

20 25



Hike&Boat



Pantalles LED



Senyalització aparcaments cales



Mapping

MEMÒRIA ANUAL L'AMETLLA DE MAR TURISME I COMERÇ

SUMARI

BLOC 1

**OCUPACIÓ 2025
ATENCIÓ TURÍSTICA
ESTADÍSTIQUES
ENQUESTES**

BLOC 2

**PROMOCIÓ
AMETLLADEMAR GASTRONOMY
AMETLLADEMAR EXPERIENCE
INTERNET
MITJANS DE COMUNICACIÓ
PRESS/FAM TRIPS
RODATGES
MATERIAL GRÀFIC
PATRONAT TERRES DE L'EBRE
AGÈNCIA CATALANA DE TURISME**

BLOC 3

**ORGANIZACIÓ D'ESDEVENIMENTS
ACTUACIONS DIVERSES
COL-LABORACIONS**

BLOC 4

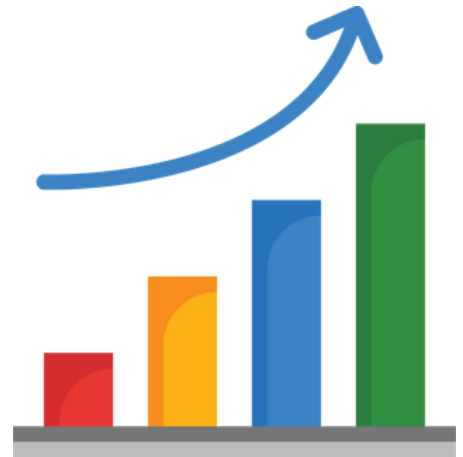
**COMERÇ
AMETLLADEMAR SHOPPING**

BLOC 5

**PLA DE SOSTENIBILITAT TURÍSTICA
“LA CALA MÉS NATURAL”
FONS NEXT GENERATION DE LA UE**

BLOC 6

**CONVENIS
COL-LABORACIONS
MARQUES I SEGELLS**



BLOC 1

**OCUPACIÓ 2025
ATENCIÓ TURÍSTICA
ESTADÍSTIQUES
ENQUESTES**

OCUPACIÓ TURÍSTICA 2025

OCUPACIÓ L'AMETLLA DE MAR JUNY - SETEMBRE 2025

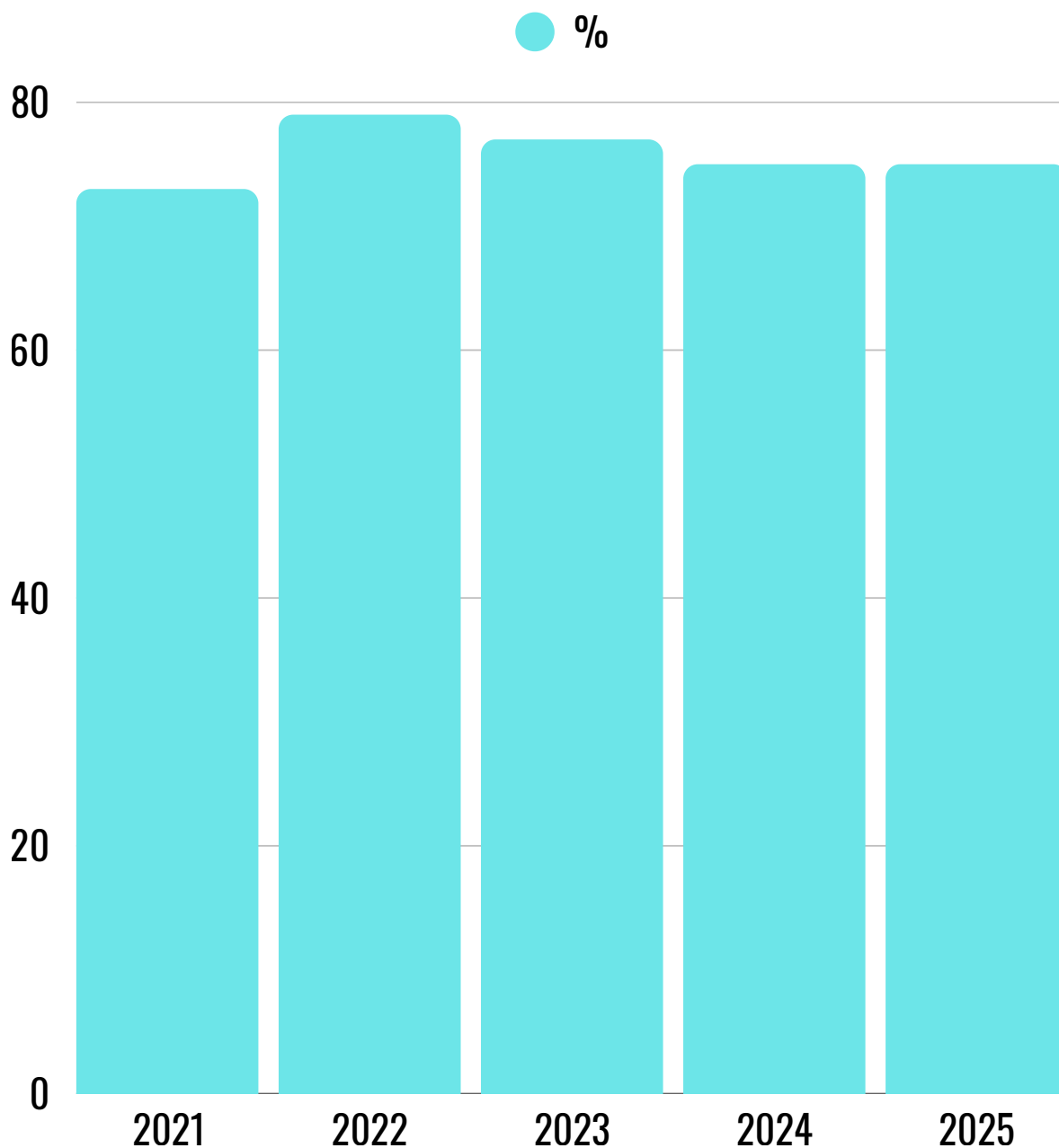
JUNY: Hotels 73%, càmpings 50% i habitatges d'ús turístic 60% = 62% (-1%)

JULIOL: Hotels 82%, càmpings 68% i habitatges d'ús turístic 78% = 76% (+0,30%)

AGOST: Hotels 94%, càmpings 83,5% i habitatges d'ús turístic 97% = 91% (+0,50%)

SETEMBRE: Hotels 68%, càmpings 65% i habitatges d'ús turístic 73% = 69% (=)

TOTAL OCUPACIÓ MITJANA 2025 = 74,33% (-0,09% respecte al 2024)



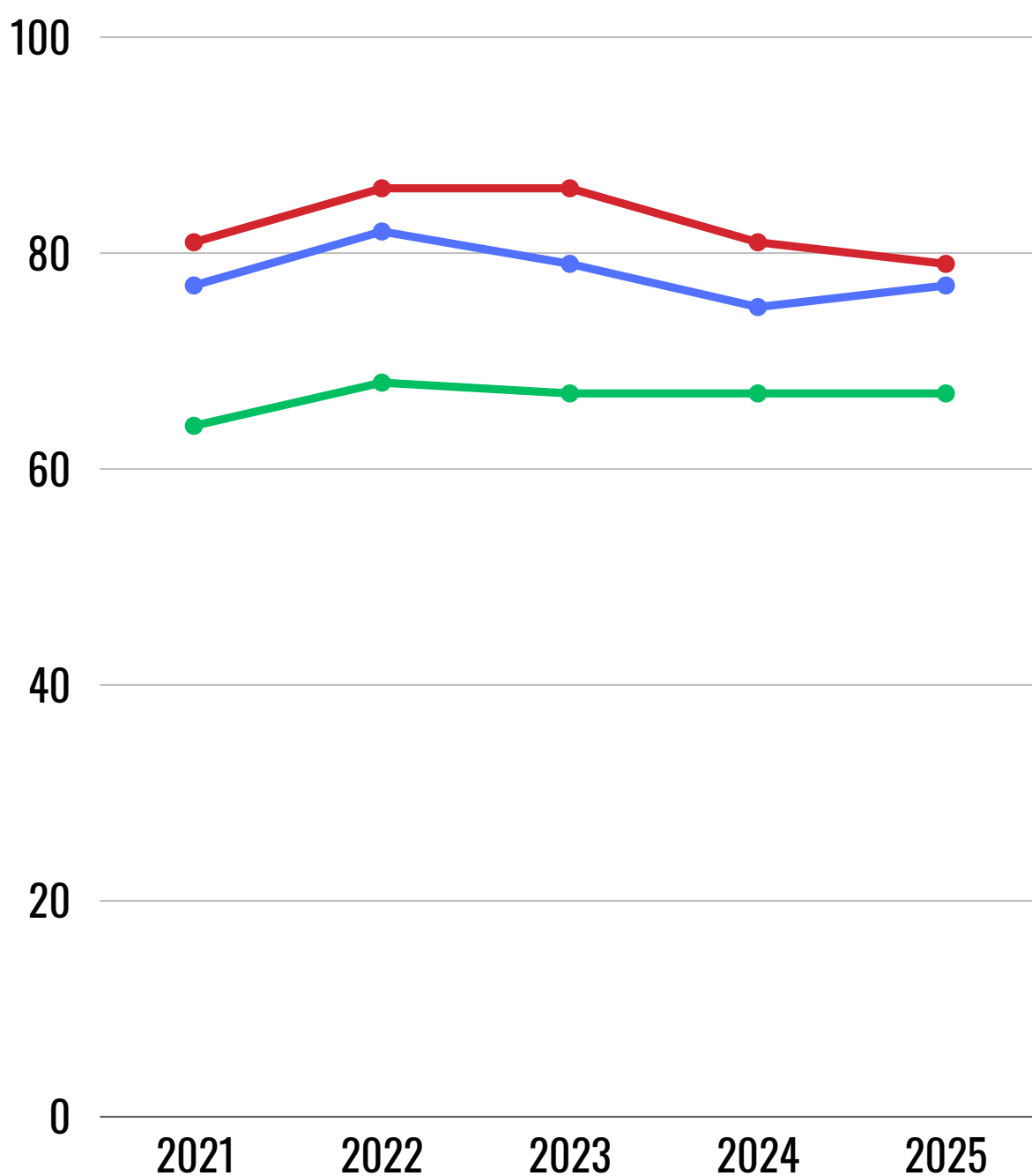
OCUPACIÓ TURÍSTICA 2025

GRÀFIC OCUPACIÓ PER SECTORS:

HOTELS: 2021/81%; 2022/86%; 2023/86%; 2024/81%; 2025/79%

HUT: 2021/77%; 2022/82%; 2023/79%; 2024/75%; 2025/77%

CÀMPINGS: 2021/64%; 2022/68%; 2023/67%; 2024/67%; 2025/67%



OCUPACIÓ TURÍSTICA 2025

TAXA TURÍSTICA

RECAPTACIÓ TAXA TURÍSTICA (ABRIL/SETEMBRE)

2021: 73.975€

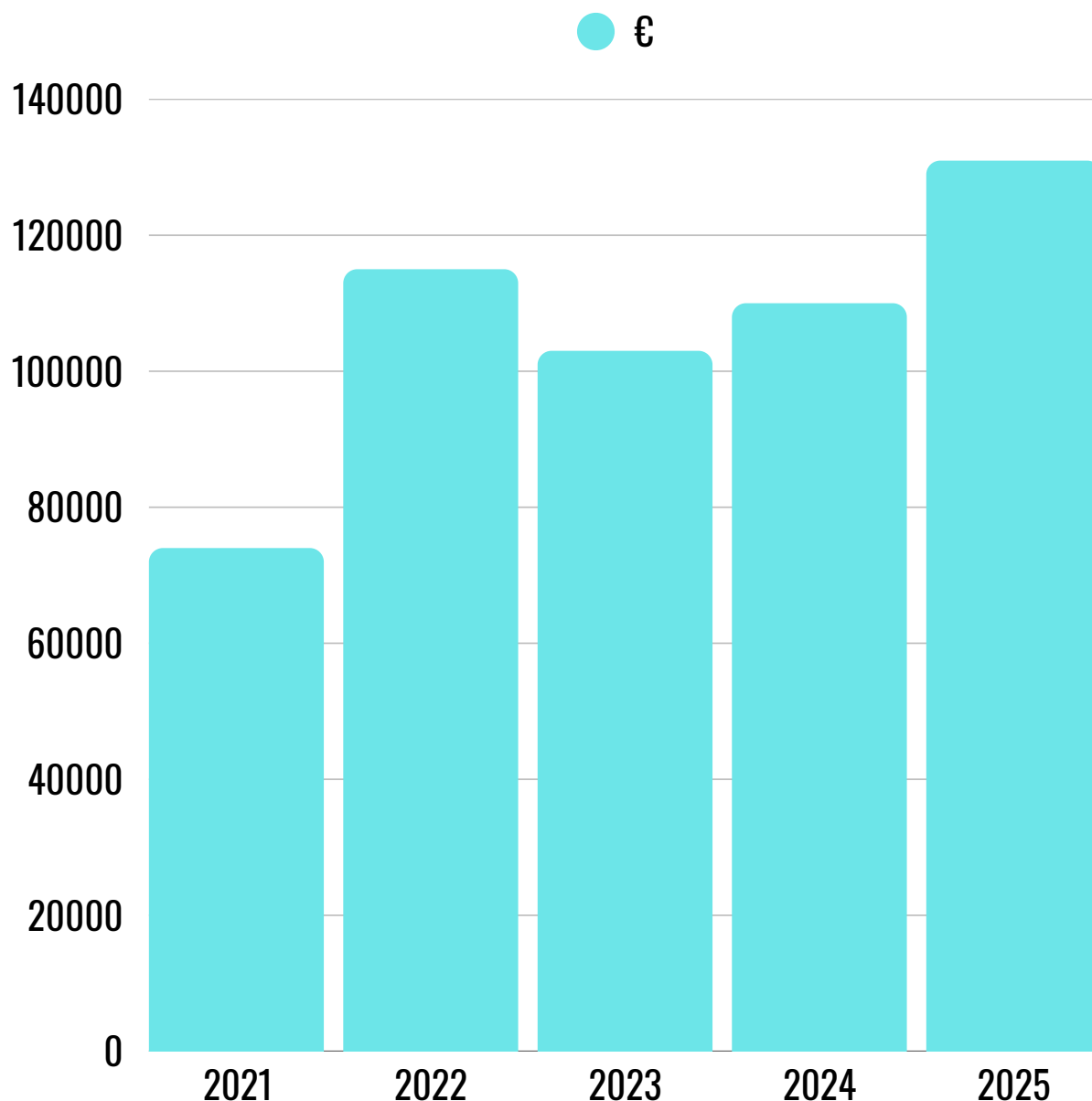
2022: 115.581€

2023: 103.675 €

2024: 110.125 €

2025: 130.969 €

(AQUESTS IMPORTS SÓN EL 50 % DE LA RECAPTACIÓ QUE ES RETORNA AL MUNICIPI)



OCUPACIÓ TURÍSTICA 2025

Evolució de l'ocupació turística a l'Ametlla de Mar (2025)

Anàlisi comparativa amb l'any 2024

L'any 2025 ha consolidat l'Ametlla de Mar com una destinació turística de referència durant la temporada alta, amb uns nivells d'ocupació elevats i força estables entre els mesos de juny i setembre. Tot i que la mitjana global presenta una lleugera variació a la baixa respecte a l'any anterior, les dades confirmen la bona salut del sector turístic local i la capacitat del municipi per mantenir una demanda sostinguda.

Resultats per mesos:

Juny 2025

El mes de juny ha registrat una ocupació mitjana del 62%, resultat d'un 73% als hotels, un 50% als càmpings i un 60% als habitatges d'ús turístic. Aquesta xifra suposa un lleuger descens de l'1% respecte al 2024, fet que pot estar vinculat a una sensibilitat més gran del turisme de principis de temporada a factors com el calendari o les condicions climàtiques.

Juliol 2025

Durant el mes de juliol, l'ocupació mitjana s'ha situat en el 76%, amb percentatges destacats als hotels (82%), als càmpings (68%) i als habitatges d'ús turístic (78%). En comparació amb l'any anterior, juliol presenta una lleugera millora de +0,30%, consolidant-se com un mes clau d'inici de la temporada alta.

Agost 2025

Agost torna a ser, un any més, el mes amb els nivells d'ocupació més elevats. La mitjana global arriba al 91%, amb registres molt alts als hotels (94%), als càmpings (83,5%) i especialment als habitatges d'ús turístic (97%). Aquestes dades representen un increment de +0,50% respecte al 2024 i confirmen l'atractiu de l'Ametlla de Mar com a destinació de vacances d'estiu.

Setembre 2025

El mes de setembre ha assolit una ocupació mitjana del 69%, amb un 68% als hotels, un 65% als càmpings i un 73% als habitatges d'ús turístic. En aquest cas, les xifres es mantenen iguals a les del 2024, fet que reflecteix l'estabilització del turisme de final de temporada i el creixent interès pel turisme fora dels mesos estrictament d'estiu.

Valoració global

L'ocupació mitjana total del període juny-setembre 2025 se situa en el 74,33%, amb una variació molt lleu de -0,09% respecte a l'any 2024. Aquesta diferència mínima indica una clara estabilitat del sector turístic local, mantenint pràcticament els mateixos nivells d'ocupació tot i un context turístic canviant.

En conjunt, les dades posen de manifest la solidesa del model turístic de l'Ametlla de Mar, basat en una oferta diversa que combina allotjaments hotelers, càmpings i habitatges d'ús turístic, i reforcen la importància de continuar treballant en la desestacionalització, la qualitat de l'experiència turística i la sostenibilitat com a eixos estratègics de futur.

OCUPACIÓ TURÍSTICA 2025 (NOTES DE PREMSA)

LA NOTÍCIA DE LA SETMANA

L'Ametlla de Mar preveu molt bones previsions per Setmana Santa



Foto de @placidavid.

A partir de Dijous Sant les previsions meteorològiques són positives, fet que ha fet augmentar les reserves d'última hora.

Des de l'Àrea Municipal de Turisme s'han fet molt bones previsions d'ocupació de cara a Setmana Santa i les previsions apunten a uns resultats espectaculars. De fet, tot i que la previsió meteorològica serà complicada fins dimecres, a partir de dijous millora ostensiblement, cosa que ja ha fet incrementar de manera important les reserves d'última hora.

Tant és així que a hores d'ara les reserves d'ocupació als càmpings estan al 90%, als hotels al 85% i als allotjaments d'ús turístic, que és més difícil de quantificar el ritme, s'ha incrementat en els darrers dies.

Quant al perfil del turista de Setmana Santa, que reserva a l'Ametlla de Mar, és molt similar al de l'estiu amb un turisme familiar i grups de joves, un alt percentatge procedent de Catalunya, però també del País Basc, Aragó, Madrid i darrerament, s'ha percebut un increment de turisme del País Valencià.

Entre les activitats més sol·licitades destaca el GR-92 o Camí de Ronda, tot i que el Tuna Tour i altres activitats nàutiques li van

Aquest serà el primer període de gran afluència en el qual els visitants podran gaudir de tot el que s'ha desenvolupat a partir del projecte de Senyalització Turística Intel·ligent, finançada a través dels fons Next Generation.

Entre les novetats destaquen les dues pantalles LED de grans dimensions ubicades a l'accés al nucli urbà, just al costat de l'Oficina de Turisme i l'altra a les proximitats del Passeig Marítim. Durant aquests dies, els visitants tindran accés a informacions i promocions d'activitats, com la Fira Alternativa, la Diada dels Fideus Rossejats o la resta de jornades gastronòmiques i activitats turístiques i culturals.

També passaran la prova altres elements d'aquest projecte com les marquesines informatives de la localització dels murals Efimurs o el Camí de Ronda, i les balises intel·ligents amb accés als actius turístics de la localitat a través de codis QR.

