

CONSORCI MEMORIAL DELS ESPAIS DELA BATALLA DE L'EBRE

INFORME D'ACTIVITATS 2012

1. EVOLUCIÓ DELS VISITANTS ALS CENTRES D'INTERPRETACIÓ

Les dades relatives al nombre de visitants dels Espais de la Batalla de l'Ebre es circumscriuen als centres d'interpretació, que són els actius on l'existència de personal d'atenció al públic permet un control de visites i la pertinent recollida de dades estadístiques.

Així doncs, dels vint-i-cinc actius que actualment gestiona el Consorci, únicament es disposa de les dades recollides als cinc centres d'interpretació, essent impossible establir quin ha estat el nombre de visitants que han passat per algun dels vint espais històrics oberts al públic.

1.1 Dades dels Espais de la Batalla de l'Ebre

A l'hora de valorar les dades de visitants rebuts als centres d'interpretació dels Espais de la Batalla de l'Ebre al llarg del present exercici, hi ha diverses qüestions que cal tenir en compte:

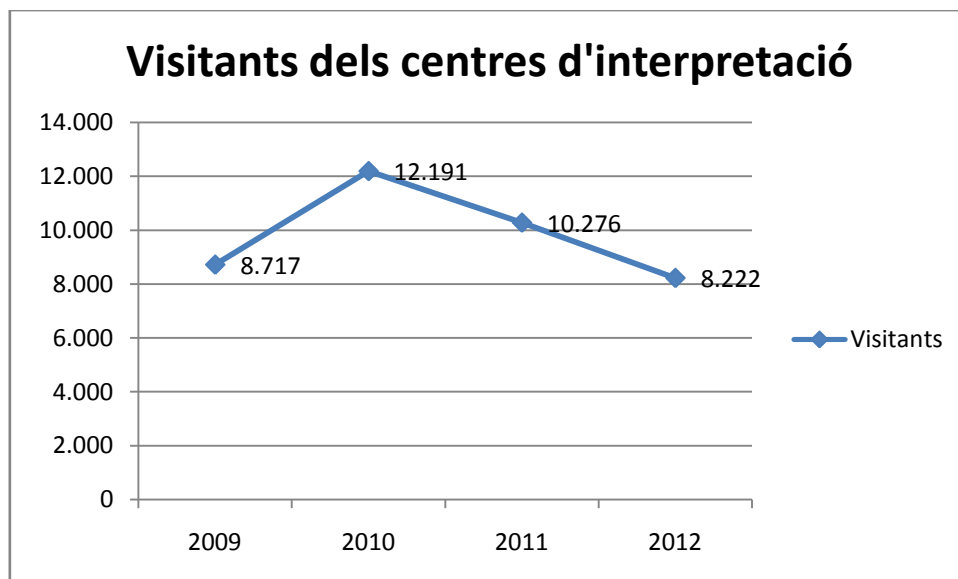
- La primera d'elles és la greu crisi econòmica que travessa el país i que està afectant, de forma generalitzada, a l'activitat turística. Més, si tenim en compte que el 90% de les nostres visitates és turisme nacional.
- En segon lloc, cal tenir present que molts centres escolars han adoptat com a mesura de protesta per les retallades en ensenyament la supressió de totes les

activitats fora de l'aula. Un fet que, sumat a la crisi econòmica, explica en bona part la disminució d'aquest col·lectiu en un 47% respecte a l'exercici anterior.

- I en tercer lloc, també cal tenir en compte que el pla de gestió adoptat el gener d'enguany per regular el règim d'obertura dels quatre centres més petits, ha suposat una reducció dels dies d'obertura de cada centres d'un 40% de mitjana. Una dada que si bé no és determinant, també ha influït en la reducció del nombre de visitants en aquests centres.

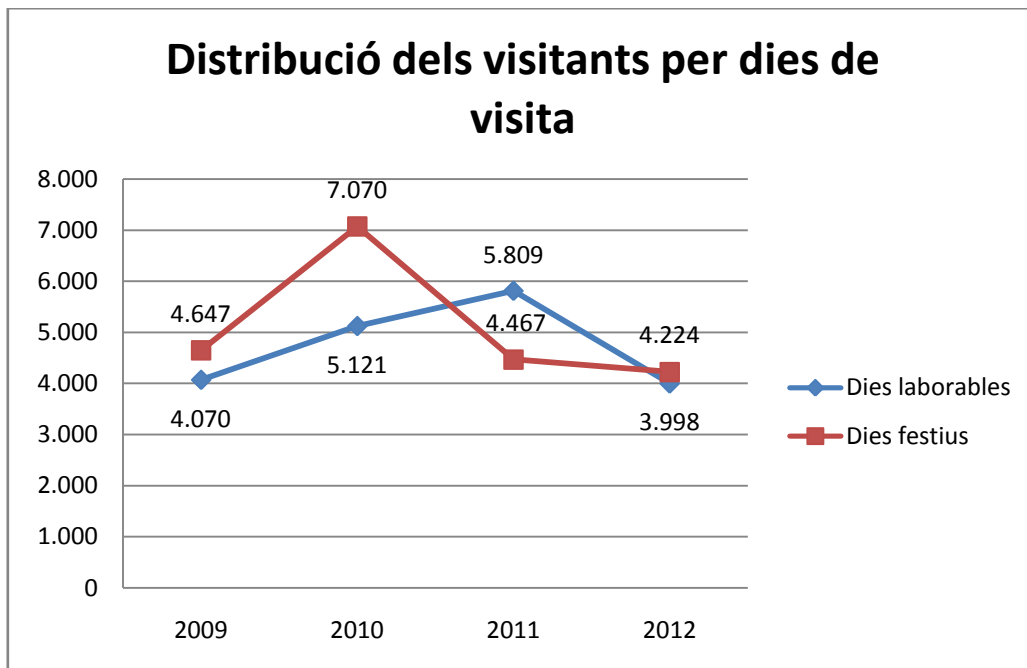
Malgrat aquests atenuants, les xifres de 2012 confirmen una davallada de visitants, seguint la tendència iniciada l'any anterior. En xifres absolutes, el present exercici ha registrat una disminució de 2.054 visitants respecte de l'any anterior, quan ja es va registrar una disminució de 1.915 visitant en relació a l'exercici 2010. Així doncs, en dos anys els Espais de la Batalla de l'Ebre acumulen una pèrdua de 3.969 visitants respecte a 2010, any en que es va registrar el major nombre de visites des de l'obertura del primer centre d'interpretació l'any 2005.

En termes relatius la pèrdua de visitants respecte a l'exercici anterior és del 19,99%.



Pel que fa a la distribució dels visitants segons el dies de visita, els dies festius (dissabtes, diumenges i altres festivitats) són els que millor suporten la disminució de visitants, amb només l'11,8% de les pèrdues. És per això que els dies festius continuen essent els que registren el major nombre de visitants, amb un 51,4% del total, que en termes absoluts s'ha traduït en 4.224 visitants distribuïts pels cinc centres d'interpretació al llarg de 119 dies, el que ha suposat una mitjana de 35,5 visitants diaris. Una mitjana sensiblement inferior a la registrada el 2011, quan es va situar en 39,9 visites/dia festiu.

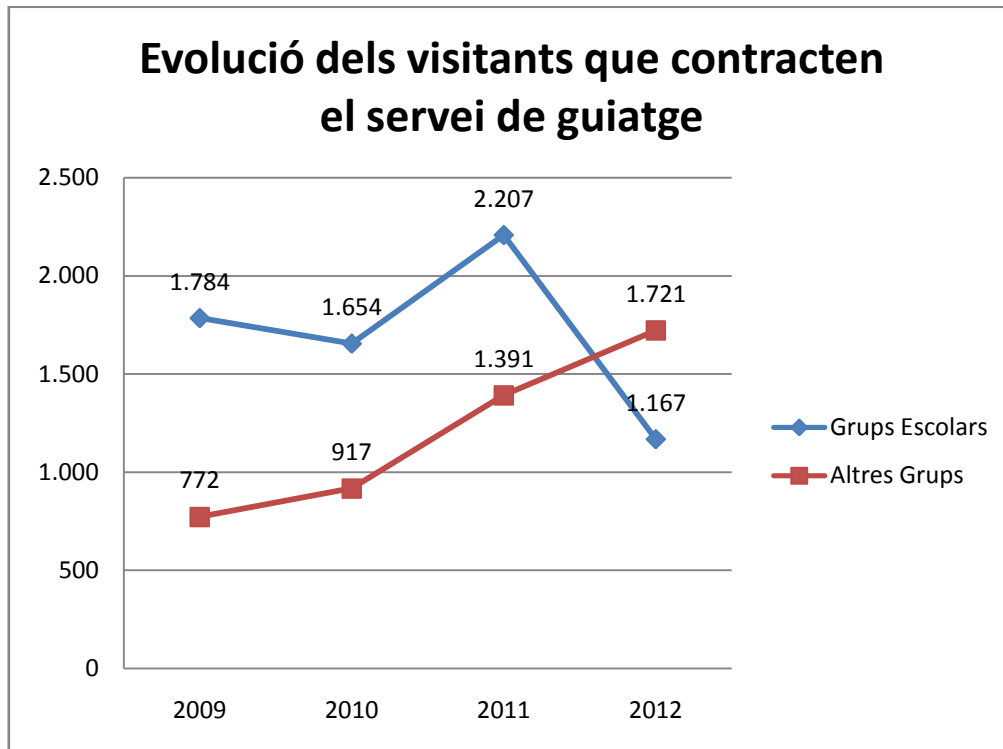
Per contra, els dies laborables (dimarts a divendres) han concentrat la major part de les pèrdues, el 88,2% del total. Les visites en dies laborables han suposat doncs el 48,6% del total, és a dir, 3.998 visitants. En total s'ha obert al públic durant 201 dies laborables, amb una mitjana de 19,9 visitants diaris. Una xifra que és molt inferior a la de 2011, quan es va situar en el 28,8 visitants/dia laborable.



Pel que fa la distribució dels visitants segons el tipus de visita, si és en grup organitzat o de visita lliure, aquesta darrera tipologia continua sent la més important numèricament, tot i que acumula el 54,1% de les pèrdues registrades aquest exercici. Així, el 2012 el 53,1% de les visites es van fer de forma individual, sumant un total de 4.369 visitants.

