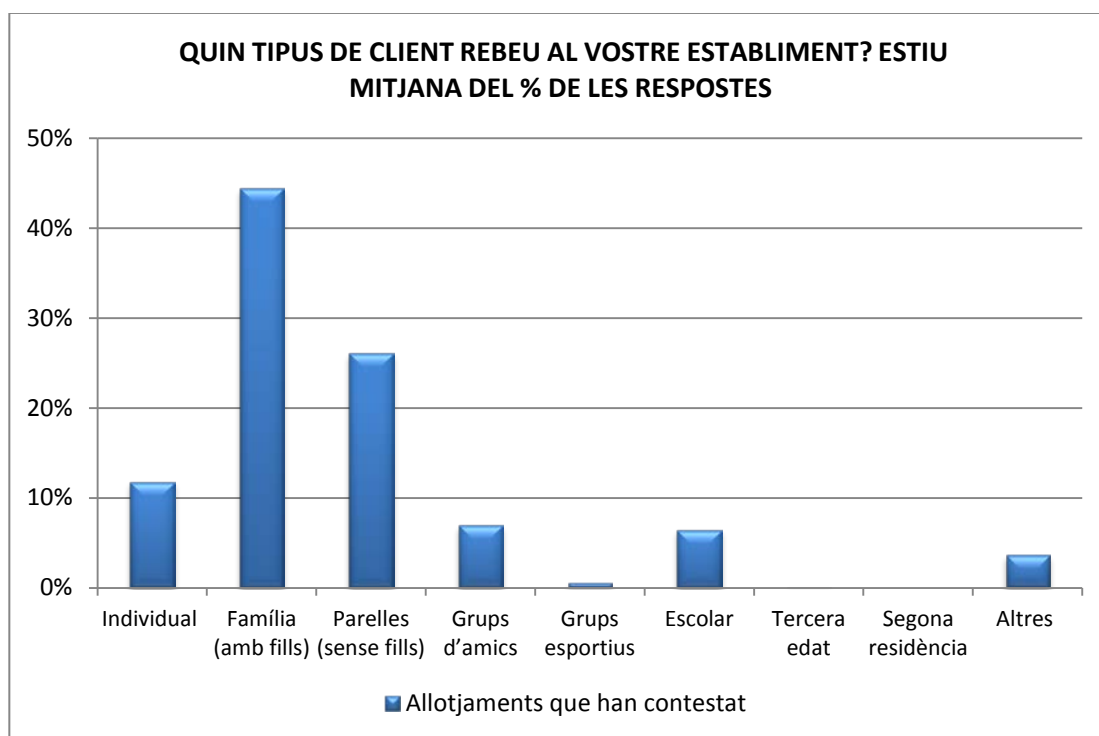
Les famílies amb fills són la tipologia de clients que més freqüenten les empreses entrevistades al Baix Ebre. Les segueixen en importància les parelles sense fills i els clients individuals.

Altres tipologies de clients amb menys rellevància per al conjunt dels establiments però sí importants per alguns específics, són els grups escolars i esportius.

Estiu

Han respòs a la pregunta un 60% dels enquestats. En aquesta pregunta només tindrem en compte per a l'anàlisi el sector de l'allotjament.

- ✓ Destaquem que el 44,2% del públic dels establiments és familiar i per aquest tipus de client és un segment estratègic per a la destinació.
- ✓ El 26,08% del públic són parelles sense fills, el que ens indica la importància d'aquest segment també.
- ✓ La resta són un 11,79% clients individuals, 6,96% grups d'amics, 6,46% escolars... escolars...

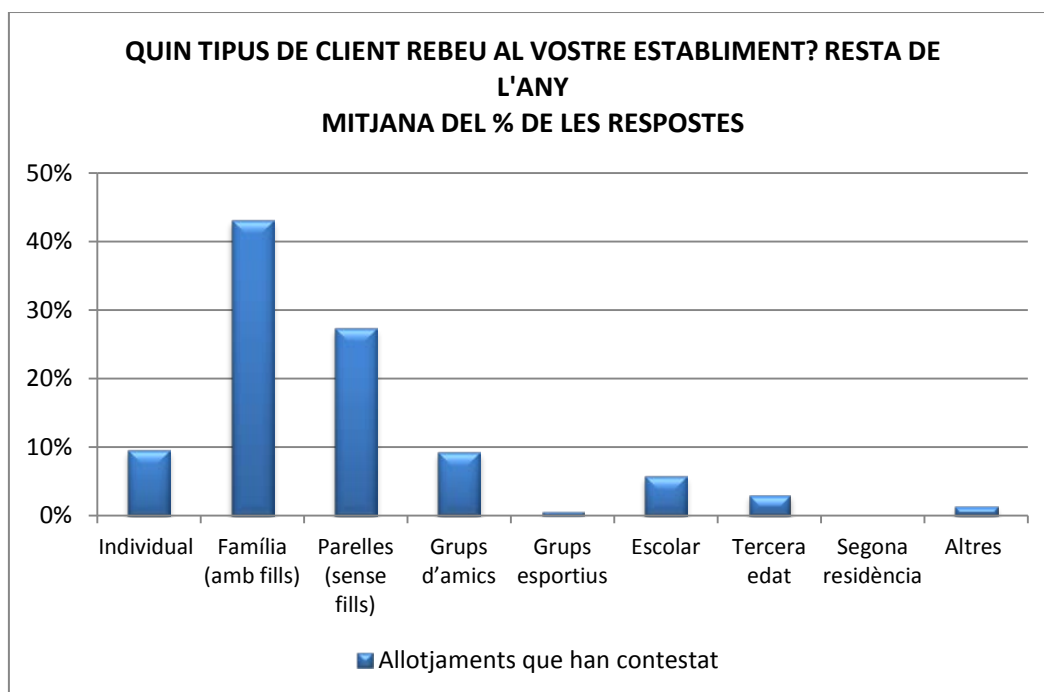


Resta de l'any

Han respòs a la pregunta un 70% dels enquestats. En aquesta pregunta només tindrem en compte per a l'anàlisi el sector de l'allotjament.

El comportaments dels diferents segments és similar durant el període d'estiu i la resta de l'any:

- ✓ Destaquem que el 43,6% del públic dels establiments és familiar. Aquest tipus de client continua sent un segment estratègic per la destinació.
- ✓ El 27,37% del públic són parelles sense fills, el que ens indica la importància d'aquest segment també.
- ✓ La resta són un 9,61% clients individuals, 9,21% grups d'amics, 4% escolars...



4.5. Valoreu la procedència dels vostres clients

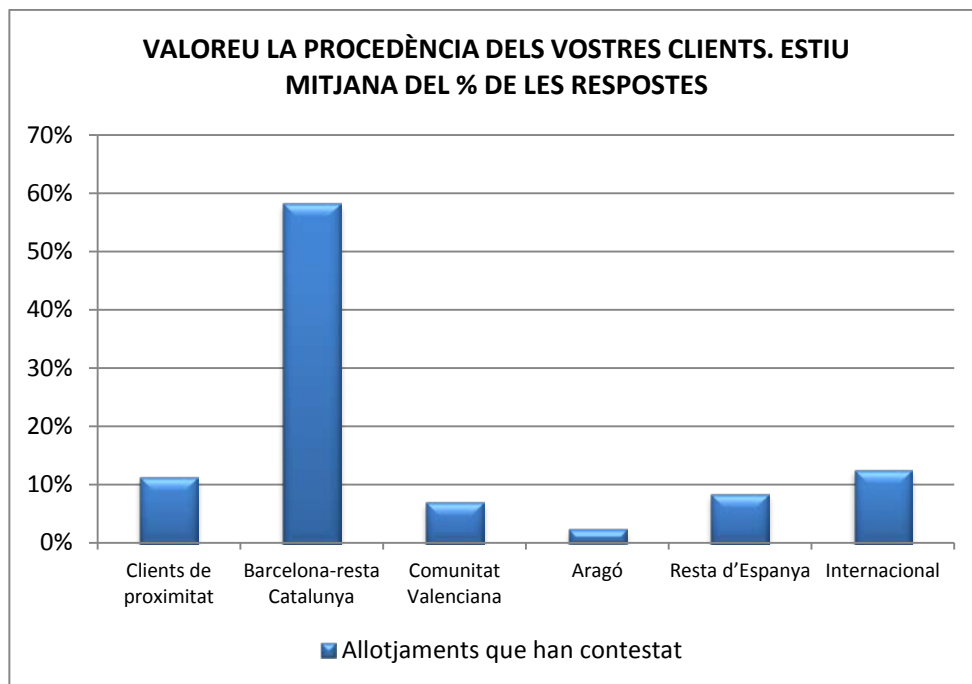
Tant en temporada alta com al llarg de tot l'any, la procedència dels clients és en primer lloc de Barcelona i resta de Catalunya, seguit dels clients de proximitat és a dir, de Tarragona-Terres de l'Ebre i de la Comunitat Valenciana.

El client internacional ocupa un lloc menys rellevant tant per la temporada d'estiu i molt especialment, a la resta de l'any.

Estiu

Han respòs a la pregunta un 70% dels enquestats. En aquesta pregunta només tindrem en compte per a l'anàlisi el sector de l'allotjament.

- ✓ El 58,33% dels visitants procedeixen de Barcelona i la resta de Catalunya. Aquesta dada demostra la forta dependència d'aquest mercat.
- ✓ Un 12,58% són clients internacionals.
- ✓ Un 11,33% són clients de proximitat.
- ✓ Un 7,04% de la Comunitat Valenciana, un 2,33% d'Aragó i un 8,38% de la resta de l'estat.

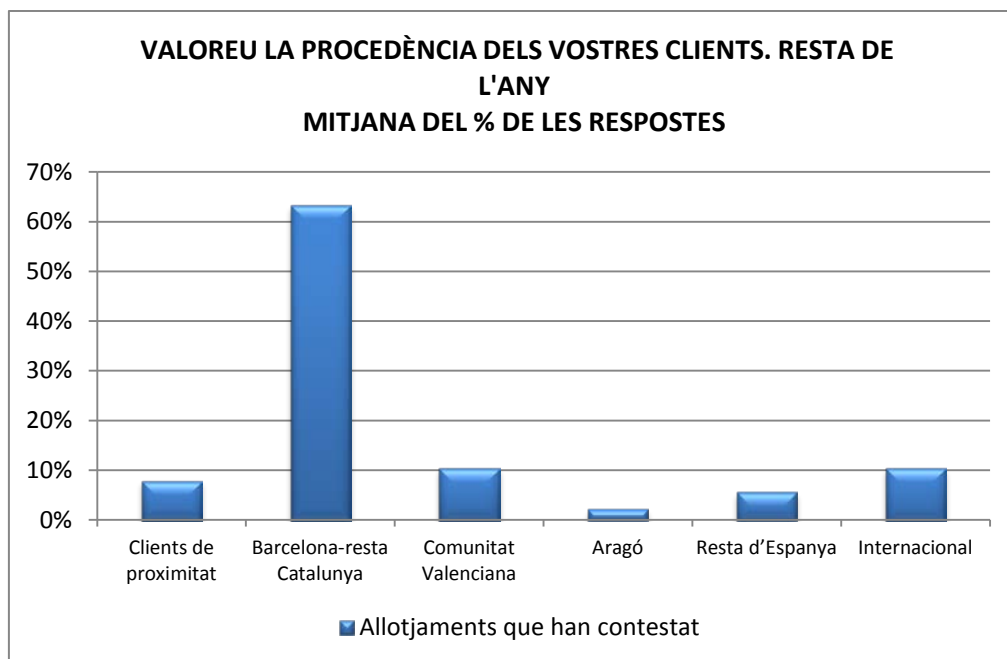


Tot l'any

Han respòs a la pregunta un 68% dels enquestats. En aquesta pregunta només tindrem en compte per a l'anàlisi el sector de l'allotjament.

El comportament dels mercats es bastant semblant durant la resta de l'any

- ✓ El 63,42% dels visitants procedeixen de Barcelona i la resta de Catalunya. Continuem tenint una forta dependència d'aquest mercat.
- ✓ Un 10,39% són clients internacionals.
- ✓ Un 7,95% són clients de proximitats.
- ✓ Un 10,42% de la Comunitat Valenciana, un 2,21% d'Aragó i un 5,58% de la resta de l'estat.



4.6 Principal països emissors

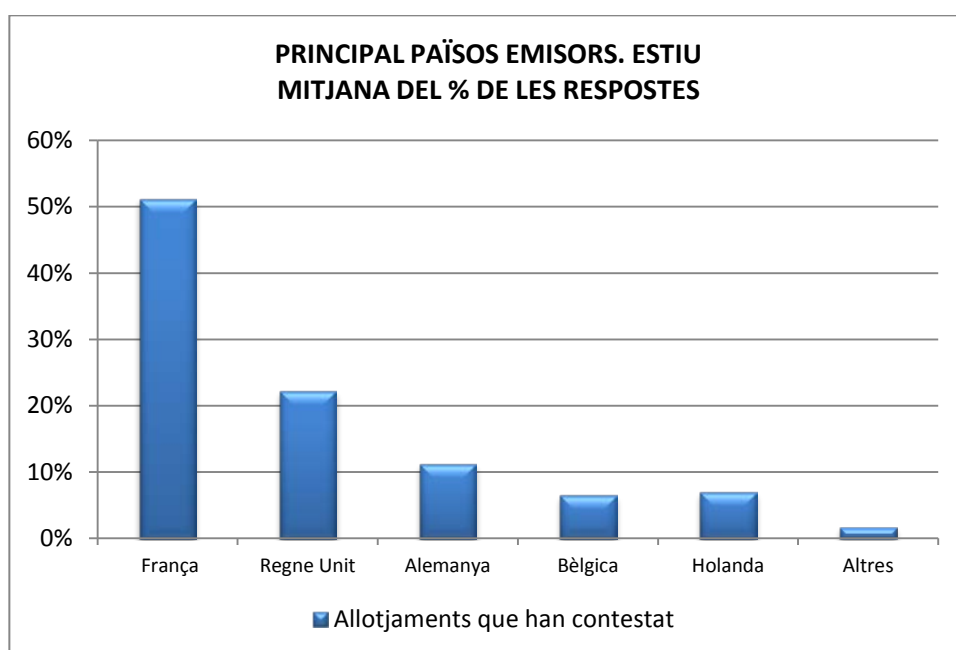
França destaca com el país que més visitants aporta als establiments entrevistats seguit de Alemanya i el Regne Unit. Altres països citats són Holanda i Bèlgica.

Estiu

Han respòs a la pregunta un 68% dels enquestats. En aquesta pregunta només tindrem en compte per a l'anàlisi el sector de l'allotjament.

A nivell internacional s'observa una forta dependència del mercat francès per damunt de la resta durant el període d'estiu:

- ✓ El 51,25% dels visitants procedeixen de França.
- ✓ El 22,25% dels visitants procedeixen de Regne Unit.
- ✓ El 11,25% dels visitants procedeixen de Alemanya.
- ✓ El 6,50% dels visitants procedeixen de Bèlgica i un altre 7% d'Holanda.

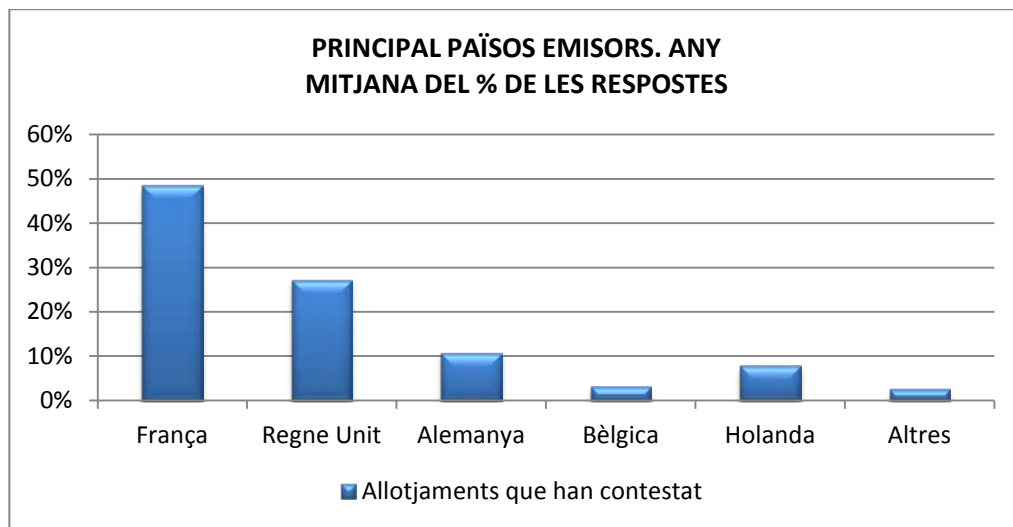


Resta de l'any

Han respòs a la pregunta un 48% dels enquestats. En aquesta pregunta només tindrem en compte per a l'anàlisi el sector de l'allotjament.

El comportaments dels mercats durant la resta de l'any és molt similar:

- ✓ El 48,57% dels visitants procedeixen de França.
- ✓ El 27,14% dels visitants procedeixen de Regne Unit.
- ✓ El 10,71% dels visitants procedeixen de Alemanya.
- ✓ El 7,86% dels visitants procedeixen de Holanda.
- ✓ El 3,21% dels visitants procedeixen de Bèlgica.