Igualment, cal destacar que la nova senyalització del GR-92, així com les millores fetes a Calafat i la passarella del port de

OCUPACIÓ TURÍSTICA 2025 (NOTES DE PREMSA)

L'ocupació turística a l'Ametlla de Mar es manté en un nivell similar als últims anys



La platja de l'Alguer.

El percentatge d'ocupació del mes d'agost ha superat, com és habitual, el 90%.

L'ocupació turística durant el mes d'agost a l'Ametlla de Mar ha estat de 91,5 %, molt similar a l'any passat i seguint la mitjana positiva dels últims dos estius. Els anys postpandèmia van ser excepcionals superant el 85% de mitjana, però ara sembla que la tendència s'estabilitza i es manté al voltant del 83%.

Segons les dades que es desprenen de les informacions facilitades per hotels, càmpings i immobiliàries de lloguer d'habitatges d'ús turístic (HUT) demostren que l'Ametlla de Mar continua sent un dels destins preferits per passar les vacances a l'estiu.

L'ocupació turística d'aquest estiu a l'Ametlla de Mar ha estat molt similar a les xifres de l'any passat, registrant un 83,75 % de mitjana entre els mesos forts d'estiu, juliol i agost. El que correspon a mig punt més que el 2024 i un punt i mig menys que el 2023. Si contem el mes de juny, el percentatge se situa al 76 %.

Concretament, la mitjana d'ocupació turística entre juny i agost ha estat del 83% als hotels, 67,16%, càmpings i 78,33% als HUTs, sent així els hotels, els establiments més sol·licitats.

Si parlem de l'agost, el percentatge d'ocupació ha estat del 94 % als hotels, 83,5% als càmpings i d'un 97% HUTs. Per tant, durant aquest mes, els habitatges d'ús turístic majoritàriament han estat els que han tingut més bons resultats.

Com és habitual, l'agost continua sent el mes amb més afluència de turistes. De fet, habitualment se situa al 90% d'ocupació excepte els anys postpandèmia, 21 i 22, que van ser excepcionals superant el 95%.

«Estem a unes xifres prepandèmia i és important que la gent es consolidi i tinguem bones temporades com les teníem abans» apunta el gerent de l'Àrea Municipal de Turisme, Damià Llaó.

Durant la tardor i fins que faci bon temps, s'espera que especialment els caps de setmana es continuï registrant afluència de turistes.



Escaneja el QR per accedir a totes les notícies en versió original, més amplades.

OCUPACIÓ TURÍSTICA 2025 (NOTES DE PREMSA)

L'Ametlla registra un 76% d'ocupació turística al juliol

Les xifres registrades durant el passat mes de juliol a l'Ametlla de Mar en hotels, càmpings i apartaments d'ús turístic registren un lleugeríssim ascens, però mantenen la dinàmica de l'any passat.

Segons les dades facilitades pels establiments que allotgen els visitants de l'Ametlla de Mar, l'ocupació durant el mes de juliol ha estat del 76%, xifra lleugerament superior al 75,67% que es va registrar durant el mateix període de 2024, tot i que lluny de les xifres rècord dels anys postpandèmia que van arribar al 80,66% l'any 2022.

Aquestes xifres, però, són una mostra de l'estabilització dels mercats, tot i que els percentatges són diferents depenent del tipus d'establiments.

Tot i que encara es desconeixen les xifres de consum i presència en establiments de restauració i activitats turístiques, sí que s'ha detectat una lleugera baixada en la despesa dels visitants en aquests sectors, pel fet que l'increment dels preus fa que molts visitants prioritzin el lloguer de l'habitatge o l'alimentació per damunt del lleure.

Segons Maria José Castellano, regidora de Turisme, "es constata de manera objectiva que hem superat lleugerament les xifres de l'any passat. Sí que és veritat que pareix que hi ha un canvi de tendència i el turista no gasta tant en restauració, comerç o activitats nàutiques, però això és degut a l'encariment de preus en l'àmbit general i que és complicat de revertir, ja que els sous de la gent no pugen al mateix nivell que els preus de consum".

Així, els hotels han registrat una ocupació mitjana del 82%, els habitatges d'ús turístic un 78%, mentre que els càmpings s'han quedat en un 68%. Aquestes xifres també depenen molt de cada establiment perquè hi ha hotels que han fregat el ple i empreses de lloguer que s'han enfilat fins al 95%.



OCUPACIÓ TURÍSTICA LES TERRES DE L'EBRE

FONT: INTEL·LITUR

L'Ametlla de Mar torna a liderar un any més el turisme a les Terres de l'Ebre amb un 18,4% de les pernoctacions (segons Intel·litur).

Les últimes dades sobre ocupació turística del 2025 confirmen que l'Ametlla de Mar encapçala la marca turística, seguida de la Ràpita i Tortosa, reforçant el seu paper com a destinació de referència a les Terres de l'Ebre.

Les dades recents d'ocupació turística a les Terres de l'Ebre, segons Intel·litur, mostren que l'Ametlla de Mar representa el 18,4% del total de pernoctacions, consolidant-se com la destinació amb l'afluència més alta dins la marca turística de les Terres de l'Ebre. La segueixen la Ràpita (11,3%), Tortosa (10,3%), Alcanar (9,4%), l'Ampolla (7,8%), Deltebre (7,6%), Amposta (6,2%), Ulldecona (4%).

Aquest lideratge destaca l'atractiu de l'Ametlla de Mar com a destinació de turisme familiar, gastronòmic i de natura, amb 20 km de cales i platges, una oferta nàutica diversa, un camí de ronda com un dels principis atractius turístics i una gastronomia local reconeguda basada en el peix i el marisc fresc de la llotja del municipi.

Els responsables turístics del municipi subratllen que aquestes xifres reflecteixen no només la qualitat de l'oferta, sinó també l'aposta per un turisme sostenible i respectuós amb el medi ambient, en benefici tant dels visitants com dels residents.

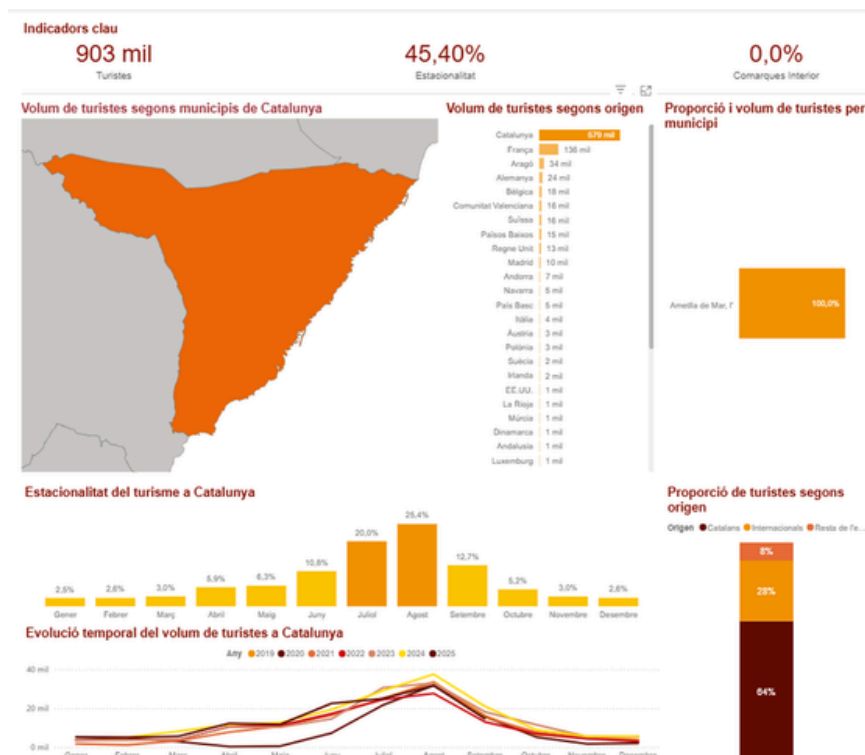
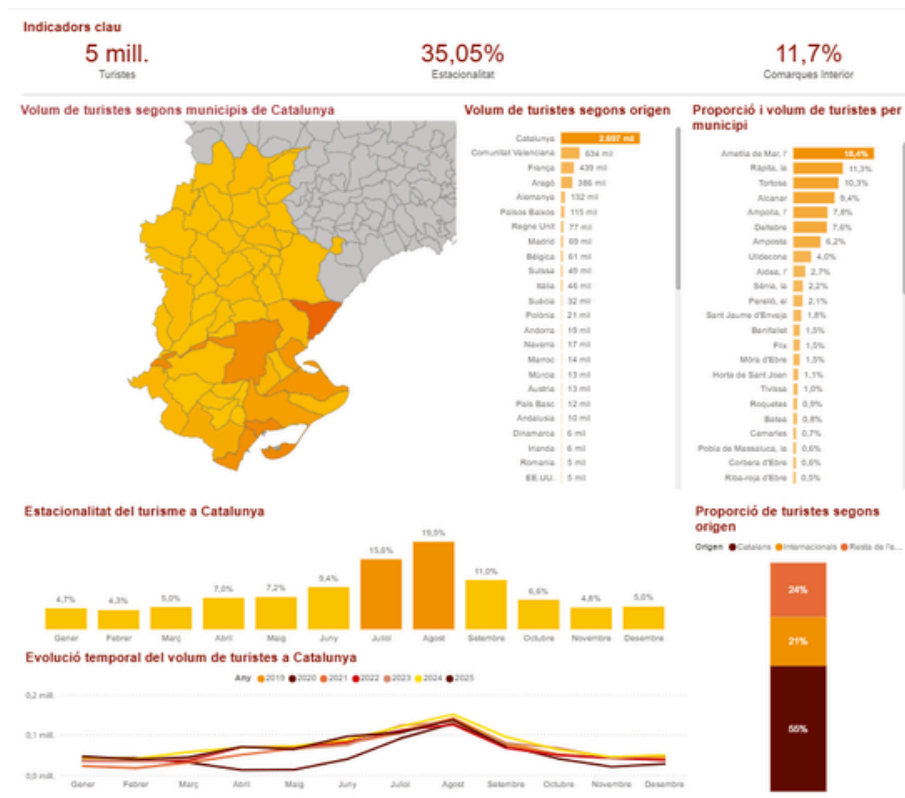
Intel·litur és una plataforma intel·ligent que l'Agència Catalana de Turisme ha posat a disposició del sector turístic català com una eina útil perquè tant ajuntaments com empreses per tal de conèixer aquestes dades i afinar més els seus objectius de promoció dels turistes que ens visiten, sense comptar els de segona residència.



OCUPACIÓ TURÍSTICA LES TERRES DE L'EBRE

FONT: INTEL-LITUR

Intel-litur és una nova eina de l'Agència Catalana de Turisme que analitza les dades turístiques de Catalunya i que posa a l'abast del sector tant públic com privat.



ENQUESTA SECTOR TURÍSTIC I COMERCIAL 2025

L'Oficina de Turisme de l'Ametlla de Mar treballa amb el compromís ferm de millorar contínuament la qualitat de la destinació i d'adaptar les seves accions a la realitat del municipi i del seu teixit econòmic. En aquest context, el sector turístic i comercial local és un actor clau, tant per la seva contribució directa a l'economia com pel seu paper en l'experiència que viuen les persones que ens visiten.

Amb la voluntat d'avançar cap a una gestió més participativa, propera i alineada amb les necessitats reals del territori, durant aquest any s'ha dut a terme una enquesta adreçada als establiments i empreses del sector turístic i comercial de l'Ametlla de Mar. Aquesta iniciativa té com a objectiu principal escoltar de manera activa les opinions, valoracions i suggeriments del sector privat, entenent que el seu coneixement del dia a dia és essencial per definir estratègies eficaces i realistes.

Les dades recollides ens permeten obtenir una visió més clara de la percepció que té el sector sobre la destinació, les accions de promoció, els serveis existents i els principals reptes de futur. Alhora, ofereixen una oportunitat per detectar mancances, identificar oportunitats de millora i reforçar aquells aspectes que funcionen correctament. Aquest exercici d'escolta és fonamental per construir una destinació turística competitiva, sostenible i coherent amb la identitat marinera i natural de l'Ametlla de Mar.

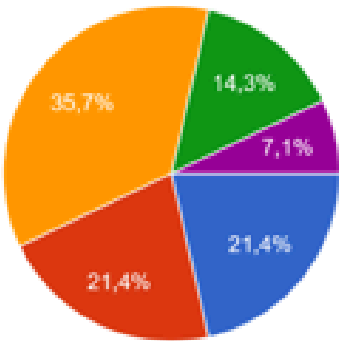
L'Oficina de Turisme valora molt positivament la implicació del sector en aquesta enquesta i considera que la col·laboració publicoprivada és imprescindible per avançar cap a un model turístic equilibrat, respectuós amb l'entorn i beneficiós per al conjunt del municipi. Les conclusions que es presenten a continuació no són només dades estadístiques, sinó una eina de treball que ha de servir de base per a la presa de decisions, la planificació de futures accions i el reforç del diàleg constant amb el sector.

Escoltar, analitzar i actuar a partir de les aportacions del teixit turístic i comercial és, sens dubte, una de les claus per continuar consolidant l'Ametlla de Mar com una destinació de qualitat, amb identitat pròpia i orientada al benestar tant dels visitants com de la població local.

ENQUESTA SECTOR TURÍSTIC I COMERCIAL 2025

Quin tipus de negoci gestioneu?

14 respuestas

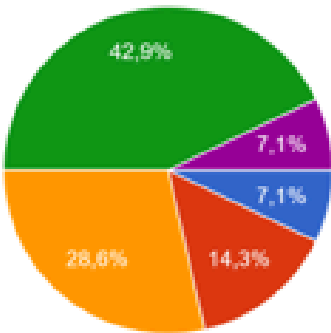


- Allotjament
- Restaurant
- Comerç
- Activitat turística/oci
- Altres

|

Com valoreu la temporada "estiu 2025" en comparació amb la del 2024?

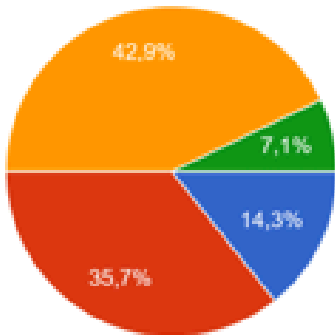
14 respuestas



- Molt millor
- Una mica millor
- Igual
- Una mica pitjor
- Molt pitjor
- Opció 6

Quin ha estat el vostre nivell d'ocupació/afluència principalment?

14 respuestas

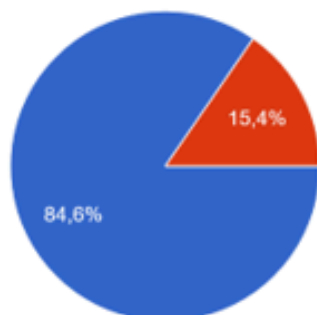


- Superior al 90%
- Entre el 70% i el 90%
- Entre el 50% i el 70%
- Inferior al 50%

ENQUESTA SECTOR TURÍSTIC I COMERCIAL 2025

D'on provenien majoritàriament els vostres clients?

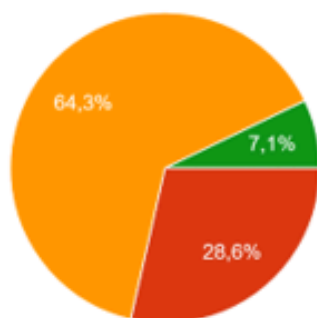
13 respuestas



- Turisme nacional/estatal (Catalunya/ resta d'Espanya)
- Turisme internacional (Europa)
- Turisme internacional (fora d'Europa)

En quines dates heu notat més afluència?

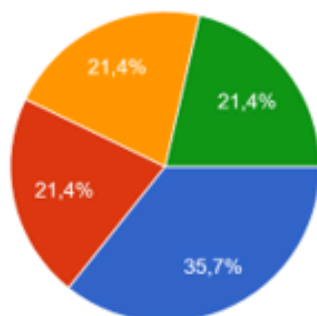
14 respuestas



- Juny
- Juliol
- Agost
- Setembre
- Altre

Quina opinió us mereix la implementació de la zona blava?

14 respuestas



- Molt bé
- Bé
- Regular
- Malament

INFORMACIÓ I ATENCIÓ TURÍSTICA.

LA IMPORTÀNCIA D'UN BON SERVEI DES DE L'OFICINA DE TURISME.

En el context d'una destinació turística, una Oficina de Turisme no és simplement un punt d'informació, sinó que esdevé un element fonamental per assegurar una experiència única i inoblidable als visitants. A continuació, presentem deu punts que expliquen per què és vital comptar amb una oficina ben equipada i amb un servei excel·lent:

1. Punt de benvinguda i primera impressió. L'Oficina de Turisme és sovint el primer lloc que visiten els turistes. Una atenció professional i acollidora proporciona una primera impressió positiva de la destinació, creant una imatge favorable que pot influir en tota l'estada.

2. Orientació i guia personalitzada. Cada visitant té interessos i necessitats únics. Una oficina eficient pot oferir recomanacions personalitzades, assegurant que cadascú trobi les activitats i llocs que millor s'adeqüen als seus gustos.

3. Informació actualitzada i fiable. Disposar d'informació precisa sobre esdeveniments, horaris, llocs d'interès i serveis locals és essencial. L'oficina garanteix que els visitants tinguin accés a dades fiables, evitant confusions o malentesos.

4. Promoció de l'economia local. Mitjançant la difusió de negocis locals, artesanía i gastronomia, l'Oficina de Turisme ajuda a impulsar l'economia de la regió, connectant els turistes amb els recursos i productes autèntics de la zona.

5. Gestió d'expectatives i resolució de problemes. Cal actuar com un punt de suport per a qualsevol inconvenient que pugui sorgir durant l'estada dels visitants, oferint solucions ràpides i efectives per garantir una experiència positiva.

6. Creació de rutes i itineraris. Les oficines poden dissenyar rutes temàtiques o itineraris específics que permetin als visitants descobrir el millor de la destinació de manera estructurada, optimitzant el seu temps i experiència.

7. Foment del turisme sostenible. Amb una oficina proactiva, es poden promoure pràctiques sostenibles, educant els visitants sobre la conservació del medi ambient i fomentant comportaments respectuosos amb l'entorn.

8. Recollida de feedback i millora contínua. Les oficines són un canal directe per rebre comentaris dels turistes, cosa que permet a la destinació adaptar-se i millorar constantment els seus serveis i instal·lacions.

9. Sinergies amb altres entitats. Col·laborant amb hotels, restaurants, i altres serveis turístics, l'Oficina de Turisme actua com a nexa d'unificació, garantint una experiència cohesiva i satisfactòria per als visitants.

10. Increment de la fidelització i reputació. Un servei excel·lent d'atenció i assessorament no només fa que els turistes gaudeixin de la seva estada, sinó que també augmenta la probabilitat que tornin i recomanin la destinació a altres persones, creant un cicle virtuós de promocions positives.

En definitiva, una Oficina de Turisme ben gestionada i amb un bon servei d'atenció i assessorament és un pilar fonamental per a l'èxit d'una destinació turística. No només facilita l'estada dels visitants, sinó que també contribueix al desenvolupament econòmic i sostenible del municipi.

INFORMACIÓ I ATENCIÓ TURÍSTICA.

L'ANY 2025 S'HAN OBERT AL PÚBLIC 4 PUNTS D'INFORMACIÓ I D'ATENCIÓ TURÍSTICA:

L'OFICINA DE TURISME del Parc del Bon Repòs (oberta tot l'any) i 3 PUNTS D'INFORMACIÓ TURÍSTICA els mesos de juliol i agost. Un al Centre d'Interpretació de la Pesca (que acollia l'exposició de les fotografies premiades i finalistes del XXV Concurs de fotografia de les Terres de l'Ebre), un al centre comercial de Les 3 Cales i un altre a l'entrada de la urbanització Calafat.

