



SALOU

**PATRONAT
MUNICIPAL DE TURISME**

Proposta Pla d'accions 2024

AVALUACIÓ REPTTES 2.3

LA DESESTACIONALITACIÓ, EL GRAN REPTE

AVALUACIÓ QUANTITATIVA 2023

+
Visitants
Off
season

Tots el mesos fora de temporada s'han rebut + visitants que al 2022

Tots els tipus d'allotjament han obert de mitjana + dies que al 2022

+
Oferta
prolongada

El principals recursos turístics, privats i públics, han prolongat la obertura

Increment visualització digital, posicionament i reputació on-line

Increment de la despesa sobretot els mesos fora de temporada

+
Obertura
allotjament

+
Interès
XXSS

+
Despesa

AVALUACIÓ REPTTES 2.3

LA DESESTACIONALITACIÓ, EL GRAN REPTE

AVALUACIÓ QUALITATIVA 2023



Diversitat
del target

Introducció de nous segments: LGTBIQ+, Pet Friendly.



Producte
desestacio.

Desenvolupament oferta esportiva, gastronòmica i cultural

Increment de la desconcentració de visitants durant els mesos d'estiu



Qualitat
dels serveis



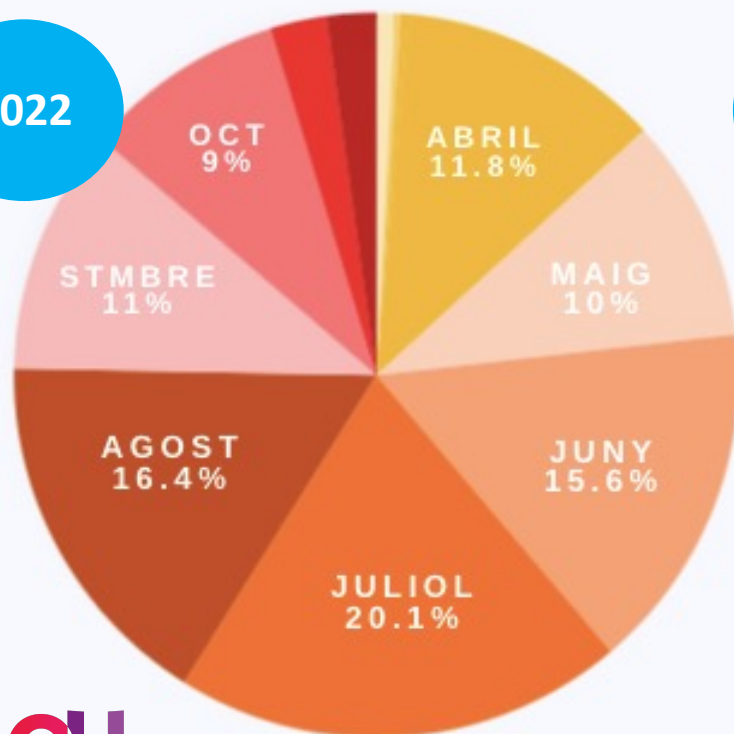
Distribució
de visitants

AVALUACIÓ REPTTES 2.3

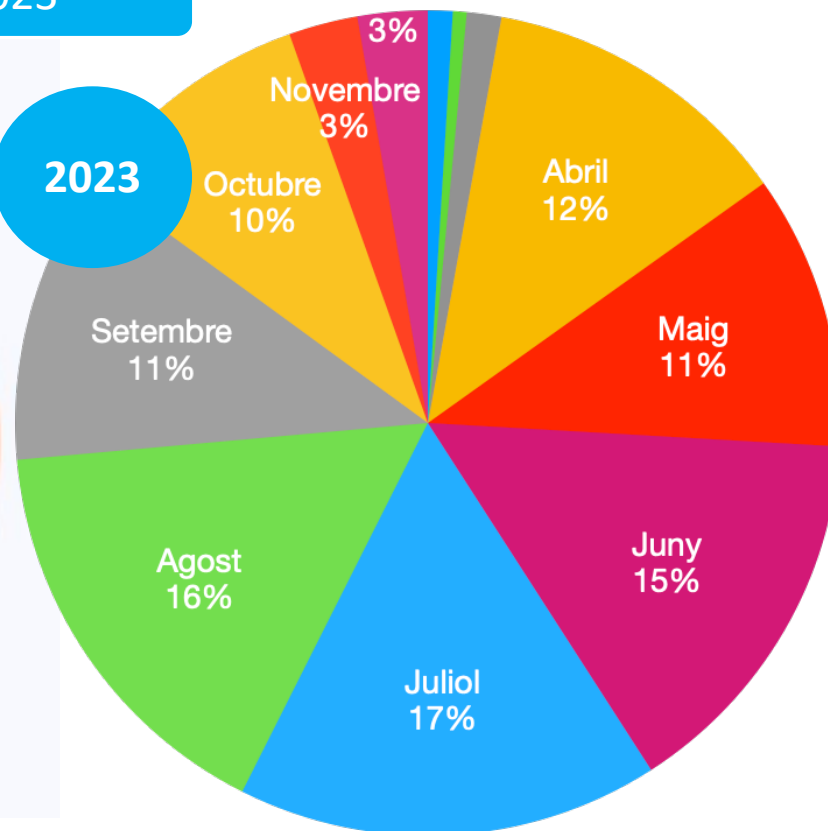
LA DESESTACIONALITACIÓ, EL GRAN REPTE

AVALUACIÓ MIXTA 2023