4.7 Quin és el motiu principal pel qual els vostres clients venen a la zona?

Analitzant la motivació de les vacances, per la temporada d'estiu la principal és el sol i la platja seguit de les activitats ecoturístiques, les escapades de cap de setmana, el cicloturisme i el turisme nàutic.

Mentre que per a la resta de l'any l'ordre varia lleugerament, agafant el principal protagonisme les escapades de caps de setmana, seguit de l'ecoturisme, les visites per motius gastronòmics i el cicloturisme.

Estiu

Han respòs a la pregunta un 66% dels enquestats. En aquesta pregunta només tindrem en compte per a l'anàlisi el sector de l'allotjament.

- ✓ Les escapades de cap de setmana representen un 22,74% de la motivació dels turistes dels establiments hotelers.
- ✓ El sol i la platja, amb un 19,57%, representa la segona motivació dels viatgers durant el període de l'estiu.
- ✓ L'ecoturisme i la visita als espais naturals representa un 11,74% de les motivacions dels viatgers.
- ✓ Després trobem el cicloturisme amb un 8,09%, el turisme nàutic amb un 6,52%, el senderisme amb un 5,04%.

	TIPUS D'ESTABLIMENT
4.7 QUIN ÉS EL MOTIU PRINCIPAL DEL QUAL ELS VOSTRES CLIENTS VENEN A LA ZONA? ESTIU MITJANA DEL % DE LES RESPOSTES	Allotjaments que han contestat
Escapades de cap de setmana i ponts	22,74%
Sol i platja	19,57%
Ecoturisme, visites a espais naturals	11,74%
Cicloturisme	8,09%
Turisme nàutic (caiac, vela, windsurf, pesca, ...)	6,52%
Senderisme	5,04%
Viatges de treball, estudis	1,52%
Gastronomia	1,09%
Circuits cotxe o autocar	0,22%
Altres	23,48%
Total	100%

Tot l'any

Han respòs a la pregunta un 56% dels enquestats. En aquesta pregunta només tindrem en compte per a l'anàlisi el sector de l'allotjament.

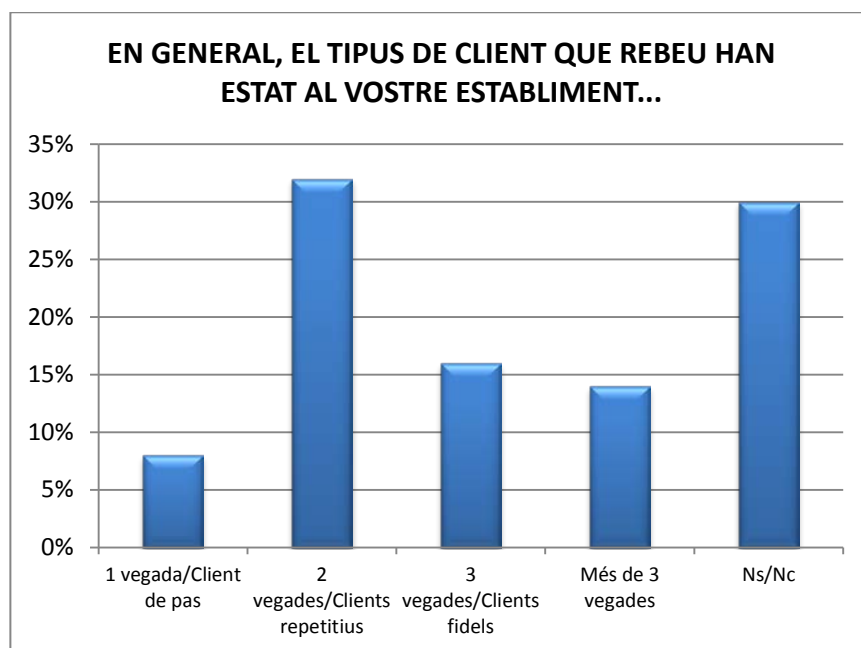
- ✓ Les escapades de cap de setmana representen un 18,71% de la motivació dels turistes dels establiments hotelers igual com
- ✓ L'ecoturisme i la visita als espais naturals representa un 17,35%.
- ✓ El senderisme i el cicloturisme són les següents principals motivacions amb un 9,47% i un 7,41% respectivament.

	TIPUS D'ESTABLIMENT
4.7 QUIN ÉS EL MOTIU PRINCIPAL DEL QUAL ELS VOSTRES CLIENTS VENEN A LA ZONA? RESTA DE L'ANY MITJANA DEL % DE LES RESPOSTES	Allotjaments que han contestat
Escapades de cap de setmana i ponts	18,71%
Ecoturisme, visites a espais naturals	17,35%
Senderisme	9,47%
Cicloturisme	7,41%
Sol i platja	6,18%
Viatges de treball, estudis	5,88%
Turisme nàutic (caiac, vela, windsurf, pesca, ...)	5,29%
Gastronomia	2,65%
Altres	27,06%
Total	100%

4.8 En general, el tipus de client que rebeu han estat al vostre establiment...

La mostra és representativa dels allotjaments, restaurants, empreses d'activitats i altres tipus d'empreses. La major part de la clientela és repetitiva. Han estat 2 o 3 vegades anteriorment al mateix establiment o han repetit activitat. El client nou és un percentatge molt petit la qual cosa significa que cal fer un esforç important en la captació de nous clients que puguin entrar en aquest circuit de repetidors.

Han respòs a aquesta pregunta un 70% dels enquestats. Destaca amb un 32% els clients repetitius que han estat dos vegades al mateix establiment.



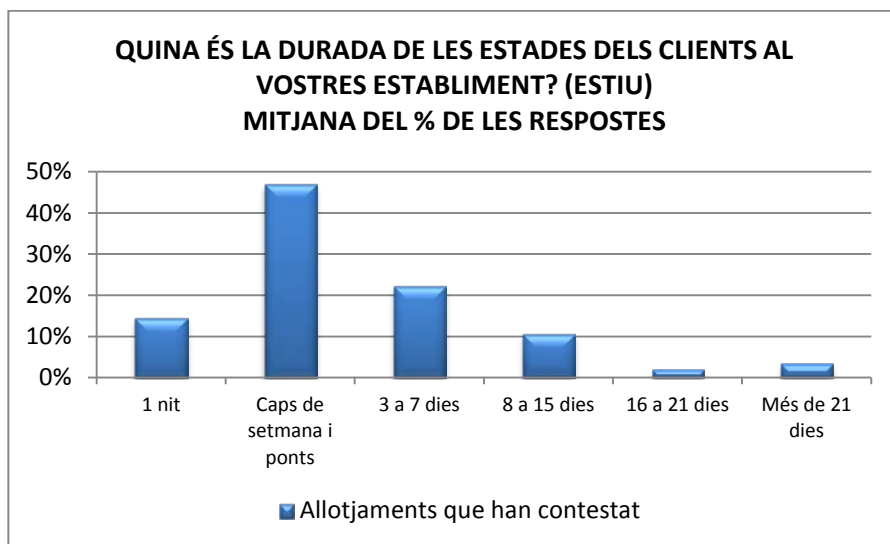
4.9 Quina és la durada de les estades dels clients al vostre establiment?

En aquest apartat només s'han tingut en compte les empreses d'allotjament de totes les tipologies ja que per a la resta, la durada de l'estada no és un element a tenir en compte.

Durant l'estiu la freqüència de respostes més alta quant a durada de les estades correspon a caps de setmana i ponts i a estades de 3 a 7 dies. Només alguns establiments, principalment albergs i càmpings tenen una certa ocupació més llarga de 8 a 15 dies.

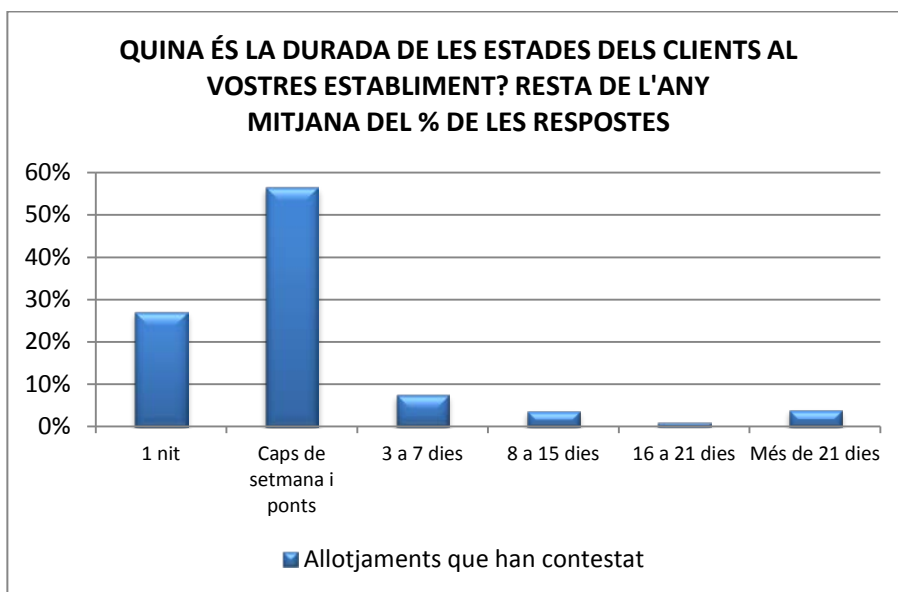
Estiu

La majoria són estades de cap de setmana, amb un 46,96%. Es detecta, a l'estiu, un augment important de la durada de l'estada, amb un 22,17% d'estades de 3 a 7 dies i un 10,65% d'estades de 8 a 15 dies. Les estades que només suposen una pernoctació representen un 14,57%.



Resta de l'any

Com a l'estiu, la majoria són estades de cap de setmana, amb un 56,60%. Gairebé desapareixen les estades de més dies, amb uns percentatges molt baixos. La pernoctació d'1 nit suposa un 27,13%.



4.10 A través de quin mitjà els vostres clients han reservat l'establiment?

De les respostes obtingudes en aquest apartat, es desprèn que les formes de reservar les estades o les activitats a les empreses entrevistades més freqüents són connectant directament amb els establiments o bé a través de la seva plana web.

També hi ha una quantitat de comentaris en el sentit de que els clients no fan reserva prèvia. Cal tenir present que una part dels entrevistats són restaurants i altres serveis en què és habitual aquesta modalitat.

En primer lloc tenir en compte que al ser una resposta múltiple, els enquestats han pogut contestar a més d'una opció. Han respòs a la pregunta un 72% dels enquestats.

- ✓ El 30,17%% dels clients reserven l'allotjament a través de la pàgina web de l'establiment.
- ✓ El 28,13%% encara reserva individualment de forma directa als establiments
- ✓ El 26,88% ho reserva a través de webs i/o portals de reserves.
- ✓ Només un 7,96% ho fa a través d'agències de viatges.

	TIPUS D'ESTABLIMENT
4.10 A TRAVÉS DE QUIN MITJÀ ELS VOSTRES CLIENTS HAN RESERVAT L'ESTABLIMENT?	Allotjaments que han contestat
MITJANA DEL % DE LES RESPOSTES	
Agències de viatges	30,17%
A través de la pàgina web de l'establiment	28,13%
A través d'associacions o empreses	26,88%
Individualment	7,96%
A través d'altres pàgines web/portals de reserves	0,83%
Altres	5,54%
Sense reserva prèvia	0,50%
Total	100%

En els gràfics 4.4, 4.5, 4.6, 4.7, 4.9 i 4.10 no s'incorpora la dada corresponent als entrevistats que no han facilitat la informació que es demanava. Malgrat que no és un volum elevat, s'ha considerat no incorporar-ho al gràfic per no distorsionar la comparativa de les respostes vàlides.

BLOC V. PROMOCIÓ I COMERCIALITZACIÓ

En aquest bloc de preguntes l'interès es centra en conèixer les actuacions que estan fent les empreses en l'àmbit de la promoció turística, de la comercialització dels seus productes i de la cooperació amb altres agents turístics del territori. Incorpora així mateix un apartat de valoració turística de la comarca.

Els elements a destacar són els següents:

- ✓ Pel que fa a la promoció dels establiments, els recursos més utilitzats per les empreses són la pàgina web pròpia o les corporatives del sector, l'edició de fulletons propis i la utilització de material promocional del territori.

Amb menor intensitat, la utilització de fórmules de vendes massives i paquets regals, la participació en fires i les campanyes de publicitat.

- ✓ Quant al mitjà que més utilitzen els clients per informar-se sobre els establiments, el "boca-orella" (recomanació de familiars i amics) i Internet, són els principals, seguits de lluny de les agències de viatges.
- ✓ Una part important dels establiments no té cap tipus de motor de reserves a la seva pàgina web.
- ✓ La comercialització a través de tour operadors especialitzats és molt baixa i només lleugerament significativa en sol i platja.
- ✓ La meitat dels establiments entrevistats formen part d'alguna associació professional i treballen conjuntament amb altres empreses.

Les associacions que tenen més presència són l'Associació d'Empreses Turístiques del Delta de l'Ebre, l'Estació Nàutica Sant Carles de la Ràpita-Delta de l'Ebre i ATUREBRE (Associació de Turisme Rural de les Terres de l'Ebre).

- ✓ Molt pocs establiments estan integrats en Clubs de Producte o en associacions de caràcter nacional o internacional.
- ✓ Pel que fa als aspectes més ben valorats de Terres de l'Ebre, destaca en importància l'entorn, gastronomia, tranquil·litat i acollida.
- ✓ Entre els menys valorats són la comunicació i senyalització, brutícia i entorns degradats, els mosquits i la manca d'informació i promoció.

Aquest capítol es complementa amb un quadre que sintetitza les respostes obertes dels establiments a la pregunta del perfil de les empreses amb les què habitualment els entrevistats cooperen.

Anàlisi de les preguntes 5.1-5.10 de l'enquesta:

5.1 Realitzeu /teniu algun tipus de publicitat específica?

En primer lloc tenir en compte que al ser una resposta múltiple, els enquestats han pogut contestar a més d'una opció. Han respòs a la pregunta un 74% dels enquestats. Destaquem que la majoria dels empresaris disposen de fulletó (51%) i pàgina web pròpia (53%). També que apareixen en webs específiques del sector tipus "Toprural o Escapada Rural" (51%) i que apareixen als catàlegs de promoció dels municipis (47%).

REALITZEU /TENIU ALGUN TIPUS DE PUBLICITAT ESPECÍFICA? PREGUNTA MULTIRESPOSTA	% sobre el total d'enquestes realitzades
Fulletó propi	54%
Pàgina web pròpia	56%
Pàgines web del sector	52%
Catàleg i/o tríptics de promoció del municipi, comarca o terres de l'Ebre	46%
Paquets regals o vendes de flash	20%
Participació individual a fires	20%
Anuncis en mitjans de comunicació	14%
Xarxes	12%
Participació a fires organitzades per entitats de promoció	10%
Campanyes específiques de promoció individuals	8%
Altres	22%

A la resposta "altres" els empresaris podien afegir si realitzaven algun tipus de promoció que no es contemplava a les diferents opcions. Alguns empresaris han respòs que participaven en workshops, feien targetes calendaris, accions de màrqueting directe anant a visitar clients...

5.2 Sabeu a través de quin mitjà el client sol conèixer el vostre establiment?

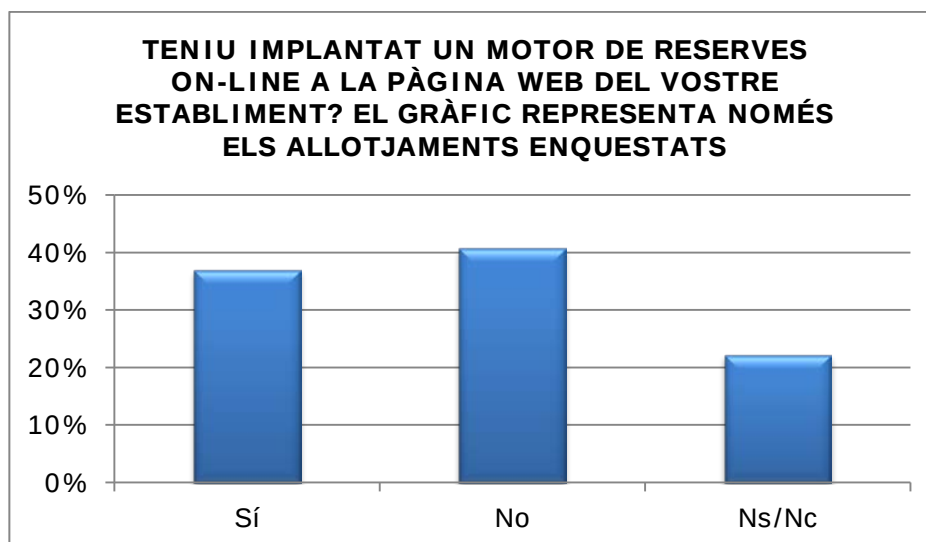
Al ser també una pregunta amb resposta múltiple, els enquestats han pogut contestar a més d'una opció. Han respòs a la pregunta un 74% dels enquestats. Destaquem que els clients coneixen els seus establiments a través de familiars i amics (60%) i internet (58%).

