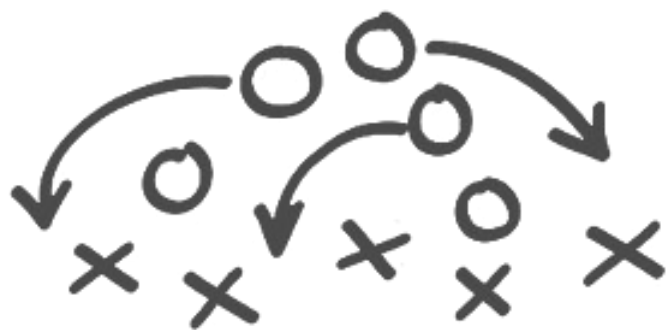


Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona



Pla d'Actuació 2016
Deltebre, 25/11/2015

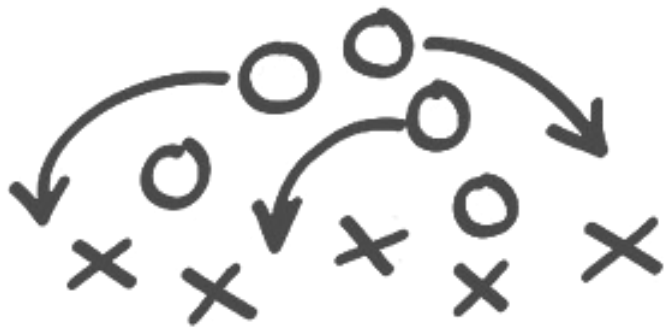
Estratègia: Missió



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

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona gestiona i projecta la imatge de les destinacions Costa Daurada i Terres de l'Ebre de forma coordinada amb el conjunt d'actors públics i privats del sector turístic del territori per afavorir una major competitivitat.

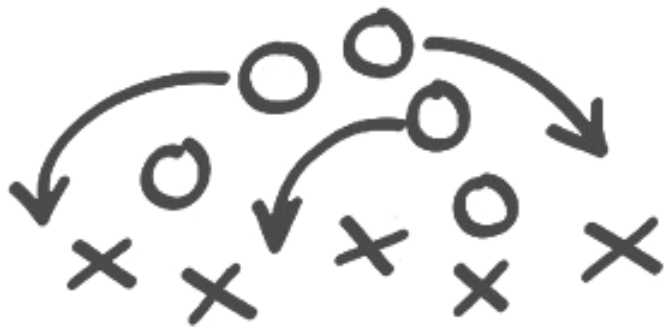
Estratègia: Visió



L'any 2019 el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona serà punt de trobada i de referència per al sector públic i privat de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre amb voluntat de donar resposta a les seves necessitats.

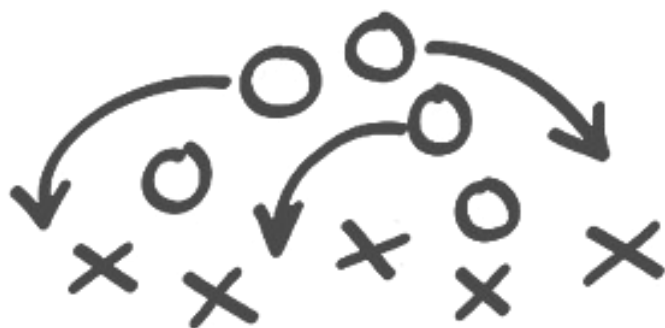
Tindrà una especial sensibilitat per la innovació aplicada a les seves tasques i s'inspirarà en les pautes pròpies del turisme responsable.

Estratègia: Valors



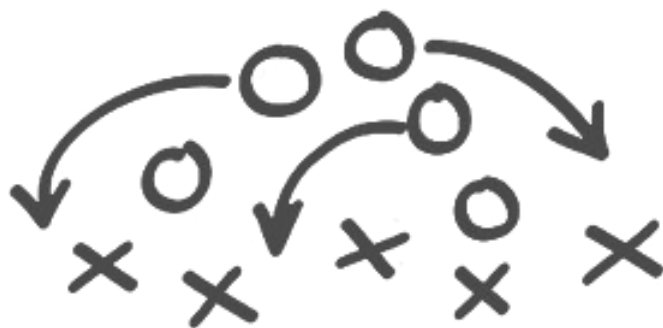
- COOPERACIÓ
- INNOVACIÓ
- EQUILIBRI
- TRANSVERSALITAT
- MILLORA
- ÈTICA

Línies estratègiques (1)