2022



2023



S'equilibra la influència de l'estiu:

2022 → 63%

2023 → 59%

Mesos de juny, juliol, agost i setembre

Més estabilitat, disminució del rang:

2019 → x 40

2022 → x 65

2023 → x 31

Diferència entre el valor màxim i el valor mínim

Situació actual

ESCENARI ACTUAL

SITUACIÓ / DADES REPRESENTATIVES

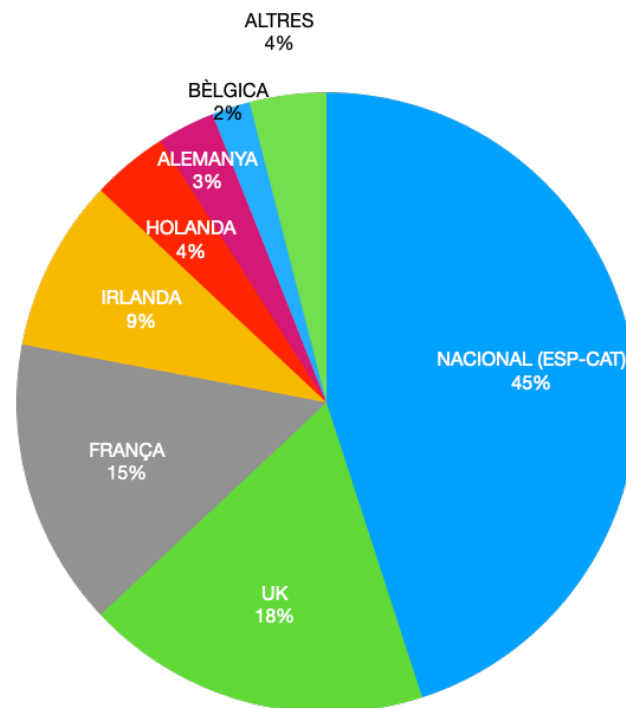
2.187.000
DE VISITANTS*

PROMIG OCUPACÓ
67,1 %

7.803.000
PERNOCTACIONS
(=3,6 nits mitjana)

DISTRIBUCIÓ
59% – 41%

PROCEDÈNCIA VISITANTS 2023



Els mercats propers es mantenen forts
→ resiliència i desestacionalització

El mercat britànic es recupera (+9%)

Destaca l'increment mercat alemany (+69%)

OBJECTIUS 2024

METES i LÍNIES DE TREBALL PEL 2024

INCREMENTAR EL NÚMERO DE VISITANTS FORA DE TEMPORADA FOMENTANT DESCONCENTRACIÓ

INCREMENTAR LE PERNOCTACIONS TOTALS OFF SEASON I LA ESTADA MITJA DURANT TEMPORADA

FOMENTAR L'INCREMENT DE DESPESA

DESENV. DEL MERCAT NACIONAL EN ÀREES DE CREIXEMENT POTENCIAL (MAD/BCN/ARAG/EUSK)

INTRODUCCIÓ NOUS MERCATS INTERNACIONALS: ALEMANYA, ESCANDINAVIA, KOREA, POLÒNIA

REFORÇ DELS MERCATS TRADICIONALS: DOMÈSTIC, FRANÇA, UK, IRALNDA, BENELUX.