Durant l'any 2025, l'Oficina de Turisme de l'Ametlla de Mar va atendre un total de 22.161 persones, una xifra que representa una lleugera disminució del 2,59 % respecte a l'any 2024, en què es van registrar 22.750 atencions.

Aquest descens moderat pot estar relacionat amb diversos factors. D'una banda, cal tenir en compte els canvis en els hàbits d'informació dels visitants, amb un ús cada vegada més generalitzat de canals digitals —com pàgines web, xarxes socials o aplicacions mòbils— que poden reduir la necessitat d'atenció presencial.

D'altra banda, també hi poden haver influït variacions en el perfil del visitant, amb un augment del turisme repetidor, que acostuma a requerir menys informació un cop coneix la destinació.

A més, factors externs com la meteorologia en determinats períodes de l'any, la distribució del calendari festiu, o el context econòmic general poden haver condicionat tant el volum de visitants com la seva interacció amb els serveis d'informació turística.

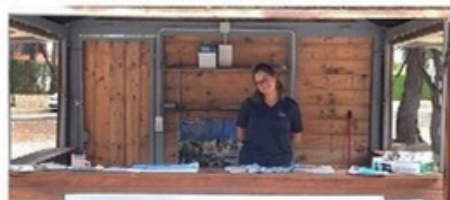
Tot i aquesta lleu reducció en el nombre de persones ateses presencialment, l'Oficina de Turisme continua sent un punt clau d'acollida, orientació i promoció del municipi, adaptant progressivament els seus serveis a les noves demandes i canals d'informació, com per exemple les consultes realitzades a través de les Xarxes Socials que s'han vist incrementades, amb l'objectiu de garantir una atenció de qualitat i una experiència satisfactòria als visitants de l'Ametlla de Mar.

País de origen	Número de inmigrantes
Francia	4800
Alemania	500
Reino Unido	500
Bélgica	300
Países Bajos	250
Argentina	150
Suiza	100
Italia	100
Resto América	50
Colombia	50
Resto Europa	50
Otros extranjeros	50
Perú	50
Romania	50
Canadá	50
Irlanda	50
México	50
China	50
Portugal	50
Rusia	50
Noruega	50
Suecia	50
Andorra	50
Brasil	50
Venezuela	50
Estados Unidos	50
Japón	50
India	50
China	50
Resto Asia	50
Resto África	50
Austria	50
Uruguay	50
Polonia	50
Finlandia	50
Israel	50
Hungría	50

INFORMACIÓ I ATENCIÓ TURÍSTICA



Turisme obre punts d'informació a Les Tres Cales i Calafat



L'Ajuntament de l'Ametlla de Mar ja ha posat en marxa el servei d'informació turística i municipal a les urbanitzacions de Tres Cales i Calafat, fins al 31 d'agost.

L'Àrea Municipal de Turisme té des del passat dia 1 de juliol dos punts descentralitzats dels seus serveis d'informació i turisme a les zones comercials de Tres Cales i Calafat.

Més enllà de la gent que té una segona residència, aquestes urbanitzacions reben durant els mesos d'estiu una gran afluència de visitants i registren una gran mobilitat de turistes cada setmana. Amb l'objectiu que aquests turistes tinguin tota la informació necessària de primera mà, l'Ajuntament de l'Ametlla de Mar ja fa anys que ofereix aquest servei amb l'obertura d'aquests punts d'informació. L'horari d'atenció és de dilluns a diumenge de 10 a 13 h al matí i de 17 a 20 h a les tardes, a excepció dels dimecres que estan tancats.

A més, Turisme també ha habilitat un altre punt d'informació a la recepció del Centre d'Interpretació de la Pesca que des del 20 de juny passat i en horari d'obertura de les exposicions, al matí de 10 a 13 h i a la tarda de 17.30 h a 20.30 h de dilluns a diumenge, ofereix tota mena d'informació turística, fins al 14 de setembre.

INFORMACIÓ I ATENCIÓ TURÍSTICA

ENQUESTA ALS VISITANTS

La importància de les enquestes als visitants com a eina clau per a la promoció turística

La recollida d'informació a través d'enquestes als visitants i turistes és una eina fonamental per a l'Oficina de Turisme, ja que permet conèixer de manera directa i objectiva el perfil de les persones que visiten la destinació. Aquest coneixement és imprescindible per orientar correctament les accions de promoció turística i adaptar-les a les necessitats i interessos reals del públic.

Les enquestes faciliten dades rellevants com la procedència dels visitants, el tipus d'allotjament utilitzat, la durada de l'estada, el motiu del viatge o els canals a través dels quals han conegut la destinació. Aquesta informació permet identificar mercats emissors prioritaris, detectar tendències i entendre millor els hàbits de consum turístic, aspectes clau per a una planificació estratègica eficient.

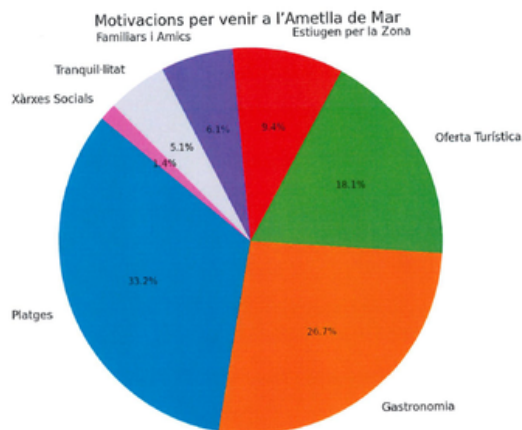
A partir de l'anàlisi d'aquestes dades, l'Oficina de Turisme pot dissenyar campanyes de promoció més ajustades a la realitat, segmentant els missatges segons el perfil del visitant i optimitzant els recursos disponibles. Per exemple, conèixer si el visitant viatja en família, en parella o amb amics, o si s'allotja en establiments hotelers, habitatges d'ús turístic o càmpings, permet adaptar tant els continguts promocionals com els canals de difusió.

A més, les enquestes contribueixen a avaluar el grau de satisfacció dels turistes respecte als serveis, els atractius i l'experiència global a la destinació. Aquesta valoració és essencial per detectar punts forts, però també per identificar àrees de millora que ajudin a incrementar la qualitat de l'oferta turística i la fidelització dels visitants.

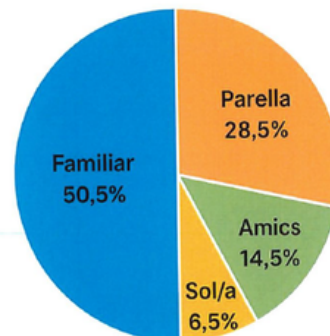
En definitiva, les enquestes als visitants esdevenen una eina estratègica indispensable per a la presa de decisions informades. Gràcies a aquestes dades, l'Oficina de Turisme pot desenvolupar una promoció turística més eficient, coherent i alineada amb el model de turisme que es vol potenciar, afavorint un creixement sostenible i de qualitat de la destinació.

INFORMACIÓ I ATENCIÓ TURÍSTICA

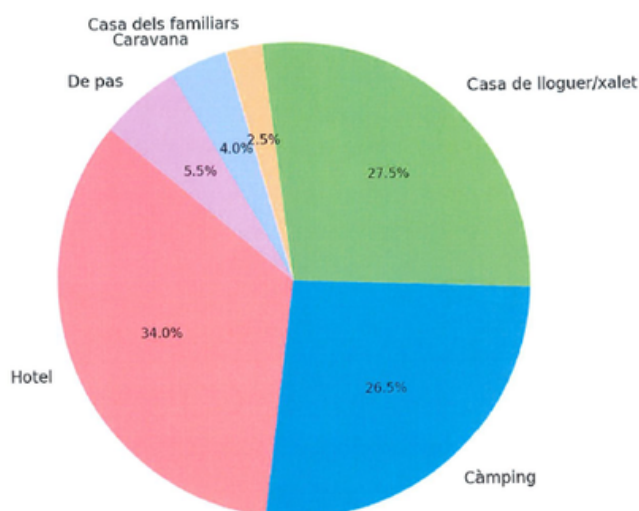
ENQUESTA ALS VISITANTS



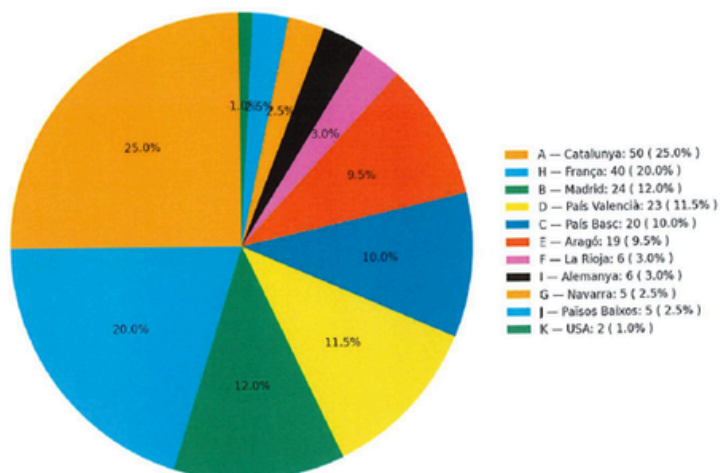
Viatge Familiar, amics, parella, sol/a?



Allotjament durant les vacances



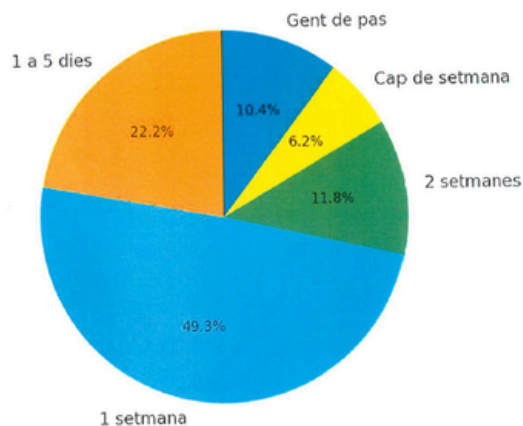
Procedència — Distribució (%) [Ordenat per valor]



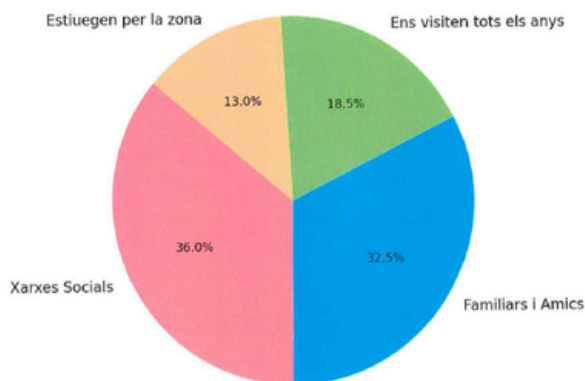
INFORMACIÓ I ATENCIÓ TURÍSTICA

ENQUESTA ALS VISITANTS

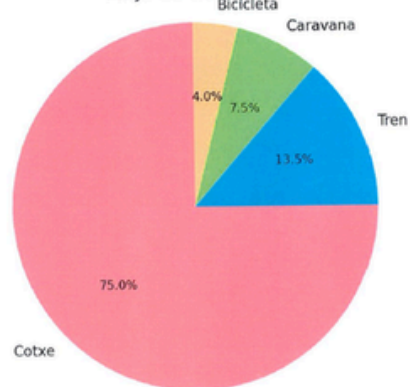
Quants dies està?



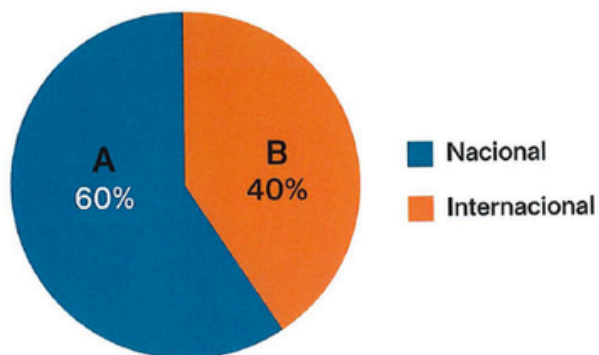
Com van conèixer l'Ametlla de Mar

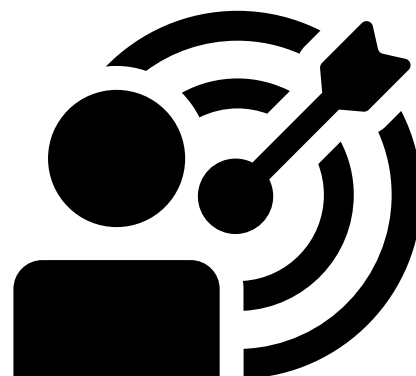


Mitja de transport



Procedència





BLOC 2

PROMOCIÓ

AMETLLADEMAR GASTRONOMY

AMETLLADEMAR EXPERIENCE

INTERNET

PREMSA

PRESS/FAM TRIPS

RODATGES

MATERIAL GRÀFIC

PATRONAT TERRES DE L'EBRE

AGÈNCIA CATALANA DE TURISME

ACCIONS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA: AMETLLADEMAR GASTRONOMY

10 Raons per les quals promoure la gastronomia local de l'Ametlla de Mar potencia la cuina marinera.

La gastronomia local és un dels pilars fonamentals per al turisme d'una regió, i a l'Ametlla de Mar, potenciar la cuina marinera no només enriqueix l'experiència dels visitants, sinó que també contribueix al desenvolupament sostenible i cultural del municipi. A continuació, detallem deu raons per les quals és positiu i convenient promoure la nostra gastronomia:

1. **Autenticitat i identitat cultural.** Potenciar la cuina marinera reforça la identitat cultural de l'Ametlla de Mar, oferint als visitants una experiència autèntica i arrelada a la història i tradicions locals.
2. **Impuls a l'economia local.** La promoció de la gastronomia local genera ingressos per als restaurants, pescadors, i altres negocis relacionats, creant ocupació i dinamitzant l'economia de la regió.
3. **Sostenibilitat.** Fomentar l'ús de productes de proximitat i de temporada contribueix a la sostenibilitat mediambiental, reduint la petjada de carboni associada al transport de productes alimentaris.
4. **Atracció de turisme gastronòmic.** La gastronomia és un factor clau per a molts turistes. La cuina marinera de l'Ametlla de Mar pot convertir-se en un atractiu turístic en si mateixa, atraient visitants interessats en experiències culinàries úniques.
5. **Conservació de tradicions.** La promoció de receptes tradicionals assegura la conservació de la cultura culinària local, transmetent coneixements de generació en generació.
6. **Promoció de la dieta mediterrània.** La cuina marinera forma part de la saludable dieta mediterrània, reconeguda per la UNESCO com a Patrimoni Immaterial de la Humanitat, i promoure-la és també promoure un estil de vida saludable.
7. **Valor afegit per als visitants.** Oferir menús i plats autèntics de la cuina marinera proporciona un valor afegit als visitants, diferenciant l'Ametlla de Mar d'altres destinacions turístiques.
8. **Enfortiment de la marca destinació.** La gastronomia és un component clau de la marca d'una destinació. Una cuina local forta i ben promocionada pot enfortir la imatge de l'Ametlla de Mar com una destinació única i autèntica.
9. **Diversificació de l'oferta turística.** Promoure la gastronomia local diversifica l'oferta turística, oferint activitats i experiències relacionades amb la cuina, com tallers de cuina, degustacions i rutes gastronòmiques.
10. **Impuls a la innovació.** La combinació de tradició i innovació en la cuina pot portar a la creació de nous plats i experiències culinàries, posicionant l'Ametlla de Mar com una destinació dinàmica i moderna.

Promoure la gastronomia local de l'Ametlla de Mar i potenciar la seva cuina marinera és una inversió en el futur del turisme del municipi, capaç de generar beneficis econòmics, culturals i mediambientals. És una aposta segura per al desenvolupament sostenible i l'èxit continuat de la destinació.

ACCIONS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA: AMETLLADEMAR GASTRONOMY



ESDEVENIMENTS GASTRONÒMICS ORGANITZATS EL 2025:

13es JORNADES DE LA GALERA
14es JORNADES DE LA TONYINA ROJA
RUTA DE LA TAPA ROJA (TONYINA ROJA)
14a DIADA DE LA TONYINA ROJA
14es JORNADES DELS FIDEUS ROSSEJATS
29a DIADA DELS FIDEUS ROSSEJATS
14es JORNADES DE L'ARROSSEJAT I DEL PEIX DE LA LLOTJA
39a DIADA DE L'ARROSSEJAT



ACCIONS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA: AMETLLADEMAR GASTRONOMY (NOTES DE PREMSA)

LA NOTÍCIA DE LA SETMANA

La tonyina roja acapara el protagonisme de l'Ametlla de Mar



Del 4 al 13 d'abril tindran lloc les 14es Jornades Gastronòmiques de la Tonyina Roja als bars i restaurants del municipi.

Aquest cap de setmana, 5 i 6 d'abril, tindrà lloc la Diada de la Tonyina Roja amb degustacions, animació i Tuna Cookings, com a novetat.

L'Ametlla de Mar es consolida, un any més, com la capital de la Tonyina Roja. Des d'aquest divendres 4 d'abril i fins al 13 d'abril, més d'una trentena de bars i restaurants de la població marinera participen en les 14es Jornades Gastronòmiques de la Tonyina Roja, per oferir les seves millors elaboracions d'un producte d'alta qualitat. Paral·lelament aquest cap de setmana 5 i 6 d'abril es durà a terme la Diada al port de la Cala.

19 restaurants de la població oferiran menús gastronòmics on la tonyina roja serà la base dels seus plats. Algunes de les creacions dels xefs locals són amanida wakame amb daus de tonyina, carpaccio de tonyina amb gelat de pesto o ravioli de galta amb pasta wanton i velouté de tonyina. Tots els menús seran complets i estan maridats amb vins de la DO Terra Alta. Els preus dels menús ronden entre els 35 i els 68 euros.

Mentre que 16 bars seran els que participaran en la Ruta de la Tapa de la Tonyina Roja. Bomba de patata i tonyina amb tomàquet, allioli i salsa picant, focaccia amb tonyina, tomàquet, ceba caramelitzada i aïlls tendres o tonyina roja marinada amb un toc de 'crunch' i guacamole són algunes d'aquestes tapes elaborades pels bars. Cadascuna de les tapes té un preu de 5 euros amb un quinto Heineken inclòs, que patrocina la ruta. A més, omplint la butlleta amb

cinc segells de bars diferents s'entrarà en el sorteig de dos menús dobles a les properes Jornades Gastronòmiques, i se sortejaran 10 Tuna Tour dobles entre els votants de la tapa guanyadora.

Els organitzadors de l'esdeveniment gastronòmic, l'Àrea Municipal de Turisme de l'Ametlla de Mar, també convoquen un concurs fotogràfic a Instagram. Entre totes les persones que publiquin fotografies durant els dies de les Jornades amb les etiquetes #ametllademar i #tonyinaroja25, i que segueixin el perfil @turismeametllademar, s'escolliran quatre finalistes. El guanyador serà el que obtingui més m'agrada del públic i s'emportarà un menú doble a les properes Jornades Gastronòmiques.

Es poden consultar els menús, tapes a www.visitametllademar.com.

Arriba la Diada de la Tonyina Roja amb Tuna Cookings com a novetat

L'Ametlla de Mar es prepara per viure un cap de setmana festiu i gastronòmic amb la tonyina roja com a protagonista. Dues jornades, dissabte i diumenge, per degustar aquest túnid en totes les seves variacions culinàries, acompanyat de vins de DO Terra Alta i d'un ampli ventall d'animació i enguany també Tuna Cookings.

Concretament, durant tot el dissabte i diumenge al matí, els visitants podran tas-

tar, en una gran zona de degustació, quatre varietats de tonyina roja en cru (makí, nigui, sashimi i tartalet) així com també ràn-xos més tradicionals dels pescadors, com la tonyina amb patates, per 4 euros.

