

# PATRONAT MUNICIPAL DE TURISME DE SALOU

PLA D'ACCIONS 2017

## ÍNDEX:

1. Introducció
2. Temporada turística 2016
3. Tendències 2017
4. Pla de Fires i Actes de Promoció 2017
5. Pla de Publicitat, Màrqueting i Comunicació 2017
6. Línies Estratègiques, tendències i Objectius 2017

## 1. Introducció

Salou és una destinació turística d'èxit. Aquesta situació està vinculada a la qualitat de l'oferta, el paisatge, el clima, la competitivitat turística, les platges...no obstant i dit això en un món global i canviant com el nostre, el Patronat de Turisme de Salou no pot viure d'esquena a les amenaces del nostre sector i n'és molt conscient dels importants reptes presents i futurs per a la nostra destinació.

Per tot això, volem fer una profunda reflexió estratègica sobre el que som i el que volem ser, identificant oportunitats y amenaces dins un **nou Pla Estratègic de Turisme**. **Aquest pla** haurà de ser l'eina que posi llum i focus, en totes aquelles àrees de millora necessària, i alhora una resposta per tal reinterpretar i actualitzar el nostre model turístic.

El proper exercici 2017 vindrà farcit de novetats dins de la nostra destinació. En primer lloc la **cancel·lació del producte turístic Saloufest**. **Després l'obertura del nou parc temàtic FerrariLand, nous productes com ara "Àfrica" dins el Camping&Resort Sanguli, l'inici d'un nou projecte familiar-esportiu dins el territori anomenat "Mundialito" o l'esdeveniment Internacional Smart Times que es celebrarà el proper juny a Salou.**

Per altra banda, aquest serà el quart any de l'aplicació de **l'impost turístic** la qual cosa ens exigeix, un any més, un compromís d'utilitzar responsable i eficientment els recursos que dediquem a la promoció conjunta de Salou amb el territori i sector empresarial.

Pel que fa a la nostra marca, continuarem reforçant la nostra acció per tal **d'actualitzar i revigoritzar la nostra marca Salou** i alhora referenciar-la, com una destinació de qualitat dins el segment de **sol i platja familiar i esportiu**.

Per un altre costat, continuarem amb la nostra absoluta voluntat d'apostar per la **competitivitat digital de Salou**, dins un mercat turístic cada cop més global i alhora més proper gràcies a les noves tecnologies i nous canals digitals.

Pel que fa als nostres principals mercats emissors, treballarem per **fidelitzar els nostres clients i millorar el nostre posicionament actual**. Alhora que invertirem esforços a captar i desenvolupar **nous mercats emergents**.

A nivell de territori, cercarem impulsar i desenvoluparem noves línies de producte dins el segment de turisme esportiu, mitjançant **la certificació** de la nostra població **amb nous segells esportius** dins l'actual programa de certificacions de la ACT.

Per finalitzar, el Patronat de Turisme de Salou es fixa com a un dels seus principals reptes i objectius, lluitar contra **l'estacionalitat turística i l'augment de la despesa promig per estada i client en destí.**

## 2. Temporada turística 2016

Segons les previsions oficials de l'Estat espanyol al 2016, es van assolir xifres rècord de recepció de turistes, al voltant dels 74-75 milions, representant un increment d'un 4,4% *versus* l'any 2015. Els principals motius segons els experts d'aquest resultat són factors com ara:

1. Els turistes "prestats" (representen al voltant 36% de l'increment 2011 ençà).
2. Creixement del turisme a nivell mundial (5% i un 11% del PIB mundial)
3. La caiguda dels preus dels carburants (millora competitivitat paquets)
4. Baixa inflació i augment del consum de les famílies (Espanya).

Catalunya continuarà sent en 2016 la principal comunitat autònoma a nivell de recepció de turistes de l'estat espanyol, amb una mica més del 26% del total de quota.

Pel que fa a **Salou ha incrementat el número d'arribades al 2016 amb 1.823.840 *versus* a les 1.705.770 del 2015; amb un increment de les pernoctacions acumulades en un 9% al 2016 respecte al 2015**, passant de 6.932.035 al 2015 a 7.558.545 al 2016.

Per el que fa al transport aeri, **l'Aeroport de Barcelona El Prat** finalitzarà un any més, com a segon aeroport per tràfic de passatgers de la xarxa espanyola d'aeroports, amb un trànsit que superarà els **3,04 milions de passatgers**, que significa **un increment del 9,1% respecte l'any anterior.**

Pel que fa a l'aeroport de Reus l'any 2016 va arribar a un acumulat total de 859.476 passatgers, tot experimentat un increment de passatgers del 21,9% respecte al 2015.

Pel que fa a les pernoctacions realitzades a Salou durant l'any 2016, segons les dades d'ocupació acumulades de l'Observatori, de gener a desembre de 2016 van ser **7.558.545 pernoctacions**; xifra que representa un **increment del 9% *versus*** al tancament de l'any anterior també a 31 de desembre del 2015.