SABEU A TRAVÉS DE QUIN MITJÀ EL CLIENT SOL CONÈIXER EL VOSTRE ESTABLIMENT PREGUNTA MULTIRESPOSTA	% SOBRE EL TOTAL D'ENQUESTES REALITZADES
A través de familiars i amics	60%
Internet	58%
Agències de viatges	24%
Estades o visites anteriors	16%
Oficina de turisme i punt d'informació turística	14%
Prensa i revistes	8%
Fires	8%
Fulletons de promoció de la zona	2%
Altres	20%

5.3 Teniu implantat un motor de reserves on-line a la pàgina web del vostre establiment?

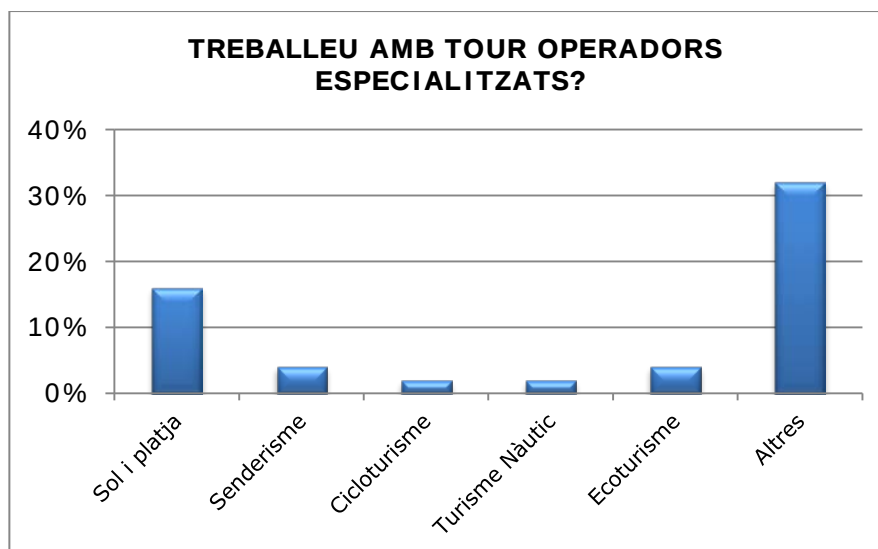
Aquesta pregunta va adreçada només els allotjaments. Han respòs aquesta pregunta un 62% dels allotjaments enquestats.

Un 37% disposa de motor de reserva on-line, un 41% no en disposa i un 22% no han contestat.



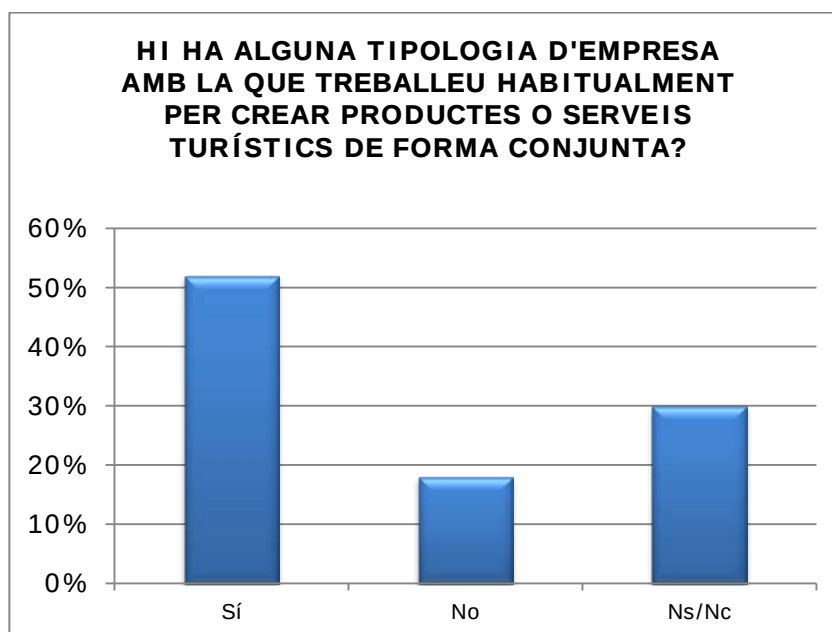
5.4 Treballeu amb tour operadors especialitzats?

Al ser una pregunta de resposta múltiple, els enquestats han pogut contestar a més d'una opció. A aquesta pregunta han respòs un 42% dels enquestats. Destaquem que un 16% treballa amb tour operadors especialitzats en sol i platja, mentre que un 32% amb altres tipus que no corresponien a les opcions que es plantejaven a l'enquesta o no els van especificar.



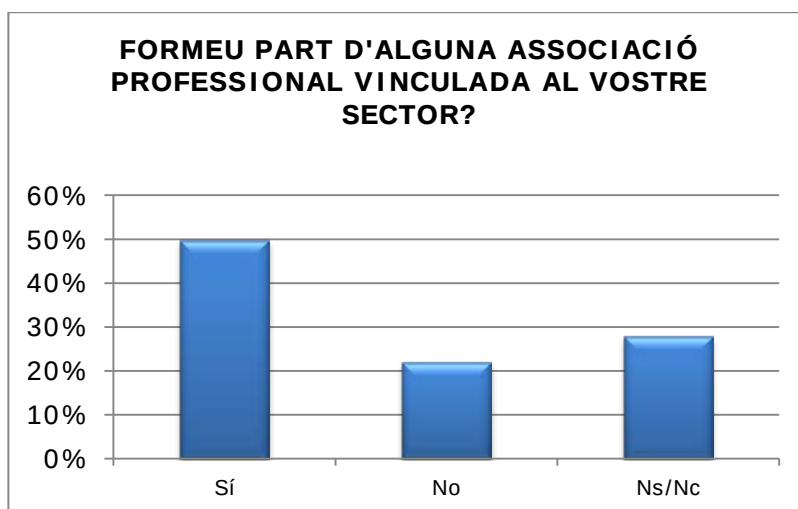
5.5 Hi ha alguna tipologia d'empresa amb la que treballeu habitualment per crear productes o serveis turístics de forma conjunta?

Han respòs aquesta pregunta un 70% dels establiments enquestats. Un 52% treballa de forma conjunta amb altres empreses per a la creació de productes i serveis de forma conjunta.



5.6 Formeu part d'alguna associació professional vinculada al vostre sector?

A aquesta pregunta han respòs un 72% dels enquestats. Un 50% formen part d'alguna associació professional.

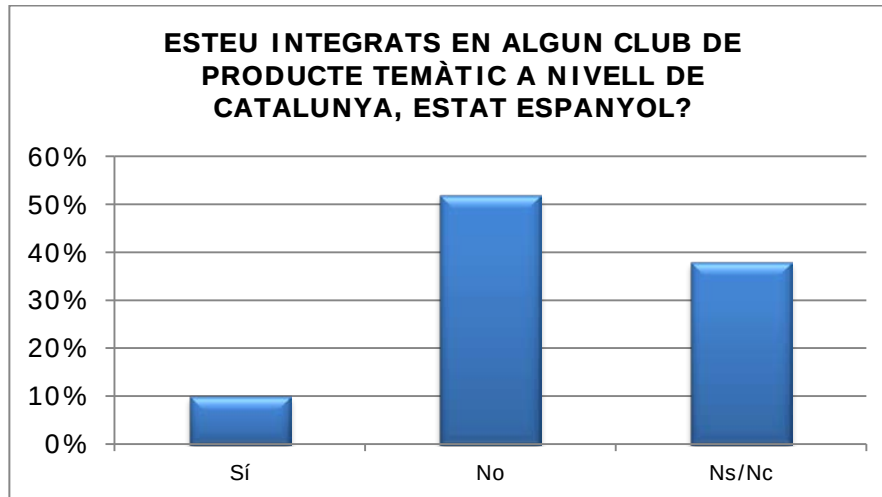


Com a entitats destaquen amb major nombre de socis l'Associació d'Empreses Turístiques del Delta de l'Ebre, seguit de l'Estació Nàutica Sant Carles de la Ràpita Delta de l'Ebre i l'Associació de Turisme Rural Comarques de l'Ebre ATUREBRE.

FORMEU PART D'ALGUNA ASSOCIACIÓ PROFESSIONAL VINCULADA AL VOSTRE SECTOR? SI ÉS QUE SÍ, QUINES? PREGUNTA MULTIRESPOSTA	Total general
Associació d'Empreses Turístiques del Delta de l'Ebre	8
Estació Nàutica Sant Carles de la Ràpita Comarques de l'Ebre	4
Associació de Turisme Rural Comarques de l'Ebre ATUREBRE	4
Associació Plat i Got de Tortosa	3
Associació d'Hosteleria de Tarragona	3
Associació de Càmpings Costa Daurada i Terres de l'Ebre	2
Associació de Comerciants de Roquetes	2
Associació d'Empresaris de l'Ampolla	2
Estació Nàutica Costa Daurada (Miami, Hospitalet, l'Ametlla)	1
Federació Empresarial Catalana d'Autotransport de Viatgers	1
Red Española de Albergues Juveniles	1
Associació Apartaments Costa Daurada	1
Associació Catalana d'Agències Viatges	1
GRUPO GEA Agencias de Viajes Independientes	1
Societat Catalana d'Educació Ambiental	1
Associació Internacional d'Albergs	1

5.7 Esteu integrats en algun club de producte temàtic a nivell de Catalunya, estat espanyol?

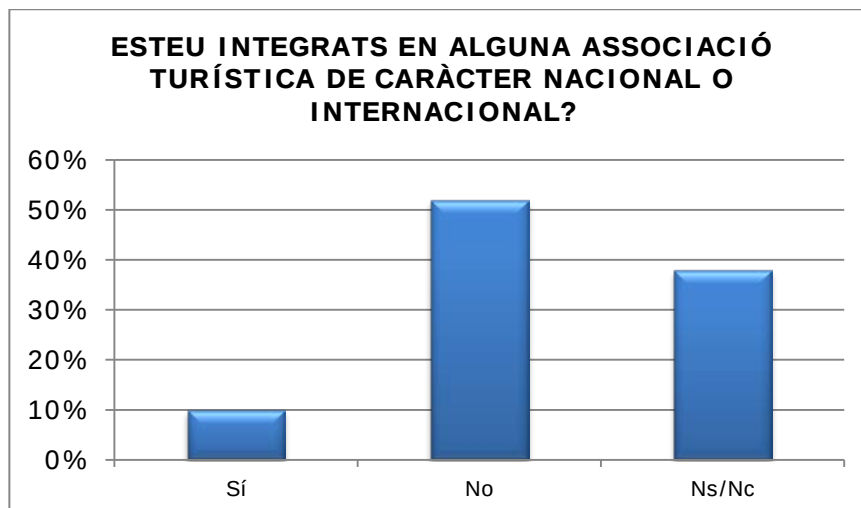
Han respòs aquesta pregunta un 72% dels enquestats. Només un 10% dels enquestats forma part d'algun club de producte temàtic.



Entre les respostes destaquen el Clubs de Producte de Turisme de Catalunya i concretament el d'Actiu. També el Club de Producte d'Ecoturisme de Turespaña.

5.8 Esteu integrats en alguna associació turística de caràcter nacional o internacional?

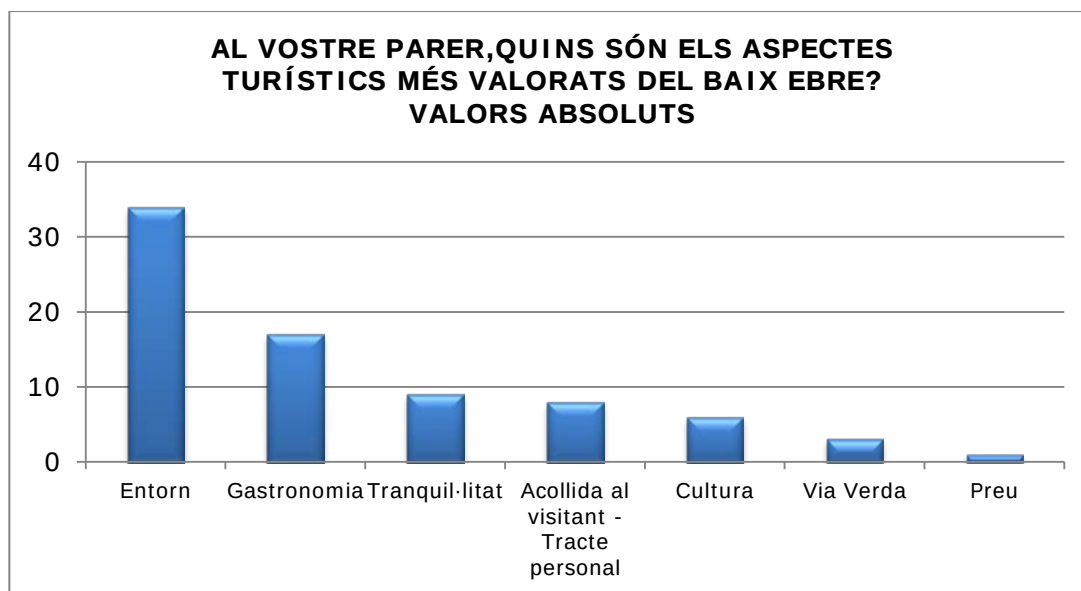
Han respòs aquesta pregunta un 62% dels enquestats. Només un 10% dels enquestats forma part d'alguna associació turística de caràcter nacional o internacional.



Entre les respostes destaquen la Federació Espanyola de Càmpings, l'Associació de Senderisme de Catalunya i Fundació Vies Verdes.

5.9 Al vostre parer, quins són els aspectes turístics més ben valorats del Baix Ebre?

Es tracta d'una pregunta multi resposta i oberta on s'han englobat les respostes en 7 grans grups. Han contestat aquesta pregunta un 78% dels enquestats. Un 34% dels enquestats destaca l'entorn i el paisatge, un 17% la gastronomia i un 9% la tranquil·litat de la destinació.



5.10 Al vostre parer, quins són els aspectes turístics menys valorats del Baix Ebre?

Es tracta també d'una pregunta multi resposta i oberta on s'han englobat les respostes en 7 grans grups. Han contestat aquesta pregunta un 74% dels enquestats.

Destaquen, amb un total de 22 respostes, la “manca de comunicació i senyalització de la destinació”, també la “brutícia d'alguns espais naturals” (10). La “manca d'informació de la destinació” i “el mosquit” són també aspectes important a tenir en compte com a menys valorats de la destinació.

AL VOSTRE PARER,QUINS SÓN ELS ASPECTES TURÍSTICS MENYS VALORATS DEL BAIX EBRE?	Total general
PREGUNTA MULTIRESPOSTA	
Comunicació i senyalització	22
Brutícia	10
Manca d'informació i promoció	5
Mosquit	5
Manca de professionalitat	3
Vent	3
Preu	1
Total general	49

Quadres amb el detall de les respostes obertes

TIPUS ESTABLIMENT	5.5 HI HA ALGUNA TIPOLOGIA D'EMPRESA AMB LA QUE TREBALLEU HABITUALMENT PER CREAR PRODUCTES O SERVEIS TURÍSTICS DE FORMA CONJUNTA?
ALLOTJAMENT	
	Europlayas els hi comercialitza un paquet turístic amb una empresa de creuers turístics.
	Col·laboren amb Tunatours de l'Ametlla de Mar, les oliveres mil·lenàries d'Ulldecona. Estan creant paquets turístics amb Hife i Mistral Bonsai.
	Han fet paquets per a "Beniemocions"
	Han estructurat paquets turístics de la Via Verda i amb l'Agència de viatges Delta Turístic. Ebreoci també s'ha convertit en agència de viatges i properament entraran en contacte.
	Amb la Botiga de l'Ebre (www.labotigadelebre.es), tenen estanteria a l'hotel amb productes locals a la venda. Amb DeltaPolet (www.deltapolet.com), safaris ecoculturals. Venen els dissabtes a recollir gent amb vehicles propis
	Fan algun paquet de bicicleta. Col·laboren amb Deltaventur (4x4, bicicletes)
	Hi ha una empresa anglesa que organitza rutes amb KTM i comencen la ruta al Perelló i els te ella allotjats. Envia clients a Mel Muria i al molí d'oli de Cal Viudo.
	Activitats culturals, esportives, botigues, per exemple GUBIANA DELS PORTS. També tenen un punt de venda de productes agroalimentaris locals.
	A nivell de proveïdors, intenten comprar producte "local" oli, vins, sal, .. Per paquets com "escapada romàntica al Delta" inclouen el creuer, també utilització de la Via Verda. Intenten amb Balfegó (nedar entre tonyines) però el preu puja molt.
	Altres restaurants de la zona: Casa Nuri, Algadir, Beniemocions.
	Beniemocions (piragües, segways), Mon Sports (lloguer de bicicletes a Horta de Sant Joan)

	Ha intentat de fer coses amb Delta Turístic. Des de l'ajuntament i associació d'empresaris han fet productes de pesca turisme: anar amb barca a les muscleres, degustació d'ostres i cava i es donava als visitants uns tiquets de descompte als restaurants que participaven de la promoció.
	Empreses d'activitats: L'Escola del Parc, Deltapolet, Deltaventur, Riu a l'Ebre, Monnatura, etc...
	Amb Naturbike tenen un paquet conjunt de cicloturisme. Està creant un paquet conjunt amb Tuna-Tour.
	Si fa pagar les activitats no funcionen. Tot el que ofereix des de l'establiment ho ha d'oferir gratuït. Organitza activitats amb Delta Polet, el safari del Delta. A l'agost organitza alguna activitat de piragües també. Treballa amb ebreoci.com i amb Delta Turístic.
	Delta Polet - Safaris Ecoculturals. Recomanacions als clients per organitzar l'estada.
	Productors de mel, terrissaires, restaurants que recomanen (La Torreta, Tasca Bohemia, ..), empreses d'activitats, Tenen interès a fer paquets amb totes les empreses d'activitats.
	Beniemocions
	Sí, amb alguna empresa d'activitats (no es recorda del nom) Packs que s'oferixen a la web a clients que estan a l'hotel. També amb Delta Turístic (www.deltaturistic.com)

EMPRESSES D'ACTIVITATS	
	Parador, Hotel Corona de Tortosa i restaurants
	Allotjament, proveïdors de bicicletes, restaurant, escola de vela de l'Estació Nautica de La Ràpita
	Restaurants (com l'Alexis, cuina d'autor...), Riet Vell, MonNatura... però el preu és massa elevat sumat a les seves activitats. Necessitaria un preu especial
	Col·laboració publicitària amb l'Encanyissada
	Estan creant paquets amb Parador de Turisme i Hotel Corona d'Aragó.
	Guies locals (Visitur), Club de Rem (campionats d'Espanya amb grups de fora de pedal+rem), Seminari (és un bon lloc per allotjar aquest tipus de grups), Viure lo riu (activitat d'1 matí promogut per l'Ajuntament de Tortosa)
	Paquet amb altres empreses de l'Ametlla de Mar. Un amb Mistral Bonsai (cultura japonesa). L'altre és el pack enamorate.
ALTRES	
	La tipologia d'empreses associades. Allotjament, restaurants, activitats, productors agroalimentaris, guies...
	Totes les empreses adherides a l'associació d'empreses turístiques del Delta de l'Ebre. Les empreses d'educació ambiental que gestionen els punts d'informació, l'ecomuseu...