Les tapes es podran degustar dissabte i diumenge entre les 11 i les 14.30 h, i també el dissabte entre les 17.30 i les 21.30 h. A banda de les degustacions de tonyina, que tenen un preu de 4 euros per ració, també hi haurà servei de bar. Enguany com a novetat, es poden comprar tiquets anticipats a l'Oficina de Turisme, fins al divendres, de 10 a 13.30 i de 16 a 19 h.

Enguany, s'incorporen també les demostracions de cuiners, o coneguts també com a showcookings, amb la tonyina com a ingredient principal, per això el nom de Tuna Cookings. Hi haurà 6 demostracions en total, dissabte d'11.30 a 12.30 h, de Meleta de Romer i Lo Nàutic, dissabte de 17.30 a 18.30 h de l'Astiller i La Subhasta de l'Estany i diumenge al matí, del Circustuna i el Moli dels Avis.

La programació gastronòmica es complementarà amb actuacions musicals durant tot el cap de setmana amb els dj's Sergio Calero, Dijeidepueblo i Mael Wulschleger i l'actuació dissabte a la nit del grup Il Quarteto Stravagante.

També es faran sortides programades amb el Tuna Tour, dissabte i diumenge.

ACCIONS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA: AMETLLADEMAR GASTRONOMY (NOTES DE PREMSA)

La Diada de la tonyina trenca rècords de degustacions



L'Ametlla de Mar va viure el passat cap de setmana l'inici de les XIV orrades de la Tonyina Roja del Mediterrani, coincidint amb la celebració de la Diada de la Tonyina Roja durant dissabte dia 5 i diumenge dia 6, dos dies en els quals es van superar amb escreix les xifres de degustacions de l'any anterior.

A més de l'oferta gastronòmica de setze bars i dinou restaurants que fins al 13 d'abril oferiran tapes i menús amb la tonyina roja com a base, el passat cap de setmana es van viure unes de les jornades gastronòmiques més multitudinàries que es recorden. Així ho expliquen les xifres de degustacions de tonyina en cru (sushi, maki, nigui, sashimi i tàrtar), que van superar les 9.200 degustacions servides, a les quals s'han de sumar 1.500 degustacions de romesco de tonyina amb patates com a exemple de la gastronomia més tradicional. En total, 10.700 degustacions servides, que incrementen en un 20% aproximat les xifres de 2024.

L'Àrea de Turisme de l'Ametlla de Mar també va vendre 1.600 copes de degustació de vins amb la serigrafia del logo turístic.

La bona climatologia i l'interès per un producte cada cop més preuat van contribuir als bons resultats. Cal destacar la gran acceptació que van tenir els Tuna Cookings amb el suport d'Expert Serafi i Siemens que van fer possible que els presents assistissin a demostracions dels restaurants Meleta de Romer, Lo Nàutic, l'Astillero, la Subhasta de l'Estany, Circustuna i el Moli dels Avis.

L'oferta de tapes i menús als bars i restaurants es podrà continuar degustant fins al 13 d'abril.

Arriba la Diada de l'Arrossejat aquest diumenge



Després de l'ajornament de la Diada de l'Arrossejat davant les previsions de pluja del passat cap de setmana, finalment aquest diumenge 19 d'octubre està previst celebrar-se la 39a edició d'aquesta jornada que acollirà el tradicional concurs d'arrossejat, degustacions de cuina marinera i vins DO Terra Alta i molt més.

A partir de les 10 h de diumenge, s'encendran els fogons de la cinquantena de cuiners amateus per elaborar el millor d'arrossejat. Els assistents podran veure de prop com es prepara aquest plat típic mariner i el podran tastar en forma de degustació.

A més, també hi haurà degustacions de peix fregit de la mà de la Confraria de Pescadors de l'Ametlla de Mar i de la Xarxa Peix Blau Tarragona.

Un cop cuinats els arrossejats, el jurat atorgarà els sis premis als mestres o mestresses arrossejaires, de 200 € en metàl·lic.

La jornada també comptarà amb l'animació de la música de la Xaranga Suquet Calero i l'actuació dels castellers Xics Caleros.

Tot plegat, en un ambient festiu, molt familiar i agradable.

situació d'incertesa d'anar rebent dies "ridículs", sense cap mena de previsió. A més, creu que la compensació de dies per l'aplicació de mesures selectives també són nefastes.

En definitiva, una situació de falta de planificació que fa temps que viuen els pescadors i que genera molt malestar.

L'única esperança, ara per ara, és la reunió que tindrà lloc el pròxim 22 d'octubre a Brussel·les, on es posaran sobre la taula diversos estudis i s'espera que es pugui corroborar el bon estat del recurs i que finalment s'ampliïn els dies d'activitat per poder acabar bé l'any 2025.

ACCIONS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA: AMETLLADEMAR GASTRONOMY (NOTES DE PREMSA)

Arriben les 12es Jornades de la Galera a l'Ametlla de Mar



El divendres 7 de febrer es dona el tret de sortida a les 12es Jornades Gastronòmiques de la Galera, durant les quals 11 restaurants caleros oferiran menús amb aquest saborós crustaci com a protagonista i maridats amb vins de la DO Terra Alta.

Aquestes jornades són una proposta autèntica lligada a la identitat marinera de l'Ametlla de Mar i posen en relleu el seu compromís amb la cuina de proximitat i un producte tan local com la galera.

Els restaurants caleros on es podran degustar els menús són el Astillero, el Bandarra, el Pescador, la Cuadra, la Serra, la Subhasta

espai gastronòmic, les Veles, Mestral, Nou Marina, Plaça Nova i Pica Pica.

Les jornades també tindran lloc a l'Ampolla, la Ràpita i Alcanar, com a viles marineres que mantenen vives les tradicions pesqueres, convidant a tot el territori a gaudir amb prop de 40 restaurants, d'aquestes jornades gastronòmiques.

Aquestes jornades són una oportunitat per conèixer la població i viure algunes de les experiències a través del GR-92 i conèixer les tranquil·les platges i cales.

Enguany i amb motiu del reconeixement de Catalunya com a Regió Mundial de la Gastronomia, se sumen tres restaurants amb Estrella Michelin de les Terres de l'Ebre, un fet que eleva la qualitat i posiciona les Terres de l'Ebre com una destinació rellevant per la gastronomia. Podeu consultar més informació a terresdelebre.travel/jornadesgalera

La Diada de l'Arrossejat de diumenge pendent del temps

Les previsions de pluja per diumenge fan que la celebració de la 39a Diada de l'Arrossejat estigui enlaire. Si el temps ho permet, la gastronomia marinera serà protagonista de la festa a l'antiga llotja al port pesquer de l'Ametlla de Mar amb el concurs d'arrossejat i degustacions de cuina marinera i vins DO Terra Alta.

El concurs de l'arrossejat amb la participació d'una cinquantena de cuiners amateurs és l'essència d'aquesta diada, una tradició que té molt d'èxit. A partir de les 10 h, s'encendran els fogons per elaborar el millor d'arrossejat. El jurat atorgarà sis primers premis de mestre/sa arrossejaire amb 200 € en metàl·lic.

Tot plegat amb l'animació de la música de la Xaranga Suquet i Dj's.

El peix de la llotja i l'arrossejat acaparen el protagonisme gastronòmic de la Cala



Arrossejat amb gambeta blanca.

Arriben les Jornades Gastronòmiques del Peix de la Llotja i l'Arrossejat del 3 al 12 d'octubre a 14 restaurants del municipi i amb la Diada el pròxim 12 d'octubre.

Del 3 al 12 d'octubre el peix de la llotja i l'arrossejat seran els protagonistes gastronòmics a l'Ametlla de Mar. Arriben les últimes jornades gastronòmiques del municipi de l'any amb menús únics elaborats pels restauradors caleros i amb el tradicional concurs d'arrossejat, degustacions i música, el pròxim 12 d'octubre.

L'essència més marinera pels paladars arriba a l'Ametlla de Mar amb aquestes jornades que ofereixen menús a un total de 14 restaurants del municipi: El Astillero, El Balcó de l'Estany, El Bandarra, El Pescador, La Serra, La Subhasta Espai Gastronòmic, Les Veles, L'Ullot, La Nau, Lorena, Marina, Mestral, Pica Pica i Plaça Nova.

Menús elaborats amb peix de la llotja i amb el plat típic pescador de l'arrossejat, amb preus que oscil·len entre els 35 i 65 euros. Alguns restaurants aposten pel plat més tradicional i altres fan una aposta més atrevida, com per exemple arrossejat de bacallà gratinat amb allioli fumet. Aquest període gastronòmic culminarà el

diumenge 12 d'octubre amb la Diada de l'Arrossejat, la festa gastronòmica més antiga i tradicional de l'Ametlla de Mar, que aquest any complirà 39 anys.

Entre les 10 i les 13.30 h del matí, 54 cuiners amateurs encendran els fogons per participar al tradicional Concurs de l'Arrossejat i els assistents també podran tastar el plat típic en forma de degustació. A més es comptarà amb degustacions de peix fregit de la mà de la Confraria de Pescadors i de la Xarxa Peix Blau Tarragona.

Tot això, amenitzat per la Xaranga Suquet Calero, un dj per gentilesa de Mementors i els castellers Los Xics Caleros. La regidora de Turisme, Ma José Castellano, i la tècnica de Turisme, Eva García, celebren l'èxit de participació tant de restaurants com de concursants.

En definitiva, un aparador per promocionar els productes de la llotja calera i una mostra de les millors receptes dels seus restauradors per mantenir viva la tradició marinera.

ACCIONS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA: AMETLLADEMAR GASTRONOMY (NOTES DE PREMSA)

Balanç molt positiu de les Jornades de la Galera a l'Ametlla de Mar



Diumenge van finalitzar les Jornades de la Galera, que s'han celebrat a les quatre Viles Marineres de les Terres de l'Ebre, entre el 7 de febrer i el 9 de març. Concretament, els onze restaurants participants del municipi han elaborat 2.989 menús i demanen que es mantinguin les jornades.

Les xifres són superiors a l'any anterior, quan es van assolir 1.800 menús, tenint en compte que el nombre de restaurants era inferior i només van participar-hi vuit.

ACCIONS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA: AMETLLADEMAR GASTRONOMY

JORNADES DE LA GALERA

Accions realitzades:

Disseny material gràfic, adaptacions i actualització *microsite*:

- Disseny i impressió de cartells i despleables (1.000 i 6.000 respectivament)
 - Disseny i impressió de minutes (10.000 unitats)
 - Adaptacions campanya *online*
 - Enviament cartells, despleables i minutes
 - Actualització *microsite*
- terresdelebre.travel/jornadesgalera

Campanyes Online:

- Nació Digital: del 10 de febrer al 13 de març, robapàgines doble, 108.427 impressions contractades, 273 clics.
- Aguaita: del 10 de febrer al 13 de març, bàner columna dreta a portada i intertext, 360.082 impressions, 776 clics.
- Descobrir Catalunya: del 10 de febrer al 13 de març, inserció de robapàgines, 63.730 impressions, 69 clics.
- Cuina.cat: del 10 de febrer al 13 de març, inserció de robapàgines, 19.469 impressions, 20 clics.
- "Ets el que menges" – "Soy como como": del 14 de febrer al 13 de març, inserció de bàner a la pàgina d'inici. Inserció de bàner lateral i bàner capçalera a la secció article a la pàgina d'inici. Redaccional a la mateixa secció durant les mateixes dates. Enviament *newsletter*. Difusió a xarxes socials pròpies. 1300 impressions.

CONSULTA ELS MENÚS



CAT



ESP



DEL 7 DE FEBRER AL 9 DE
MARÇ DE 2025

XIII

JORNADES
GASTRONÒMIQUES
DE LA GALERA
DE LES TERRES DE L'EBRE

ALCANAR - L'AMETLLA DE MAR - L'AMPOLLA



ACCIONS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA: AMETLLADEMAR EXPERIENCE - PROMOCIÓ DE LES ACTIVITATS TURÍSTIQUES

La importància de promocionar les activitats a la natura a l'Ametlla de Mar.

L'Ametlla de Mar és una joia costanera que combina la bellesa natural amb una rica tradició marinera. La promoció de les activitats a la natura, especialment les nàutiques, és fonamental per al desenvolupament turístic sostenible de la regió.

1. Beneficis econòmics.

La promoció de les activitats nàutiques genera ingressos significatius per a la comunitat local. L'increment del turisme impulsa negocis com restaurants, allotjaments i serveis turístics, creant llocs de treball i dinamitzant l'economia.

2. Conservació del medi ambient.

Fomentar activitats a la natura pot ajudar a sensibilitzar sobre la importància de preservar els entorns naturals. Les activitats com el submarinisme o les excursions en caiac solen implicar una major consciència mediambiental entre els participants.

4. Diversificació del turisme.

Promocionar aquestes activitats permet diversificar l'oferta turística de l'Ametlla de Mar, atraient un públic més ampli, des de famílies fins a aventurers, augmentant el nombre de visitants en diferents èpoques de l'any.

5. Desenvolupament sostenible.

Les activitats a la natura solen tenir un impacte ambiental baix si es gestionen adequadament. Això encaixa amb els objectius de turisme sostenible de la regió, minimitzant la petjada ecològica.

6. Millora de la salut i el benestar.

Les activitats com el caiac o les excursions en barca ofereixen beneficis per a la salut física i mental. Estar en contacte amb la natura i fer exercici contribueix al benestar dels participants.

7. Enfortiment de la identitat local.

Promocionar el patrimoni natural i les activitats tradicionals com la pesca reforça l'identitat local i ajuda a preservar les tradicions culturals de l'Ametlla de Mar.

8. Atractiu per a mercats internacionals.

Les activitats a la natura, especialment les nàutiques, tenen un gran atractiu per als mercats internacionals, especialment aquells interessats en el turisme actiu i ecològic.

9. Promoció de l'educació ambiental.

Les activitats a la natura poden incloure components educatius que ensenyin sobre la biodiversitat marina i la importància de conservar el medi ambient, afavorint una actitud més responsable entre els visitants.

La promoció de les activitats a la natura a l'Ametlla de Mar és un pilar fonamental per al seu desenvolupament turístic sostenible. A més de generar beneficis econòmics, contribueix a la conservació del medi ambient, millora la qualitat de vida dels residents i enriqueix l'experiència dels visitants.

"AMETLLADEMAREXPERIENCE". PROMOCIONS DE LES ACTIVITATS TURÍSTIQUES

"AmetlladeMarExperience" és el conjunt d'empreses d'activitats que ofereixen un ampli ventall de propostes d'oci per gaudir de la Mar Mediterrània i de la natura que envolta la costa de l'Ametlla de Mar. Amb aquesta unió s'elabora cada temporada un catàleg únic de propostes de lleure i esport perquè els visitants puguin gaudir d'un ampli ventall d'activitats.

L'objectiu d'aquest segell és reunir a les empreses que es dediquen al turisme actiu i de natura. I aconseguir millorar la promoció de les activitats turístiques que realitzen als seus mercats objectius com són Barcelona i l'àrea metropolitana i fires internacionals, com per exemple a França. Amb aquesta unió -pionera al territori- les 21 empreses participants elaboren un ampli i únic catàleg de propostes de lleure i esport perquè els visitants puguin gaudir d'un ampli ventall d'activitats com ara snorkel, caiac, bicicleta, busseig i submarinisme, entre moltes altres; sempre respectuoses amb l'entorn natural i que, al mateix temps, valoren el litoral privilegiat del municipi.

Les empreses volen aconseguir que el turista que arriba a la població acabi realitzant alguna de les activitats ofertes en el catàleg.

Aquest catàleg es reparteix als allotjaments turístics de les Terres de l'Ebre i de la Costa Daurada mitjançant la contractació d'una empresa especialitzada.

ACTIVITATS:

BICICLETA, ARQUEOLOGIA SUBMARINA, SNORKEL, BUSSEIG, CAIAC, CREUERS, TURÍSTICS, LLOGUER D'EMBARCACIONS, TUNA-TOUR, LLOGUER DE BICICLETES, LLOGUER DE MOTOS, VELA, PESCA ESPORTIVA, PESCA SUBMARINA, PESCA TURISME, SENDERISME, RUTES, MARXA NÒRDICA, MOTOR AL CIRCUIT DE CALAFAT, BANANA, PADDLE, SURF, CAÇA, FLYBOARD, TIR, WINDSURF, ETC...



ACCIONS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA: AMETLLADEMAR EXPERIENCE PROMOCIÓ DE LES ACTIVITATS TURÍSTIQUES DÍPTIC I KASUMI I PROMOCIONS PREMSA



CONVENI AMB NÀUTIC PARC COSTA DAURADA/TERRES DE L'EBRE

El 2025 Nàutic Parc (abans Estació Nàutica) es va consolidar com una gran plataforma per a la promoció i comercialització d'activitats nàutiques del 7 municipis que en formen part: Salou, Cambrils, Mont-Roig, l'Hospitalet de l'Infant, l'Ampolla, Deltebre i l'Ametlla de Mar, aconseguint un augment d'un 40% de venda d'activitats.

Accions portades a terme des de Nàutic Parc:

Organització de press trips i fam trips.
Reportatges i insercions de notícies a premsa.
Edició de catàlegs i guies de producte de temporada.
Actualització del material audiovisual.
Assistència a fires i esdeveniments.
Participació en *workshops*.
Acords de comercialització amb portals turístics com Booking Experience, Ceetiz,..
Participació i col·laboració en campanyes de l'Agència Catalana de Turisme.
Participació en jornades de formació en ecoturisme.
Manteniment i actualització de la pàgina web.
Promocions a les xarxes socials i al bloc.
Edició de butlletins electrònics.



Signatura del conveni amb Nàutic Parc a FITUR.

ACCIONS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA: PROMOCIONS ONLINE: XARXES SOCIALS



FACEBOOK
62.950 seguidors



INSTAGRAM
51.380 seguidors



X
8.553 seguidors



YOUTUBE
842 subscribers



PINTEREST
3.600 seguidors



TIK TOK
3.635 seguidors



THREADS
6.091 seguidors



BLUESKY
24 seguidors

137.000 seguidors a les xarxes socials

PROMOCIONS ONLINE: XARXES SOCIALS

La importància de les etiquetes (hashtags) a les xarxes socials.

El paper de les persones usuàries en la promoció digital de l'Ametlla de Mar

Les xarxes socials s'han consolidat com una eina clau en la promoció turística de les destinacions. En aquest entorn digital, les etiquetes juguen un paper fonamental, ja que permeten agrupar continguts, augmentar-ne la visibilitat i facilitar que persones usuàries d'arreu descobreixin un territori a través de les experiències compartides per altres visitants. En el cas de l'Ametlla de Mar, l'ús de les etiquetes vinculades a la destinació s'ha convertit en un element estratègic dins de la comunicació turística, especialment gràcies a la participació activa dels visitants i seguidors que etiqueten les seves fotografies i vídeos a les xarxes socials.

L'etiqueta com a eina de visibilitat i prescripció

Quan una persona usuària publica una imatge de les cales, del port, de la gastronomia marinera o d'una activitat a la natura i hi afegeix una etiqueta relacionada amb l'Ametlla de Mar, està contribuint de manera directa a la promoció del municipi. Aquest contingut actua com una recomanació espontània i creïble, ja que prové d'una experiència real viscuda a la destinació. A més, les etiquetes permeten crear un arxiu visual col·lectiu que projecta una imatge autèntica i diversa del municipi, mostrant-lo des de múltiples mirades i moments de l'any. Aquesta acumulació de contingut reforça la marca turística i facilita que potencials visitants descobreixin l'Ametlla de Mar a través de cerques orgàniques a plataformes com Instagram o Facebook.