Pel que fa a les visites en grups organitzats, amb un total de 3.853 visitants van suposar el 46,9% del total de les visites registrades enguany. D'aquests, el 74,9%, és a dir 2.888 persones, van contractar el servei de guiatge del Consorci. Una xifra que, en termes absoluts és inferior a la de l'exercici anterior, quan els clients del servei de guiatge van ser 3.598, però superior a la dels exercicis anteriors.

En tot cas, el descens experimentat enguany, es deu fonamentalment a la dràstica reducció del nombre de visites escolars per les raons ja apuntades més amunt, que s'ha situat en un 47,1% menys que en l'exercici 2011, el que ha suposat 1.040 escolars menys. Per contra, els grups organitzats no escolars han experimentat un increment d'un 19,2%, és a dir 330 visitants més.



A l'hora de valorar l'evolució del nombre de visitants, també cal tenir en compte la seva distribució, segons si es tracta de grups organitzats o visites lliures, en les dues categories de dies de visita, és a dir els laborables i festius.

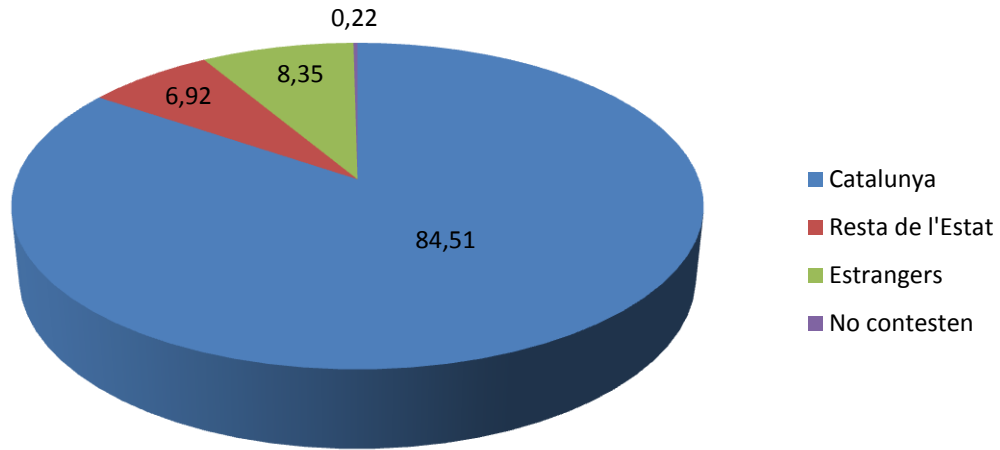
Els dies laborables el gruix de les visites es correspon als grups organitzats, que suposen el 65,4% del total, mentre que els dies festius es produeix l'efecte contrari, essent les visites lliures les que suposen un major volum de visitants, situant-se en el 70,7% del total.

Finalment, pel que fa a la procedència dels visitants, Catalunya continua sent l'àrea de recepció més important, amb un 84,5% del total. D'entre els catalans, els residents a la província de Barcelona són els més nombrosos, representant el 53,2%, seguits dels de la província de Tarragona, que suposen el 36,3%. Els visitants procedents de les províncies de Lleida i Girona, com en els darrers anys, continuen sent els menys nombrosos.

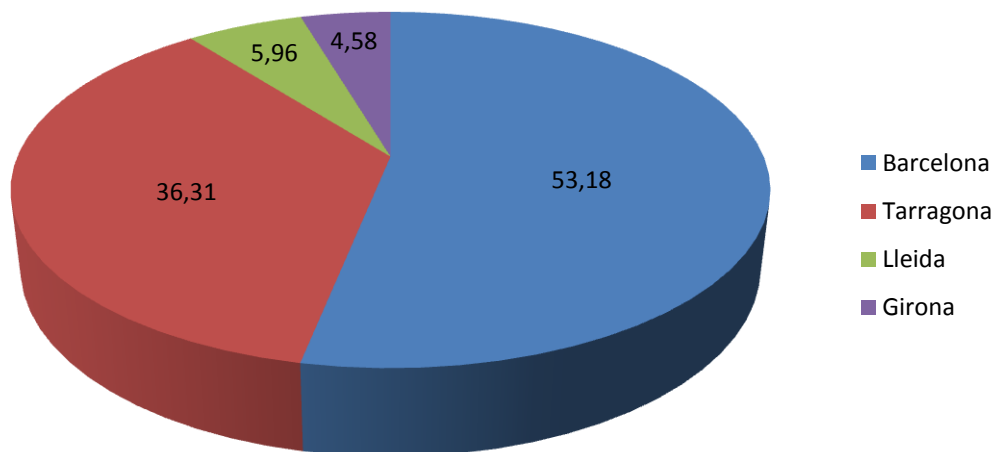
Els visitants procedents de la resta de l'Estat només suposen un 6,9% del total. Per comunitats autònomes, els visitants procedents del País Valencià són els més nombrosos, amb un 39,7%, seguits dels de Madrid (16,3%), Aragó (15,4%) i el País Basc (12,6%).

Finalment, la presència de visitants estrangers, malgrat ser superior a la dels visitants procedents d'altres punts de l'Estat, només suposa un 8,3% del total. Per països d'origen França esdevé el més important, amb un 23,5%, seguit del Regne Unit (21,2%), Suïssa (16,8%) i els Estats Units (9,7%).

Distribució dels visitants per procedència



Distribució dels visitants procedents de Catalunya

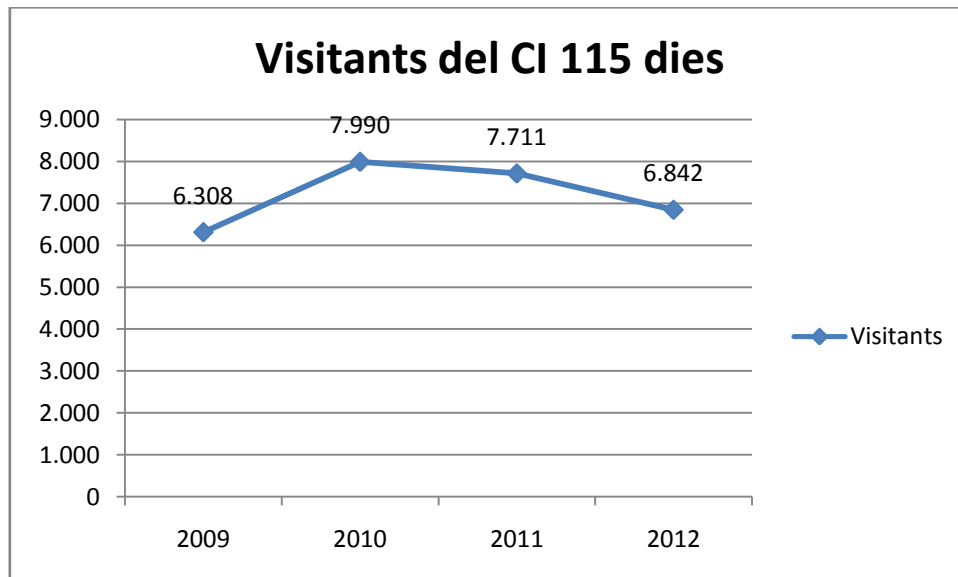


1.2 El centre de Corbera d'Ebre

El Centre d'Interpretació 115 dies continua sent l'eix vertebrador dels Espais de la Batalla de l'Ebre. Com la resta de centres, però, el de Corbera d'Ebre també ha patit una davallada de visitants, tot i que inferior a la mitjana general. En xifres absolutes, el

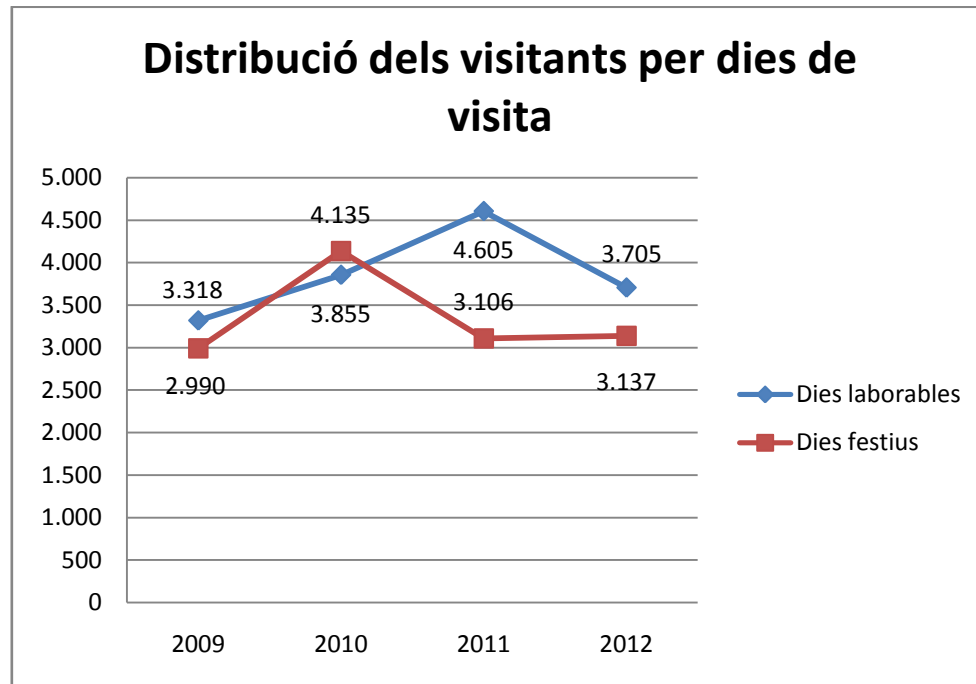
present exercici ha registrat una disminució de 869 visitants respecte a l'any anterior, quan ja es va registrar una pèrdua de 217 visitants. Dins del conjunt, doncs, el centre de Corbera d'Ebre ha registrat el 42,3% del total de les pèrdues experimentades aquest exercici.

En termes relatius la pèrdua de visitants respecte a l'exercici anterior és del 11,27%, gairebé vuit punts i mig inferior a la del total dels centres d'interpretació.