BLOC VI. COOPERACIÓ SECTOR PÚBLIC-SECTOR PRIVAT

En aquest últim apartat de l'enquesta s'intentava identificar quines són les principals necessitats que tenien les empreses i de quina manera les administracions públiques podien donar suport, sigui a través del projecte Treball a les 7 comarques o amb altres instruments.

En aquest cas es tracta de preguntes molt obertes i per aquest motiu al final d'aquest capítol s'ha intentat agrupar les respostes a través de quadres específics que permeten aprofitar al màxim les opinions i suggeriments dels entrevistats.

Concretament, per a les preguntes tancades, es poden destacar els següents aspectes:

- ✓ Les principals necessitats que han plantejat les empreses són les de augmentar la presència dels seus establiments i de la comarca en els mercats turístics a través d'accions de promoció i comercialització que permetin incrementar les vendes i captació de nous clients.

En un ordre menor, destaca també l'augment de la formació del sector i l'agilització de tràmits administratius.

- ✓ En base a aquestes necessitats, els entrevistats consideren que des de l'administració pública se'ls pot ajudar en tot el procés de creació i promoció del producte turístic, en la cooperació entre els agents turístics públics i privats, en la millora de la senyalització i en el suport a la comercialització.

- ✓ Concretament, entre les accions més sol·licitades es reitera la promoció com la més destacada, seguida de treball en xarxa, formació, millora de les infraestructures i recursos territorials, etc.

- ✓ La major part dels entrevistats treballen o estan interessats en millorar la cooperació entre el sector turístic i el sector agroalimentari ja que representa un dels principals atractius de la comarca.

- ✓ Pel que fa a la cooperació entre els agents turístics del sector, una àmplia majoria hi està d'acord. També en treballar conjuntament amb el sector públic en totes les tasques de dinamització turística i econòmica de la comarca.

- ✓ Finalment, volem destacar que a la última pregunta del qüestionari en què es demanaven les aspiracions que tenia l'entrevistat de cara al futur, no van aparèixer respostes molt negatives.

Davant la situació actual de crisi econòmica, una part dels entrevistats tenen una posició de "sobreviure" és a dir de mantenir l'activitat actual esperant un relleu de l'economia que permeti afrontar nous reptes.

Hi ha però, moltes respostes argumentant que cal emprendre noves iniciatives que millorin el posicionament de la seva empresa en els mercats turístics nacionals i sobretot internacionals. Per això, consideren que la cooperació institucional és imprescindible per arribar a aquests mercats.

Anàlisi de les preguntes 6.1-6.10 de l'enquesta:

6.1 Quines són les principals necessitats de la vostra empresa?

Es tracta d'una pregunta multi resposta i oberta on s'han englobat les respostes en 12 grans grups. Han respòs aquesta pregunta un 74% dels enquestats. De les respostes destaquen “la millora de la promoció i la comunicació de la destinació” amb un 32% i “augmentar les vendes” amb un 20%.

QUINES SÓN LES PRINCIPALS NECESSITATS DE LA VOSTRA EMPRESA PREGUNTA MULTIRESPOSTA	% de les respostes
Augmentar la promoció i comunicació	32%
Augment de vendes i clients	20%
Augmentar la formació	8%
Millorar la senyalització	6%
Inversió pública	6%
Ajuda per part de l'Administració	6%
Agilitzar tràmits administratius	6%
Millorar els serveis	2%
Cooperació pública - privada	2%
Crear identitat	2%
Augmentar la neteja	2%
Cooperació públic - privada	2%

6.2 En base a les necessitats descrites, com creieu que des de l'administració pública es pot ajudar a la vostra empresa?

Es tracta també d'una pregunta multi resposta i oberta on s'han englobat les respostes en 10 grans grups. Han respòs aquesta pregunta un 72% dels enquestats. Destaquen amb un 28% cada resposta, “la creació i promoció de producte turístic” i “la cooperació conjunta entre el sector públic i el privat”

EN BASE A LES NECESSITATS DESCRITES, COM CREIEU QUE DES DE L'ADMINISTRACIÓ PÚBLICA ES POT AJUDAR A LA VOSTRA EMPRESA? PREGUNTA MULTIRESPOSTA	% de les respostes
Creació i promoció de producte turístic	28%
Cooperació conjunta entre sector públic i privat	28%
Millorar la senyalització	12%
Suport a la comercialització	10%
Formació	8%
Millorar la gestió pública	6%
Assessorament	4%
Baixar impostos	2%
Internacionalitzar	2%
L'administració pública no ajuda	2%

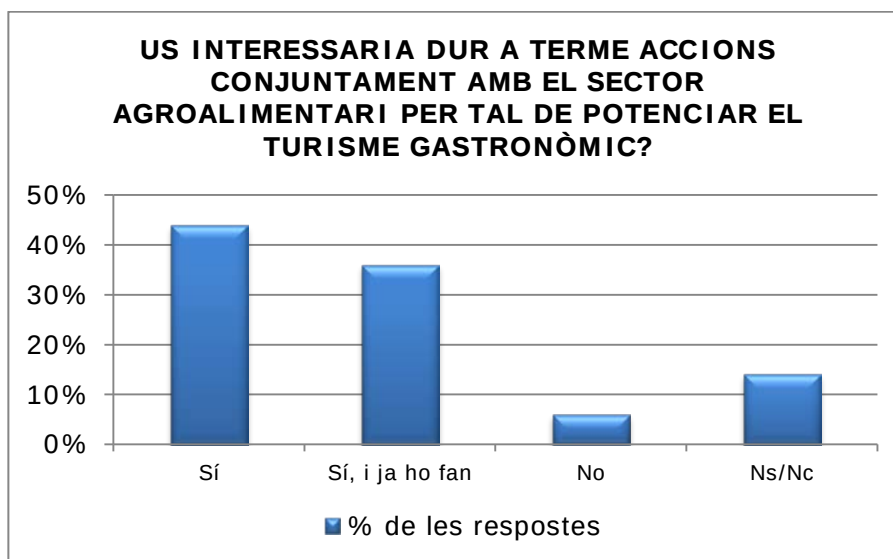
6.3 Suggestiu, si us plau, accions que creieu que podria dur a terme el sector públic per donar suport a la indústria de la comarca.

Es tracta també d'una pregunta multi resposta i oberta on s'han englobat les respostes en 11 grans grups. Han respost aquesta pregunta un 76% dels enquestats. Els enquestats coincideixen amb un 40% que l'administració ha de fer més promoció del territori. En segon terme amb un 14% que fomenti el treball en xarxa entre tots els agents implicats en el desenvolupament de l'activitat turística de la destinació.

SUGGERIU, SI US PLAU, ACCIONS QUE CREIEU QUE PODRIA DUR A TERME EL SECTOR PÚBLIC PER DONAR SUPORT A LA INDÚSTRIA DE LA COMARCA. RESPOSTA MÚLTIPLE	% de les respostes
Promoció	40%
Treballar en xarxa	14%
Formació	12%
Crear, reactivar i/o invertir en recursos del territori	10%
Millorar infraestructures	8%
Suport a la fase inicial de creació d'una empresa	4%
Baixar impostos	2%
Suport als comerciants del territori	2%
Orientació	2%
Comercialització	2%
Millorar la senyalització	2%
Ns/Nc	24%

6.4 Us interessaria dur a terme accions conjuntament amb el sector agroalimentari per tal de potenciar el turisme gastronòmic?

Han respost a la pregunta un 86% dels enquestats. Destaquem que un 44% dels enquestats sí que està interessat a dur a terme accions conjuntament amb el sector agroalimentari i que un 36% ja estan duent a terme actuacions en aquesta línia



6.5 Quines aspiracions teniu de cara el futur?

Es tracta també d'una pregunta multi resposta i oberta on s'han englobat les respostes en 12 grans grups. Han respòs aquesta pregunta un 72% dels enquestats. Destaca per damunt de tot “mantenir el negoci” amb un 38% i “augmentar el nombre de clients” amb un 28%.

QUINES ASPIRACIONS TENIU DE CARA EL FUTUR. RESPOSTA MÚLTIPLE PREGUNTA MULTIRESPOSTA	% de les respostes
Mantenir el negoci	30%
Augmentar clients	28%
Reformar per millorar	12%
Crear nous serveis	12%
Creació i millora de producte turístic	10%
Augmentar la promoció	4%
Consolidar el negoci	2%
Desestacionalitzar	2%
Diversificar producte	2%
Q de Qualitat	2%
Ser un referent turístic	2%
Trencar l'estacionalitat	2%

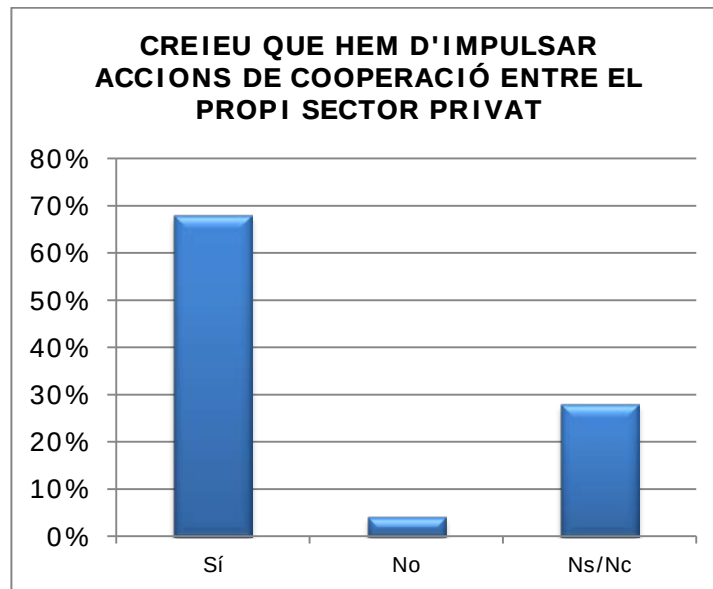
6.6 Estaríeu interessats en algun tipus de suport per part de l'administració pública?

Es tracta d'una pregunta de resposta múltiple amb 6 opcions diferents i on els entrevistats podien respondre varies opcions. Han respòs aquesta pregunta un 76% dels enquestats. Destaquen per damunt de la resta les següents respostes: “suport a la creació i millora de producte turístic” amb un 78%, “suport a la comercialització” amb un 76% i “suport a la internacionalització” amb un 74%.

ESTARÍEU INTERESSATS EN ALGUN TIPUS DE SUPORT PER PART DE L'ADMINISTRACIÓ PÚBLICA? PREGUNTA MULTIRESPOSTA	% de les respostes
Suport a la creació i millora de producte turístic	78%
Suport a la comercialització	76%
Suport a la internacionalització	74%
Suport a la gestió interna de l'empresa	30%
Suport en la selecció i contractació de personal	12%
Suport en la millora de la gestió de recursos humans	12%
Ns/Nc	24%

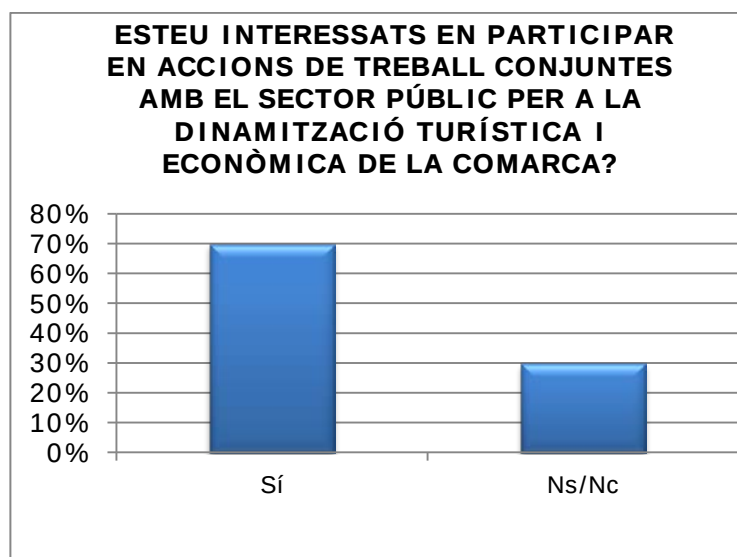
6.7 Creieu que hem d'impulsar accions de cooperació entre el propi sector privat (cooperació interempresarial)?

Han respòs a aquesta pregunta un 72% dels enquestats. Un 68% ha dit que el sector privat de la destinació ha de treballar conjuntament per a la dinamització turística de la destinació.



6.8 Esteu interessats en participar en accions de treball conjuntes amb el sector públic per a la dinamització turística i econòmica de la comarca?

Han respòs a aquesta pregunta un 72% dels enquestats. Un 70% ha dit que sí estaria disposat a participar en accions de treball conjuntes amb el sector públic. En aquesta opció ningú ha respòs que no estava interessat.



Quadres amb el detall de les respostes obertes

TIPUS ESTABLIMENT	6.1 QUINES SÓN LES PRINCIPALS NECESSITATS DE LA VOSTRA EMPRESA?
ALLOTJAMENT	
	La platja neta d'algues.
	Millorar les vendes.
	Que l'administració no destorbi
	Comunicació, difondre producte, que no hi hagi barreres administratives.
	Promocions en èpoques concretes per desestacionalitzar, Treball conjunt per donar a conèixer la destinació.
	Formació lingüística, assessor web online per millorar el seu posicionament.
	Necessitat de trobar personal qualificat. Més màrqueting, formació, segmentació i arribar a mercats europeus. El màrqueting de la destinació és nefast.
	Agilització de tràmits administratius per part de l'administració.
	Manca de clients.
	Millorar les xifres de clients i de vendes.
	Venen determinades per l'actual situació econòmica general: - Manca de finançament a preu raonable per empreses que són solvents, com la seva. - Impossibilitat de posar un rètol a la carretera. La normativa és molt restrictiva.
	Poder-se integrar a la Xanascot i ésser inclòs com a allotjament turístic, tenir el suport de Turisme del Consell Comarcal.
	Formació, i nous clients.
	Falta inversió pública, facilitar a la gent la informació de les activitats.
	Que l'administració creï i mantingui la infraestructura turística.
	Una solució al mosquit, augmentar el nombre de clients. Necessita un altre contenidor d'orgànica.
	Falta promoció. Més sensibilitat per part de l'administració per poder contractar persones de neteja a hores.
	Reformar l'allotjament, fer web i vendre activitats.
	Senyalització de l'establiment. Senyalització a nivell d'orientació i identificació dels recursos. Els turistes no troben la casa.
	Senyalització de l'establiment. Que vinguin clients fora de temporada. Marca Turística Delta de l'EBRE. Turisme i restauració lligats a la destinació.
	Més promoció i màrqueting

EMPRESA D'ACTIVITATS I AGÈNCIES DE VIATGES	
	Ajuda a l'empresa familiar. 0,50 la taxa turística. Ajut als petits productors.
	Que vingui gent.
	Manca de clients.
	Creació i comercialització de productes.
	En general, que els establiments d'allotjament ofereixin les activitats que es fan al Delta ja que ell ajuda a descobrir-lo i la gent torna.
	Promoció de les activitats.
	Més clients per ampliar les activitats. Ser una destinació turística viable econòmicament.
	Front comú per a promocions de destinació. Que els bancs donin crèdit, sortir de la crisi, polítics que facin feina. No hi ha ningú que controli la nomenclatura d'empreses pirata sense cap titulació.
	Disposar d'un comercial que pogués buscar grups directament a tot l'estat espanyol. Si es fa d'intermediari amb tour operadors, cal baixar preus. Crear producte i comercialitzar-lo adreçat a particulars. Per exemple, el Via Verda + bus + allotjament. També podria ser com el fam-trip que es va organitzar: Balfego (tonyines)+Hotel Flamingo+ oliveres mil•lenàries. Fins i tot que es pogués sortir d'Horta de Sant Joan. Llagut, oferir una línia que sigui rentable, potser al principi amb subvenció per 2 o 3 anys fins fer-la coneguda.
	Cooperació pública-privada. Que el sector públic es posi les piles
RESTAURACIÓ	
	Una OIT a Paüls però sap que no pot ser. Formació del Parc Natural dels Ports a nivell de rutes i recursos.
	Els serveis turístics deixen molt que desitjar. Fa molts anys que es fan estudis i no s'acaba d'arrancar. Al Baix Ebre ens mengem les restes.
	Diu que han baixat els banquetes i han pujat els grups. Necessita recuperar la clientela que la crisi s'ha endut.
ALTRES	
	Tenir un bon portal de promoció. Apostar per el "Club de Producte Ecoturisme Espanya" Suport davant de les administracions actuar com a lobby Ornitòlegs: les empreses s'haurien d'especialitzar i comunicar-ho a la web. Altres mercats potencials són cicloturisme, gastronomia

	Poder donar suport a les empreses de la zona a la seva gestió i comercialització. Poder ser més visibles ens els mercats turístics
	Fer una aposta ferma pels Parcs Naturals, també com a elements "identitaris" com ho consideren a d'altres països. Tenim un espai protegit sense pressupost.