Impacte actual de les etiquetes de l'Ametlla de Mar

Les dades actuals mostren clarament la rellevància d'aquesta estratègia participativa. El dia d'avui, el volum de publicacions etiquetades amb els principals hashtags vinculats a la destinació és molt significatiu:

- #AmetlladeMar: més de 134.000 publicacions
- #turismeAmetlladeMar: més de 28.800 publicacions
- #AmetlladeMarturisme: prop de 5.000 publicacions
- #laametllademar: més de 16.000 publicacions

Aquestes xifres evidencien un alt grau d'implicació dels visitants i seguidors, així com una presència digital consolidada de l'Ametlla de Mar a les xarxes socials. L'etiqueta oficial #AmetlladeMar destaca com a principal element d'identificació i concentració de continguts, esdevenint una porta d'entrada visual a la destinació.

La importància d'unificar i incentivar l'ús de les etiquetes

Tot i els bons resultats, és clau continuar treballant per fomentar l'ús dels hashtags oficials i avançar cap a una unificació més elevada, amb l'objectiu de concentrar el màxim nombre de publicacions sota una mateixa etiqueta. Això permet millorar la visibilitat global de la destinació i facilitar la gestió i reutilització del contingut generat pels usuaris en les accions de promoció turística.

PROMOCIONS ONLINE: XARXES SOCIALS

En aquest sentit, animar els visitants a etiquetar les seves fotografies amb les etiquetes de l'Ametlla de Mar no només reforça la presència digital del municipi, sinó que també crea un sentiment de pertinença i de comunitat al voltant de la destinació.

Conclusions

L'ús de les etiquetes s'ha convertit en una eina imprescindible dins de l'estratègia de comunicació turística de l'Ametlla de Mar. La participació activa dels usuaris, compartint i etiquetant les seves experiències, contribueix de manera directa a ampliar l'abast de la destinació, projectar-ne una imatge real i atractiva i reforçar el posicionament del municipi com a destinació turística de qualitat.

Continuar potenciant aquesta dinàmica col·laborativa serà clau per consolidar i ampliar la presència digital de l'Ametlla de Mar en els pròxims anys.

ETIQUETA OFICIAL:

#AmetlladeMar: més de 134.000 publicacions

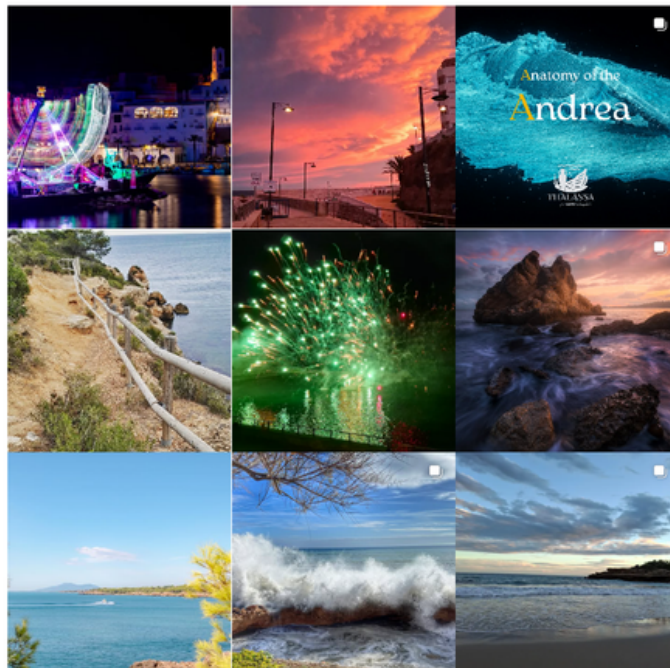
#turismeAmetlladeMar: més de 28.800 publicacions

#laametllademar: més de 16.000 publicacions

#AmetlladeMarturisme: prop de 5.000 publicacions

#ametllademar

For you Not personalized



ACCIONS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA: PROMOCIONS ONLINE: XARXES SOCIALS

Sorteig amb empreses del sector turístic local.

Les publicacions de tots els sortejos s'han publicat per donar més visibilitat i augmentar els participants i a la vegada els seguidors, tant als perfils de les empreses col·laboradores, com al perfil propi de Turisme de l'Ametlla de Mar.

fes follow i guanya

comença la temporada de
SORTEIGS INSTAGRAM

on podràs guanyar

ACTIVITATS NÀUTIQUES
MENÚS GASTRONÒMICS
CAPS DE SETMANA TEMÀTICS
... I MÉS!

+ de 40k seguidors

SEGUEIX-NOS!

SORTEIG
PER A 2 PERSONES

SORTIDA EN MOTOS D'AIGUA AMB
LIBERTYWINGS WATER ADVENTURE
+ 2 MENÚS AL RESTAURANT LA BOCANA

Sorteig

2 PREMIS
Una nit d'hotel amb esmorzar per a 2 persones en qualsevol data, gentilesa de l'Hotel Bon Repós.

Termini per participar fins al 20 de desembre

SORTEIG
sorteo - giveaway

2 batejos de submarinisme per conèixer el fons marí reserva de la biosfera de l'Ametlla de Mar.

2 immersions per conèixer el comentiri de vaixells enfonsats davant la costa de l'Ametlla de Mar.

¡SUPER SORTEIG!
per a 4 persones

TUNATOUR (BANYAR-TE ENTRE TONYINES GEGANTS)

1 CAP DE SETMANA D'ALLOTJAMENT

PROMOCIONS ONLINE: XARXES SOCIALS

10 Punts Clau sobre la Importància de la Promoció Turística a Internet

1. **Presència online:** una pàgina web ben dissenyada és la carta de presentació d'una destinació turística. Assegura una imatge professional, informació actualitzada i accessibilitat 24/7 per als visitants potencials.
2. **Generació de contingut:** un blog permet crear contingut de valor que atreu i fidelitza els usuaris. Articles sobre gastronomia, activitats i esdeveniments locals poden posicionar l'Ametlla de Mar com a destí d'interès.
3. **Interacció directa:** les xarxes socials permeten una comunicació bidireccional amb els turistes. Comentaris, missatges directes i ressenyes són eines valuoses per conèixer les necessitats dels visitants.
4. **Segmentació del públic:** les campanyes digitals permeten segmentar el públic objectiu per edat, interessos i ubicació geogràfica, assegurant que el missatge arriba al turista adequat.
5. **Optimització SEO:** l'optimització per a motors de cerca és essencial perquè l'Ametlla de Mar aparegui entre els primers resultats quan es busquen destinacions de mar, gastronomia o natura.
6. **Estadístiques i analítiques:** les eines digitals proporcionen dades sobre el comportament dels usuaris, ajudant a millorar les estratègies de promoció i a identificar quins continguts tenen més èxit.
7. **Economia de recursos:** comparat amb els mitjans tradicionals, la publicitat digital és més econòmica i ofereix un retorn sobre la inversió (ROI) més alt.
8. **Facilitats de reserva:** Les aplicacions mòbils poden incloure funcions de reserva directa per a activitats, allotjaments i restaurants, millorant l'experiència de l'usuari i incrementant les reserves.
9. **Fidelització:** les estratègies de correu electrònic i *newsletters* mantenen el turista informat i interessat en futurs esdeveniments o promocions.
10. **Personalització de l'experiència:** la intel·ligència artificial permet oferir experiències personalitzades segons els interessos i comportaments dels usuaris, millorant la seva satisfacció i fidelitat.

Tendències del màrqueting turístic digital per al 2025:

Contingut Generat per l'Usuari (UGC): les recomanacions, fotos i vídeos compartits pels mateixos turistes esdevenen una eina poderosa de promoció autèntica i fiable, fomentant una comunitat activa i involucrada.

Sostenibilitat digital: les campanyes de màrqueting enfocades en la sostenibilitat i el turisme responsable seran clau per atraure una generació de turistes conscients i compromesos amb el medi ambient.

ACCIONS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA: MITJANS DE COMUNICACIÓ

GESTIONEM **15** CONVENIS

Campanyes de promoció a diferents mitjans de comunicació mitjançant convenis anuals de col·laboració.

Redacció de notes de premsa vinculades a notícies generades des de l'Àrea Municipal de Turisme.

Difusió de totes les activitats de l'agenda cultural i festiva de l'Ametlla de Mar.

Assistència a programes de TV i entrevistes radiofòniques.

Subministrament de continguts, textuais i/o com audiovisuals, als mitjans que així ho sol·liciten.



Mitjans de comunicació amb accions de publicitat, convenis i/o publicació d'articles durant el 2024:

Prensa escrita:

Descobrir Cuina
Descobrir Catalunya
Més Tarragona
Més Ebre
L'Ebre
Costa Dorada Magazine
Magazine de Turisme
Sortida (Andorra)
Cap Catalogne (França)
El Punt Avui
Viu a fons
Turismedia
La Vanguardia
L'Ara

Ràdio:

Imagina Ràdio
Ràdio FlaixBac
Ràdio FM Ebre
Ràdio Conca
RAC 1
RAC 105
Cadena Dial
Los 40
COPE

TV:

La Xarxa
Canal Terres de l'Ebre
Canal 21

Mitjans digitals:

Viu la festa
Fem Turisme
Festa Catalunya
Aguaita
Surt de casa



ACCIONS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA: MITJANS DE COMUNICACIÓ-RECULL DE NOTÍCIES

DIARI DE TARRAGONA: [Mejores lugares de España para bucear](#)
[Top 10 playas más lindas](#)
[Les cales de l'Ametlla enamoren](#)

HOY ARAGON: [Escapadas cerca de Zaragoza](#)
[Calas agua cristalina cerca de Zaragoza](#)

DIARIO DE ALMERIA: [Mejores destinos para aprender a bucear](#)

COPE CATALUNYA NOTÍCIES: [Playas románticas solitarias](#)

LA VANGUARDIA: [Submarinismo restos de naufragios y nadar entre atunes](#)

ARAGON DIGITAL: <https://www.aragondigital.es/articulo/sociedad/antes-meterte-mar-mira-web-que-avisa-medusas-puede-salvarte-verano/20250627170000930206.html>

INFOBAE VIAJES: [Mejores rincones costa española](#)
[Guia mejores calas costa española](#)

NATIONAL GEOGRAPHIC VIAJES: https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/6-villas-marineras-finalistas-a-pueblo-mas-bonito-agosto-estan-cataluna_23067

Ocio

Este es uno de los mejores lugares de España para bucear y está en Tarragona

Situado en les Terres de l'Ebre, este municipio es perfecto para un bautismo de buceo, según un portal especializado en experiencias de ocio



ACCIONS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA: MITJANS DE COMUNICACIÓ

EL MUNDO: [Mejores destinos en Tarragona](#)

VIAJES EMPRESA: [Vuelvo a l'Ametlla de Mar](#)

FORBES NÀUTICA: [Experiencias náuticas](#)

HERALDO: [Calas secretas cerca de Aragón](#)

MUNDO DEPORTIVO: [Joyas del Mediterráneo](#)

SEGRE: [National Geographic recomana les cales de l'Ametlla de Mar](#)

3CAT: [L'Ametlla de Mar s'omple per l'efecte de les Xarxes Socials](#)

TRENDENCIAS VIAJES: [Pueblo pesquero catalán](#)

OK DIARIO: [Merece la pena visitar este pueblo del litoral catalan](#)

 **MUNDODEPORTIVO**    ESP

PLANES BARCELONA

Las calas 'secretas' que están a solo una hora y media de Barcelona: unas joyas del Mediterráneo

- A lo largo de la Costa Daurada, hay un conjunto de calas y playas preciosas que, aunque son muy bonitas, no son tan conocidas como otras



Las calas 'secretas' que están a solo una hora y media de Barcelona: unas joyas del Mediterráneo / Ajuntament de l'Ametlla de Mar

ACCIONS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA: FAMTRIPS, PRESSTRIPS, RODATGES

La promoció turística de l'Ametlla de Mar als mitjans de comunicació Valoració de la presència mediàtica durant l'any 2025

La promoció turística a través dels mitjans de comunicació continua sent un dels pilars fonamentals de l'estratègia de comunicació de l'Oficina de Turisme de l'Ametlla de Mar. Durant l'any 2025, s'ha mantingut una presència constant i equilibrada tant en mitjans tradicionals com en mitjans digitals, amb l'objectiu de reforçar la visibilitat de la destinació, projectar-ne els valors i arribar a públics diversos.

Aquesta tasca s'ha desenvolupat de manera planificada i continuada, combinant accions de difusió directa amb una relació estable i professional amb els diferents mitjans de comunicació.

Mitjans de comunicació tradicionals

Els mitjans tradicionals —ràdio, premsa escrita i televisió— continuen tenint un paper rellevant en la promoció turística del municipi, especialment pel que fa a la credibilitat, el prestigi i la capacitat d'arribar a un públic ampli i transversal.

Al llarg del 2025, l'Ametlla de Mar ha tingut presència regular en programes de ràdio, reportatges i espais informatius de premsa escrita, així com en continguts audiovisuals emesos per televisions d'àmbit local, comarcal i supracomarcal. Aquestes aparicions han permès donar visibilitat a les principals línies de promoció del municipi, com ara la gastronomia marinera, les activitats nàutiques, el patrimoni natural, els esdeveniments i el calendari festiu.

Mitjans digitals i portals online

Paral·lelament, la promoció en mitjans digitals i portals a internet ha continuat guanyant pes dins de l'estratègia global. La presència en mitjans online especialitzats en turisme, cultura i territori permet una difusió més immediata, segmentada i amb un recorregut més gran en el temps, gràcies a la facilitat de consulta i compartició dels continguts.

Aquests canals digitals complementen els mitjans tradicionals i contribueixen a reforçar el posicionament de l'Ametlla de Mar com una destinació actual, accessible i alineada amb els nous hàbits de consum d'informació turística.

Gestió de convenis amb mitjans de comunicació

Des de l'Oficina de Turisme de l'Ametlla de Mar es gestionen actualment 15 convenis de col·laboració amb diferents mitjans de comunicació, tant tradicionals com digitals. Aquests convenis permeten assegurar una presència continuada i coherent de la destinació al llarg de l'any, així com planificar accions de promoció específiques adaptades a cada canal.

Aquesta col·laboració estable facilita la difusió de continguts de qualitat, reforça la relació amb els professionals de la comunicació i contribueix a una millor planificació de les accions promocionals.

ACCIONS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA: FAMTRIPS, PRESSTRIPS, RODATGES

Notes de premsa i difusió de l'activitat turística

Un altre element clau de la promoció mediàtica és la generació constant de notes de premsa. Durant l'any 2025, s'han elaborat i difós notes de premsa de totes les accions, activitats i esdeveniments impulsats per l'Oficina de Turisme.

Aquest treball permet garantir que l'activitat turística del municipi tingui una difusió regular als mitjans, reforçant la imatge d'una destinació dinàmica, activa i amb una programació variada al llarg de tot l'any.

Conclusions

La promoció turística als mitjans de comunicació durant el 2025 ha estat una eina essencial per reforçar la notorietat i el posicionament de l'Ametlla de Mar com a destinació turística de qualitat. La combinació de mitjans tradicionals i digitals, juntament amb la gestió de convenis i la producció continuada de continguts informatius, ha permès arribar a públics diversos i consolidar una presència mediàtica sòlida i coherent.

Continuar apostant per una estratègia de comunicació professional, planificada i adaptada als diferents canals serà clau per seguir potenciant la projecció turística de l'Ametlla de Mar en els anys vinents.



Filmació del programa "8 coses que has de fer abans de morir" de TV3

EDICIÓ DE MATERIAL GRÀFIC

LA IMPORTÀNCIA DEL MATERIAL GRÀFIC PER A L'ORIENTACIÓ I LA INFORMACIÓ TURÍSTICA.

Una de les raons principals per les quals el material gràfic és essencial per a les oficines de turisme és la facilitat d'ús i comoditat que ofereix als turistes. Els turistes solen tenir un temps limitat en una destinació i volen aprofitar al màxim el viatge. En proporcionar material gràfic clar i concís, com mapes i guies, podran viatjar ràpidament i fàcilment per la zona i planificar el seu itinerari en conseqüència. Aquesta comoditat pot generar una experiència més positiva per al turista i animar-lo a tornar o recomanar la destinació als altres.

A més de proporcionar comoditat, el material gràfic també pot millorar l'experiència i la satisfacció general del turista. En proporcionar material informatiu i visualment atractiu, els turistes poden obtenir una comprensió més profunda de la cultura, la història i les atraccions de la destinació. Aquest coneixement més gran pot conduir a una experiència més significativa i memorable, cosa que pot contribuir a generar crítiques i recomanacions positives per a l'oficina de turisme. A més, en digitalitzar aquest material, les oficines de turisme poden arribar a un públic més ampli, inclosos els que prefereixen accedir a la informació digitalment.

A l'era digital actual, els turistes solen confiar en ressenyes i recomanacions en línia en planificar els seus viatges. En proporcionar als turistes material útil i informatiu, és més probable que deixin crítiques positives i recomanin la destinació i l'oficina de turisme als altres. Aquest boca a boca positiu pot generar més beneficis turístics i econòmics per a la destinació. Per tant, invertir en material gràfic d'alta qualitat pot ser una decisió encertada per a les oficines de turisme que busquen millorar-ne la reputació i atreure més visitants.



PROMOCIONS OFFLINE: EDICIÓ DE MATERIAL GRÀFIC

MATERIAL GRÀFIC EDITAT DES DE L'OFICINA DE TURISME:

Plànols turístics de les cales.

Plànol dels carrers del nucli urbà i urbanitzacions.

Llistat de restaurants.

Díptic informatiu passejades històriques.

Díptic informatiu ruta de les arts de pesca.

Opuscle informatiu de les empreses d'activitats.

Material gràfic de les jornades gastronòmiques, rutes de les tapes i Diades.

(Cartells, llibrets amb els menús i les tapes, minuts pels restaurants, cartells).

Opuscle normativa cívica.

Calendari de taula.

Carpets.

Adhesius.

Cartells d'altres esdeveniments:

catifes de Corpus, concurs d'aparadors, campanya

"Fem de la Cala un poble net".

(Repartiment als allotjaments turístics del material gràfic sol·licitat a l'Oficina de Turisme).



PROMOCIÓ TURÍSTICA: ACCIONS AMB EL PATRONAT DE TURISME DE LES TERRES DE L'EBRE, CONVENI CÓRNER VILES MARINERES.

JORNADES DE LA GALERA

Accions realitzades

Disseny material gràfic, adaptacions i actualització microsite:

- Disseny i impressió de cartells i desplegable (1.000 i 6.000 respectivament)
- Disseny i impressió de minutes (10.000 unitats)
- Adaptacions campanya online
- Enviament cartells, desplegable i minutes
- Actualització microsite terresdelebre.travel/jornadesgalera

Despesa: 7.033,68 €

Campanya comunicació:

- Instagram concurs: campanya en format page post photo, concurs del 3 de febrer al 16 de febrer, dirigida a individus de 25 a 65 anys a Catalunya, Castelló i València, Aragó, la Rioja i Navarra amb interès afí a turisme gastronòmic, enoturisme i sostenibilitat. 1.113.054 impressions, 464 clics, 93 comentaris.
- Instagram difusió: campanya en format page post photo del 17 de febrer al 8 de març, dirigida a individus de 25 a 65 anys a Catalunya, Castelló i València, Aragó, la Rioja i Navarra amb interès afí a turisme gastronòmic, enoturisme i sostenibilitat. 638.295 impressions, 308 clics, 3 comentaris.
- Las Provincias, doblarobapàgines 300x600 a la secció de gastronomia, del 6 de febrer al 8 de març, 80.012 impressions, 212 clics.
- Heraldo de Aragón, doblarobapàgines 300x600 a la secció "Con mucho gusto", del 6 de febrer al 8 de març, 83.300 impressions, 219 clics.
- Diario de Navarra, doblarobapàgines 300x600, ROS gastronomia y noticias, más ROS general, del 6 de febrer al 8 de març, 84.022 impressions, 316 clics.

PROMOCIÓ TURÍSTICA: ACCIONS AMB EL PATRONAT DE TURISME DE LES TERRES DE L'EBRE, CONVENI CÓRNER VILES MARINERES.