Pel que fa a la distribució dels visitants segons el dies de visita, seguint la línia del conjunt, els dies festius (dissabtes, diumenges i altres festivitats) són els que millor resisteixen les pèrdues, acumulant un petit guany de 31 visitants respecte l'exercici anterior. Aquest petit increment, però, no ha evitat que, al contrari del que succeeix a nivell general, els dies festius no siguin el període que acull el major nombre de visites. En termes relatius, els festius han suposat el 45,8% de les visites, és a dir 3.137 persones que van arribar-se al centre en algun dels 119 dies festius en que va estar obert, el que suposa una mitjana de 26,4 visitants diaris. Una mitjana sensiblement inferior a la registrada el 2011, quan es va situar en 27,7 visites/dia festiu.

Per contra, els dies laborables (dimarts a divendres) han concentrat el total dels visitants perduts, situant-se en 3.705 visitants, 900 menys que en l'exercici anterior. Val a dir que aquest centre, ha acollit el 92,7% de les visites als centres d'interpretació que s'han produït de dimarts a divendres. En total aquest centre ha obert al públic durant 201 dies laborables, amb una mitjana de 18,4 visitants diaris. Una xifra sensiblement inferior a la de 2011, quan es va situar en el 22,8 visitants/dia laborable.



Pel que fa la distribució dels visitants segons el tipus de visita, en grups organitzats o visita lliure, a diferència de les dades generals, en el cas de Corbera d'Ebre les visites en grup organitzat superen a les visites realitzades de forma individual. Un fet que no s'havia produït fins al moment i que es fruit, en part, pel fet que les visites en grup només signifiquen un 30,7% de la pèrdua de visitants patida per aquest centre. Així doncs, al CI 115 dies les visites organitzades han suposat el 52,5% dels visitants, sumant un total de 3.589 visitants.

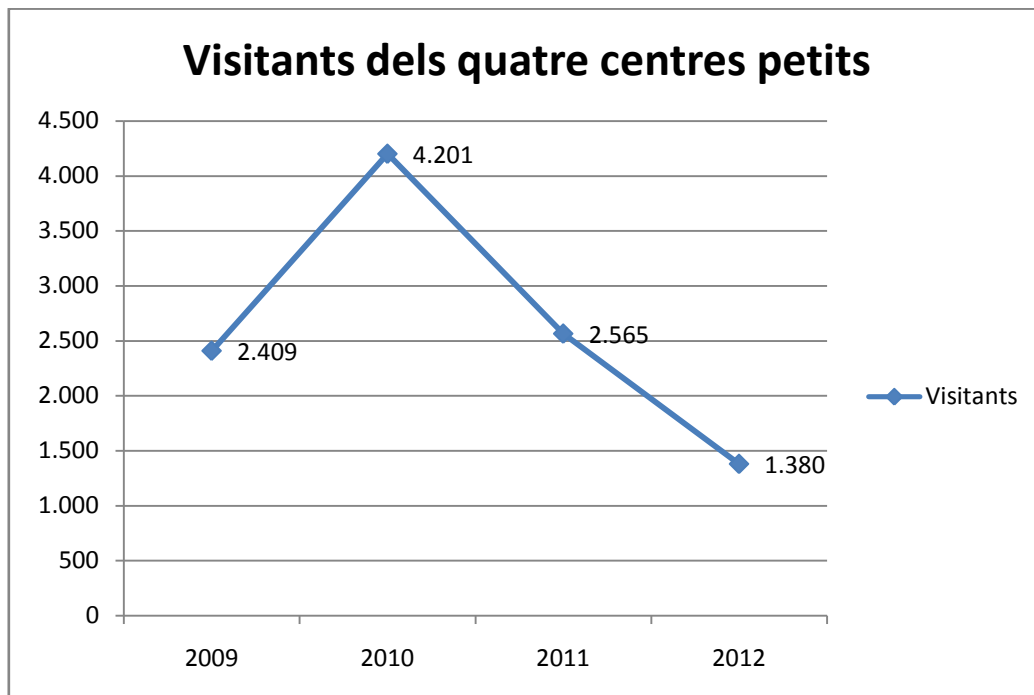
De fet, aquest centre ha acollit el 93,1% dels visitants que han arribat als Espais de la Batalla de l'Ebre a través de grups organitzats.

Pel que fa a les visites lliures, van representar un total de 3.253 visitants, és a dir el 47,5% del total de les visites registrades enguany. Aquest tipus de visita, doncs, ha suportat la major part de les pèrdues registrades enguany, el 75,4%; una proporció molt més elevada que la del global dels cinc centres d'interpretació. No cal dir, doncs, que la reducció de visitants del centre de Corbera d'Ebre es deu, majoritàriament, a la disminució de visites lliures, aquelles que duen a terme, principalment, grups familiars o d'amics. Les raons d'aquesta disminució, fins als 655 visitants, possiblement és fruit de la difícil situació econòmica que travessa el país.

Si atenem a la distribució del tipus de visita segons el període en que s'ha produït, ens trobem que aquest centre es manté fidel als paràmetres sorgits de l'anàlisi global dels cinc centres. Així doncs, durant els dies laborables els visitants en grups organitzats són el col·lectiu més important, suposant el 66,7% del total. En canvi, els dies festius, els col·lectiu més important el formen les visites lliures, amb el 64,4% del total.

1.3 Els centres de Batea, la Fatarella, el Pinell de Brai i Vilalba dels Arcs

Vist com un conjunt, el nombre de visitants registrat pels quatre centres més petits segueix en la mateixa línia que les dades globals per als cinc centres, és a dir, la pèrdua de visitants al llarg de l'exercici 2012. Amb un total de 1.380 visitants, aquests quatre centres han perdut 1.185 visitants, el que suposa el 55,6% del total de les pèrdues registrades, respecte l'exercici anterior. Val a dir, però, que és una xifra sensiblement inferior a la registrada el 2011, quan el total de pèrdues acumulades per aquests centres va ser de 1.636 visitants, suposant el 85,4% de la pèrdua de visitants d'aquell any.



Aquestes dades posen de manifest que els centres més petits han aconseguit amortir la pèrdua de visitants, malgrat el nou sistema de gestió, que n'alterna els dies d'obertura, reduint-los en una mitjana del 40% respecte a l'any 2011. S'han obert menys dies i, tot i això, han aconseguit matisar la pèrdua de visitants, que enguany a castigat molt més el centre de Corbera d'Ebre.

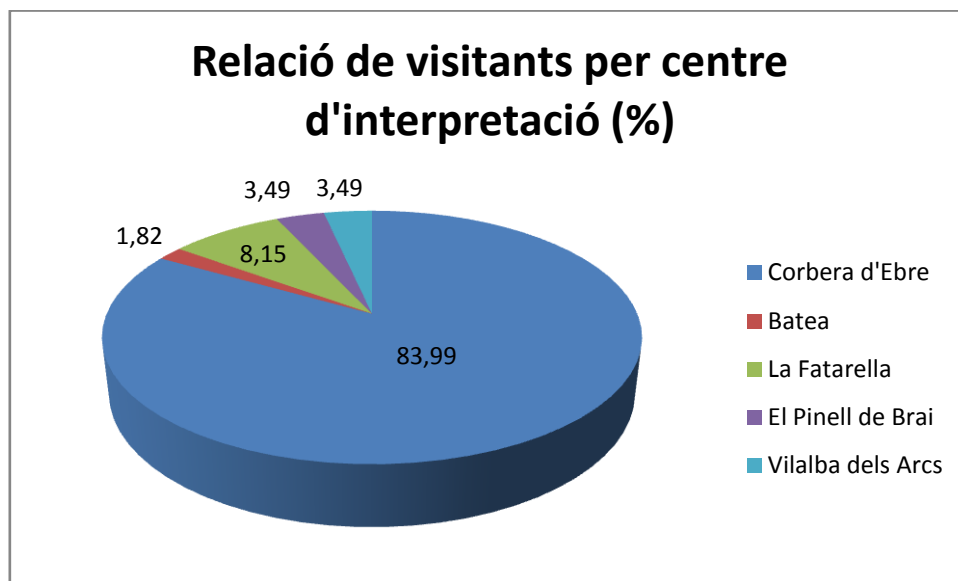
Malgrat tot, però, el conjunt d'aquests quatre centres ha perdut, respecte a 2011, el 46,2% dels seus visitants, un percentatge que duplica amb escreix el de la mitjana dels tots els centres (19,9%) i quadruplica el de Corbera d'Ebre (11,3%).

Com era d'esperar, donat que amb el règim de gestió adoptat a partir del mes de març aquests centres només obren de forma ordinària els dies festius, la major pèrdua de visitants s'acumula als dies laborables, amb el 76,9% del total. De dimarts a divendres, doncs, els quatre centres han sumant un total de 293 visites, el que suposa un descens

de 911 visitants respecte l'any anterior, i que signifiquen el 21,2% del total de les visites rebudes pels quatre centres.

Els dies festius, doncs, acumulen la major part de les visites, el 78,8%, amb un total de 1.087 visitants, el que suposa un descens de 274 visitants respecte 2011.

Pel que fa a l'organització dels visitants, bona part de les pèrdues, el 58%, es deu a la reducció de les visites organitzades en grups, que enguany només representen el 19,1% del total, amb 264 visitants. En termes absoluts, la pèrdua de visitants en grups organitzats és de 688 persones, el que suposa un descens del 72,3% respecte l'any anterior.



Les visites per lliure representen, doncs, el gruix dels visitants d'aquests centres, amb un total de 1.238 visites, és a dir, el 80,9% del total. Malgrat tot, aquest tipus de visitant també s'ha reduït, en aquest cas un 30,8% respecte l'any passat, que en termes absoluts representa la pèrdua de 497 visitants.

Malgrat les pèrdues experimentades, si ens atenem a la mitjana de visitants per dia d'obertura, les xifres registrades són equiparables a les de 2011. Enguany, el total dels quatre centres ha obert les seves portes durant 272 dies, amb una mitjana de 5,1 visitants diaris; el 2011 els dies d'obertura van ser 504 i la mitjana diària de visitants es va situar en 5,3.

Més dies d'obertura, doncs, no suposa un increment de la cadència de visitants si no la seva distribució al llarg del temps. A la vista d'aquestes xifres, malgrat les pèrdues, es pot considerar que el descens de visitants experimentat en aquests quatre centres no és deu al canvi de model de gestió, si no a la crisi econòmica, d'una banda, i la dràstica reducció dels grups organitzats que triaven, dins de la seva visita, el pas per algun d'aquests centres.

L'anàlisi individualitzada de cada centre posa de manifest que la tendència descendent no s'ha produït en la mateixa mesura a tots els centres. En aquest sentit cal destacar les dades del CI Internacionals a l'Ebre, de la Fatarella, l'únic dels cinc centres d'interpretació que ha experimentat un augment del nombre de visitants.