TIPUS ESTABLIMENT	6.2. EN BASE A LES NECESSITATS DESCRITES, COM CREIEU QUE DES DE L'ADMINISTRACIÓ PÚBLICA ES POT AJUDAR A LA VOSTRA EMPRESA?
ALLOTJAMENT	
	No estan contents amb l'administració local. Han hagut d'optar per netejar ells la platja perquè l'ajuntament no els ajuda.
	Promoció marca Delta. Crear sinèrgies entre el territori.
	Baixar impostos, treballar a favor del petit empresari.
	Crear producte (promoure-ho des de l'administració). Crear marca cicloturisme, té potencial a nivell internacional.
	Promoció destinació. Senyalització i tenir un territori "ordenat".
	Cursos, servei d'assessorament des de l'administració. En cas de realitzar cursos d'hostaleria, utilitzar els seus equipaments.
	Promoció conjunta de tot el territori
	Que li donin permís per poder fer l'allotjament rural que tenen en projecte.
	Creu que és un tema general, que torni la bonança econòmica. Potser falta una mica de promoció.
	Estem obligats a dinamitzar conjuntament. Hem d'anar a buscar conjuntament els turistes, hem de ser proactius.
	Col·laboració amb el producte de la via verda amb viatges de familiarització. Treballar conjuntament.
	Organització conjunta amb la Terra Alta i el Baix Ebre, des del terreny si hi ha cooperació no es nota. Interessar-se per les empreses turístiques del territori. De Tortosa amunt només són 4 empreses que hi treballen de cares al turisme, cal ajudar al seu creixement. Vigilar el manteniment de la zona i les instal·lacions.
	Formació per a cuiners, cursos de reciclatge
	Necessita fulletons de rutes. Li envien del parc però molt pocs. Senyalitzar rutes, punts d'interès.
	Creant una xarxa de cicloturisme, fent manteniment del GR-camí de ronda.
	Que ens ajudi a desestacionalitzar, internacionalitzar i a fer treball en xarxa entre les empreses.
	Promoció del Baix Ebre. Saber vendre el que tenim. Ajudes pel tema energètic.
	Ajudes per a les reformes, assessorament per promoció de l'establiment.

	Fer un pla de senyalització.
	Posar recursos. Treball amb xarxa. Control d'allotjament il·legal. La competència il·legal ha fet que hagin baixat els preus i això implica que no vulguin treballar amb agències de viatges.
	Impulsant que tots vagin més a una. Impulsant la creació de paquets. Han entrat a Tast i PLAT I GOT
	Cursos d' idiomes, noves tecnologies. Ajuda a professionalitzar-se.
	Simplificar i reduir les regulacions.
EMPRESSES D'ACTIVITATS I AGÈNCIES DE VIATGES	
	Fomentar la promoció de la ciutat. Gent que porti gent.
	Més promoció de les activitats que ofereixen per part de l'administració.
	Acompanyament a la comercialització de productes i com accedir als clients.
	La clau la té l'Administració, en saber gestionar els recursos i no fer les coses "a patades". Una de les coses principals és simplificar i donar més visibilitat a les petites empreses d'activitats, des de la web del Patronat de Turisme de Terres de l'Ebre.
	Difusió del territori i suport a les empreses .
	Un catàleg unificat de producte.
	Suport de l'administració i clarificació de la normativa vigent en el cas de noves activitats.
RESTAURACIÓ	
	Que els hi donin fulletons a l'establiment. Que el Parc Natural del Delta editi mapes. No té mapes ni del Delta ni dels Ports.
	Arreglant la Via Verda i promocionant el territori.
	Promoció de la destinació. Que l'administració agrupi les activitats, que faci la funció de pont d'unió entre les empreses. No es promocionen rutes de senderisme
ALTRES	
	Acompanyament a les empreses.
TIPUS ESTABLIMENT	6.3 SUGGERIU, SI US PLAU, ACCIONS QUE CREIEU QUE PODRIA DUR A TERME EL SECTOR PÚBLIC PER DONAR SUPORT A LA INDÚSTRIA DE LA COMARCA.
ALLOTJAMENT	
	Promoció per desestacionalitzar, baixar impostos (paguen autèntiques barbaritats d'aigua). No hi ha relació constant amb el Patronat de Turisme de l'Ametlla de Mar.
	Formació de gent del territori per a treballar, com el fòrum del talent de Montsià Actiu.

	Ajudes per reformes.
	No tenim indústria, hem de vendre turísticament el territori. Fer xarxa, aglutinar. L'Administració ho ha de facilitar.
	Falta material divulgatiu.
	Si es fa un curs de cuina, que es faci a les instal·lacions i llavors arribar a acords (coffee-break que el posi l'hotel...) Acord per utilitzar les infraestructures que estan parades. Veure quins recursos estan parats al territori i donar-li suport.
	Més màrqueting, més professionalitat, promoció segmentada per productes.
	Falta una fira gastronòmica potent. De la Festa del Renaixement no en trauen profit, no se'n beneficien.
	Millora de les infraestructures, són deficitàries. Millora del transport públic. Promoció a través de internet Especialització de la destinació i segmentació de la promoció.
	Invertir en un recurs potent en volum. Podria ser la Catedral i el Castell de Tortosa. Amb el tema de les barques pel riu falta massa crítica però s'hauria d'ajudar a que les empreses fossin rendibles al cap de 3 o 4 anys de tenir la concessió, ajudar-les els primers anys.
	Atreure públic de les comarques de Lleida, pensa que és un bon públic per venir a passar un cap de setmana
	Invertir en infraestructures al territori. 5 anys lliures d'impostos per començar un negoci.
	Protegir el litoral marítim i atreure el segment del submarinisme (Es va intentar i s'hi van oposar els pescadors) Que s'adeqüi el camí de ronda per tal de que hi puguin anar persones de totes les edats (no suposa gaire inversió, només arreglar un parell de punts conflictius)
	Promoció exterior de la destinació.
	Definir què impulsem (Delta, Terres de l'Ebre, Baix Ebre...) S'hauria d'anar tots a una a nivell d'administració.
	A les fires promoció de productes i propostes concretes. Formació idiomes i atenció al visitant. Coneixement de l'entorn.
	Formació. Més informació des del Consell Comarcal. Disposar de fulletons: Plànols del Delta, plànols dels Ports. Hi havia un plànol molt maco del Consell de la Via Verda, ara ja no en donen.
	Cursos
EMPRESSES D'ACTIVITATS I AGÈNCIES DE VIATGES	
	Promoció del territori, ells sempre han col·laborat.
	Web del territori que ajudi a vendre el producte. Cursos de màrqueting. Creació d'infraestructures de servei al riu.
	Ajudar a identificar mercats potencials i com accedir-hi.
	Reformular la web de Terres de l'Ebre simplificant les entrades a: on dormir, on menjar, què fer. Veure que les entrades siguin

	correctes, per exemple es cita sovint un golf que fa anys que no està en funcionament. Fer formació a la gent que atén els visitants. De vegades saben molts idiomes però no coneixen el què poden fer a la zona. El curs per habilitar punts d'informació, que depèn del Parc, no arriba a tots els agents, només als "propietaris". (Comenta que a la Garrotxa l'acreditació és personal, si canvia la persona, ha de provar que ha fet el curs) Es va dir que es faria publicitat discriminatòria a favor dels establiments adherits a la CETS del Parc i no s'ha fet.
	Col·laboració en la promoció. Coneixement del que s'està fent.
	Catàleg d'activitats a la comarca.
	Necessitem crèdits. Que els hi aportin clients. Coses palpables
	Que el Patronat de Terres de l'Ebre es posi amb temes de comercialització.
	Crear productes conjunts amb altres empreses per crear estades de més d'un dia.
RESTAURACIÓ	
	Continuar rebent suport de l'administració en problemàtiques legals, en el seu cas de correbous.
	Molta promoció del Ports. Una marca única del Delta i dels Ports (molt important). Has de donar informació perquè la gent estigui 3 o 4 dies, sinó amb 1 dia o 2 ja està tot vist.
	Millorant la senyalització de la Via Verda i impulsant actuacions de creació d'infraestructura d'acollida.
	Idees, orientació per tirar endavant i créixer
	Una xarxa ciclista i de senderisme a nivell comarcal
ALTRES	
	A nivell de parc seria la possibilitat de crear una marca Parc Natural. Troben a faltar suport del Patronat de Turisme Terres de l'Ebre. creu que s'hauria de potenciar una web com la de Soyecoturista.com a nivell català. Turisme Garrotxa i Terres de l'Ebre podrien anar junts presentar a l'Agència Catalana del Turisme.
	Seria bo creat paquets clars. Molta dispersió d'oferta. Els parcs haurien de fer fulletons conjunts.

TIPUS ESTABLIMENT	6.4 US INTERESSARIA DUR A TERME ACCIONS CONJUNTAMENT AMB EL SECTOR AGROALIMENTARI PER TAL DE POTENCIAR EL TURISME GASTRONÒMIC?
ALLOTJAMENT	
	Si, si és recíproc.
	Si. Assaborir els productes de la terra des de l'hotel. Que els turistes puguin anar a buscar el producte i al final l'acabin cuinant. Veu molt potencial amb el tema de les muscleres.
	Si li surt a compte potser sí.
	Sí. Estan procurant vendre producte de proximitat.
	Projecte Carta d'arrossaires per fer marca. Licor d'arròs. Promoció del producte local
	Sí, cates, exposicions itinerants, venir a l'hotel a exposar els seus productes i oferir una cata. Ells cedeixen l'espai.
	Si estan preparats sí, però creu que necessiten millorar la professionalitat.
	Sí, poder vendre producte a l'allotjament i que es puguin visitar els centres de producció.
	Sí.
	Ja ho fan mitjançant la inclusió de productes i vins locals a les cartes. També tenen un aparador i venda de producte local a la recepció que funciona molt bé. A l'abril van fer un sopar maridatge amb vins de Gandesa. Creu molt en la promoció gastronòmica i potenciar el producte local, per exemple ofereixen sempre el licor d'arròs. Ofereixen menús de temporada amb producte local en què s'invita al cafè i licor d'arròs . Tenir informació seria molt interessant, donar un paquetet d'arròs local als visitants, ...difondre fotografies dels arrossars.
	Sí. Accions com la FEST TAST, conjuntes per posar en valor el producte local. Vol fer alguna cosa similar a la del Parador en què hi ha la Botiga del Delta- Gastrodelta, amb articles com Mel del Perelló, sal, oli, arròs.
	Ja hi estan implicats, tenen vins de la Terra Alta, sals del Delta, Foie d'ànec del Delta, arròs bomba del Delta, .. tenen una botiga de productes locals .. S'han associat uns quants i han plantat Garnatxa blanca a la Terra Alta, amb vins des del 2010. Producció reduïda
	Ja fa accions en gestionar l'hort i fer venda de proximitat dels productes Es podrien fer tallers adreçats als xiquets, per exemple sobre la taronja.
	Sí, si es fa ben fet. Paquets de pesca turisme, catamarà a les tonyines...
	Sí.

	No
	Treballa amb GastroDelta (te un display)
	Sí
	Des de ATUREBRE (Associació de Turisme Rural de les Terres de l'Ebre) estan començant a plantejar actuacions conjuntes de promoció amb el sector agroalimentari
	Sí. Però ho veu difícil. Els clients que té fan poques sortides. Es porten el menjar.
	Sí. Fer paquets d'activitats conjunts. Veure com es conrea l'olivera i llavors anar a la cooperativa i degustar oli, per exemple.
	Sí. Amb paquets turístics.
	Sí.
	Sí, posant-se d'acord les 4 comarques de Terres de l'Ebre. També li agradaria entrar més en temes de artesanía per poder fer activitats a casa seva per als infants.
	Sí, es fan jornades gastronòmiques cada any amb producte diferent.
	Sí, estan a Gastroteca.cat
EMPRESSES D'ACTIVITATS I AGÈNCIES DE VIATGES	
	Sí
	Sí. Ofereixen vi de la Terra Alta i pastissos.
	Si, es pot incrementar. Fer acords amb molins per poder realitzar visites, exposicions sobre el conreu de l'arròs, viviers de musclos i ostres tot i que legalment s'ha d'acabar de bastir però falta seguretat jurídica...
	Ja ho està fent. Sí
	Sí. Van crear paquets i activitats conjuntes. Han creat paquets per a russos amb Tuna-Tur de Balfegó.
	Si, volen fomentar el turisme cultural i gastronòmic
	Ja fan coses. Calendari Jornades Gastronòmiques. Restauració + activitat (no va funcionar). Fa falta inversió amb promoció
	Sí
RESTAURACIÓ	
	Ja ho fan perquè en el seu restaurant només es serveix productes de carn de bou brau que són els més ecològics
	Sí, estan buscant col·laboracions constantment.
	Ja ho fan.
	No ho sap, potser sí.
	No

ALTRES	
	Gastronomia: seguir l'exemple de Cuina Volcànica http://www.cuinavolcanica.cat/cat/index.asp i buscar una marca comuna, actualment hi ha club de gastronomia a l'Ametlla i a Sant Carles i creu que seria convenient organitzar una associació d'associacions, fixar un requeriments i donaria més empenta als productors i al sector agroalimentari La promoció dels productes agroalimentaris hauria d'anar amb les dues comarques i presentar-ho juntes per establir sinèrgies. A vegades el productor local té una producció limitada en quantitats o en una època determinada de l'any com els musclos que hi ha de maig a agost. Alguns restaurants el que fan és oferir durant aquesta temporada i els altres informar que no són del Delta.
	Ja es fan, són part de les accions previstes en la Carta Europea del Turisme Sostenible.
	No, ja que s'hauria de potenciar la marca parcs en què ja s'ha estat treballant i només faltaria el logo i imatge corporativa i publicar al DOGC la normativa.

TIPUS ESTABLIMENT	6.5 QUINES ASPIRACIONS TENIU DE CARA EL FUTUR?
ALLOTJAMENT	
	Mantenir-se
	Buscar la Q de qualitat. Diferenciació de l'hotel al territori. Canals de finançament.
	Continuar reformes.
	Totes!! Que l'estació sigui un referent turístic. Punt de trobada de la via verda...
	Sobreviure. Trencar l'estacionalitat. Internacionalitzar
	Actualment tenen una mitjana anual d'ocupació del 31%. Per no tenir pèrdues la necessiten del 33%. En quant a objectius, aconseguir que els clients es deixin 3€ més a l'establiment. Aguantar fins al 2015.
	Tirar endavant
	Obrir una casa d'agroturisme per portar els clients a collir olives, anar al rovelló...
	Volien fer un pàrquing per a caravanes. Augmentar la clientela. Ara agafarà les "regnes" el seu fill i pretenen dinamitzar el negoci.
	Augmentar el turisme actiu, cultural i patrimonial. Adequació de l'hotel als cicloturistes (se li passa informació de marques temàtiques).
	Tenia pressa i es va acabar el temps que ens podia concedir.