JORNADES DE LA GALERA

- Diario La Rioja, doblerobapàgines 300x600, ROS gastronomia (Más Vino y degusta), del 6 de febrer al 8 de març, 80.000 impressions, 166 clics

Campanya Ràdio:

- Rac1: 7 falques
- RAC105: 6 falques
- Catalunya Ràdio: 9 falques
- Ràdio Ulldecona: 120 falques i entrevista a un representant del Patronat de Turisme de Diputació de Tarragona
- Los 40 València: 13 falques
- Ser Castelló: 18 falques

El període d'emissió de les falques va ser del 7 de febrer al 7 de març.

Despesa: 8.044,02€

Altres difusions realitzades fora del pressupost de Viles Marineres:

- Col·laboració amb l'Antic Molí @lanticmoli: restaurant Estrella Michelin participant a les Jornades Gastronòmiques de la Galera. Va oferir realitzar un concurs per sortejar el llibre de la Galera de Vicent Guimerà. Es va fer un concurs col·laboratiu amb @lanticmoli a l'IG de Terres de l'Ebre del 18 al 24 de febrer. Va haver un total de 12.464 impressions, 184 likes, 158 comentaris i 344 interaccions/reaccions.

RESUM INVERSIÓ ORGANITZACIÓ JORNADES GALERA

Patronat Turisme TE	Alcanar	La Ràpita	L'Ampolla	L'Ametlla	Total
1.744,38€	3.333,33€	3.333,33€	3.333,33€	3.333,33€	15.077,7€

PROMOCIÓ TURÍSTICA: ACCIONS AMB EL PATRONAT DE TURISME DE LES TERRES DE L'EBRE, CONVENI CÓRNER VILES MARINERES. CAMPANYA A FRANÇA

3. Campanya França

Campanya de comunicació dirigida al mercat turístic emissor francès, més concretament a les regions de Rhône Alps i Occitània. La campanya va estar activa del 5 al 25 de maig.

Accions realitzades:

Actualització microsite www.terresdelebre.travel/villagesdepecheurs

Despesa: 145,2 €

Campanya On-line:

- Estratègia de mitjans Momentum: redaccionals i insercions de Viles Marineres de Terres de l'Ebre a sites de contingut redaccional de premsa dirigida a individus de 25 a 54 anys amb fills i amb interès per vacances, viatjar i turisme. Sites líders al mercat francès i amb elevada cobertura: 356.547 impressions, 8.667 clics
- Campanya a través de page post photo i imatge stories a Facebook i Instagram: 2.021.084 impressions, 2.003 clics
- Campanya a través de Youtube: 177.436 impressions, 517 clics i 125.523 views.
- Campanya amb Le Monde amb vídeo in red: 850.044 impressions i 1.095 clics i 595.031 views.

- Ràdio: 168 falques a Ràdio Pyrénées FM

Despesa: 24.644,47€

RESUM INVERSIÓ CAMPANYA FRANÇA

Patronat Turisme TE	Alcanar	La Ràpita	L'Ampolla	L'Ametlla	Total
11.456,35€	3.333,33€	3.333,33€	3.333,33€	3.333,33€	24.789,67€

PROMOCIÓ TURÍSTICA: ACCIONS AMB EL PATRONAT DE TURISME DE LES TERRES DE L'EBRE, CONVENI CÓRNER VILES MARINERES.

RESUM INVERSIÓ ACCIONS VILES MARINERES TERRES DE L'EBRE 2025

	Patronat Turisme TE	Alcanar	La Ràpita	L'Ampolla	L'Ametlla de Mar	Total
Jornades de la Galera	1.744,38€	3.333,33€	3.333,33€	3.333,33€	3.333,33€	15.077,7€
Campanya País Basc	6.956,28€	3.333,33€	3.333,33€	3.333,33€	3.333,33€	20.289,8€
Campanya França	11.456,35€	3.333,33€	3.333,33€	3.333,33€	3.333,33€	24.789,67€
TOTAL	20.157,17€	10.000€	10.000€	10.000€	10.000€	60.157,17€

ALCANAR - L'AMETLLA DE MAR - L'AMPOLLA - LA RAPITA

Més de 40 restaurants de les viles marineres de les Terres de l'Ebre s'uneixen per oferir-nos una experiència gastronòmica exquisida amb la galera com a protagonista principal.

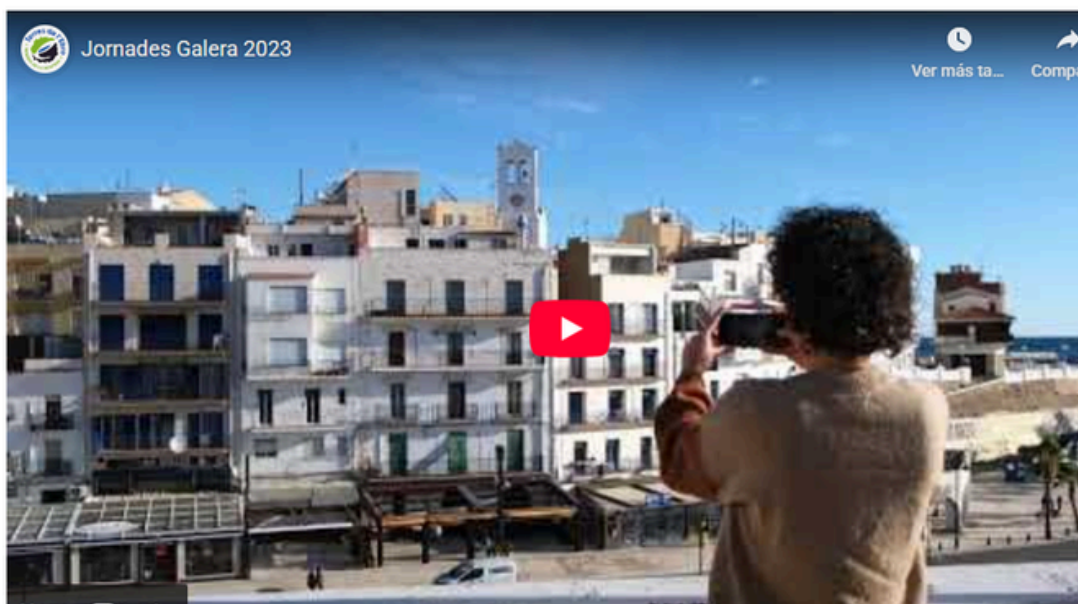
Amb el menú de cada restaurant reivindiquem la galera com a producte local i de qualitat típic de la mar de les Terres de l'Ebre.

Vine a degustar-la del 6 de febrer al 8 de març!

La galera és característica de les zones properes a deltes i és una excel·lent font de proteïnes d'alta qualitat, vitamines i minerals. A més, és baixa en calories i de fàcil digestió.

Tot maridant-ho amb vins DO Terra Alta, podràs tastar niguiro de galera amb maionesa, arròs caldos de galera, rap i carxofes o coca d'oli amb paté de galera i tomàquet confitat.

La galera t'espera!



PROMOCIÓ TURÍSTICA: ACCIONS AMB EL PATRONAT DE TURISME DE LES TERRES DE L'EBRE, CONVENI CÓRNER DE COMUNICACIÓ.

RESUM CAMPANYES PRIMER SEMESTRE 2024 BREU RESUM DE LES CAMPANYES CÓRNER

CAMPANYA CÓRNER

Del 14 maig al 15 juny

CAMPANYA ONLINE

- MOMENTUM
- YOUTUBE
- FACEBOOK & INSTAGRAM

- ✓ PAIS BASC
- ✓ PAIS VALENCIÀ
- ✓ ARAGÓ
- ✓ NAVARRA
- ✓ MADRID

* A YouTube, la campanya es reactiva del 5 al 28 de setembre en les localitats de: Alcanar, Deltebre, L'Ametlla, L'Ampolla, Paüls, la Ràpita i Roquetes, per no haver arribat als

CAMPANYA CÓRNER ANUAL RADIO

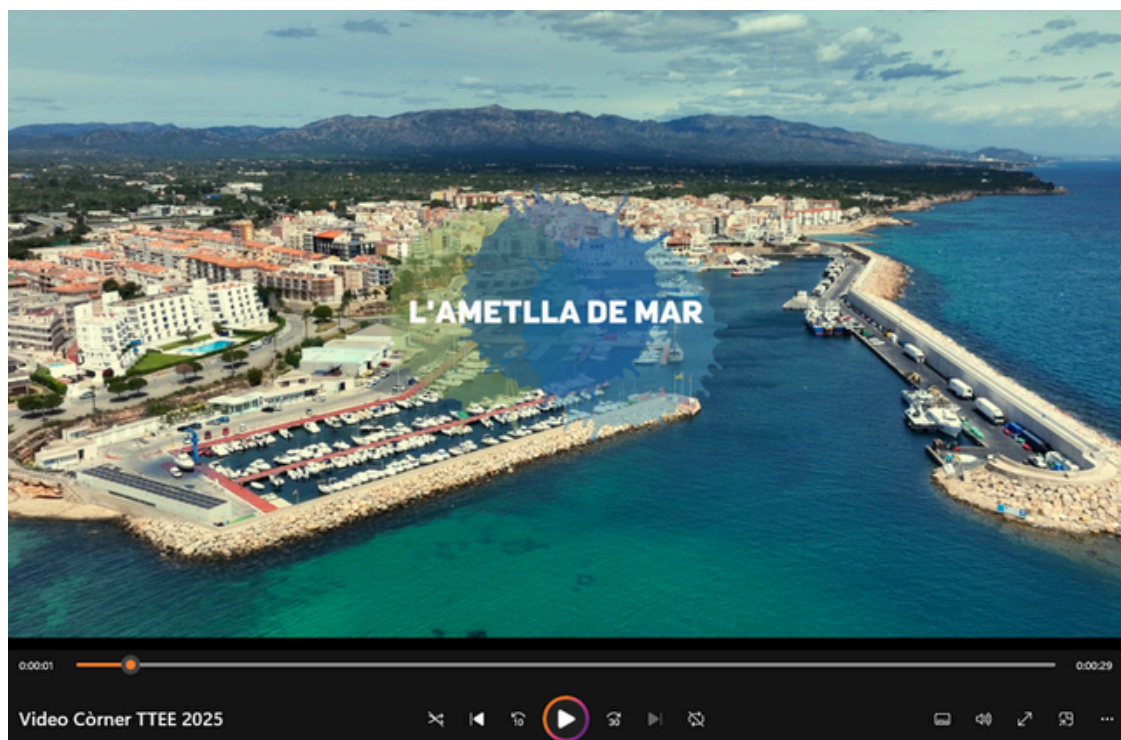
Campanya activa tot l'any amb accions puntuals de diferents municipis

CAMPANYA RÀDIO

- RAC 1
- RAC 105

- ✓ ALCANAR
- ✓ ASCÓ
- ✓ L'ALDEA
- ✓ L'AMETLLA DE MAR
- ✓ L'AMPOLLA
- ✓ AMPOSTA
- ✓ ASSOCIACIÓ D'EMPRESSES D'ECOTURISME DEL DELTA DE L'EBRE
- ✓ BENIFALLET
- ✓ CÀMPINGS
- ✓ DELTEBRE

- ✓ EL PERELLÓ
- ✓ GANDESA
- ✓ JESÚS
- ✓ LA RÀPITA
- ✓ LA SÈNIA
- ✓ RIBERA D'EBRE
- ✓ ROQUETES
- ✓ SANT JAUME D'ENVEJA
- ✓ TIVISSA
- ✓ TORTOSA



Nou vídeo de promoció turística.

ACCIONS AMB L'AGÈNCIA CATALANA DE TURISME (VILES MARINERES DE CATALUNYA)

La marca Barris i Viles Marineres té com objectiu agrupar barris i viles catalanes que es troben a la costa i que preserven i difonen el seu caràcter i essència marinera sota una marca comuna. Que faciliti la seva promoció per tal de posicionar-les com a destinacions turístiques a nivell nacional i internacional, tot promovent el turisme de costa de qualitat com a eina de desenvolupament i diversificació econòmica d'aquestes localitats.

La marca busca crear sinèrgies entre barris i viles, tot oferint una plataforma de diàleg i intercanvi d'experiències i coneixements en l'àmbit turístic. Facilitant la comunicació i la col·laboració entre les viles i l'ACT com a organisme encarregat de la promoció turística de Catalunya promovent el desenvolupament de nous productes turístics en el marc de les destinacions marineres. La marca té la vocació de potenciar la diversificació territorial a la costa de l'activitat turística i d'esdevenir, a mig termini, una referència mundial en la promoció de destinacions marineres petites sota una marca comuna.

Barris i Viles Marineres és una marca basada en la promoció conjunta del patrimoni mariner de la costa catalana. Pretén posar en valor aquest element tan propi i definidor que caracteritza les destinacions de la costa que han sabut conservar el seu patrimoni mariner i pesquer, creant un ambient acollidor i diferenciador. La diversitat dels membres, on hi ha tant barris com viles, defineix la diversitat de Catalunya i permeten portar a terme una comunicació i promoció conjunta nodrida per l'aportació de cadascuna de les parts.

L'estabilitat en el nombre de membres i la bona participació en les jornades tècniques desenvolupades fins ara, han permès constatar, i facilitar, la voluntat de treball conjunt i en equip, que caldrà posar en marxa en aquesta nova etapa que s'obre amb la definició d'aquest pla de comunicació. Tot mantenint i aprofitant cadascun dels atributs que conformen la marca, aquesta s'ha de concebre i projectar com una xarxa que proposa una experiència rica i complexa basada en uns valors i principis propis i comuns a tots els membres. En major o menor intensitat, aquests valors, enriquits amb el to diferencial que hi aporta cada membre pel que fa a l'oferta concreta, han de constituir la proposta de valor afegit que la marca ofereix tant al visitant per al seu gaudir, com a les pròpies localitats per a la seva promoció en el marc d'aquesta.



**Barris i Viles
Marineres**

ACCIONS AMB L'AGÈNCIA CATALANA DE TURISME (VILES MARINERES DE CATALUNYA)

ACCIONS MÉS IMMEDIATES

- Facilitar el logotip de la marca i la seva guia d'estil als afiliats.
- Dissenyar i facilitar els models d'elements de senyalització de la marca per la via pública als municipis.
- Pàgina web específica. Dedicar una url específica a la marca al Catalunya.com.
- Dedicar a la marca un mínim de publicacions als seus perfils a xarxes socials.
- Tots aquells blocs que es disposi en els mercats internacionals on l'ACT disposa de Centre de Promoció Turística.
- Mencionar la marca quan des de les xarxes socials d'altres es comparteixi informació sobre un municipi que en formi part, tot especificant l'etiqueta oficial de la marca.
- Incloure l'etiqueta de la marca a totes les publicacions en perfils propis que tractin la marca o algun dels seus membres.
- Definir anualment un pla d'accions de promoció internacional propi de la marca, amb un mínim de 6 accions específiques en un mínim de 2 mercats diferents.
- Vetllar per incloure els membres de la marca en altres accions de promoció que no són específiques de la marca, tot indicant sempre que pertanyen a la marca i explicant breument aquesta.
- Donar suport a les iniciatives que portin a terme els patronats i/o els ajuntaments.
- Incloure el logotip a les notes de premsa relacionades amb temes turístics i de promoció del municipi.
- Fer menció de la pertinença a la marca en els continguts promocionals i de comunicació sobre els esdeveniments i campanyes de promoció.
- Potenciar l'ús de la paraula "mariner/a a l'hora de promocionar els municipis, i altres que se'n deriven com nàutic, gastronòmic, pesca, etc...
- Mostrar els valors de la marca a través de les comunicacions que es fan des de l'àrea de turisme i els altres departaments.
- Conscienciació ciutadana.
- Participació voluntària a la Jornada anual portes obertes "Barris i Viles Marineres".
- Organització d'una acció anual per donar a conèixer la marca entre la ciutadania.



**Barris i Viles
Marineres**

ACCIONS AMB L'AGÈNCIA CATALANA DE TURISME (GRAND TOUR CATALUNYA)

El Grand Tour de Catalunya (GTC) és un itinerari per conèixer, descobrir, viure, tastar i gaudir de Catalunya en vehicle.

És un viatge i molts viatges a la vegada perquè cada viatger se'l pot organitzar al seu gust, el pot recórrer al seu ritme, en qualsevol moment de l'any, i triar entre una gran oferta d'experiències diverses a fer.

El Grand Tour de Catalunya és una eina de dinamització per al sector turístic fruit d'una tasca de desenvolupament cooperatiu. En el projecte hi han treballat conjuntament l'Agència Catalana de Turisme, la Direcció General de Turisme (DGT), que inclou la Xarxa d'Oficines de Turisme de Catalunya, i els diferents patronats de Turisme de les Diputacions de Barcelona, Tarragona, Lleida i Girona, així com Foment Torisme Val d'Aran i Turisme de Barcelona.

Un producte turístic en format ruta per recórrer tot Catalunya amb vehicle i en diferents dies, descobrir els seus principals atractius patrimonials, naturals i enogastronòmics, així com conèixer la seva gent, les seves costums i les seves tradicions.

El Grand Tour de Catalunya és un recorregut dissenyat seguint les bases del model turístic sostenible que impulsa l'ACT: un turisme distribuït de forma equilibrada per tot el territori, diversificat i de qualitat, que permet descobrir la destinació durant tot l'any.

En el Manual de comercialització hi trobareu tota la informació que necessiteu sobre el Grand Tour de Catalunya: la descripció, els detalls de la ruta, els materials promocionals...

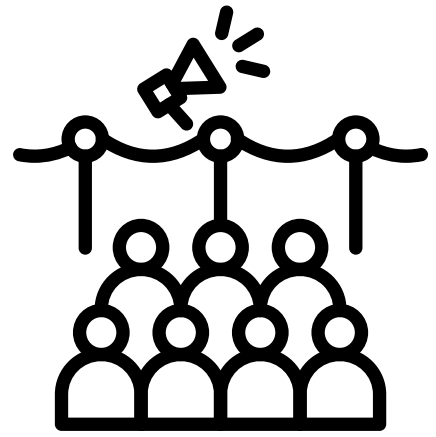
A més, també inclou el Manual d'ús de la marca i detalla quins requisits han de complir les empreses que vulguin proposar alguna experiència turístiques formar part del Grand Tour de Catalunya, els passos que cal seguir i la documentació requerida per formalitzar-ho.



L'Ametlla de Mar: Tram 2 de Tarragona a Lleida

ACCIONS AMB L'AGÈNCIA CATALANA DE TURISME (TURISME CULTURAL)





BLOC 3

ORGANIZACIÓ D'ESDEVENIMENTS
ACTUACIONS DIVERSES
COL-LABORACIONS

CONCURS D'APARADORS DE NADAL

Bases del 42è concurs d'aparadors de Nadal de l'Ametlla de Mar.

1. Objectiu i temàtica: l'Ajuntament de l'Ametlla de Mar convoca aquest concurs per promocionar el comerç del municipi i implicar i sensibilitzar a la població pel consum local amb la temàtica de decoració nadalenca.
2. Participants: poden participar tots els comerços situats dins del terme municipal de l'Ametlla de Mar.
3. Terminis: els comerços que vulguin participar en el concurs hauran de fer la seva inscripció a l'Oficina de Turisme (977456477, turisme@ametllamar.cat o presencialment) abans de les 12:00 h del divendres 12 de desembre de 2025.
4. Votacions: els premis es decidiran per votació d'un jurat format per persones vinculades a l'art, el disseny i la cultura, que visitaran els aparadors concursants els dies previs a Nadal (s'avisarà del dia als establiments participants).

Premis NADAL 2025:

- 1r Premi: 175€: CASA CREIXENTI
- 2n Premi: 150€: REGALS CONSARNAU
- 3r Premi: 125€: PERRUQUERIA SANCHÓ
- 4t Premi: 100€: FARMÀCIA LACALA



1r premi Casa Creixenti

CONCURS DE FOTOGRAFIA DE LES TERRES DE L'EBRE

ARRIBA LA 25a EDICIÓ DEL CONCURS DE FOTOGRAFIA DES LES TERRES DE L'EBRE.