1.3.1. CI Hospitals de Sang (Batea)

En termes absoluts el centre de Batea és el que menys visitants ha registrat el 2012, amb un total de 148 visites, el que suposa un descens del 62,1% respecte l'any anterior, és a dir, la pèrdua de 242 visitants.

Les visites rebudes es van concentrar majoritàriament en els dies festius, i en tots els casos es tracta de visites lliures. Així doncs, s'ha passat del 88 visitants en grups organitzats de 2011 a no tenir-ne cap.

Pel que fa a les possibles pèrdues derivades del nou model de gestió, és a dir, del tancament en dies laborables, aquestes es concreten en 77 visitants, és a dir el 31,8% del total de les pèrdues experimentades.

Pel que fa a la mitjana de visites per dies d'obertura, el 2012 aquest centre va obrir les seves portes 65 dies, el que suposa una mitjana de 2,3 visitants/dia. Val a dir, però, que dels 65 dies d'obertura gairebé la meitat, un 49,2% dels dies, el centre no va rebre cap visitant.

Unes dades sensiblement inferiors a les de 2011, quan va restar obert durant 109 dies, amb una mitjana de 3,6 visitants/dia. Durant aquell any, el percentatge de dies en que no es va rebre cap visitat es va situar en el 45,9%, similar a l'experimentat enguany.

1.3.2. CI Internacionals a l'Ebre (la Fatarella)

Com ja apuntàvem, el centre de la Fatarella és l'únic del cinc centres que registra xifres positives per al 2012. En termes absoluts va registrar un total de 664 visitants, el que suposa un increment del 66,8% respecte l'any anterior, és a dir, un guany de 266 visitants.

Les visites rebudes es van concentrar majoritàriament en els dies festius, amb 481 visitants, que representen el 72,4% del total. Això suposa un increment, durant aquests dies, del 164,3% respecte l'any anterior. No succeeix el mateix amb les visites en dies laborables, que s'han reduït en un 15,3% respecte el 2011, situant-se en 183 visitants.

Pel que fa al tipus de visitant, ambdues categories s'han incrementat. Els grups organitzats ho han fet un 30,8%, amb un total de 153 visitants; mentre que les visites lliures han crescut un 81,8%, arribant als 511 visitants.

Pel que fa a la mitjana de visites per dies d'obertura, el 2012 aquest centre va obrir les seves portes 73 dies, el que suposa una mitjana de 9,1 visitants/dia. Dels 73 dies d'obertura només en una tercera part de les jornades, el 31,5%, el centre no va rebre cap visitant.

Unes dades sensiblement superiors a les de 2011, quan va restar obert durant 105 dies, amb una mitjana de 3,8 visitants/dia. Durant aquell any, el percentatge de dies en que no es va rebre cap visita va ser del 49,5%, molt per sobre de les xifres d'enguany.

1.3.3. CI Veus del Front (el Pinell de Brai)

En termes absoluts el centre del Pinell és el que ha experimentat el major descens de visitants, del 78% respecte a l'any anterior, que en termes absolut ha suposat la pèrdua de 1.006 visitants, situant-se en una xifra de 284 visitants.

Les visites rebudes es van concentrar majoritàriament en els dies festius, que en concentren el 98,2%, essent majoritàries la visites per lliure, amb un total de 243 visitants, el que suposa el 85,6% del total. La resta, 41 persones, van arribar al centre en un únic grup organitzat.

La reducció d'aquest col·lectiu, el dels grups organitzats, és una de les raons que expliquen la davallada d'aquest exercici. Entre 2011 i 2012 el nombre de visitants en grups organitzats al Pinell s'ha reduït un 93,5%, que ha significat la pèrdua de 593 visitants, una quantitat que, per si mateixa, esdevé el 58,9% del total de les pèrdues.

Pel que fa a les possibles pèrdues derivades del nou model de gestió, és a dir, del tancament en dies laborables, si descomptem les visites de grups organitzats, aquestes es concreten en 246 visitants, és a dir, el 24,4% del total de les pèrdues experimentades. El 16,6% restant es correspon amb visitants individuals en dies festius, grup que en termes absoluts s'ha reduït en 167 persones.

Pel que fa a la mitjana de visites per dies d'obertura, el 2012 aquest centre va obrir les seves portes 65 dies, el que suposa una mitjana de 4,4 visitants/dia. Val a dir, però, que d'aquests 65 dies d'obertura, el 41,5% el centre no va rebre cap visitant.

Unes dades sensiblement inferiors a les de 2011, quan va restar obert durant 189 dies, amb una mitjana de 6,8 visitants/dia. Durant aquell any, el percentatge de dies en que no es va rebre cap visitat es va situar en el 36,5%.

1.3.4. CI Soldats a les Trinxeres (Vilalba dels Arcs)

En termes relatius el centre de Vilalba dels Arcs és el que menys visitants ha perdut d'entre els centres petits aquest any, amb un descens del 41,7% de les visites. En termes absoluts ha significat la pèrdua de 203 visitants, situant el nombre de visites rebudes per aquest centre en 284 persones.

Les visites rebudes es van concentrar majoritàriament en els dies festius, amb 205 visitants, que representen el 72,2% del total. Aquest tipus de visites s'ha reduït un 35,3% respecte el 2011, amb la pèrdua de 112 visitants, que suposen el 55,2% del descens registrat.

Els dies laborables han estat els que han patit un major descens de visitants, arribant al 53,5% respecte 2011, el que suposa la pèrdua de 91 visitants. En aquest cas, però, cal tenir en compte que si bé el nombre de visites individuals s'ha reduït considerablement, el de les visites en grup ha crescut un 60,6%, amb el guany de 20 visitants, i un còmput global de 53.

Pel que fa a les possibles pèrdues derivades del nou model de gestió, és a dir, atenent al descens de visites individuals en dies laborables, aquestes es concreten en 91 visitants, és a dir el 44,8% del total de les pèrdues experimentades, molt per sobre dels percentatges de Batea (31,8%) i el Pinell de Brai (24,4%).

Pel que fa a la mitjana de visites per dies d'obertura, el 2012 aquest centre va obrir les seves portes 69 dies, el que suposa una mitjana de 4,1 visitants/dia. Val a dir, però, que dels 69 dies d'obertura gairebé la meitat, el 46,4% dels dies, el centre no va rebre cap visitant.

Unes dades sensiblement inferiors a les de 2011, quan el centre va estar obert durant 101 dies, amb una mitjana de 4,8 visitants/dia. Durant aquell any, el percentatge de dies en que no es va rebre cap visitat es va situar en el 43,6%, una xifra similar a l'experimentada enguany.

2. PRESÈNCIA AL TERRITORI

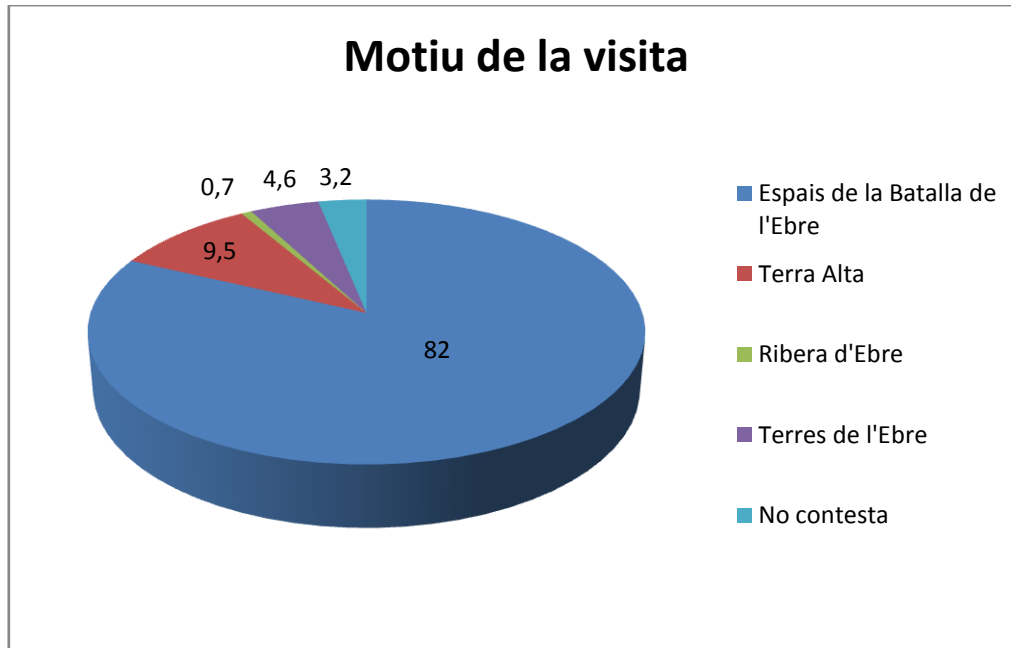
Un dels factors que l'any 2001 va impulsar la creació del Consorci i la posada en valor dels actius dels Espais de la Batalla de l'Ebre fou, sens dubte, convertir-ho en una eina de dinamització econòmica, mitjançant el turisme cultural o de memòria, del territori.

Les xifres existents, recopilades a partir del gener de 2006, pocs mesos després de la inauguració dels primers actius dels Espais de la Batalla de l'Ebre, corroboren aquesta vocació. En els darrers set anys, entre 2006 i 2012, un total de 56.173 persones han visitat algun dels cinc centres d'interpretació del Consorci. D'aquests, el 78,4% del total, és a dir 44.041 persones, han arribat fins a les nostres comarques atretes per l'oferta turística dels Espais de la Batalla de l'Ebre.

2.1 Un motor de dinamització turística

Les dades estadístiques corresponents a 2012 permeten afirmar que els actius del Consorci s'han consolidat com un pol d'atracció turística de les nostres comarques.

Enguany dels 8.146 visitants registrats, el 82% ha assenyalat que el motiu de la seva visita al nostre territori era conèixer els Espais de la Batalla de l'Ebre. Molt lluny d'aquesta motivació es situa el coneixement de la Terra Alta, les Terres de l'Ebre i la Ribera d'Ebre.