	Cada 5 anys crear una empresa nova. Ara està en el tema de alberg + horta
	Consolidar el restaurant. Parla de que les administracions haurien de mirar de no solapar jornades gastronòmiques ni activitats entre els municipis.
	Ampliar la quantitat i la tipologia d'usuaris.
	Resistir, que funcioni l'allotjament. Que no els hi toqui plegar.
	Sobreviure.
	Aguantar.
	Li agradaria que la casa fos sostenible, autosuficient. No es pot aguantar aquesta dependència energètica.
	Reformes, fer la web i restaurar el molí de l'oli que està lligat amb la casa rural.
	Desestacionalitzar els mesos de novembre, gener, febrer i juliol.
	Aconseguir mantenir l'estada de cap de setmana perquè han escurçat 1 dia. La marca Delta per si sola ja ven. Turebre, Associació Empreses Turístiques donarien suport a aquesta marca més que a Terres de l'Ebre.
	Ampliar una mica, amb un apartament. Adequar una part del darrera per a pàrquing d'autocaravanes, amb serveis. Voldria poder portar la gent a buscar taronges, verdures,
	Tenir més clients.
	Fer una piscina i una barbacoa.
EMPRESA D'ACTIVITATS I AGÈNCIES DE VIATGES	
	Sobreviure.
	Buscar alternatives per mantenir el nivell de facturació mitjançant explorar nous nínxols de mercat i la internacionalització.
	Créixer en qualitat no en quantitat. Crear una dinàmica públic-privada per convertir Terres de l'Ebre en un destí lligat a les activitats tradicionals i al conreu ecològic. Per exemple, que cada autocar s'emporti productes fets aquí i s'informi als visitants on els poden adquirir als seus llocs d'origen: comerços especialitzats, web...
	Ampliar activitats. Barranquisme, quads... (molta inversió)
	Apostar per la navegació del riu Omplir les activitats
	Subsistir de moment i a llarg termini acabar de fer el parc d'aventura.
	Diversificar producte: per escoles, submarinisme, lloguer de catamarà par a àmbits privats En definitiva, créixer!! Treballar amb temes gastronòmics
	La creació i millora de producte turístic

RESTAURACIÓ	
	Sobreviure. Poder continuar fent el que fan. No vol subvencions.
	Aguantar l'empresa com es pugui. De gent en tenen però els beneficis són baixos.
	Mantenir-se, recuperar la clientela.
ALTRES	
	Augmentar socis Nova pàgina web més de promoció Aprofitar les oportunitats del Club de Producto de Ecoturismo. Potenciar soyecoturista.com a nivell català.

6. CONCLUSIONS I PROPOSTES D'ACTUACIONS

CONCLUSIONS

Les principals conclusions que es poden extreure de l'anàlisi dels recursos territorials, dels programes i estudis que s'han realitzat en els últims anys i molt especialment, de les entrevistes realitzades al teixit turístic de la comarca del Baix Ebre són les següents:

- ✓ La comarca disposa de molta documentació turística i econòmica de qualitat i actualitzada. El fet que en aquests moments s'estigui desenvolupant un Pla Estratègic Empresarial i per a l'Ocupació ajuda a actualitzar una bona part de la documentació de base, de la diagnosi sobre les oportunitats que té aquest territori i de la cooperació entre tots els agents econòmics, socials i institucions públiques.

En aquesta fase de diagnosi, el Pla Estratègic proposa unes línies de treball que van molt en la línia de les recomanacions que s'extreuen de la fase d'entrevistes amb els agents turístics. Concretament, pel que fa a l'apartat de Turisme, el Pla proposa quatre línies de treball que han anat sortint en tot aquest procés d'entrevistes en profunditat que s'han realitzat. Es tracta de:

- o La millora de la coordinació entre els agents
- o El foment de nous productes turístics
- o El foment de la formació especialitzada
- o La relació entre turisme i territori

En aquesta mateixa línia, el Pla Estratègic de Turisme de Catalunya i el Pla de Màrqueting que s'han aprovat recentment, plantegen la necessitat de crear productes turístics específics i singulars, que posin en valor els recursos territorials i que s'adrecin a mercats internacionals, a través de un portafoli de 6 categories de productes. La comarca del Baix Ebre hi té cabuda en totes les categories.

- ✓ El fet que les Terres de l'Ebre hagin aconseguit acreditar-se com a Reserva de la Biosfera dins el programa Home i Biosfera (MAB) de la UNESCO i l'anunci de convertir el Parc Natural dels Ports en un Parc Nacional, representen una aposta estratègica cabdal per millorar la presència d'aquest territori en els mercats turístics internacionals, especialment els relacionats amb el turisme actiu, de natura i cultural. Però també millora la cotització dels productes de sol i platja, turisme nàutic, etc. a través d'aquests "labels", reconeguts internacionalment.

En la mateixa línia, el Pla de Foment Turístic de la ciutat de Tortosa, amb una forta aposta cultural però també de descoberta del conjunt dels recursos territorials així com el treball que s'està fent en el marc del Projecte 7 comarques de valorització dels productes agroalimentaris i de suport a les empreses d'aquest sector, són instruments complementaris que ajudaran a crear nous productes turístics, arrelats al territori, singulars i atractius per a diferents tipologies de visitants d'arreu d'Europa.

- ✓ De l'anàlisi dels recursos turístics que s'han identificat en el capítol 4 es desprèn la qualitat i diversitat de actius que té el territori entre els quals destaquen:

- o 2 Parcs Naturals,
- o 9 municipis inclosos a la *Guia del Patrimoni Arquitectònic de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya*,
- o diverses entrades a 7 de les 40 fitxes que conté l'*Atles del Turisme a Catalunya. Mapa Nacional dels Recursos Turístics Intangibles*,
- o 4 mencions de la comarca o del Delta de l'Ebre en el document que identifica les *116 icones turístiques de Catalunya*,
- o un patrimoni gastronòmic i de festes i tradicions molt notable
- o 10 equipaments museístics o centres d'interpretació
- o 10 oficines de turisme

a més de les grans infraestructures de descoberta del territori com són la Via Verda i la xarxa cicloturista, el GR-92 del litoral o el GR-99 al llarg del riu Ebre, l'oferta de navegació fluvial així com altres equipaments i iniciatives empresarials de caràcter lúdic amb un pes específic determinant.

Tota aquesta oferta es dona a conèixer a través de pàgines web, material informatiu, promocional, etc. elaborat per les institucions abans esmentades, el Consell Comarcal, les 9 àrees de turisme municipals i els apartats específics de les pàgines web dels ajuntaments així com a través de la promoció realitzada per les empreses.

També el Patronat de Turisme de les Terres de l'Ebre està duent una important tasca de promoció dels atractius turístics de la comarca a més de posicionar la destinació als principals mercats.

En aquest punt però, cal tenir en compte les opinions que han donat diversos entrevistats en el sentit de que:

- o alguns dels espais turístics de referència d'aquest territori estan descuidats i cal millorar-ne el manteniment i neteja,
- o falta senyalització dels recursos i serveis turístics,
- o falta material de informació i promoció que es pugui oferir des de les empreses als clients que ho sol·liciten per moure's pel territori i d'aquesta manera allargar l'estada o repetir
- o cal més coordinació en la planificació i promoció de les jornades gastronòmiques i altres esdeveniments que s'organitzen en el territori
- o cal fer un esforç per crear més producte turístic que sigui visible en els mercats de proximitat però també internacionals.

- ✓ També s'ha de tenir present el projecte de creació del Centre d'Innovació i Desenvolupament Turístic del Baix Ebre, a Deltebre, com ampliació de l'edifici d'exposicions "Ramon Calvo", un edifici històric de 1912, que va ser durant 60 anys el Sindicat Arrosaire de La Cava. El projecte preveu un equipament de

referència que sigui l'aparador dels principals actius turístics de la comarca i el punt de trobada entre els agents públics i privats.

- ✓ De la fase d'entrevistes a 52 empreses i entitats de la comarca seleccionades pel seu dinamisme empresarial i representativitat en el territori es desprèn que la comarca té una estructura empresarial important i diversificada.

El teixit empresarial ha estat capaç d'aguantar l'actual situació de crisi econòmica i alhora té la voluntat de tirar endavant, si compta amb el suport adequat de les administracions.

De forma més concreta, les principals conclusions de les entrevistes realitzades es poden sintetitzar en els següents punts:

- o Els aspectes més ben valorats són els recursos naturals, amb els Parcs, la diversitat i contrast dels paisatges, la gastronomia, la tranquil·litat i les platges.
- o Els aspectes pitjor valorats són la senyalització turística i les comunicacions, la cura dels entorns, els mosquits i la manca de professionalitat.
- o En relació als Espais Naturals, s'han definit algunes mancances urgents a resoldre com és la falta d'informació (mapes, guies d'activitats) per oferir als clients, la neteja i senyalització dels principals punts d'interès.
- o Concretament els empresaris de l'àmbit geogràfic del Parc Natural del Delta manifesten les següents inquietuds:
 - Es reclama senyalització a nivell d'orientació, direcció i identificació dels recursos turístics.
 - Consideren que al parc hi ha una manca d'infraestructura turística bàsica d'acollida.
 - Alguns empresaris reclamen que el Parc es plantegi ingressar diners oferint serveis per dotar els espais d'infraestructura.
 - Consideren que el mosquit és un greu problema que s'ha de gestionar.
 - Els empresaris reclamen disposar d'informació als seus establiments sobre el Parc: mapes, itineraris...
- o Per altra banda, els empresaris de l'àmbit geogràfic del Parc Natural dels Ports manifesten les següents preocupacions:
 - Reclamen disposar d'informació als seus establiments: mapes, itineraris...
 - Creuen que els Ports no han tingut prou presència a nivell promocional del territori.
 - Creuen que cal més suport des de les administracions al producte turístic de senderisme "Estels del Sud", de descoberta integral dels Ports.
 - Estan preocupats pel fet que el Parc Natural no pot mantenir el conveni per tenir obert el punt d'informació de Roquetes.

- o Destacar el potencial de la Via Verda i les activitats de cicloturisme que s'hi poden desenvolupar. Per això cal consolidar la infraestructura i convertir-la en un producte turístic de referència.
- o En la mateixa línia les activitats de senderisme al Parc Natural dels Ports, a l'entorn del riu i al litoral (GR 92), així com les activitats fluvials, les activitats subaquàtiques i l'ecoturisme a l'entorn dels Parcs tenen un potencial de creixement i d'atractivitat per a la comarca que poden ajudar a desestacionalitzar l'ocupació turística dels establiments.
- o En aquesta línia de treball, cal donar suport a iniciatives com ara l'activitat a les muscleres, Tuna-Tour, l'equipament MonNatura o la ruta Estels del Sud, als Ports, ja que generen atractivitat i prestigi al territori i ocupació en els establiments.
- o La ciutat de Tortosa és el punt de referència per a la descoberta dels valors culturals del territori i lloc de visita habitual per als turistes que s'allotgen en els centres turístics del litoral. El desenvolupament del Pla de Foment Turístic ha de permetre posar en valor els atractius que té la ciutat no només culturals sinó vinculats al riu, la gastronomia, el comerç, l'entorn i generar productes que atreguin també a nous segments de visitants.
- o La gastronomia i el sector agroalimentari és un recurs complementari que ha de tenir presència en tots els productes turístics que es generin ja que té una alta valoració i és un element d'identificació del territori. Cal, però racionalitzar les activitats que hi estan relacionades, ja que es detecta una excessiva concentració de jornades gastronòmiques.
- o Pel que fa a la promoció, s'observa una necessitat de trencar la dependència tan directa dels mercats de proximitat i captar nous segments de visitants en els principals mercats europeus. Per això, cal apostar per la segmentació tant a nivell de productes com de mercats i frenar la marcada estacionalitat de la destinació.
- o Es detecta poc treball en xarxa entre els actors del territori per a l'estructuració, promoció i venda de productes i paquets d'estada. Pocs empresaris treballen amb tour operadors especialitzats de nínxol dels principals mercats europeus, per afavorir la comercialització de l'oferta.
- o Les empreses demanen suport a les administracions en la internacionalització, tant per tenir coneixement dels mercats com per rebre recolzament en la creació i comercialització dels productes.
- o Els operadors de nínxol, les webs experiencials, els nous sistemes de promoció on-line, els mitjans de comunicació i altres líders d'opinió han de ser els instruments que poden ajudar accedir a aquests nous mercats.
- o Pel que fa a la comercialització s'observa una necessitat de definició d'estratègies de comercialització a nivell de màrqueting on-line i utilització de motors de reserva per afavorir la venda.
- o El Patronat de Turisme de Terres de l'Ebre, l'Agència Catalana de Turisme i associacions especialitzades com TUREBE tenen un paper determinant en aquesta aposta per la internacionalització però cal que des del territori es

generi el producte adequat, que s'adapti a aquests mercats i pel disseny d'aquests productes cal comptar amb suport tècnic.

- o La marca “Reserva de la Biosfera” esdevé un actiu important per a la internacionalització de l'oferta turística que cal saber aprofitar.
- o Per a l'adequació del territori a aquests nous productes, i en el seu disseny, el Consell Comarcal a través del programa 7 comarques que promou el SOC - Servei d'Ocupació de Catalunya hi pot tenir un paper determinant. Per això es proposen un seguit de línies de treball a desenvolupar a partir del 2014.
- o L'aposta per les noves tecnologies és determinant. Aquí, tant a nivell de Consell Comarcal com de les empreses hi ha un treball important de millora a fer, de les plataformes web, xarxes socials, etc.
- o Per poder desenvolupar totes aquestes iniciatives cal impulsar el treball en xarxa entre els agents públics i privats i la cooperació territorial a nivell comarcal i supracomarcal.

PROPOSTA DE PLA D'ACCIÓ

A partir de l'anàlisi de les entrevistes realitzades el 2013 i de les actuacions previstes en alguns dels documents de planificació estratègica a nivell local així com de l'avaluació dels recursos turístics de la comarca i el seu posicionament en els mercats, s'ha redactat un programa d'actuació per als propers anys que requerirà del consens i suport de tots els agents turístics públics i privats.

Objectiu general

Millorar el posicionament turístic de la comarca del Baix Ebre posant en valor els seus recursos naturals, gastronòmics, etnològics, patrimonials i culturals, que permeti l'atracció de nous visitants, la presència en mercats internacionals principalment durant les èpoques de menor afluència i per tant, la rendibilitat de les empreses i la creació d'ocupació.

Objectius específics

- o Donar resposta a la demanda de les empreses turístiques del Baix Ebre en el suport a la creació, comercialització i internacionalització dels seus productes, a través de seminaris de formació i assessorament individualitzat.
- o Creació d'un portafoli de productes turístics comercialitzables en els mercats internacionals que serveixi de presentació de la comarca i de les ofertes de les empreses més innovadores i que faciliti la tasca de promoció i de suport a la comercialització que realitzen els organismes de promoció turística de referència.
- o Preparar el nou Centre d'Innovació Turística per tal que esdevingui el punt de referència dels programes de dinamització turística de la comarca i en l'aparador per a la presentació dels nous productes turístics i agroalimentaris.
- o Potenciar una xarxa de cicloturisme i senderisme que es converteixi en un referent del territori i que incorpori mecanismes de cooperació amb les empreses privades que vulguin involucrar-se en el projecte
- o En aquesta mateixa línia, analitzar la viabilitat de implementar marques de qualitat acreditades en els mercats turístics i que estan vinculades a aquestes activitats.
- o Cooperar amb iniciatives territorials de les Terres de l'Ebre que ajuden a millorar el seu posicionament turístic en els mercats internacionals, principalment el desenvolupament de la Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre però també de la Xarxa de Territoris Arrossers, entre d'altres.
- o Donar suport a les empreses agroalimentàries que vulguin potenciar l'activitat turística i la comercialització directa dels productes a través de programes de visites.
- o Donar suport a la implementació d'un Pla d'Acció per a la millora de la qualitat dels entorns turístics de la comarca i la valorització dels recursos patrimonials conjuntament amb les iniciatives que s'estan liderant a nivell local.

Per poder donar resposta a aquests objectius general i específics, es proposa desenvolupar un Pla d'Acció estructurat a partir de 6 línies de treball amb 20 accions específiques:

1. Producte i servei –	2 accions
2. Destinació –	4 accions
3. Promoció i màrqueting de la destinació –	2 accions
4. Foment del sector agroalimentari –	3 accions
5. Governança i gestió tècnica –	5 accions
6. Capacitació i excel·lència professional –	4 accions

LÍNIES DE TREBALL	ACCIONS CONCRETES	
1. Producte i servei	1.	Creació d'un portafolis de productes adreçat majoritàriament al mercat internacional
	2.	Suport a la implantació d'un segell de qualitat tipus "Bed and Bike"
2. Destinació	3.	Recolzament a la creació d'una gran xarxa cicloturista a partir de la Via Verda
	4.	Activació del senderisme a l'entorn del riu i dels Parcs Naturals
	5.	Impuls a les activitats de navegació fluvial
	6.	Suport a la millora dels entorns turístics
3. Promoció i màrqueting de la destinació	7.	Internacionalització de l'oferta turística i millora de la competitivitat.
	8.	Assessorament a empreses en el disseny i comercialització de productes turístics.
4. Foment del sector agroalimentari	9.	Suport a empreses agroalimentàries que vulguin potenciar les visites
	10.	Suport a la creació de productes i experiències que vinculin visita al centre de producció, degustació i descoberta del territori.
	11.	Trobades de networking entre productors i sector turístic.
5. Governança i organització tècnica	12.	Taula de treball amb els agents públics i privats
	13.	Anàlisi de models de cooperació públic-privat en el desenvolupament de projectes turístics
	14.	Pla de Treball i Manual d'Operacions per al nou Centre d'Innovació Turística
	15.	Suport a la creació d'un organisme gestor de la Via Verda que funcioni com un Club de Producte per a la promoció i suport a la comercialització.
	16.	Cooperació amb altres iniciatives territorials de Terres de l'Ebre
6. Capacitació i excel·lència professional	17.	Seminaris de coneixement de la destinació per als agents turístics, que alhora fomenti la cooperació i treball en xarxa.
	18.	Seminaris de màrqueting digital.
	19.	Cursos d'idiomes especialitzats adreçats a la gestió de negocis turístics.
	20.	Coneixement dels mercats turístics i dels productes que es comercialitzen

Justificació de les línies de treball

Línia de treball 1 – Producte i servei

Acció 1. Creació d'un portafoli de productes turístics de la comarca

Creació d'un portafoli de productes turístics comercialitzables tant en els mercats de proximitat com en els internacionals. La finalitat és que serveixi de presentació de la comarca i de les empreses més innovadores i que faciliti la tasca de promoció i suport a la comercialització que realitzen els organismes de promoció turística de referència.