El concurs, impulsat per les àrees de Turisme de l'Ametlla de Mar i de Deltebre, pretén valorar els atractius turístics del territori.

El Concurs de Fotografia de les Terres de l'Ebre ja està en marxa. Les àrees de Turisme de l'Ametlla de Mar i Deltebre han donat el tret de sortida una nova edició del concurs, amb un nombre de premis total de 15, repartits en 7 categories.

Entre aquestes categories comptem amb les categories locals, amb tres premis a les millors fotografies realitzades als respectius termes municipals i un premi local tant a Deltebre com a l'Ametlla de Mar. La categoria Blanc i Negre, Creativitat, Gastronomia, Terres de l'Ebre i Activitat Humana (aquesta última categoria compta amb el patrocini el Patronat de Turisme de les Terres de l'Ebre), que poden ser fotografies realitzades a qualsevol indret de les quatre comarques.

Com en els darrers anys, el jurat estarà format per personalitats vinculades al món de la fotografia i de les arts. Recordem també que la inscripció en aquest concurs és gratuïta i hi pot participar qualsevol persona, aficionada o professional. Totes les fotografies premiades i finalistes seran exposades als dos municipis.

Les bases amb tota la informació detallada dels aspectes tècnics ja es poden consultar a les respectives webs de les àrees de Turisme dels municipis organitzadors de l'Ametlla de Mar i de Deltebre.



Persones premiades en la 25a edició

VISITES GUIADES A LES FORTIFICACIONS + PASSEJADES HISTÒRIQUES.

Des de l'Àrea Municipal de Turisme aquest 2025 s'han consolidat les visites guiades a la nostra població amb un èxit d'acollida per part dels visitants. Un any ja sense restriccions en els grups.

PASSEJADES HISTÒRIQUES PELS CARRERS DE L'AMETLLA DE MAR.

Embarca't a conèixer els carrers i la història d'un poble que batega amb el sol, la pluja, els vents i els treballs de la mar i la terra. Descobreix l'Ametlla de Mar, l'essència d'un poble de pescadors a través d'un ampli reportatge fotogràfic al llarg dels seus carrers més antics. Dies: els dimarts i dijous de juliol i agost.

Horari: 19 h (durada aproximada 1,5 h). Preu: 3 €/persona (gratuït menors de 14 anys). Punt de Trobada inici ruta: Oficina de Turisme del Parc del Bon Repòs. Inscripcions a l'Oficina de Turisme: 977456477

DESCOBREIX LA HISTÒRIA DEL BÚNQUER DE LA GUERRA CIVIL DE L'AMETLLA DE MAR.

Com molts altres municipis, la costa de l'Ametlla de Mar va ser fortificada durant la Guerra Civil Espanyola, ja que se sospitava d'un possible desembarcament del bàndol Nacional arribat des de Mallorca. Un bon exemple el tenim amb els búnquers situats prop del port natural de l'Estany i que es troben en perfecte estat de conservació.

Dies: els dimarts i dijous de juliol i agost.

Horari: 10 h (durada aproximada 1,5 h). Preu: 3 €/persona (gratuït menors de 14 anys). Punt de Trobada inici ruta: Centre d'Interpretació de la Pesca (Ctra. del Port s/n). Després els participants es desplacen al búnquer de la Guerra Civil situat a 2 km fora del nucli urbà, per tant, es necessita vehicle propi.



Passejades històriques, panell situat a l'exterior de l'oficina de turisme.

CATIFES DE CORPUS



Des de l'Àrea de Turisme es porten a terme les tasques de coordinació entre les diferents agrupacions de veïnals per a l'elaboració i compra de material, així com tasques realitzades per la Brigada Municipal i la Policia Local a efectes de mobilitat.

Subvenció dels materials a les agrupacions.
Conveni amb l'IES per a l'elaboració per part dels alumnes de dissenys i la posterior creació de grups.

Subvenció per al viatge de fi de curs als alumnes de l'IES per la seva col·laboració.

Promoció de l'esdeveniment a premsa, xarxes, etc...



CAMPANYA SEURETAT NENS/ES PISCINES

L'Ajuntament demana precaució per risc d'ofegament a platges i piscines



L'Ajuntament de l'Ametlla de Mar ha fet una crida a la prudència i responsabilitat davant del risc d'ofegament a platges i piscines del terme municipal, afegint-se a la crida que va fer fa pocs dies el govern català.

L'objectiu és conscienciar la població d'evitar riscos innecessaris i gaudir amb seguretat de les activitats aquàtiques, atès que són els mesos de juliol i agost, coincidint amb el període de més calor i de vacances, on es registra un major nombre d'ofegaments mortals.

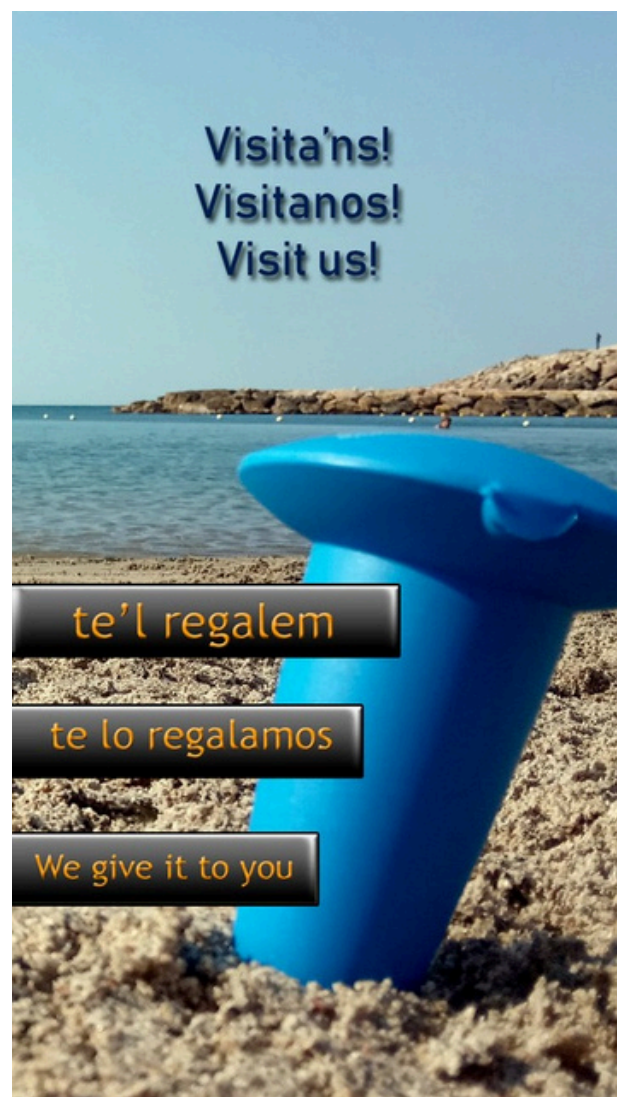
Segons l'estudi 'Mortalitat per ofegaments a Catalunya (2019-2022)', cada any es produeixen de mitjana a Catalunya 65 morts per ofegament, que inclouen els ofegaments no intencionals i aquells dels quals no se n'ha pogut determinar la intencionalitat.

A nivell individual, per prevenir els ofegaments és important escollir llocs segurs i amb presència de socorristes a l'hora de portar a terme activitats esportives i recreatives a l'aigua, procurar banyar-se sempre en companyia d'altres persones, i evitar fer-ho després de consumir begudes alcohòliques o en cas d'indisposició.

En el cas dels infants, la supervisió per part dels adults és un factor fonamental per prevenir els ofegaments. Fins i tot quan els nens i les nenes saben nedar o estan familiaritzats amb l'aigua, cal una supervisió contínua per part d'una persona adulta durant el bany o el joc a la platja o la piscina.

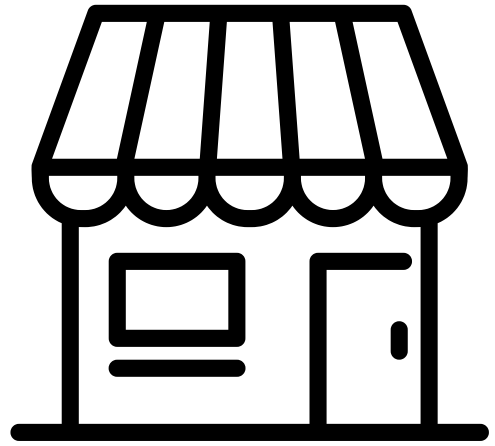
Des del Servei d'Urgències Municipal s'ha fet una campanya d'informació pública amb els telèfons d'emergències i s'insisteix que es tinguin les màximes precaucions i també la implicació del sector immobiliari i de lloguer d'habitatges turístics a l'hora d'advertir i prevenir als llogaters.

CAMPANYA CENDRERS A LES PLATGES



Renovació dels plafons de la ruta d'arts de pesca
degut al seu mal estat a causa d'estar a l'aire lliure.





BLOC 4

COMERÇ
AMETLLADEMAR SHOPPING

COMERÇ AMETLLADEMARSHOPPING

Promoció del mercat municipal i mercadet exterior

Durant la temporada s'ha continuat repartint el flyer del mercat amb l'objectiu de promocionar el mercat interior i els exteriors. Aquests es duen a terme els dilluns i dijous (mercadet de roba) i els dissabtes (mercadet de verdura). El flyer es va fer arribar a les immobiliàries de lloguer, a diversos punts estratègics de la població. També es va distribuir als punts d'informació de les urbanitzacions i al CIP durant la temporada estival.



Mercat de segona mà: edició primavera

Durant el mes d'abril es va celebrar el mercat de segona mà, corresponent a l'edició de primavera organitzat en col·laboració amb l'associació "La Mar de...". Aquest mercat, que s'ha dut a terme per segon any consecutiu, s'ha consolidat com una iniciativa d'interès, amb una afluència creixent tant de paradistes com de visitants.



COMERÇ AMETLLADEMARSHOPPING

Mercat de Nadal i Mostra d'Animals de Granja

Durant el pont de desembre es va celebrar el Mercat de Nadal i la Mostra d'Animals de Granja, que van registrar una gran afluència de públic. L'esdeveniment va comptar amb la participació de totes les casetes previstes, així com amb una àmplia programació de tallers, animació infantil i altres activitats adreçades a tots els públics.

El mercat va estrenar una nova ubicació, al voltant del pi situat davant de la biblioteca, fet que va permetre una integració més natural de l'espai. A més, i en part gràcies a la bona meteorologia, ha estat una de les edicions amb més afluència de visitants dels darrers anys.

Sorteig de Nadal de xecs regal

Per primer cop, i per iniciativa dels comerciants de l'Ametlla de Mar conjuntament amb l'@ametllademarshopping, es va dur a terme un gran sorteig en què es van repartir un total de 12 vals, amb un valor global de 1.500 €. En la iniciativa hi van participar una gran part dels establiments del municipi i es van sortejar 12 vals de 120 € cadascun.

La proposta va ser tot un èxit, amb una elevada participació tant per part de la població com per part dels establiments. Per part de l'Ajuntament, es van facilitar 300 butlletes a cada establiment i es van aportar diversos premis, com dues matrícules gratuïtes al CEM, dues visites guiades a les Fortificacions, dues visites històriques guiades i dos abonaments per a la Candelera.

COMERÇ

AMETLLADEMAR SHOPPING

Èxit del Mercat de Nadal a l'Ametlla de Mar en un pont de la Puríssima amb afluència de visitants



L'ocupació turística al Camp de Tarragona i les Terres de l'Ebre ha arribat al 75% durant el pont de la Puríssima. A l'Ametlla de Mar, només han obert tres hotels i els càmpings estaven tancats, però s'ha notat molt el turisme de segona residència i de proximitat. El Mercat de Nadal ha estat l'atracció turística per excel·lència d'aquests dies i se n'ha fet una valoració molt positiva.

El bon temps ha afavorit l'ocupació i el sector celebra que es manté una tendència creixent cap a la descentralització. En el cas de l'Ametlla de Mar, el Mercat de Nadal ha estat un actiu turístic important durant aquests dies, molts visitants dels voltants s'han vist atrets per aquesta proposta comercial i cultural.

La regidora de Comerç, Ma José Castellano, apunta que *«el canvi de distribució de les casetes ha estat molt ben acollit tant per clients com pels mateixos comerciants»* i assegura que *«ha estat una de les edicions que*



més èxit i més afluència de gent ha tingut».

S'ha de tenir en compte que, en general, la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre no són una destinació *«prioritària»* en aquestes dates, on atreu més destins com la neu o els viatges a les capitals europees, però segons el sector, les xifres d'ocupació d'aquest cap de setmana són més que satisfactòries.

L'accidentalitat a l'AP7 torna a ser notícia aquests dies al tram de l'Ebre
Pel que fa a la mobilitat, un accident a l'autopista AP-7, a l'altura de l'Ametlla de Mar, va causar retencions importants aquest di-
lluns 8 de desembre. Cap dels implicats a la col·lisió va resultar ferit.

Va estar al voltant de les 12 hores quan tres cotxes que circulaven en sentit Barcelona van xocar per embalum. El motiu apunta que un camió avariament a la via va implicar que algun dels conductors maniobrés de manera que els altres dos restants no poguessin esquivar-lo.

Tenint en compte que és una zona molt transitada, la circulació va quedar molt afectada. Uns tres quilòmetres de cues abans de l'inici de l'operació tornada a Barcelona, que estava prevista per a la tarda.

COMERÇ AMETLLADEMAR SHOPPING

DESTAQUEM

L'Ametlla de Mar viurà un ambient plenament nadalenc amb el Mercat de Nadal

Del 6 al 8 de desembre, l'Ametlla de Mar viurà un ambient plenament nadalenc amb el Mercat de Nadal. Una vintena de casetes de fusta s'instal·laran al parc del Bon Repòs per vendre productes de proximitat, a més de la mostra d'animals de granja, animació, tallers infantils, tast i maridatges i molt més.

Durant els tres dies, els comerços obriran les seves casetes de fusta d'11 a 14 h i de 17 a 20h per vendre els seus productes. Enguany, com a novetat, les casetes s'han ubicat en forma de plaça, al voltant del pi gros que hi ha al parc del Bon Repòs, per tal que tots els comerços es trobin més integrats.

La regidora de Turisme i Comerç, Ma José Castellano, explica que **«el canvi s'ha acordat amb els comerciants»** i remarca que **«l'objectiu principal és promocionar el comerç local»**.

Aquesta proposta és més que un simple mercat, perquè com cada any, paral·lelament al comerç s'ha preparat una programació completa per a tots els públics.

Dissabte hi ha previst una degustació de figues i borraïnes a la caseta de Bomba, l'actuació de la Batukada Kalakatà, taller de postals de Dones Endavant i l'actuació dels Gegants de la Cala. I a la tarda, xaranga Suquet Calero, activitat d'una Bola de Neu instal·lada al parc, degustació de garraïcau i coca de garrofa de l'Econau i tast de vins del Celler de la Plaça.

Diumenge tindrà lloc un taller de Dones Endavant, animació infantil, taller de castellers dels Xics Caleros, tast de caves amb Mascaró i ja dilluns, cantada de nades de l'EMMA i Marieta Voltereta.



A més, durant els tres dies, hi haurà una mostra d'animals de granja que, per temes sanitaris enguany s'ha vist reduït a cavalls, ponis i rucs. Els infants podran pujar dalt dels ponis per fer un tomb.

En horari de Mercat, també es podran fer les activitats infantils organitzades pels Quintos i Quintes de 2006. Es tracta d'un taller de dibuixos de nadal per infants d'entre 3 a 8 anys, un altre de manualitats nadalencques per a nens i nenes d'entre 6 a 10 anys i també un pinta-cares. Pels dos primers tallers cal inscripció prèvia.

A les 14 h de dilluns es donarà per acabada aquesta edició del Mercat de Nadal. En definitiva, una proposta que ofereix l'essència més calera amb un toc nadalenc i que té l'objectiu de promocionar el comerç local.

Paral·lelament per a aquest cap de setmana també s'ha organitzat una Festa a la SCER de la mà de la Colla Gegantera de la Cala, dissabte a partir de les 00 h, amb dj Sergio Calero i Dj Nex.

I com a novetat també hi haurà una activitat organitzada per l'Associació de Famílies (AFA) de la Llar d'Infants Xerinola, per diumenge a partir de les 11.30 h per anar a buscar el tió als voltants dels Mas Platé. Cal inscripció prèvia.

COMERÇ AMETLLADEMAR SHOPPING

Se sortegen fins a 1500 euros de premi comprant al comerç local de l'Ametlla de Mar

Fins al pròxim 5 de gener, comprar als establiments de l'Ametlla de Mar pot tenir premi. La regidoria de Comerç junt amb 48 establiments del municipi han iniciat un sorteig on es convida a fer una compra a un dels establiments participants. En total se sortejaran 12 vals, cadascun valorat en 120 euros.

L'Ajuntament ha facilitat un total de 300 butlletes a cada establiment adherit a la campanya "Compra i guanya", perquè es reparteixin entre els seus clients, cadascun amb unes condicions determinades.

Per participar, les persones hauran de fer una compra en un d'aquests 48 establiments i dipositar una butlleta dins d'una caixa. Després totes les butlletes es mesclaran i 12 d'elles seran les premiades.

Els 12 premis seran 12 xecs regal valorats en 120 euros, excepte 3 dels xecs que també aniran acompanyats d'un premi extra, com 2 abonaments de Candelera 2026, 2 matricules gratuïtes al cem la Cala, i 2 visites guiades a les fortificacions i 2 a les passejades històriques.

El sorteig es farà el 9 de gener a l'Instagram @ametllamarshopping. I els xecs es podran utilitzar fins al 31 de gener.

Els establiments participants són Vila Callau, Arrans de Tap, Peixos Duque, Valhalla, Felip Electrodomèstics, Via del Corso, Llibreria Sant Jordi, Esmeralda, Expert Serafi, Melania Domènech, Consarnau Regals, L'hort de la Clara, Carmenblanchdesigns, Òptica Punt Visual, Fruiteria Àngela, Moto R&R, Miraquecolchon.com, Carnisseria Halal La Cala, Sap a Glòria, Cristina Fisio, Llibreria Cipri, Farmàcia La Cala, Pastisseria Neus, Maelegance Moda, Sports Àlex, Botiga terra, Ferreteria Optimus, Lo Niuet, Can Cisquillo, SushiMar, Peixateria Pere i Manel, Apareke't, Taty's, Taty's two, Farmàcia Pedrola, Panaderia Lurdes, Ma Jolie, Casa Ramonet, Floristeria Jardimar, Taller d'Automòbils i Grues Garcia, Bar Nou, Mobles Puell, Cafeteria La Rambleta, Supermercat, Fleca i Rostisseria Calafat, El Celler de la Plaça, Petit Cafè Dèlia, Port Calafat i Marley Esthetic.



BLOC 5

PLA DE SOSTENIBILITAT TURÍSTICA
“LA CALA MÉS NATURAL”
FONS NEXT GENERATION DE LA UNIÓ EUROPEA



ÀREA MUNICIPAL DE
TURISME I COMERÇ



Pla de
sostenibilitat turística
de L'Ametlla de Mar

Finançat per



per



Transformación
y Resiliencia



Unió Governació
Catalunya



Generalitat
de Catalunya

NEXT GENERATION

ESTAT DE LA GESTIÓ A DESEMBRE 2025

TOTAL EXECUTAT: **64,64%**

Finançat per



Unió Europea
Fons Europeu
Next Generation



MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



Plan de Recuperación
Transformación
y Resiliencia



Next Generation
Catalunya



Generalitat
de Catalunya

EIX 1: TRANSICIÓ VERDA I SOSTENIBLE

PLA DE GESTIÓ DE PLATGES SOSTENIBLES SISTEMES DUNARS

ADJUDICAT ✓
I EN EXECUCIÓ.