Per origen, els visitants procedents de Catalunya que han arribat a les nostres contrades atrets per l'oferta turística del Consorci és similar a la mitjana general, amb un 81,8%, sumant un total de 5.632 visitants. Pel que fa als arribats des de la resta de l'Estat, els Espais de la Batalla de l'Ebre com a motiu de la visita descendeix fins al 74,1%, amb un total de 418 visitants. Finalment, en el cas dels turistes estrangers, el 89,4%, un total de 608, van arribar a la Terra Alta i la Ribera d'Ebre atrets pels actius del Consorci.

2.2 Impacte al territori

Un dels objectius que les àrees tècniques s'havien marcat per a l'exercici 2012 era aconseguir que els visitants dels Espais de la Batalla de l'Ebre deixessin sentir la seva presència, incidissin, en altres actius i negocis del territori.

Al llarg de l'any s'han endegat tres accions de promoció, amb l'objectiu de transferir part dels visitants dels nostres centres d'interpretació a d'altres actius turístics i empresarials de les nostres comarques. A més, també es va començar, per primer cop, a recopilar la informació relativa a les estances o allotjaments dels nostres visitants en establiments de la zona.

2.2.1 Accions de promoció

D'accions de promoció i/o col·laboració amb altres actors turístics i econòmics del territori se n'han impulsat tres: Sabors amb història, Sinèrgies culturals i Sinèrgies turístiques. Les dades d'aquestes experiències, no sempre tan positives com calia esperar, ens permeten avaluar, per primer cop, l'impacte dels visitants dels Espais de la Batalla de l'Ebre al territori.

En línies generals, la impressió general és força positiva, malgrat l'aparent fracàs d'alguna de les iniciatives impulsades al llarg de l'any. En tot cas cal considerar aquestes experiències com a proves pilot, un primer pas per establir sinèrgies i estratègies de col·laboració amb els diferents actors implicats. En aquest sentit, doncs, el resultat és força positiu, donat que s'ha aconseguit obrir línies de treball i comunicació amb empresaris del sector vitivinícola, del sector hotelier i també compartir experiències amb altres iniciatives culturals i patrimonials del territori.

Sabors amb història – Aquesta iniciativa es va posar en marxa al mes de març amb l'objectiu d'establir lligams amb els cellers i almàsseres emparats a la DO del Vi i la DO de l'Oli de la Terra Alta. Es tractava, en definitiva, de col·laborar en la difusió de dos dels productes emblemàtics d'aquesta comarca entre els nostres visitants mitjançant la visita als cellers i almàsseres col·laboradors per tal que, a canvi d'un tast dels seus productes, els visitants poguessin esdevenir clients potencials.

Consultats al respecte tots els cellers i almàsseres emparats a les dues denominacions d'origen, la iniciativa va ser secundada per vuit empreses productores: Agrícola Sant Josep (Bot), Celler Bàrbara Forés (Gandesa), Celler Cal Menescal (Bot), Celler Coma d'en Bonet (Gandesa), Celler Frisach (Corbera d'Ebre), Celler Josep Vicenç Vallespi (Gandesa), Celler Xavier Clua (Vilalba dels Arcs) i Pinellense SCCL (el Pinell de Brai).

Per la campanya de promoció es van imprimir un total de 2.500 llibrets amb la informació dels cellers, horaris de visita i productes de tast, amb quatre tiquets de degustació a cadascun d'ells. La distribució del producte ha estat un èxit, donat que al mes de desembre ja s'havien distribuït la totalitat dels llibrets.

Malgrat tot, però, l'impacte de la campanya no ha obtingut els resultats esperats. Del total de 10.000 tiquets de degustació distribuïts entre els nostres visitants, només n'han estat utilitzats un 0,14%, és a dir, un total de 14 tiquets de degustació.

Les dades posen de manifest el fracàs inicial d'aquesta iniciativa, que no ha aconseguit l'efecte esperat de reconduir una part dels visitants dels Espais de la Batalla de l'Ebre fins als cellers i almàsseres col·laboradors. Un fracàs que s'ha de matisar tenint en compte un element clau: en tots els casos la visita i el tast gratuït va anar acompanyada de la venda de producte, que era un dels objectius prioritaris de la iniciativa.

Sinèrgies culturals – Aquesta iniciativa es va endegar el mes d'octubre, amb l'objectiu d'establir línies de col·laboració amb diferents centres d'interpretació del territori.

L'idea marc és l'intercanvi de visitants entre els centres adherits oferint descomptes del 50%.

Els centres que es van adherir a la iniciativa, mitjançant la signatura d'un conveni de col·laboració, són: el Centre d'Interpretació de la Mel (Arnes), La Trinxera (Corbera d'Ebre), l'Ecomuseu dels Ports (Horta de Sant Joan), Centre d'Intepretació del Ferrocarril (Móra la Nova) i Cellar del Pinell (el Pinell de Brai).

Al llarg dels quatre primers mesos d'aquesta iniciativa els Espais de la Batalla de l'Ebre han rebut un total de 79 visitants procedents d'altres centres, el que suposa el 3% del total dels visitants rebuts durant aquest període als nostres centres d'interpretació. Una xifra que s'incrementa si l'apliquem únicament als visitants que ho van fer de forma individual, fora d'un grup programat, que, en teoria, conformen el públic potencial per aquesta oferta. En aquest cas, els visitants procedents de les sinèrgies culturals equivalen al 4,9% de les visites individuals d'aquest període.

Per centres d'origen, La Trinxera de Corbera d'Ebre és el que més visitants ha derivat vers els nostres centres d'interpretació, acumulant el 50,6% del total; seguit del Cellar del Pinell, amb un 46,8% i el Centre d'Interpretació del Ferrocarril, amb un 2,5%. Els espais d'Arnes i Horta de Sant Joan, fins al moment, no han derivat cap dels seus visitants cap als nostres centres d'interpretació.

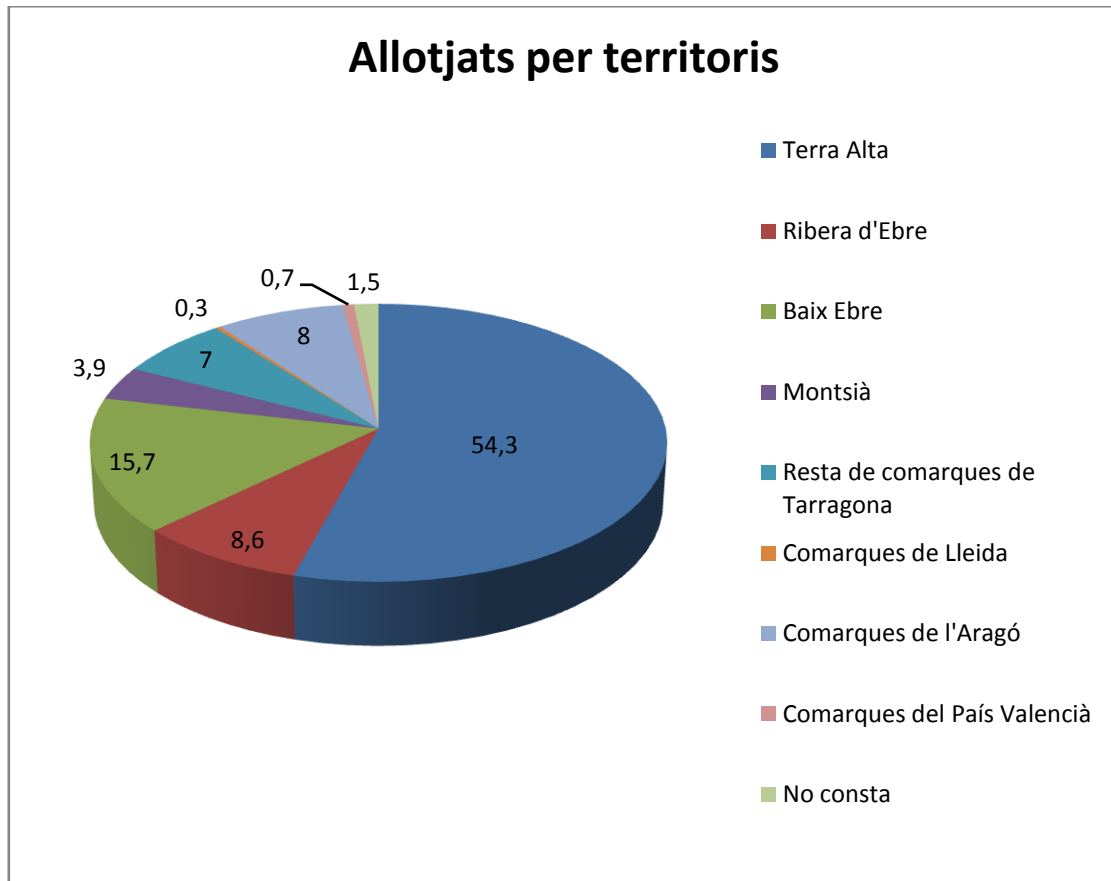
Sinèrgies turístiques – Aquesta iniciativa va començar el mes de novembre, amb l'objectiu de dotar als establiments turístics interessats, del servei de venda d'entrades conjuntes per als centres d'interpretació del Consorci.

Consultats tots els establiments turístics de la Terra Alta i la Ribera d'Ebre s'hi van adherir, mitjançant la signatura d'un conveni de col·laboració, un total d'onze establiments. Cinc d'ells a la Terra Alta: el Vilar Rural (Arnes), el Càmping Terra Alta (Bot), l'Hotel les Capçades (Horta de Sant Joan), l'Hotel Miralles (Horta de Sant Joan), l'Hotel Nou Moderno (Vilalba dels Arcs); i sis de la Ribera d'Ebre: Casa Rural els Canterers (Miravet), Allotjament Rural la Ponderosa (Miravet), Hostal la Creu (Móra d'Ebre), Càmping Riba-roja (Riba-roja d'Ebre), Hostal Tivissa (Tivissa) i Hotel Rural Mas Taniet (Benissanet).