Es tracta de preparar un dossier professional que serveixi d'aparador de la comarca i dels principals productes turístics que sorgeixin de sessions de treball conjuntes entre els agents del territori.

Aquest dossier, en diversos idiomes, facilitarà els contactes que es puguin fer amb operadors turístics i mitjans de comunicació, bloggers, sigui directament, o a través de les accions promocionals que convoca el Patronat de Turisme Terres de l'Ebre i l'Agència Catalana de Turisme.

També es proposarà que s'integri dins la web turística del Consell Comarcal del Baix Ebre i del Centre d'Innovació i Desenvolupament Turístic.

Acció 2. Suport a la implantació d'un segell de qualitat per al cicloturisme

Diferents zones turístiques que estan desenvolupant projectes integrals del cicloturisme promouen la creació de marques de qualitat específiques que els faciliti el seu posicionament en els mercats turístics especialitzats.

Cal tenir present que els productes de cicloturisme tenen un volum de practicants molt important arreu d'Europa i en el cas de les Terres de l'Ebre, la Via Verda i la xarxa de cicloturisme es pot convertir en un instrument de màrqueting territorial molt important entre aquests col·lectius.

Es tracta per exemple de la marca *Bed & Bike* que promou el Consorci de les Vies Verdes de Girona, el programa *la Loire à Velo*, o la iniciativa de les *Villes vélotouristiques* promogudes pel territori i per la Federació Francesa de cicloturisme, etc.

Amb l'objectiu de facilitar l'adequació de les empreses als requisits que tenen aquestes marques cal un procés de recolzament i formació per que puguin adoptar aquests criteris. Posteriorment cal també fer visible aquesta marca i posicionar-se en els mercats de referència.

Línia de treball 2 – Destinació

Acció 3. Recolzament a la creació d'una gran xarxa cicloturista a partir de la Via Verda

En la mateixa línia del punt anterior i seguint també els paràmetres que utilitzen les marques territorials de referència que s'hi han esmentat, cal acabar d'adaptar el territori als requisits establerts.

Es tracta d'assegurar una estructura de manteniment de la xarxa de cicloturisme i Vies Verdes, la seva bona senyalització, la informació sobre tots els elements d'interès situats prop de l'itinerari, promoure zones de descans, aparcaments per bicicletes prop dels recursos a visitar, edició de guies i itineraris i creació de material específic de promoció en format online i en paper.

Aquesta actuació s'ha de liderar des de la comarca però ha de comptar amb la cooperació de la resta de comarques que es connecten a través de la Via Verda i altres iniciatives a fi de posar en el mercat una xarxa atractiva en el territori tant en quilòmetres de recorregut com en diversitat de zones a visitar i centres d'interès.

Acció 4. Activació del senderisme a l'entorn del riu i dels Parcs Naturals.

El senderisme és la modalitat de turisme actiu que més adeptes té en els principals mercats de turisme europeus que, a la vegada, són els principals clients turístics internacionals a Catalunya.

La diversitat territorial, l'existència de dos Parcs Naturals a la comarca fàcilment connectables a través de itineraris a peu, la marca Reserva de la Biosfera i el conjunt de recursos culturals, etnològics, agroalimentaris que s'ofereixen i molt especialment, la bona climatologia de què gaudeixen les Terres de l'Ebre durant l'hivern, el fan un territori idoni per potenciar aquesta activitat.

Per això, cal un treball coordinat entre els actors públics i privats que asseguri el manteniment de la xarxa de camins, la doni a conèixer en els mercats internacionals i als operadors de referència i faciliti la creació de productes d'interès en aquests mercats, amb tots els serveis que s'exigeixen: guies, trasllat d'equipatges, reserves per un sol dia, àpats adaptats, etc.

Acció 5. Impuls a les activitats de navegació fluvial

Els espais fluvials són territoris d'excel·lència per al desenvolupament de moltes activitats turístiques. Bona prova d'això és que la major part de rius europeus estan presents en les ofertes de turisme actiu dels principals operadors turístics. Entre les activitats més comunes hi ha les rutes senderistes i cicloturistes a les seves ribes però també la pràctica de diferents activitats de navegació sigui individual o col·lectiva.

El riu Ebre ja disposa d'un itinerari senyalitzat al llarg de tot el seu recorregut, promogut en el marc del programa Caminos Naturales del Ministerio de Agricultura, Alimentació i Medi Ambient. Compta amb una plana web específica www.caminosnaturales.com/ebro així com una guia que es pot descarregar de la mateixa web.

Hi ha així mateix algunes iniciatives empresarials i públiques que poden facilitar un augment de visitants atrets per la singularitat del territori, la climatologia i la proximitat del litoral.

Es tracta per tant de treballar conjuntament els operadors públics i privats que ja desenvolupen aquestes activitats per crear productes que s'adaptin als mercats de demanda i assegurar la seva visibilitat en els canals de promoció i comercialització turístiques, així com per complementar la informació que ja conté la web i la guia editades.

Acció 6. Suport a la millora dels entorns turístics
--

En diferents entrevistes amb el sector empresarial s'ha fet palesa la necessitat de millorar la neteja, manteniment, senyalització i interpretació d'alguns dels espais turístics de referència de la comarca ja que són la millor carta de presentació del territori.

La percepció que tenen els visitants d'aquests aspectes estètics esdevé clau per a la promoció turística. No podem oblidar que a totes les enquestes sobre consum vacacional, la principal font d'informació que s'utilitza és la recomanació d'amics i familiars, les consultes per internet, i l'experiència de viatges anteriors.

També les enquestes de comportament vacacional que fa anualment la Comissió Europea a través de Eurobarometro, demostren que la qualitat de l'entorn és el principal motiu per a la tria del destí de vacances.

Sovint els organismes responsables del manteniment d'aquests espais no disposen dels recursos suficients o no els arriba la informació sobre l'estat de conservació dels espais turístics. Per això, el què es proposa en aquesta acció és inventariar els espais més emblemàtics i fer un seguiment periòdic a través de fitxes de treball.

En aquesta mateixa línia, aquest programa ha d'avaluar la viabilitat de crear brigades operatives que prioritizin el manteniment d'aquestes zones. Es tracta d'un treball en xarxa entre els diferents agents públics del territori: Parcs Naturals, municipis, Consell Comarcal, etc.

Línia de treball 3 – Promoció i màrqueting de la destinació

Acció 7. Internacionalització de l'oferta turística.

Una de les demandes més recurrents en tot el procés d'entrevistes amb les empreses turístiques de la comarca ha estat la necessitat d'incrementar la presència de turistes internacionals en el territori i d'aquesta manera, desestacionalitzar la temporada turística, generant més pernoctacions en les empreses d'allotjament.

En aquesta mateixa línia, l'Agència Catalana de Turisme té com a objectiu diversificar el tipus de visitants cap a Catalunya a través de 6 grans categories de productes en els quals el Baix Ebre hi pot estar present en el seu conjunt.

Per això cal agilitzar el procés de creació de productes a través de la cooperació entre els agents turístics i dotar-los dels recursos necessaris per poder accedir a aquests mercats.

A més de la creació de productes i el portafoli previst en l'acció 1 i del coneixement de mercats previst en l'acció 20, cal disposar del material promocional necessari que ens faci visibles en aquests mercats a través de la col·laboració amb les entitats de promoció turística supracomarcales.

Es proposa estructurar un programa de treball que faciliti la preparació de documentació turística en idiomes, imatges de qualitat, el desenvolupament d'una plataforma on-line per a la presentació dels productes, la identificació d'operadors i mitjans de comunicació de referència, la generació de notícies, etc.

Acció 8. Assessorament a empreses en el disseny i comercialització de productes turístics.

Com a complement al punt anterior, és important desenvolupar una assistència tècnica a les empreses a través de sessions de treball conjuntes i individualitzades per donar tot el suport necessari a aquestes empreses. Aquest assessorament s'ha de centrar en:

- o Orientar als interessats en la composició que han de tenir els productes turístics per tal que s'adaptin a aquests mercats, a partir de l'anàlisi de les principals plataformes de comercialització dels països emissors (operadors, webs, ...)
- o Preparació de informes en format de fitxa que serveixin de guió de treball adaptat a les necessitats de cada empresa.
- o Assessorament en temes de màrqueting digital a fi d'adaptar també les seves planes web i xarxes socials.

Línia de treball 4 – Foment del sector agroalimentari

Acció 9. Suport a empreses agroalimentàries que vulguin potenciar les visites

Un dels actius importants de la comarca és la gran diversitat de productes agroalimentaris. La seva producció marca els paisatges per on discorren molts dels itineraris turístics (a peu, en bicicleta, touring, etc.) i tot el patrimoni cultural i etnològic que hi va associat, dóna identitat a l'experiència turística que rep el visitant.

Cal destacar també que de l'estudi realitzat per l'empresa mOntanyanes sobre el sector agroalimentari al Baix Ebre han sorgit demandes de com millorar la cooperació amb el sector turístic a fi que el producte agroalimentari es converteixi en un atractiu turístic més a descobrir per part dels visitants, s'incorpori d'una forma més intensa en els menús que se'ls ofereix i s'impulsin nous canals de venda a partir d'aquesta interacció.

Per això, de la mateixa manera que s'ha previst per a les empreses turístiques, es proposa dinamitzar aquest sector a través de sessions formatives i de treball que els permeti tenir més informació sobre tipologia i motivació dels visitants, la importància que donen als productes locals, la forma de presentar-los, etc. a partir de l'anàlisi d'experiències d'altres territoris i dels productes turístics que comercialitzen els operadors de referència.

Molts Parcs naturals europeus i territoris amb forta tradició turística han treballat d'una forma molt intensa en aquesta matèria i poden servir de model per a les actuacions que es volen portar a terme en el Baix Ebre.

Acció 10. Suport a la creació de productes i experiències que vinculin visita al centre de producció, degustació i descoberta del territori

Es tracta de fer una acció similar a la descrita en l'acció 8 però centrada en els productors agroalimentaris, seguint també els criteris que sorgeixin del Pla de Treball elaborat per l'empresa mOntanyanes, de suport a aquest sector.

En aquest cas es tracta d'incorporar aquestes empreses en els circuits de visita dels turistes individuals i dels operadors de turisme actiu i de descoberta del territori a través de la preparació de sessions de degustació de productes, tallers específics, presentació dels productors, etc.

Com s'ha dit en l'acció anterior, a nivell de molts països europeus i sobretot d'espais naturals protegits, hi ha moltes iniciatives d'aquest tipus que poden servir de referència.

Acció 11. Trobades de networking entre productors i sector turístic
--

El Centre d'Innovació i Desenvolupament Turístic del Baix Ebre que està promovent el Consell Comarcal té com un dels seus principals objectius específics el convertir-se en un aparador del territori per donar a conèixer els principals centres d'interès i els productes locals. Per això ha previst un espai dedicat a la gastronomia de la zona, que s'ha de convertir en un espai de referència per a la cooperació entre el sector turístic i els productors agroalimentaris.

Cal preparar per tant un programa de treball específic per facilitar aquesta cooperació que s'ha de concretar en l'organització de tallers de presentació de productes, tallers de formació, preparació i desenvolupament de projectes de innovació que vinculin ambdós sectors, campanyes de promoció dels productes locals, intercanvi d'experiències amb altres territoris, etc..

Moltes zones turístiques d'arreu d'Europa estan desenvolupant estratègies per millorar la integració dels productes locals en les seves ofertes turístiques, sigui a través dels menús que s'ofereixen als visitants, la interpretació dels paisatges agrícoles, les visites a productors, etc.. Totes aquestes iniciatives poden ser la base per definir una estratègia de treball conjunt.

Línia de treball 5 – Governança i organització tècnica

Acció 12. Taula de treball amb els agents públics i privats

Les ofertes turístiques que una destinació posa en el mercat es creen mitjançant la integració de bens i serveis privats (allotjament, restauració, guiatge, transport, activitats,...) i bens i serveis públics (recursos culturals i naturals, espais protegits, accessos, manteniment dels entorns, informació i acollida al visitants, museus i centres de interpretació...).

Per aquest motiu, a l'hora de definir les estratègies de dinamització turística del territori i la preparació de productes específics cal que s'estableixin mecanismes de cooperació conjunta entre els representants de tots els sectors.

El nou Centre d'Innovació i Desenvolupament Turístic del Baix Ebre té la funció de convertir-se en aquest punt de trobada entre el sector i els representants de les administracions que tenen competències directament lligades a la qualitat i competitivitat dels productes turístics.

Acció 13. Anàlisi de models de cooperació públic-privat en el desenvolupament de projectes turístics

Per anar avançant en la cooperació públic-privat del punt anterior és important conèixer models de bones pràctiques i experiències de cooperació d'èxit que ens poden orientar en la forma de definir el model d'organització, estructura jurídica i formes de participació, àmbits de treball, mecanismes de finançament, i altres característiques per part d'entitats de característiques similars a la que es preveu promoure a partir del Centre de Innovació i Desenvolupament Turístic.

L'any 2007, per encàrrec de la Federación Española de Municipios i Provincias es va fer un estudi sobre models d'entitats públic-privades de gestió de l'activitat turística en l'àmbit local en què s'analitzaven diferents experiències de Catalunya, estat espanyol i països europeus. Els resultats es van sintetitzar en la publicació *Modelos de Gestión Turística Local. Principios y prácticas*. D'aquest estudi, DCB Turisme i Desenvolupament Local és un dels coautors i es proposa que sigui un dels documents de base per ajudar a definir quina és la fórmula que millor es pot adaptar a les característiques de la comarca.

Una de les primeres accions que es proposa, com a complement a la publicació referenciada, és fer una anàlisi actualitzada d'exemples de Centres de Visitants que han assumit les tasques de dinamització turística del territori a través de la cooperació públic-privada.

Acció 14. Pla de Treball i Manual d'Operacions per al nou Centre d'Innovació Turística

Es tracta de definir quins haurien de ser els àmbits de treball del Centre d'Innovació i Desenvolupament Turístic del Baix Ebre a fi que es converteixi en un referent turístic del territori tant a nivell de captació de visitants com també de integració del sector i de lideratge en els programes de dinamització turística i de suport a la creació de producte.

A partir de la definició d'aquests àmbits de treball, es proposa dissenyar un Manual d'Operacions professional per donar instruments pràctics als responsables del Centre en l'aplicació dels models de gestió, la cooperació i comunicació amb els actors turístics i agroalimentaris de la comarca, la relació amb altres entitats supracomarcales, el suport a la creació de productes, l'atenció al visitant, la identificació de tipus de públic, el seguiment de l'activitat turística i el seu impacte en l'economia local i en la creació d'ocupació.

Acció 15. Suport a la creació d'un organisme gestor de la Via Verda que funcioni com un Club de Producte per a la promoció i suport a la comercialització.

En l'anàlisi de models d'èxit vinculats al desenvolupament del cicloturisme d'arreu d'Europa s'ha pogut constatar el paper estratègic que hi tenen organismes mixtes integrats pels serveis públics responsables de la gestió de la xarxa de cicloturisme, les empreses proveïdores de serveis als usuaris (lloguer i tallers de bicicletes, allotjament, restauració, transport d'equipatges, etc.) i els organismes de promoció turística del territori.

Entre els exemples que podem trobar hi ha les rutes dels rius Danubi i del Rin que han promogut consorcis d'aquest tipus o la ruta del Loira. En aquest cas, inspirant-se en aquestes iniciatives alemanyes, s'ha desenvolupat un projecte integral *Accueil Velo* amb una marca de qualitat per homologar tots els serveis associats a aquesta experiència turística.

Complementàriament apareixen iniciatives privades de certificació de serveis específics (allotjament, guiatge) destinats a cicloturistes, dels quals ja s'ha parlat en l'acció 2.

També és molt proper el Consorci de les Vies Verdes de Girona, promogut per la Diputació en la què s'han integrat els municipis per on circula la ruta i les empreses que hi ofereixen productes i serveis. Te plantejat un programa de treball conjunt que va des del manteniment, a la promoció i l'extensió de la ruta en aquest cas a través de programes de finançament europeus, com és el projecte ENLLAÇ i la xarxa transfronterera PIRINEXUS.

Atès que la xarxa de cicloturisme i la Via Verda són un potencial estratègic per a la dinamització turística del territori, es considera oportú avançar en aquesta línia i veure la viabilitat de crear, de forma compartida amb altres comarques, una iniciativa similar.