Calafató
Lo Ribellet
Sant Jordi
CalaForn
Estany Tort

Plantació d'espècies autòctones i eliminació d'espècies invasores.
Protecció de les dunes.
Delimitació del pas a les zones en regeneració.
Accessos i passejers.
Taules de pícnic.



ITINERARIS D'OMBRA PLA D'ARBRAT

ADJUDICAT
Finalitzat juny

3 actuacions en 3 espais:



PÀRQUING DISSUASIU

ADJUDICAT 1 FASE

EN LICITACIÓ 2A FASE



PLATGES INTELLIGENTS

**REGULACIÓ D'ACCÉS ALS
APARCAMENTS DE CALAFORN, CALA
VIDRE I SANT JORDI.**

ADJUDICAT ✓
I EN EXECUCIÓ.



EIX 2: EFICIÈNCIA ENERGÈTICA

CARRIL BICI
MOBILITAT EN BICICLETA ENTRE LES CALES

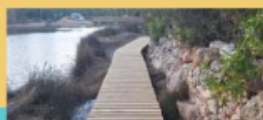
ADJUDICAT ✓

EN EXECUCIÓ



CAMÍ DE RONDA
MOBILITAT A PEU ENTRE LES CALES

FINALITZAT ✓



MINI BUS TURÍSTIC
CONNEXIÓ ENTRE LES CALES I EL CASC URBÀ

ADJUDICAT ✓

Entrega 1r trimestre 2026.

Carregador elèctric licitat i adjudicat.

Senyalització parades en disseny.



EIX 3: TRANSICIÓ DIGITAL

VIDEO MAPPING
LA MAR DE LA CALA

ADJUDICAT ✓
i en funcionament des de juny
2025

En projecte un 2n vídeo.



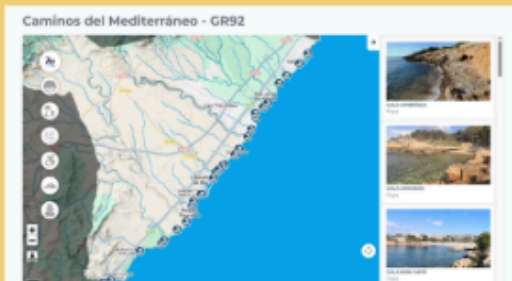
SENYALITZACIÓ TURÍSTICA
INTELLIGENT

Finalitzat ✓



PLATAFORMA DE DIGITALITZACIÓ

Finalitzat ✓



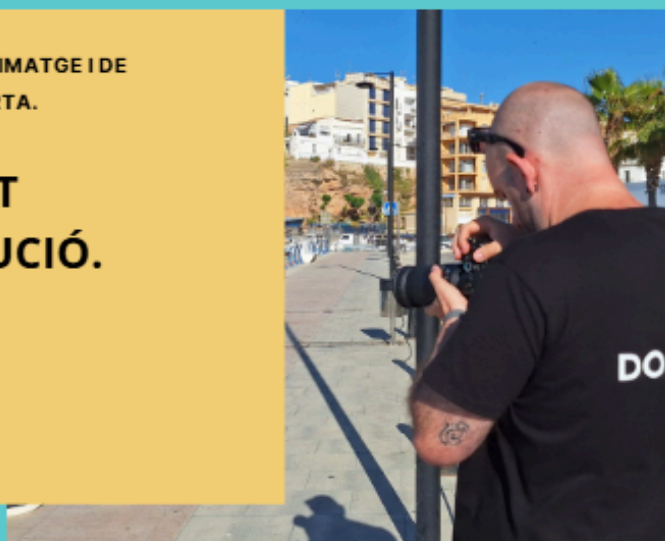
OFICINA DE TURISME INTELLIGENT

Finalitzat



MATERIAL DIGITAL D'IMATGE I DE
PROMOCIÓ DE L'OFERTA.

**ADJUDICAT
I EN EXECUCIÓ.**



PLA MARKETING TURÍSTIC
LA CALA MÉS NATURAL

En execusió

L'Ametlla de Mar
100X100 Mediterrània

PLA DE FORMACIÓ
MILLORA DE LA COMPETITIVITAT

Executan-se

EIX 4: COMPETITIVITAT



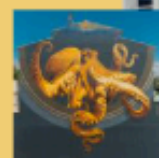
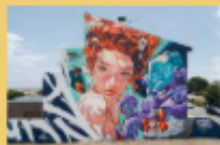
HIKE & BOAT
SENDERISME + NAVEGACIÓ

Finalitzat ✓
En actiu des de setmana de juny



PINTURES MURALS

Finalitzat ✓



PARC INFANTIL DE TEMÀTICA MARINERA

Finalitzat ✓



RUTA GASTRONÒMICA SOSTENIBLE

Executant-se

En actiu 2a setmana de juny



DINAMITZACIÓ DE L'ESPAI DE CUINA DEL PEIX

Executant-se



PLA DE SOSTENIBILITAT TURÍSTICA

“LA CALA MÉS NATURAL”

FONS NEXT GENERATION DE LA UE (NOTES DE PREMSA)

DESTAQUEM

Finalitzen els projectes del Pla de Sostenibilitat Turística relacionats amb el Camí de Ronda



L'Ajuntament de l'Ametlla de Mar, a través dels Fons Next Generation, ha finalitzat recentment els treballs que han millorat alguns dels trams del GR-92 que transcorre pel terme municipal de l'Ametlla de Mar.

A causa dels dèficits importants detectats en aquesta infraestructura era impres-

cindible aprofitar els ajuts Next Generation de la Unió Europea i fer actuacions dins del Pla de Sostenibilitat Turística per millorar la seguretat i per valoritzar la costa.

Amb les millores s'ha aconseguit millorar l'experiència del senderista i del turista, posicionar el "Camí de Ronda GR92" com un producte de senderisme estrella en l'àmbit de Catalunya, desestacionalitzar la temporada turística i desconcentrar els fluxos turístics de les cales.

Les actuacions han estat la millora de la senyalització identificativa, orientativa, de seguiment i direccional; la millora de la seguretat en alguns trams en l'àmbit del ferm del camí que es trobaven en mal estat degut a l'erosió; la millora de l'equipament del camí en alguns trams amb baranes de fusta; la instal·lació d'una passarel·la de fusta al port

natural de l'Estany, ja que el GR havia quedat tallat per l'enfonsament de les pedres de l'anterior pas i la instal·lació de l'eco comptadors de persones en punts estratègics.

De fet, un dels projectes del Pla de Sostenibilitat Turística que s'acaba d'executar és el de promoció i digitalització del camí de ronda, que ja es pot visitar a la web de Turisme i en el que a través de diversos enllaços es poden consultar els punts d'interès, així com tota la informació dels serveis i propostes que es poden trobar al llarg de GR del municipi. Els senderistes poden accedir a tota aquesta informació a través d'un codi QR disponible a la nova senyalització al llarg del camí de ronda. En aquest sentit, també s'ha posat en marxa un comptador digital situat en un punt al tram sud del camí de ronda.

DESTAQUEM

Tres obres d'art urbà, vinculades amb l'Ametlla de Mar, són nominades al millor mural del món

Les obres 'Reina del mar' i 'Under the sea', dutes a terme al Festival Efimurs de l'Ametlla de Mar, han estat nominades entre 50 obres d'arreu, optant així al premi de la millor obra d'art urbà del món del 2024, segons Street Art Cities. A més, l'obra 'The Messenger' d'Uri KTHR també està entre les 50 nominades a millor obra del món.

Street Art Cities, la plataforma de referència mundial en art urbà, ha dut a terme la seva selecció anual de les millors obres de muralisme a nivell global. L'obra 'Reina del mar' va ser nominada directament com a millor obra del món, mentre que 'Under the sea' i 'The Messenger' van ser preseleccionades i finalment, després de passar la fase classificatòria, han entrat a la fase de nominació, que s'allargarà fins al 25 de gener.

Des de l'organització d'Efimurs, s'han mostrat orgullosos de poder presentar dues obres nominades al premi en la que ha estat

la primera edició del festival celebrat enguany a l'Ametlla de Mar. Un reconeixement que no seria possible si no fos pel talent i la creativitat dels artistes, en Filite, l'Asem i el Manz amb orígens diferents, però amb un nexa en comú que és l'amor pel muralisme i les ganes de seguir creixent. Amb aquestes nominacions els artistes confirmen la seva posició a l'elit artística mundial.

A més, justament l'organitzador del Festival Efimurs i artista de l'Ametlla de Mar, Uri KTHR, també es troba entre les nominacions amb la seva obra 'The Messenger', duta a terme aquest estiu a La Bañeza. KTHR ha aconseguit superar les votacions preliminars, situant-se ara a la fase final de votacions. Un reconeixement a l'entorn cultural de La Bañeza i també al talent i la creativitat d'Uri i, a l'Ametlla de Mar, que una vegada més es posiciona entre l'elit mundial del muralisme.



L'organitzador d'Efimurs i artista, Uri KTHR, convida a tothom a unir-se a aquesta celebració de l'art, votant per les tres obres i donant suport al muralisme com una forma d'expressió cultural que inspira, desafia i connecta.

La votació estarà oberta fins al 25 de gener de 2025 i es podrà fer a través de l'app i web d'Street Art Cities. Només cal accedir a l'enllaç de votació (<https://streetartcities.com/awards/2024>), votar en les tres categories i confirmar el vot mitjançant un correu electrònic.

PLA DE SOSTENIBILITAT TURÍSTICA

“LA CALA MÉS NATURAL”

FONS NEXT GENERATION DE LA UE (NOTES DE PREMSA)

DESTAQUEM

Turisme posa en marxa Hike&boat, un nou producte turístic únic a Catalunya



L'Àrea Municipal de Turisme de l'Ajuntament de l'Ametlla de Mar ha posat en marxa amb el finançament dels Fons Europeus Next generation dins del Pla de Sostenibilitat Turística La Cala més natural, un nou producte turístic que combina el senderisme a través del GR-92 i les passejades nàutiques amb embarcacions d'esbarjo.

Es tracta del Hike&boat, que unirà qualsevol punt de la costa nord de l'Ametlla de Mar amb el Port Calafat, ja sigui per fer només el trajecte d'anada, o fer el trajecte d'anada i tornada en qualsevol dels formats.

Tot i que l'activitat s'ha ofert a totes les

empreses nàutiques de lloguer d'embarcacions, de moment, aquest primer any només s'ha presentat per incloure el producte en la seva oferta l'empresa Port Calafat. El gerent de Turisme, Damià Llaó, remarca que «és un producte únic a Catalunya i explica que ambdues activitats són les més practicades al municipi».

L'Ajuntament de l'Ametlla de Mar aportarà a l'activitat, la promoció a partir de fulletons de promoció i vídeos promocionals.

Tot i que l'Ajuntament havia valorat la possibilitat de tirar endavant la mateixa iniciativa a la costa sud, les administracions competents, tenint en compte que el tram forma part de la Xarxa Natura 2000 i la reserva de la biosfera, han desestimat qualsevol infraestructura logística de suport a l'activitat, la qual cosa ha fet desistir l'Ajuntament de les seves intencions.

PLA DE SOSTENIBILITAT TURÍSTICA

“LA CALA MÉS NATURAL”

FONS NEXT GENERATION DE LA UE (NOTES DE PREMSA)

S'instal·la un pont i una passarel·la de fusta al camí de ronda al seu pas pel Port de l'Estany



En els darrers dies, s'ha instal·lat un pont i una passarel·la de fusta al tram del GR-92 que passa pel Port de l'Estany, davant el desgast del traçat anterior i amb l'objectiu de millorar la seguretat i connectivitat del camí de ronda. L'actuació també ha contemplat l'adequació d'un tram de Calafat i un canvi en la senyalització.

Recentment, s'ha posat en marxa un altre dels projectes del Pla de Sostenibilitat Turística 'La Cala més natural', finançat pels Fons Europeus Next Generation. El projecte ha consistit en l'adequació de dos trams del GR-92, on la traça del camí perdia continuïtat per la mateixa naturalesa de l'orografia, i del canvi de la senyalització que es trobava en mal estat.

Per una banda, l'anterior pas sobre les aigües a l'Estany provocava una pèrdua de la continuïtat, ja que moltes vegades les pedres es trobaven semicobertes d'aigua i a banda de no veure's, provocaven reliscades. Per això, s'ha instal·lat un pont i una passarel·la de fusta que a més, conté un dispositiu comptador de persones. Per altra banda, al tram del GR-92 abans del Port de Calafat, també s'ha instal·lat una barana de fusta per delimitar el camí.

Un projecte que també ha contemplat un canvi de la senyalització que es trobava malgastada i la col·locació de nous senyals en llocs que podien generar dubtes als usuaris del camí de ronda.

La regidora de Turisme, Ma Jose Castellano, remarca que la voluntat és millorar aquesta ruta d'alt valor ambiental i turístic, sent el més curós possible amb el medi ambient, i alhora, millorar l'experiència del senderista i donar-li un plus de seguretat.

El pressupost de les tres actuacions d'arranjament del camí de ronda ha estat de 140.000€ (IVA Inclòs).



L'Ametlla de Mar té dos dels millors murals del món



L'Ametlla de Mar fa un pas més com a epicentre de l'art urbà convertint-se en la destinació catalana amb més murals nominats com els millors del món de 2024. Les obres 'Reina del mar' i 'Under the sea' del Festival Efimurs i 'The Messenger' del calero Uri KTHR han quedat entre els 50 millors del món, segons la plataforma de referència de l'art urbà, Street Art Cities, destacant entre el miler de nominats que hi ha hagut durant l'any.

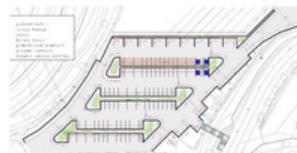
L'Ametlla de Mar ja pot presumir de ser la gran triomfadora en l'art urbà de 2024, perquè ha estat el poble català amb més representació a la llista dels millors murals del món, amb dues obres dutes a terme al municipi durant el Festival Efimurs.

Després d'un procés de selecció i nominació a Street Art Cities, i mitjançant vots populars, finalment les obres 'Reina del mar' de l'artista brasiler Filite i 'Under the sea' dels madrilenys Asem i Manz ocupen la 39a i 41a posició respectivament en el rànquing. Mentre que el mural 'The Messenger' de l'artista calero Uri KTHR, dut a terme a La Bañeza, ha quedat a dalt de la llista, en la 12a posició.

El ressò d'aquest rànquing posiciona, una vegada més, l'Ametlla de Mar en el mapa mundial de l'art urbà. De fet, recordem que el Festival, que s'emmarca dins del Pla de Sostenibilitat Turística 'La Cala més natural', finançat pels Next Generation, va esdevenir un èxit i un impuls cultural i turístic dotat de riquesa, identitat i orgull artístic al municipi a través de la creació d'onze murals d'art urbà d'artistes de ressò internacional i amb diversitat d'estils.



El Pla de Sostenibilitat Turística es reactivarà després de la temporada estival amb tres nous projectes



Aquest setembre s'initiarà el Pla de gestió sostenible de les platges i la recuperació sistema dunar, el plaquing dissuasiu per vehicles i autocaravanes i el carril bici.

Durant aquest mes de setembre i passada la temporada turística, la regidoria de Turisme de l'Ametlla de Mar reactivarà el Pla de Sostenibilitat Turística 'La Cala Més Natural'. Les accions en marxa les actuacions que ja estan adjudicades, ja que a causa de l'afluència de turistes durant els mesos de temporada alta ha estat impossible iniciar-les. Els nous projectes són el Pla de gestió sostenible de les platges i la recuperació sistema dunar, la primera fase del plaquing dissuasiu per vehicles i autocaravanes i el carril bici entre el Torrent del Pi i Calafat.

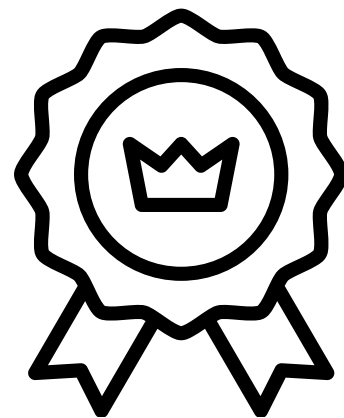
Per una banda, l'execució del Pla de gestió sostenible de les platges i la recuperació sistema dunar, amb l'objectiu d'ordenar l'ús i la gestió sostenible de la platja sense posar en risc l'hàbitat i fermer la intrusió de visitants de platges, que trepitja les dunes, destrueixen la vegetació, giren col·lectors vegetals i altres elements que no són recomanats.

Les platges que actualment presenten entrants de dunes i que tenen possibilitat d'ús comunitari més estructurats i àmplies són de més a menys superfície

Continua el plaquing



Pla de sostenibilitat turística de L'Ametlla de Mar



BLOC 6

**CONVENIS
COL-LABORACIONS
MARQUES I SEGELLS**

FORMACIÓ I CONVENIS

Durant tot l'any el personal de l'Oficina de Turisme realitza cursos de formació per estar al dia de totes les novetats que es porten a terme en tots els àmbits que afecten a les nostres tasques: cursos de gestió, de promoció turística, d'idiomes, màrqueting digital, etc...

Un d'aquests cursos es va celebrar el mes de desembre al Centre d'Interpretació de la Pesca i va tractar sobre la importància de col·laborar amb influencers de les xarxes socials i dels beneficis que comporta per a la promoció turística.



Jornada tècnica sobre intel·ligència artificial.

REEDICIÓ CONVENI AMB L'INS VERGE CANDELERA ALUMNES PRÀCTIQUES BATXIBAC EN FRANCÈS I AMB L'ESCOLA D'HOSTELERIA I TURISME DE CAMBRILS.

Conveni amb l'Institut Candelera perquè alumnes que estan cursant el *Batxibac* en francès facin les pràctiques a l'Oficina de Turisme. A la foto moment de l'entrega dels certificats l'alumnat 2024.



TASQUES VÀRIES:

Conveni Escola de Capacitació Nauticopesquera de Catalunya. Lloguer de pisos a l'alumnat.

Assessorament sobre donar d'alta i gestió d'habitatges d'ús turístic.

Gestió d'incidències càmera del temps de TV3.

Gestió subvencions i ajuts: Diputació de Tarragona, Grup d'Acció Local.

Justificació taxa turística a la Generalitat.



Durant l'any, l'Oficina de Turisme rep la visita d'alumnat de Turisme de diferents escoles i universitats per conèixer la gestió d'informació i promoció turística.

MARQUES, SEGELLS, PREMIS I MENCIIONS TURÍSTIQUES DE L'AMETLLA DE MAR

Vila Mariner (Marca turística de l'Agència Catalana de Turisme).
Destinació de Turisme Esportiu (Segell de l'Agència Catalana de Turisme).
Vila Mariner de les Terres de l'Ebre (Marca turística del Patronat de Turisme de les Terres de l'Ebre).
Oficina de Turisme de 1a categoria de la Xarxa d'Oficines de Turisme de la Generalitat de Catalunya.
Membre del Nàutic Parc de la Costa Daurada/Terres de l'Ebre.
Membre del Grand Tour Catalunya.
Certificació a l'Oficina de Turisme com a equipament de Turisme Familiar.

XVII Premi Jordi Cartanyà atorgat pel Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.
XXIX Premi Jordi Cartanyà atorgat pel Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona a Nàutic Parc.

Menció especial a la millor web turística de la xarxa d'oficines de turisme de Catalunya.
Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre.
Top 100 sustainable destinations Terres de l'Ebre.
3 Banderes blaves d'Europa (Fundation for Environmental Education FEE).
Sender Blau camí de ronda GR-92 i Espai blau antiga Llotja de pescadors.
7 Banderes verdes platges verges (Ecologistes en Acció).



**Barris i Viles
Marineres**



**GRAND
TOUR**
Un viatge ple de viatges



**Pla de
sostenibilitat turística
de L' Ametlla de Mar**