PLANTEJAMENT ESTRATÈGIC 2024

UNA DOBLE ESTRATÈGIA PER UNA DOBLE REALITAT

MERCATS AMB FORTA PENETRACIÓ

Actualitzar la versió coneguda del destí donant a conèixer la seva diversitat d'oferta present durant tot l'any.

Incidir accions B2C (persuadir visitant direct.)

NOUS MERCATS

Destacar la maduresa d'una destinació accessible, diversa i complementària, a través d'aliances estratègiques, internes i externes.
Estratègia B2B (persuadir TTOO i AAVV)

DRIVERS



EL BENESTAR
COM A MOTIVACIÓ

&

ACCELERADORS
COM A PALANQUES

ACTIVACIÓ DE LA ESTRATÈGIA 2024

DRIVERS ESTRATÈGICS

EL BENESTAR
COM A MOTIVACIÓ

+

ACCELERADORS
COM A PALANQUES

Tenint en compte el benestar com el concepte que identifica les principals ofertes a desenvolupar: gastronomia, esport, espais naturals, cultura.
I tenint en compte la convivència amb els veïns i veïnes.

Introduint diversos esdeveniments i accions que ens permetin incrementar la demanda en moments estratègics, a la vegada que signifiquin actius posicionadors de la destinació en l'àmbit del benestar.

DESENVOLUPAMENT DE L'ACCIO 2024

ACCIÓ PROMOCIONAL A MERCATS FIDELITZATS

VEN, Y DÉJATE SORPRENDER

Un claim basat en la experiència, que mostra la capacitat del municipi per superar les expectatives del visitant que ve sovint atret per una visió estandarditzada de la destinació.

Tot i ser una ciutat molt coneguda, Salou aconsegueix sorprendre al visitant.

Donem a entendre la diversitat real que té el destí més enllà de lo conegut que pugui semblar.

Un call to action que interpel·la al visitants potencial d'una manera directa, convençuda i a la vegada relaxant.

DESENVOLUPAMENT DE L'ACCIO 2024

ACCIÓ PROMOCIONAL MERCAT NACIONAL



Borrador "sabana" promocional
24 febrero 2024 (inicio Fitur)
Periódico 20minutos edición papel
Zona Madrid

DESENVOLUPAMENT DE L'ACCIO 2024

ACCIO PROMOCIONAL A NOUS MERCATS

ALEMANIA

És el mercat que més ha crescut al territori i també a Salou (+69%).

Té una presència significativa a destinacions molt properes (creen comunitat)

La oferta és afí a les seves motivacions (esport, gastronomia, cultura) i la connectivitat és bona. A banda és un turista que visita el territori habitualment fora de temporada

ESCANDINAVIA

Els mercats nòrdics son una zona que ha volgut visitar-nos tradicionalment.

Bons contactes amb turoeradors que busquen poder assentar-se al territori.

POLONIA

Segueix sent la zona amb més creixement de la UE.

Té una presència important en destinacions similars.

Hi ha una bona connectivitat amb BNC i una previsible operativa charter a Reus pel 2025.

COREA

Un país amb unes gran voluntat de venir a Catalunya i que busquen un complement de descans després de BCN que els hi porti cultura, gastronomia, esport, lleure, etc.

Bons contactes professionals que poden esdevenir molt positius. Un mercat molt gran que viatja fora de temporada

DESENVOLUPAMENT DE L'ACCIO 2024

ACCIO PROMOCIONAL A NOUS MERCATS

ALEMANIA

ESTRATÈGIA FAMTRIPS
INICIADA 2023

ESTRATÈGIA AMB FEHT
(PROMO i FORMACIÓ)