2.2.2 Allotjaments

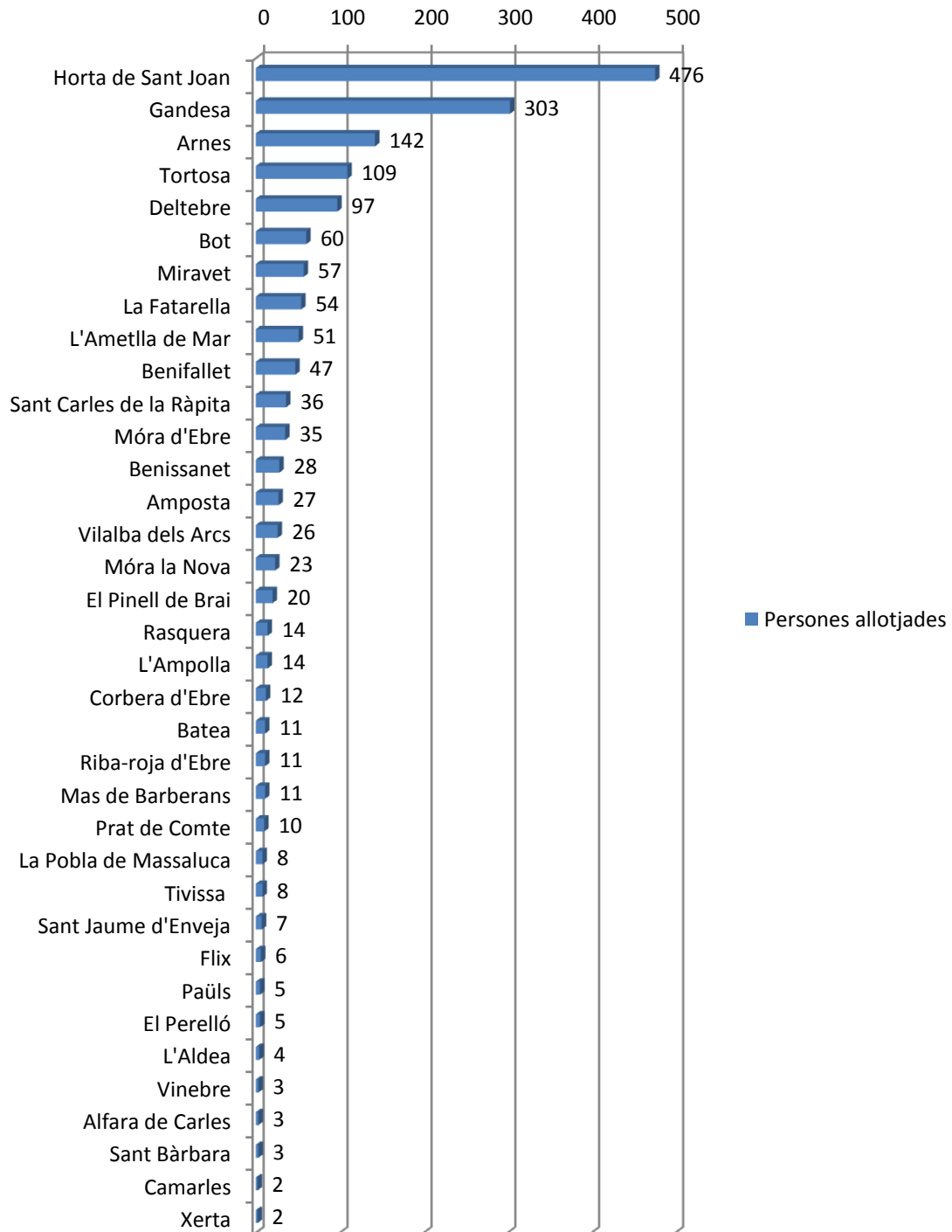
Un altre element a valorar a l'hora de tenir en compte l'impacte que els actius del Consorci tenen al territori són les dades relatives a l'allotjament. Aquest ha estat el primer any que les enquestes als visitants han recollit aquesta dada, i els resultats són força encoratjadors. Al llarg de 2012 el 31% dels visitants que han passat per algun dels centres d'interpretació s'han allotjat al territori. D'aquests el 85,6% ho han fet en establiments turístics, mentre la resta ho feien en cases particulars. Això significa que el 26,5% dels visitants, un total de 2.162 persones, s'han allotjat en algun establiment turístic al llarg de la seva visita als actius del Consorci.

Del total dels allotjats, el 82,5% ho han fet a les comarques de les Terres de l'Ebre, essent la Terra Alta la destinació més afavorida, acollint al 54,3% del total dels visitants que ha fet ús d'un allotjament turístic durant la seva visita als nostres actius, que suposa un total de 1.175 persones. Pel que fa a la Ribera d'Ebre, ha acollit el 8,6% dels allotjats, amb un total de 185 persones.



Pel que fa a la distribució per municipis, el més beneficiat pel turisme atret pels Espais de la Batalla de l'Ebre és el d'Horta de Sant Joan, que ha acollit el 22% del total, seguit del de Gandesa (14%), Arnes (6,6%), Tortosa (5%) i Deltebre (4,5%).

Distribució de les persones allotjades als municipis de les Terres de l'Ebre



3. ACTIVITATS DE COMUNICACIÓ

La situació pressupostària de l'exercici 2012 va condicionar la dotació de la partida destinada a finançar les activitats de comunicació i difusió del projecte. Seguint la línia endegada el 2011, aquesta partida s'ha reduït al mínim indispensable per fer front, en bona part, a les despeses derivades de l'edició del material promocional del propi Consorci (full mapa, tríptics, ...), convertint en testimonials les despeses dedicades a la publicitat.

La necessària contenció de la despesa, així com l'anàlisi dels resultats obtinguts en el passat, en relació a la despesa en publicitat i el nombre de visitats als actius del Consorci, aconsella mantenir el sostre de despesa en aquesta matèria en uns límits raonables. De fet, els pressupostos per a l'exercici 2013, aprovats per la Junta General en sessió de 6 de novembre, tenen consignada a la partida de Publicitat i propaganda un total de 9.591,01 €, calculats, en la seva major part, per poder fer front a la reedició de material promocional.

Distribució de les despeses en comunicació 2004 - 2012

Exercici	Total	Publicitat externa	%	Material promocional	%
2012	9.199,28 €	1.711,00 €	18,60	7.488,28 €	81,40
2011	1.961,46 €	0,00 €	0,00	1.961,46 €	100,00
2010	58.702,23 €	49.726,15 €	84,71	8.976,08 €	15,29
2009	26.722,88 €	17.798,44 €	66,60	8.924,44 €	33,40
2008	25.031,64 €	25.031,64 €	100,00	0,00 €	0,00
2007	6.769,72 €	6.711,72 €	99,14	58,00 €	0,86
2006	1.342,79 €	657,75 €	48,98	685,04 €	51,02
2005	9.524,11 €	682,08 €	7,16	8.842,03 €	92,84
2004	4.857,51 €	100,00 €	2,06	4.757,51 €	97,94

3.1 Producció de material promocional

Al llarg de l'exercici 2012 la major part de la despesa en comunicació s'ha destinat a l'edició de material promocional. En total, al llarg d'aquest any s'han editat:

2.500 llibrets de Sabors amb Història

20.000 fulls mapa

30.000 tríptics de captació

200 displays de sobretaula

La distribució dels llibrets del projecte Sabors amb Història s'ha fet directament des dels taulells d'atenció al públic dels diferents centres d'interpretació entre els nostres visitants.

En els cas dels fulls mapa, a més de la seva distribució entre els nostres visitants a través dels taulells d'atenció al públic, l'acord amb la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya ha permès remetre 6.850 exemplars a 73 oficines de turisme de tot el país. Abans de comptar amb aquest servei, s'havien distribuït, entre les diferents oficines del territori, un total de 500 exemplars d'aquests fulls mapa.

La distribució dels tríptics de captació també s'ha dut a terme a través de l'acord amb la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya, amb la distribució de 6.850 exemplars. A més, 7.700 exemplars es va remetre a les 81 empreses d'allotjaments existents a les comarques de la Terra Alta i la Ribera d'Ebre. Finalment, es van lliurar 500 exemplars a l'Oficina de Turismes d'Ascó, per a la seva distribució durant la II Mostra del Cava; i 300 exemplars a la Estació Nàutica de Sant Carles de la Ràpita per la seva distribució durant la 9a Diada del Llagostí.

Finalment, s'han distribuït un total de 154 displays de sobretaula a les 73 oficines de turisme de Catalunya on s'ha remés material promocional, i les 81 empreses d'allotjaments de la Ribera d'Ebre i la Terra Alta.

El material promocional no distribuït fins al moment està destinat a satisfer les necessitats del funcionament ordinari dels centres d'interpretació, així com per atendre les demandes de reposició de les oficines de turismes o dels allotjaments del territori.

3.2 Publicitat

3.2.1 Despeses en publicitat

Al llarg d'aquest exercici les despeses en publicitat externes s'han reduït a dues accions:

- Campanya de promoció durant els mesos d'abril i maig mitjançant espots publicitaris a l'Ebre TV, amb un cost de 531,00 €.
- Inserció publicitària a la publicació *Descobrir Catalunya* del mes de setembre, amb un cost de 1.180,00 €.

3.2.2 Presència als mitjans de comunicació

A més de les insercions publicitàries contemplades en l'apartat anterior, els Espais de la Batalla de l'Ebre han estat presents als mitjans de comunicació en diverses ocasions al llarg d'aquest any, sense que hagi suposat cap cost per a l'entitat.

Aquesta presència ha estat possible, en part, per la remissió als diferents mitjans de notes de premsa informant de les activitats que s'anaven desenvolupant al llarg de l'any. Aquest tipus d'acció ha garantit la nostra presència en forma de notícies i breus a la premsa escrita, els mitjans de ràdio i les pàgines web de diversos mitjans arrelats a les Terres de l'Ebre i la província de Tarragona principalment.