- **A) INCREMENTAR EL RECONeixEMENT DE LA MARCA TERRES DE L'EBRE AMB ELS SEUS ATRIBUTS, FENT UNA ESPECIAL ATENCIÓ AL SEGELL RESERVA DE LA BIOSFERA I INTENSIFICARNT ELS ESPAIS DE COL·LABORACIÓ PÚBLIC PRIVADA.**
- **B) INCREMENTAR LES PERNOCTACIONS DE MERCATS INTERNACIONALS INTRODUIINT EL CONCEPTE DE MICRO SEGMENTACIÓ EN LA PROMOCIÓ.**

Línies estratègiques (2)



- **C) INTENSIFICAR L'EXERCICI D'INNOVACIÓ EN LES EINES I INSTRUMENTS AL SERVEI DE LA DIFUSIÓ DE LES TERRES DE L'EBRE AMB UNA ESPECIAL SENSIBILITAT PER L'ENTORN ONLINE.**
- **D) PROMOURE LA GESTIÓ DEL CONEIXEMENT I PROJECTES D'INTEL·LIGÈNCIA AL SERVEI DEL TURISME.**

PLA DE MÀRQUETING DE CATALUNYA

5 principis inspiradors del Pla

1.

**Enfocament vs.
dispersió**

2.

**Màrqueting
online vs. offline**

3.

**Innovació vs.
continuïtat**

4.

**Màrqueting
orientat a
resultats vs.
activitats**

5.

**Màrqueting
públic-privat vs.
màrqueting
públic**



NOU PLA DE MÀRQUETING DE CATALUNYA

objectius estratègics



1.

Aconseguir una
marca Catalunya
més poderosa.

2.

Orientar el
màrqueting
turístics cap a la
retenció.

3.

Prioritzar les
accions de
màrqueting on
line.

4.

Major
aprofitament de
la xarxa de CPT.

5.

Major coordinació
amb el sector
públic i privat.

[illegible]

- Taula de Turisme Rural
- Viles Marineres
- Municipis de l'arròs.
- **Taula d'enoturisme**
- Taula de creuers.
- Reserva de la Biosfera

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

ACCIONS



- **Campanya publicitat off-line**
- **20 Viatges de familiarització**
- **Conveni Còrner fires i comunicació**
- **Reedició col·lecció material gràfic**

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

ACCIONS



•Desplegar accions al servei del
programes de producció
agroalimentària, associació de
càmpings, FEHT, comàrqueting
TTOO, ACT, Estació Nàutica, FEEC,
birdwatching, pesca, navegabilitat,
enoturisme, senderisme,
cicloturisme, paisatge genis,
programa fires.

•Programa bases subvencions



MICROSEGMENTACIÓ: INTERNACIONALITZACIÓ.

Cerca operadors petits especialitzats en natura i activitats al medi als mercats francès, britànic i del benelux.



Inntravel
The *Slow Holiday* people



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

ACCIONS



- **Campanya màrqueting on-line.**
- **Estratègia de comunicació integral a xarxes socials, & Instameets.**
- **Patrocinis esportius**

Estratègia de comunicació integral a xarxes socials





PROGRAMA DE FIRES I PROMOCIONS

A nivell nacional:

- **B-Travel**

abril - Barcelona

A nivell estatal:

- **FITUR**
- **Navartur**
- **FIO**

gener - Madrid

febrer – Pamplona

març – Monfragüe

A nivell internacional:

- **FIETS EN WANDELBEURS**
- **BBF**
- **Tournatur**
- **World Travel Market**

febrer - Utrecht

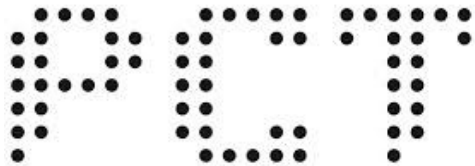
agost – Rutland

setembre – Düsseldorf

novembre - Londres

**E) PROMOURE LA GESTIÓ DEL CONEIXEMENT I PROJECTES
D'INTEL·LIGÈNCIA AL SERVEI DEL TURISME.
(partida Costa Daurada)**

- **ACCIONS**



PARC CIENTÍFIC I TECNOLÒGIC
TURISME I OCI

Definir 3 Plans d'estratègies a nivell local i a nivell de desenvolupar producte

Elaborar 2 projectes d'innovació dirigits al sector turístic al Laboratori Innovació

Elaborar de 24 informes quinzenals de conjuntura així com 2 perfils de demanda

AGÈNCIA CATALANA DE TURISME.



MEMÒRIA ANUAL

2014