ASSISTÈNCIA ITB

DIVERSITAT FAMILIAR
COM UN DELS
ALICIENTS

CESSIÓ DE
CONTINGUTS i TREBALL
CONJUNT OETS- CPT'S

ESCANDINAVIA

ORGANITZACIÓ
FAMTRIP

POSICIONAMENT VIA
TURESPAÑA I ACT

CESSIÓ DE
CONTINGUTS

POLONIA

ESTRATÈGIA FAMTRIPS
INICIADA 2023

ACCIONS
PROMOCIONALS AMB
LA OET
PROPOSTA STREET MK I
ROAD SHOW

COREA

REUNIONS I
PRESENTACIONS DES DE
LA DESTINACIÓ

CREACIÓ DE
CONTINGUTS
TEMÀTICS I LINGÜÍSTICS

VISITA DELEGACIÓ
PROFESSIONAL I
INSTITUCIONAL

AGENDA PROFESSIONAL
PRESENTACIONS OET

DESENVOLUPAMENT DE L'ACCIO 2024

ACCIÓ PROMOCIONAL DE RELACIONS PÚBLIQUES

ACCIONS DEL PRIMER SEMESTRE *

HOLIDAY WOLRD SHOW
BELFAST 19-21 GENER

ITB
BERLÍN 5-7 MARÇ

WORKSHOP
DUBLÍN 18 ABRIL

FIRA INT.TURISME
COREA 9-12 MAIG

PRESENT. SALOU 365
MADRID 23 GENER 2024

FAMTRIP COM.EMP. FRÇ
SALOU 3-5 ABRIL

ACCIONS NECK. & OET
POL. (VAR&KAT) 26-28 ABRL

PRESENTACIÓ SALOU
ZARAGOZA 23 MAIG

FITUR
MADRID 24-26 GENER

DITEX (OET)
MARSELLA 3-6 ABRIL

PRESSTRIP NACIONAL
PREMSA INFLUIENT

ARATUR
ZARAGOZA 26-28 MAIG

HOLIDAY WOLRD SHOW
DUBLÍN 26-26 GENER

WORKSHOP ACT DTF
LIVERPOOL 11 ABRIL

FAM/SOPAR TO I AV BEL.
SALOU 18-21 ABRIL

THE BIG TRAVE EVENT
BELFAST 4-5 JUNY

*Gran part dels esdeveniments del segon semestre estan encara per anunciar-se.

DESENVOLUPAMENT DE L'ACCIO 2024

PLANIFICACIÓ D'ACCELERADORS

FRUIT DE LA GESTIÓ DEL PRODUCTE TURÍSTIC

SETMANA
SANTA

INICI
TEMP. ESTIU

Març

Abril

Maig

Juny

MARE NOSTRUM FUTBOL

MARE NOSTRUM BASKET

ASB FUTSAL

COSTA DAURADA CUP

CERTAMEN MISS ESPAÑA
RNB 2024

PET FRIENDLY WEEKEND
(PENDENT)

SABOR SALOU

COSTA DORADA BSKT

BMW PUNTA A PUNTA

LA MUSSARA

CHALLENGE TRIATLÓN

RALLY
HISTÒRICS&LENGENDS

SALOU ORÍGENS

DESENVOLUPAMENT DE L'ACCIO 2024

PLANIFICACIÓ D'ACCELERADORS

FRUIT DE LA GESTIÓ DEL PRODUCTE TURÍSTIC

POST TEMP.
ESTIVAL

OCT

NOV

DES

AGENDA ESTIU

MERCAT MEDIEVAL

NITS DAURADES

FESTIVAL MÚS. CÀSS.

FESTA REI JAUME I

JUNGLE THROWDOWN
CROSSFIT COMPETITION

SUPERCAMPEONATO
ESPAÑA RALLY

CAMPEONATO MUNDIAL
QUIDITCH

SALOWEEN

SURF CUP

COSTA DAURADA CUP
(FEMENÍ NACIONS)

CURSA ST. ESTEVE

BANY FINAL D'ANY

Esdeveniments festius i culturals regulars a Salou: Cós Blanc, Rei Jaume I, 30 octubre
Jornades gastronòmiques mensuals.
Esdeveniments puntuals organitzats de manera públic o privada.

DESENVOLUPAMENT DE L'ACCIO 2024

ESTABLIMENT D'ATRIBUTS POSICIONADORS

GESTIÓ DE LA QUALITAT

MANTENIMENT CERTIFICACIONS
DE LES PLATGES
MEDIAMBIENTALS I SERVEIS

MANTENIMENT CERTIFICACIONS
DE LES OFICINES DE TURISME
EXCEL·LÈNCIA I QUALITAT

OBTENCIÓ DE LA DISTINCIÓ DTI

OBTENCIÓ DEL DISTINTIU AMB
QUEER DESTINATIONS

NOUS SEGMENTS

SEGUIMENT AMB EL POTENCIAL
DEL TURISME PET FRIENDLY

APOSTA PER LA DIVERSITAT
FAMILIAR COM A LÍDERS EN
FAMÍLIES I DIVERSITAT



RESUM PLA DE PROMOCIÓ PRINCIPALS MERCATS

MERCAT DOMÈSTIC

ZONES PRINCIPALS

Madrid i Barcelona com a zones amb més potencial de desenvolupament
Fidelització conca de l'Ebre amb especial atenció a Aragó, Navarra i el País Basc