A més d'aquestes accions directes, diferents mitjans de comunicació han fet difusió dels nostres actius a través de les seves publicacions, ja siguin electròniques o en format paper:

- *Terres* – catorze pàgines al núm. 1 del mes de maç, d'aquesta revista electrònica
- *Cotxes* – quatre pàgines al núm. 26 del mes d'abril, amb distribució a Catalunya i una tirada de 20.000 exemplars
- *CAP Catalogne* – vuit pàgines al núm. 46 del mes de maig, amb distribució al sud de França i una tirada de 30.000 exemplars
- *Aire Libre* – dues pàgines al núm. 221 del mes de setembre, amb distribució a tota Espanya i una tirada de 30.000 exemplars
- *Descobrir Catalunya* – vuit pàgines al núm. 173 del mes de setembre, amb distribució a Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears i una tirada de 24.000 exemplars
- *Turismedia Oci* – tres pàgines al núm. 6 del mes de novembre, amb distribució a les Terres de l'Ebre, Baix Maestrat, Els Ports i Matarranya i una tirada de 5.000 exemplars
- *Turismedia Oci* – tres pàgines al núm. 7 del mes de desembre, amb distribució a les Terres de l'Ebre, Baix Maestrat, Els Ports i Matarranya i una tirada de 5.000 exemplars

A més dels mitjans escrits, al llarg del l'any els Espais de la Batalla de l'Ebre també han estat presents en diferents produccions audiovisuals distribuïdes entre el públic per diferents canals:

- *Riu avall* – Capítol Ebre 1 – Sèrie documental produïda per Somos.Som. El capítol va ser emès pel Canal 33 el 31 d'agost, essent gravada el mes de març al Refugi de la Font Gran de Benissanet.
- *Sendes de la Memòria* – Documental produït per l'entitat sense ànim de lucre Grup GR5, gravat durant el mes de març al Poble Vell, el Memorial de Camposines i les Deveses i projectat al CI 115 dies el mes de novembre.
- *Transmissions* – Documental produït per Jordi Algué, gravat durant el mes de juliol al Poble Vell i projectat al CI 115 dies el mes de novembre.
- *Odissees* – Capítol 12 La victòria del cinc d'oros – Sèrie documental produïda per Mercuri. El capítol va ser emès pel Canal 33 el 28 de desembre, essent gravada al mes de gener a Quatre Camins a Vilalba dels Arcs.

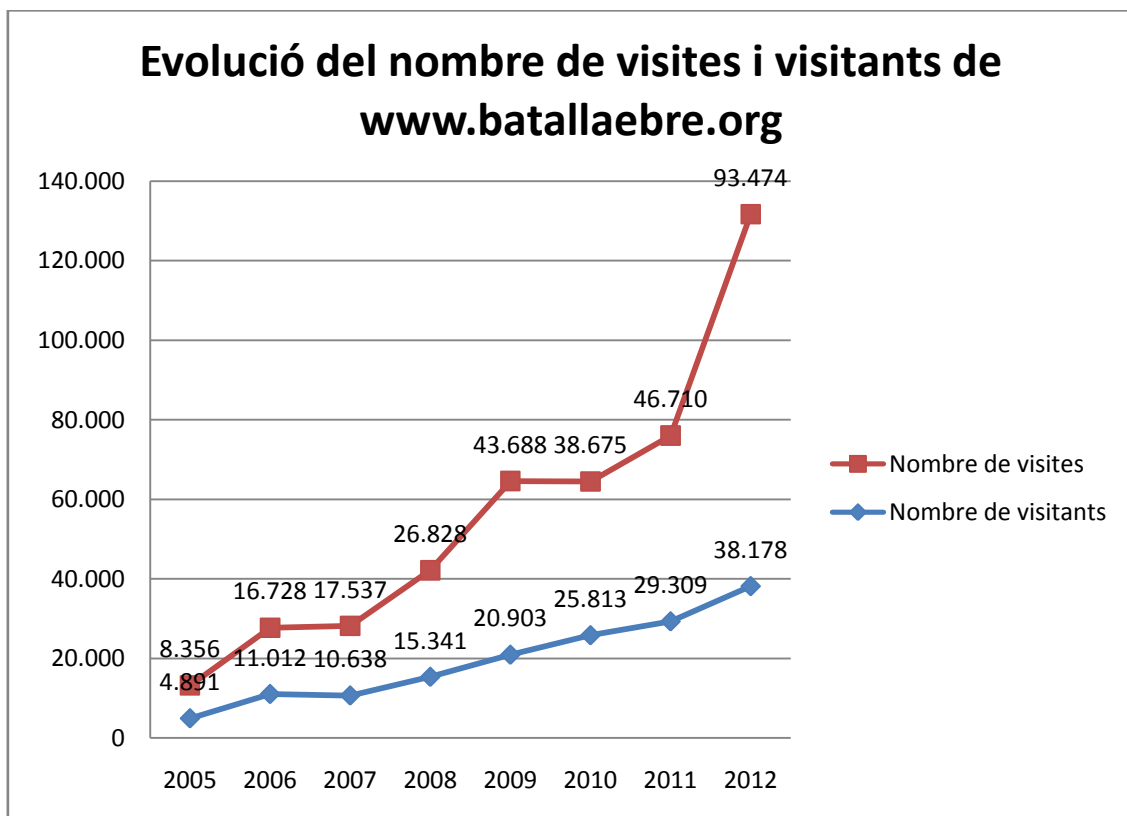
3.3 Mitjans propis: internet i les xarxes socials

L'alternativa a la despesa ordinària en publicitat per a la difusió del projecte i les activitats que s'organitzen al voltant dels Espais de la Batalla de l'Ebre és l'ús de la xarxa. Un espai que no suposa cap despesa fixa i que permet un via de comunicació directa amb el públic potencialment interessat en el nostre producte.

Actualment, des del Consorci s'estan gestionant quatre línies de difusió a través de la xarxa: la pàgina web, l'e-butlletí, el facebook i el twitter.

La pàgina web (www.batallaebre.org) és l'únic mitjà que, puntualment, requereix d'inversió per a la seva actualització. Enguany s'ha dut a terme una d'aquestes actualitzacions, posant al dia dos dels quatre idiomes amb que compta la web (català i castellà).

La web és el principal mitjà de difusió amb el que comptem avui dia. No ha estat fins aquest exercici que en les enquestes als nostres visitants s'ha introduït la discriminació, a l'hora d'establir el mitjà de coneixença dels nostres actius, entre la xarxa en general i la web del Consorci. Fins al 2011, doncs, les dades estadístiques posen de relleu que la importància de la xarxa s'ha anat incrementant com a mitjà de difusió entre els nostres visitants. Així, internet com a mitjà de coneixença dels Espais de la Batalla de l'Ebre ha passat de representar el 17,26% l'any 2005 al 36,08% el 2011.



Enguany, la xarxa ha continuat guanyant pes específic com a mitjà de difusió dels actius del Consorci, posicionant-se per tercer any consecutiu com el principal mitjà de coneixença entre els nostres visitants, arribant al 37,86%. Entre els visitants que ens han conegut a través de la xarxa, el 94,16% ho ha fet a través de la nostra pàgina web.

A les dades estadístiques que ens proporcionen els nostres visitants cal sumar-hi les dades que genera la pròpia pàgina web, que any rere any creix en nombre de visites i de visitants únics.

La segona eina de difusió gratuïta és l'e-butlletí, un sistema de mailing per tots aquells visitants que ho sol·liciten mitjançant subscripció gratuïta, que ens permet remetre informació sobre les activitats i novetats dels Espais de la Batalla de l'Ebre. Actualment l'e-butlletí arriba a 1.860 subscriptors, als que s'han remés un total de 25 enviaments al llarg de l'any.

La tercera eina de difusió gratuïta és el perfil de facebook dels Espais de la Batalla de l'Ebre. El nostre perfil ha tancat l'any amb 1.639 *amics*, el que suposa un increment del 34,12% respecte a l'exercici anterior, amb la incorporació de 417 nous *m'agrada*.

Al llarg d'enguany, s'han publicat un total de 72 posts, que han tingut una mitjana de 539 lectors i 8 comparticions per cada post. A nivell global, l'activitat del nostre facebook ha arribat a un públic potencial (reach) de 95.533 usuaris dins de la xarxa, dels quals 34.741 han arribat a llegir algun dels posts publicats al llarg de l'any.

Finalment, la darrera eina de difusió gratuïta és un compte de twitter, on es reproduïxen de manera automàtica els posts publicats al perfil de facebook. Actualment el nostre compte de twitter compta amb 409 seguidors.

3.4 Dades sobre els mitjans de coneixença dels Espais de la Batalla de l'Ebre

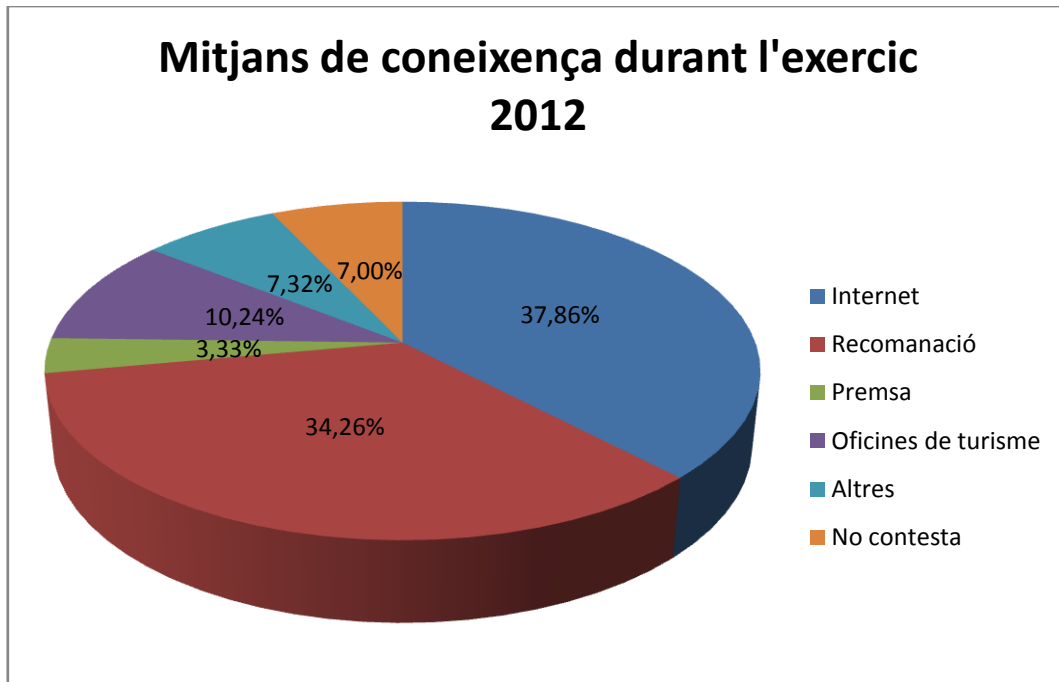
Les dades estadístiques relatives al mitjà que els nostres visitants han utilitzat per conèixer de l'existència dels nostres actius posen de manifest que els principals mitjans de difusió són la xarxa, tal i com hem assenyalat més amunt, i el boca-orella. Ambdós sumen el 72,12% del total dels mitjans utilitzats pels nostres visitants.