Acció 16. Cooperació amb altres iniciatives territorials de Terres de l'Ebre

En la mateixa línia que el punt anterior, a les Terres de l'Ebre estan sorgint tot un conjunt de iniciatives i programes de treball que tenen una repercussió directa en el desenvolupament turístic del territori i en les quals s'ha d'assegurar la presència activa de la comarca.

A més de la xarxa de gestió del cicloturisme que s'ha tractat en l'acció anterior, hi ha altres iniciatives que cal tenir presents. La més important és tot el procés de desenvolupament de la Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre en el marc del programa MAB de UNESCO. Es tracta de posar en valor la segona reserva de la Biosfera de Catalunya com a instrument estratègic que fa compatible la conservació dels valors naturals, culturals i etnològics d'un territori amb un desenvolupament sostenible que permeti el progrés dels ciutadans i que al mateix temps es converteixi en un instrument de màrqueting territorial i de promoció dels seus productes.

Des d'un punt de vista turístic hem de tenir present que les Reserves de la Biosfera són una de les millors marques de qualitat que pot tenir aquest territori per a la captació de turisme internacional ja que l'aval de UNESCO és un gran valor afegit.

Una altra de les iniciatives en què cal continuar fent el seguiment és la Xarxa de Territoris Arrossers situats a l'entorn d'espais naturals protegits. És una xarxa relativament nova en la què el Consell Comarcal hi ha participat des de l'inici i que està avançant d'una forma notable en la seva conceptualització i en la integració de nous territoris. En aquests moments formen part de la Xarxa el Delta de l'Ebre, l'Albufera de Valencia, Doñana i s'han realitzat reunions de treball per proposar la integració del Delta del Po (Itàlia) i el Parc Natural Regional de la Camarga (França).

L'objectiu és que a través de les línies de treball ja plantejades es defineixin projectes específics d'interès compartit per tots els territoris, que es puguin presentar a convocatòries de programes d'àmbit europeu o estatal. El projecte té molt en compte la integració de producte local, territori i desenvolupament turístic.

Finalment, encara que no és una iniciativa consolidada, es considera d'interès també fer un seguiment sobre les oportunitats existents de valoritzar el riu Ebre com a itinerari turístic de llarg recorregut, en la mateixa línia que ho fan la major part dels rius europeus. El fet que ja hi hagi un sender de gran recorregut, el GR-99 definit, senyalitzat, una web específica i documentació de suport i que hi hagi usuaris que estan fent el recorregut, avala la necessitat d'estructurar producte turístic a l'entorn d'aquesta iniciativa i donar a conèixer tots els serveis que s'hi poden associar.

Línia de treball 6 – Capacitació i excel·lència professional

Acció 17. Seminaris de coneixement de la destinació per als agents turístics, que ahora fomenti la cooperació i treball en xarxa.
--

L'objectiu d'aquesta iniciativa és fer descobrir als agents turístics de la comarca, artesans i productors agroalimentaris, tots els recursos i centres d'interès turístic amb què compta, donant informació de primera mà per part dels seus equips de gestió.

Amb aquesta iniciativa, a més de millorar el coneixement de l'oferta turística comarcal, s'estableixen vincles de cooperació i de treball en xarxa entre els assistents, que poden generar noves iniciatives vinculades a la creació de producte, nous serveis, etc.

El disposar d'aquest coneixement específic permetrà als agents que hi participen, millorar la interacció amb els visitants, donar una informació qualificada i suggerir nous elements d'atracció, convertint-se d'aquesta manera en agents actius en les tasques d'atenció i acollida als visitants.

Acció 18. Seminaris de màrqueting digital.
--

Al llarg del procés d'entrevista amb els agents turístics de la comarca s'ha pogut comprovar la importància que tenen les noves tecnologies de la informació en totes les seves estratègies de promoció i comercialització turística.

La major part dels entrevistats disposen de plana web, una part significativa la tenen traduïda a diversos idiomes i són actius en xarxes socials, sobretot facebook, twitter i youtube.

L'aposta per les noves tecnologies s'ha convertit en un element estratègic en la promoció dels territoris i la comercialització de les seves empreses. Si prenem les dades de l'enquesta sobre comportament vacacional que anualment fa Eurobaròmetre, per encàrrec de la Direcció General de Indústria i Empresa de la Comissió Europea, veiem que internet és la segona font d'informació en la presa de decisió sobre el destí de vacances.

També diferents congressos específics com ara el Fòrum Turístic organitzat per Barcelona Digital el maig del 2013, donen compte del progrés en la utilització d'aquestes tecnologies, tant a nivell de les webs convencionals, les seves aplicacions als telèfons mòbils i el creixement de les xarxes socials.

Aquest és un món que evoluciona de forma molt ràpida i cal que a més d'estar present a les xarxes es tingui una estratègia clara de la seva utilització com a instrument de màrqueting. Per això s'ha considerat oportú que en aquesta línia de formació continuada per al sector, es faci un apartat específic.

Acció 19. Cursos d'idiomes especialitzats adreçats a la gestió de negocis turístics.

S'ha definit que una de les necessitats que reclamava una bona part de les empreses entrevistades era la millora de la seva presència en els mercats internacionals.

Per aquest motiu, en aquest Pla d'acció s'han definit línies específiques per donar suport a les empreses en la creació de producte, en la identificació de mercats prioritaris de proximitat però també internacionals, en la definició d'accions promocionals adreçades a aquests mercats, identificació d'operadors especialitzats, etc.

Com a complement a aquestes accions, es proposa que des del territori s'hauria d'articular un programa de formació dels agents turístics a fi que puguin acollir als visitants en els seus idiomes i d'aquesta manera millorar l'experiència turística.

Acció 20. Coneixement dels mercats turístics i dels productes que es comercialitzen

Per tal que els agents turístics puguin crear productes adequats als diferents mercats internacionals i definir quines són les seves prioritats quant a països on oferir-los i els canals de comercialització més adequats, es proposa fer una anàlisi de les característiques dels principals mercats europeus de turisme actiu, de natura i de descoberta del territori que representen un nínxol important per a les petites empreses, principalment fora de temporada.

L'informe, estructurat per països, contindrà informació sobre comportament vacacional, la importància que tenen aquestes modalitats de turisme, models de referència d'empreses, xarxes especialitzades, etc. d'aquests països a més d'identificar els principals operadors turístics i la presència que hi tenen les Terres de l'Ebre i altres territoris similars en els seus catàlegs de productes.

Proposta de Pla d'Actuació per al 2014

De les 20 accions esmentades, es proposa que es desenvolupin de forma prioritària les següents, que s'incorporen a la convocatòria 2014 del Projecte Treball a les 7 comarques.

Aquest Pla es centra en 6 de les accions concretes descrites en el punt anterior i que es consideren prioritàries per donar suport a la posta en funcionament del nou Centre d'Innovació i Desenvolupament Turístic del Baix Ebre. També s'han tingut en compte les demandes fetes pel sector en relació a la creació de productes, coneixement i presència en els mercats, especialment internacionals.

Assistència tècnica per a la creació del Centre d'Innovació i Desenvolupament turístic del Baix Ebre basat en la cooperació públic-privat
--

Integra les accions 13 i 14 del Pla corresponents a la línia de treball 5 – Governança i organització tècnica.

Objectiu general

Preparar el nou Centre d'Innovació Turística per tal que esdevingui el punt de referència dels programes de dinamització turística de la comarca i en l'aparador per a la presentació dels nous productes turístics i agroalimentaris.

Objectius específics

- Identificar experiències de dinamització del sector turístic i agroalimentari que es desenvolupen en Centres de Dinamització Turística de característiques similars al previst en el Baix Ebre, per ajudar a definir les seves funcions, sistemes de gestió i àmbits d'actuació.
- Treballar conjuntament amb l'equip tècnic que s'ha de responsabilitzar del Centre en el disseny d'un Manual d'Operacions que asseguri el paper que ha de liderar per a la dinamització turística de la comarca i la cooperació amb els sectors.
- Disposar d'un Manual d'Operacions pel Centre que faciliti el treball dels professionals i de l'equip directiu.
- Implicar els agents turístics de la comarca públics i privats en el disseny d'un programa de dinamització a mig i llarg termini que asseguri la integració del Centre en tota la estratègia de creació de producte i promoció de la comarca.

Activitats previstes

1. Anàlisi de models de cooperació públic-privat i pla d'actuacions que adopten Centres de Visitants i Innovació Turística (acció 13 del Pla).

Es tracta de conèixer models de bones pràctiques de mecanismes de cooperació entre el sector públic i privat, de promoció i de captació de públic des de Centres de Visitants. També sistemes d'organització interna i àmbits de treball d'aquests Centres. Per això, es prepararà un informe sobre experiències de un mínim de 5 Centres de Visitants que puguin servir de model.

Aquest informe serà la base per a les reunions amb l'equip de gestió del Centre en què es definiran els àmbits de treball, formes de captar públic i promocionar el Centre i possibles propostes de cooperació i treball en xarxa

2. Pla de treball i Manual d'Operacions per al nou Centre d'Innovació Turística (acció 14 del Pla)

L'objectiu és definir quins haurien de ser els àmbits de treball del Centre a fi que es converteixi en un referent turístic del territori tant a nivell de captació de visitants, com també de lideratge dels programes de dinamització turística de la comarca i de suport a la creació de producte.

Per això es faran:

- Reunions de treball amb els tècnics, representants electes del Consell Comarcal i altres interlocutors que es considerin pertinents, per tal de definir quins són els àmbits de treball i les actuacions prioritàries abans, durant i posterior a l'obertura del Centre d'Innovació Turística, seguint els exemples analitzats en l'actuació anterior.
- Disseny d'un manual d'operacions professional per donar instruments pràctics als responsables del Centre d'Innovació Turística en l'aplicació dels models de gestió, la cooperació i comunicació amb els actors turístics de la comarca i entitats supracomaricals, el suport a la creació de productes, identificació de tipus de públic, seguiment de l'activitat turística, etc
- Propostes de integració del Centre en l'estratègia de dinamització turística de la comarca. Les actuacions es centraran en incorporar el centre dins l'estratègia de comunicació de la destinació, estudiar la possibilitat de crear productes de descoberta del territori que s'iniciïn al Centre i garantir-ne la connectivitat dins la xarxa temàtica de senderisme i cicloturisme.

Estudi de identificació dels principals mercats emissors i dels seus operadors i sistemes de comercialització.

Integra l'acció 20 del Pla d'Acció corresponent a la línia de treball 6 – Capacitació i excel·lència professional.

Objectiu general

Donar resposta a la demanda de les empreses turístiques del Baix Ebre en el suport a la creació, comercialització i internacionalització dels seus productes, a través del coneixement dels principals mercats europeus i internacionals, emissors de turisme cap a Catalunya.

Objectius específics

- Conèixer perfils, tipologia, volum i motivacions dels segments de mercat de turisme actiu, gastronòmic i de descoberta del territori dels principals mercats emissors de turisme cap a Catalunya.
- Identificar operadors turístics de referència de cada un d'aquests mercats, així com les principals plataformes de comunicació i comercialització.
- Disposar d'una base de dades a l'abast de les empreses sobre una selecció dels operadors d'aquests països que estan treballant a Catalunya o en altres territoris de característiques similars.

Activitats previstes

Es prepararà una anàlisi de les característiques dels principals mercats europeus de turisme actiu, de natura i de descoberta del territori ja que representen un nínxol important per a les petites empreses, principalment fora de temporada. El contingut de l'informe inclourà:

- Països a analitzar: França, Regne Unit, Alemanya, Holanda i Espanya que actualment són els que mouen més contingent de visitants per a productes de turisme actiu, de natura i de descoberta dels territoris.
- Informació sobre el comportament vacacional de cada un d'aquests mercats.
- Informació sobre models de referència o territoris/associacions empresarials de cada un d'aquests països corresponents a aquests segments de demanda. Per exemple, territoris especialitzats en cicloturisme, xarxes de establiments adaptats, etc.

- Operadors turístics de referència.
- Presència de productes del territori en els programes dels operadors turístics.
- Complementàriament es proposa una anàlisi de la situació del mercat rus i japonès a la Costa Daurada i a les Terres de l'Ebre i les possibilitats que es pot oferir des del Baix Ebre, per atreure aquest tipus de visitants.

Seminari de suport a la creació i comercialització de productes turístics

Correspon a les accions 7 i 8 del Pla. Línia de treball 3 – Promoció i màrqueting de la destinació.

Objectiu general

Donar resposta a la demanda de les empreses turístiques del Baix Ebre en el suport a la creació, comercialització i internacionalització dels seus productes, a través de seminaris de formació i assessorament individualitzat.

Donar suport a les empreses agroalimentàries que vulguin potenciar l'activitat turística i la comercialització directa dels productes a través de programes de visites.

Objectius específics

- Crear ofertes turístiques en el territori que s'adaptin a les característiques i tendències dels principals mercats emissors de turisme i molt especialment, del turisme en el medi natural.
- Incorporar criteris associats al turisme responsable, sostenibilitat i valoració del producte local en les ofertes turístiques del territori a fi d'atreure segments interessats per aquests conceptes i que estan molt en relació amb els criteris que s'imposen a les empreses que formen part de la Carta Europea del Turisme Sostenible i/o situades en territoris declarats Reserva de la Biosfera, com és el cas de les Terres de l'Ebre.
- Acompanyar els emprenedors que estan treballant en productes turístics innovadors, a fi de facilitar la seva consolidació.
- Ampliar la gamma de productes turístics de la comarca i la interrelació entre actors públics i privats (productors agroalimentaris, artesans, empreses de serveis, centres d'interpretació, associacions esportives i culturals, ...)

Activitats previstes

Es realitzaran 8 sessions de treball, 2 conjuntes i 6 d'assessoraments individualitzats per donar suport a empreses i entitats del sector turístic i agroalimentari que vulguin aprofundir en la creació de producte segmentat, innovador, preferiblement sota l'aixopluc de la marca Reserva de la Biosfera i de la Carta Europea del Turisme Sostenible en Espais Naturals Protegits (CETS), adreçat a mercats internacionals. A les sessions individualitzades de creació de producte, intervindran com a mínim 2 consultors.

L'assessorament es centrarà en:

- Orientar-los en la composició de productes turístics a partir de l'anàlisi de les principals plataformes de comercialització d'aquests mercats (operadors, webs, etc.).
- Preparació de informes en format fitxes de treball i altre material de suport específic, que serveixi de guió de treball adaptat a les necessitats de cada empresa o entitat.
- Assessorament en temes de màrqueting digital a fi d'adaptar les planes web de les empreses a les necessitats dels mercats internacionals i millorar el seu posicionament.

Creació d'un dossier professional per a la difusió internacional de productes turístics del Baix Ebre
--

Correspon a l'acció 1 del Pla – Línia de treball 1 Producte i servei.

Objectiu general

Creació d'un portafoli de productes turístics comercialitzables en els mercats internacionals que serveixi de presentació de la comarca i de les ofertes de les empreses més innovadores, que faciliti la tasca de promoció i de suport a la comercialització que realitzen els organismes de promoció turística de referència.

Objectius específics

- Donar difusió als productes que s'estan creant en el territori seguint els paràmetres que marquen els operadors turístics dels principals mercats europeus associats al turisme actiu i de descoberta dels territoris.
- Donar instruments a les pròpies empreses i a les estructures de suport a la promoció turística del territori que permetin presentar els productes turístics del Baix Ebre en els mercats turístics nacionals i internacionals.
- Ampliar la gamma de productes turístics de la comarca i la interrelació entre actors públics i privats (productors agroalimentaris, artesans, empreses de serveis, centres d'interpretació, associacions esportives i culturals, ...)
- Enfortir la cooperació públic-privada a la comarca del Baix Ebre pel que fa a la dinamització turística, a través de la presentació de producte turístic transversal que aprofiti els recursos naturals i culturals del territori.
- Reduir la desestacionalització a partir de productes turístics complementaris als tradicionals de sol i platja a la zona.

Activitats previstes

Es tracta de preparar un dossier professional que serveixi d'aparador de la comarca i dels principals productes turístics que s'han estat preparant en les Jornades d'assessorament i el contacte amb les empreses.

Aquest dossier, en català, castellà, francès i anglès, serà una carta de presentació de l'oferta turística de la comarca pels contactes que es puguin fer amb operadors turístics internacionals, directament o a través de les accions promocionals que convoca el Patronat de Turisme Terres de l'Ebre i l'Agència Catalana de Turisme, etc.

També es proposarà que s'integri dins la web turística del Consell Comarcal del Baix Ebre i del Centre d'Innovació i Desenvolupament Turístic.

L'estructura constarà de:

- Primera part de presentació de la comarca i dels principals recursos, equipaments i serveis turístics, redactada per un escriptor local.
- Segona part de catàleg amb la presentació d'alguns dels productes turístics més innovadors que serveixin d'aparador del què pot oferir el Baix Ebre als mercats internacionals, amb un link a les empreses que els comercialitzen.
- Traducció del portafoli als idiomes castellà, francès i anglès.
- Maquetació en programa word o similar per tal que pugui ser totalment adaptable per part dels tècnics locals.

DCB.

TURISME I DESENVOLUPAMENT LOCAL

Platja 38. 17258 L'Estartit
Tel. +34 972750747 www.decaba.com
capella.ballbe@decaba.com