FORMATS COMUNICATIUS

Premsa tradicional generalista de gran abast.
Presentacions (esdeveniments) presencials de producte.
Formats digitals especialitzats (OTAS i creadors continguts).
Hipersegmentació a les Xarxes Socials

TIMMING TEMPORALITAT

Comunicació durant tot l'any amb especial interès als mesos que reforcin la reserva fora de temporada: febrer, setembre i desembre.
Manteniment de la latència durant tot l'any.

RESUM PLA DE PROMOCIÓ PRINCIPALS MERCATS

REGNE UNIT

ZONES PRINCIPALS

Zones amb bona comunicació des de l'aeroport de Reus.
Especial interès noves rutes (Liverpool i Manchester)
XXXXXX

FORMATS COMUNICATIUS

Portals digitals especialitzats amb partners de confiança (co-marketing).
Premsa escrita generalista
Portals espanyols amb presència a UK
Acció conjunta amb la FEHT
Reforç accions OET i CPT

TIMMING TEMPORALITAT

Final i inici d'any coincidint amb la seva època de més consm (boxing day) i amb la seva antel·lació de reserva 60-90 dies segons perfils.
Difícil contemplar-lo fora de la temporada.

RESUM PLA DE PROMOCIÓ PRINCIPALS MERCATS

FRANÇA

ZONES PRINCIPALS

Sobretot les zones A i C que signifiquen les principals zones d'emissió de visitants que rebem (centre i sud del país + zona influència París).

FORMATS COMUNICATIUS

Mitjans generalistes i fires específiques.
Bones experiències treballant amb els comitès d'empresa (conjuntament amb la FEHT).
Accions de patrocini o publicitat amb partners de gran cobertura.

TIMMING TEMPORALITAT

Periodicitat establerta en funció de les vacances de les zones esmentades.
Increment també de la comunicació a final d'any (Nadal) vist l'interès existent.

RESUM PLA DE PROMOCIÓ PRINCIPALS MERCATS

IRLANDA

ZONES PRINCIPALS

Ciutats i territoris conectats amb l'aeroport de Reus.

FORMATS COMUNICATIUS

Accions presencials amb un interès estratègic concret.
Increment de les accions dirigides al mitjans de comunicació massius (convencionals i on-line)
Suport de la OET en les seves accions i contactes media.

TIMMING TEMPORALITAT

Mantenir la latència (mínima) durant tot l'any tenint en compte que és un mercat fidelitzat i amb molts competidors.
Intensificar final i inici d'any.

RESUM PLA DE PROMOCIÓ PRINCIPALS MERCATS

HOLANDA

ZONES PRINCIPALS

Especial atenció a les zones amb bona comunicació i aquelles amb les quals tradicionalment hi ha una millor entesa. Ciutats grans.

FORMATS COMUNICATIUS

Accions específiques al públic campista (conjuntament amb la FEHT) i al visitant failiar. Accions a mitjans específics de notorietat pública tant tradicional com on-line.

TIMMING TEMPORALITAT

És un mercat amb una avançada data de reserva. El final i principi d'any és quan acotumen a realitzar el seu consum turístic.

COMUNICACIÓ DIGITAL

LÍNIES DE TREBALL i ÀMBITS D'ACTUACIÓ

UNIFICAR L'ESTRATÈGIA
AMB LA COMUNICACIÓ MUNICIPAL

MANTENIR LA REPUTACIÓ DE VISITSALOU

POTENCIAR EL VINCLE AMB PRESCRIPTORS
+ QUE AMB PROMOTORS

APOSTAR PER ESDEVENIMENTS AMB
CONTINGUTS DE VALOR

SEM
5.000€

4.500.000
Impressions

250.000
Clicks

ADS
5.000€

5.800.000
Impressions

77.000
Clicks



SALOU

PATRONAT
MUNICIPAL DE TURISME

Proposta Pla d'accions 2024