La xarxa és el principal mitjà de coneixença utilitzat pels nostres visitants, arribant a representar el 37,86% del total. La seva importància, com ja hem indicat, a anat creixent cada any.

En segon lloc hi ha les recomanacions d'amics i familiars, és a dir, el tradicional boca-orella, prova inequívoca de la qualitat dels nostres actius i del servei que es proporciona als visitants. Enguany aquest mitjà ha estat l'emprat pel 34,26% dels nostres visitants. D'aquesta manera la recomanació dels nostres visitants es consolida com el segon mitjà de difusió dels nostres actius, incrementant el seu pes percentual respecte l'exercici anterior en catorze punts.

El tercer mitjà utilitzat pels nostres visitants han estat les oficines de turisme i agències de viatges, arribant a representar el 10,24% del total. Val a dir que aquest ha estat el

primer any en que s'ha introduït aquest ítem a les enquestes, de manera que és impossible conèixer el paper que jugaven aquestes serveis en la difusió del nostre producte en el passat.



Finalment, els mitjans de comunicació ocupen el darrer lloc com element de coneixença dels nostres actius, amb només el 3,33% del total. Una xifra molt inferior a la d'altres exercicis, condicionada, en bona part, per la contenció en la despesa en publicitat.

De fet, les dades de 2011 posen de manifest que el paper de la premsa com a mitjà de coneixença dels Espais de la Batalla de l'Ebre està més relacionat amb la capacitat del projecte per generar notícies que amb les insercions publicitàries.

Així, el 2011 un total de 921 visitants van manifestar que s'havien assabentat de l'existència dels actius del Consorci per la premsa, en un exercici on no es va fer cap despesa en publicitat, és a dir, que el cost per visitant fou de 0,00 €. Per contra, l'any 2010, amb una despesa de 49.726 € en publicitat, el nombre de visitants que es van assabentar de l'existència dels nostres actius fou de 2.005, el que va suposar una despesa de 24,80 € per visitant. Enguany el nombre absolut de visitants que ens han conegut a través dels mitjans de premsa ha estat de 271, el que suposa una despesa de 6,31 € per visitant.

4. ACTIVITATS COMPLEMENTÀRIES

Al llarg d'enguany la sala polivalent del CI 115 dies de Corbera d'Ebre ha acollit les següents activitats complementàries a l'exposició permanent:

- Exposició: *Del roig al violeta*, del 3 de desembre de 2011 al 15 de gener
- Exposició: *Flors contra l'oblit*, del 24 de juny a l'1 de juliol, prorrogada fins el 15 de juliol
- Activitat: Projectió del documental de ficció *Gotas de Agua*, el 7 de juliol
- Activitat: Presentació de la tesi doctoral *Historia de las medicinas alternativas y complementarias en las Terres de l'Ebre*, el 14 de juliol
- Activitat: Presentació de l'Associació Cota 402, el 27 de juliol
- Exposició: *El paper moneda durant la Guerra Civil a la Terra Alta*, del 4 d'agost a l'11 de setembre, prorrogada fins el 4 de novembre
- Activitat: Projectió del documental *Silencis*, 15 de setembre
- Activitat: Projectió del documental *Sendes de la Memòria*, el 10 de novembre
- Activitat: Projectió del documental *Transmissions*, el 17 de novembre
- Exposició: *Catalunya bombardejada*, del 30 de novembre al 20 de gener de 2013

5. RESULTATS ECONÒMICS: INGRESSOS D'EXPLOTACIÓ

Els ingressos derivats de l'activitat desenvolupada des dels Espais de la Batalla de l'Ebre també són un element a tenir en compte a l'hora de valorar els resultats de la campanya de l'exercici.

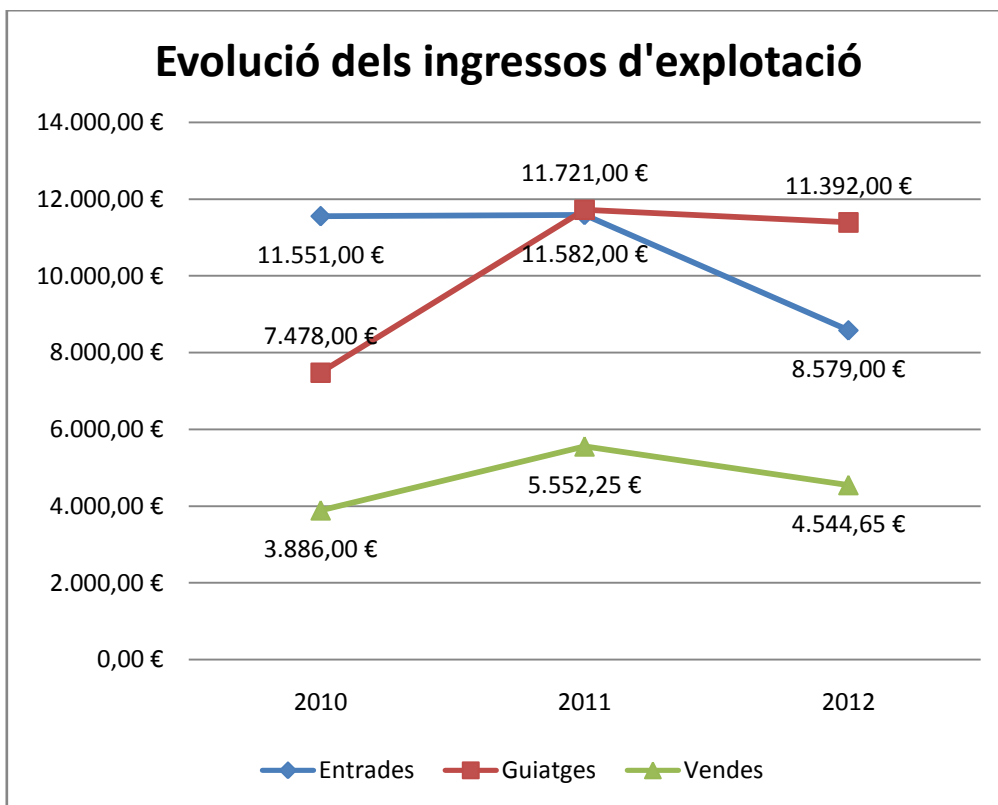
Enguany, els ingressos directes procedents de les activitats pròpies del Consorci (venda d'entrades, guiatges i venda de productes) han reflectit el descens de visitants, amb una disminució del 15% respecte a l'exercici anterior. En total, s'han ingressat 24.515,65 €, és a dir, 4.339,60 € menys que l'any 2011.

Malgrat aquesta reducció, però, el pes específic dels ingressos d'exploació en relació al pressupost anual s'ha mantingut, amb un lleuger increment, respecte a l'exercici anterior, situant-se en el 7,9% del total.

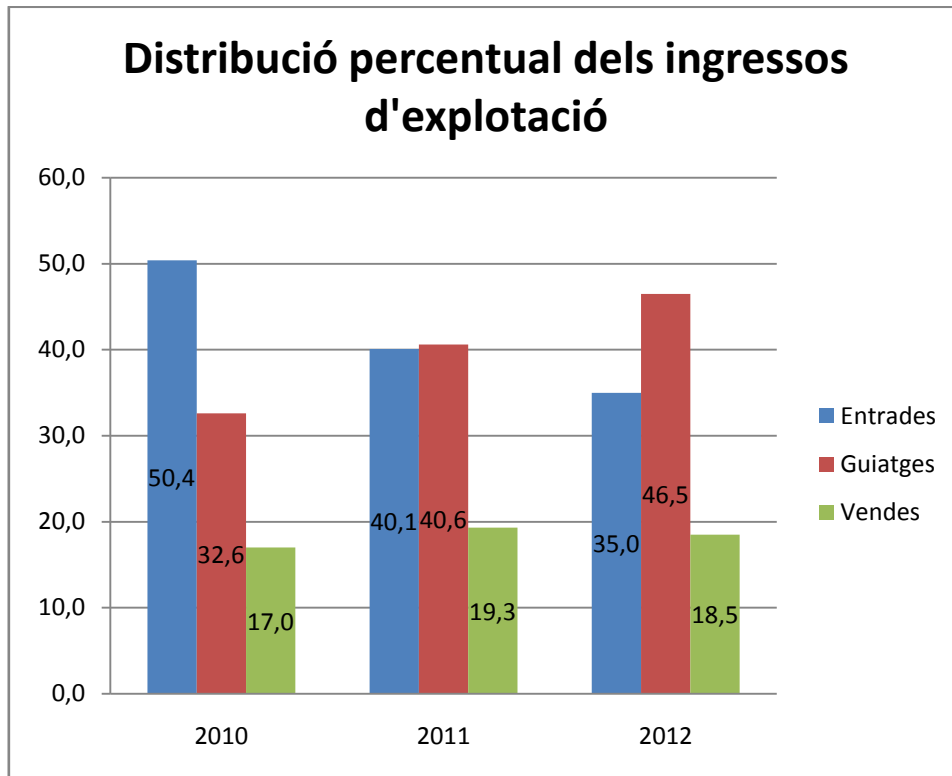
Ingressos d'exploació sobre el total del pressupost

	Ingressos d'exploació	Pressupost total de l'Exercici	% dels ingressos sobre el pressupost
2010	22.915,00 €	878.377,04 €	2,61
2011	28.855,85 €	374.005,00 €	7,72
2012	24.515,65 €	309.874,00 €	7,91

Pel que fa a l'origen dels ingressos, la major part de les pèrdues experimentades es registra en la venda d'entrades, que acumula el 69,2% del total. Una reducció que és conseqüència lògica de la disminució del nombre de visitants que han passat pels centres d'interpretació, i que també explica la reducció patida a la partida de vendes, que acumula el 23,2% del total. La resta de les pèrdues patides, el 7,6% es registra en la contractació del servei de guiatge. Un servei que, malgrat les pèrdues, es consolida com la principal font d'ingressos d'exploació d'aquest Consorci.



Tant en termes relatius com absoluts, el servei de guiatge ha anat creixent, any rere any, fins a convertir-se en la font de finançament propi més important. De fet, enguany els ingressos del servei de guiatge representen el 3,7% del total del pressupost d'ingressos del Consorci i gairebé la meitat del total dels ingressos d'exploació.



David Tormo Benavent
 Coordinador Tècnic

Corbera d'Ebre, 15 de gener de 2013