## Pernoctacions per pes de mercats 2015- 2016

PROCEDÈNCIA	ANY 2015	ANY 2016
Espanya	41.1%	39.9%
Gran Bretanya	19.2%	22.0%
França	12.4%	12.3%
Rússia	8.7%	8.7%
Holanda	4.9%	4.4%
Irlanda	3.9%	4.2%
Bèlgica	2.2%	2.1%
Alemanya	1.4%	1.3%

*\*Dades de l'Observatori Turístic de la Costa Daurada*

## Distribució de pernoctacions per mercats 2015- 2016

PROCEDÈNCIA	ANY 2015	ANY 2016	INCR. DE PERNOC.
Espanya	2.851.000	3.012.000	5.65%
Gran Bretanya	1.332.000	1.662.000	24.7%
França	856.000	927.000	8.25%
Rússia	603.000	661.000	9.52%
Holanda	339.000	333.000	-1.77%
Irlanda	268.000	318.000	18.8%
Bèlgica	154.000	155.000	1.17%
Alemanya	94.000	101.000	7.08%

*\*Dades de l'Observatori Turístic de la Costa Daurada*

Pel que fa a la distribució de les pernoctacions per mercats emissors a Salou, els quatre principals mercats continuen essent Espanya, Regne Unit, França i Rússia. Com a molt destacable durant aquesta temporada 2016, han estat els increments de pernoctacions al Regne Unit i Irlanda; així com, el del mercat espanyol que ha crescut per sobre de la mitja de l'Estat Espanyol.

## Evolució pernoctacions per els principals mercats 2006-2015

Any	Pernoctacions espanyols	Pernoctacions anglesos	Pernoctacions francesos	Pernoctacions russos	Pernoctacions d'altres mercats	Totals
2006	3.479.267	2.708.539	731.029	202.481	1.445.472	8.568.794
2007	3.614.204	2.207.654	703.781	228.017	1.546.143	8.301.806
2008	3.598.604	2.093.315	817.049	229.350	1.232.858	7.973.184
2009	3.239.480	1.863.558	883.181	135.343	958.493	7.082.064
2010	2.734.989	1.207.907	776.584	252.644	767.314	5.741.448
2011	3.146.549	1.075.383	864.006	508.073	900.796	6.496.818
2012	3.056.043	1.313.292	839.997	1.096.730	1.251.856	7.559.930
2013	2.634.017	1.445.215	844.650	1.469.006	1.090.525	7.485.426
2014	2.576.528	1.320.898	879.757	1.246.691	1.111.058	7.136.946
2015	2.853.430	1.329.774	910.352	603.107	1.235.998	6.932.661
2016	3.012.000	1.662.000	927.000	661.000	1.297.000	7.559.000

*\*Font: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci*

Pel que fa a promoció digital, durant l'any 2016, Salou ha continuat desenvolupant i consolidant la seva estratègia de promoció turística a través del seu portal web i les xarxes socials

El portal web [visitsalou.eu](http://visitsalou.eu), ha registrat més de 438.000 visites durant el 2016. Més d'un seixanta-set per cent dels visitants al portal són nous i l'estratègia de comunicació i difusió de la destinació s'ha consolidat a les xarxes socials, on el creixement orgànic no s'atura.

El portal web [visitsalou.eu](http://visitsalou.eu) ha registrat durant el 2016 més de 438.000 sessions i més 264.000 usuaris únics que han visitat més de dues pàgines per sessió i hi han descobert els principals atractius de la destinació. Un seixanta-set per cent de les visites a la web són noves i, en comparació amb el mateix període de l'any passat, el nombre de noves sessions ha crescut al voltant d'un quinze per cent. També han crescut els nous usuaris, gairebé un seixanta per cent.

Pel que fa a l'ús, es confirma que els turistes entren a la web [visitsalou.eu](http://visitsalou.eu) quan es desplacen a la capital de la Costa Daurada per tal de conèixer amb més detall què poden fer a la destinació. Així, un trenta per cent de les consultes al portal es registren quan el turista ja ha arribat al municipi. Destaquen, també, les xifres procedents de Barcelona, més d'un nou per cent de les consultes, i de París, més d'un cinc per cent. En el cas dels ciutadans de la capital francesa, aquests han doblat les consultes respecte a l'any anterior, segons les xifres registrades per "Google Analytics".

Per la seva banda, el blog de Visit Salou, que aquest any ha publicat trenta-sis posts amb experiències que es poden viure a Salou, ha registrat més d'un vuitanta per cent més de visites, si es compara amb l'any passat. De les més de 18.000 sessions comptabilitzades durant el 2016, més de la meitat provenen del territori espanyol, seguit de França, el Regne Unit i Rússia.

Les xarxes socials en quatre idiomes estan en quatre idiomes.

La tendència quant a les visites registrades a les xarxes socials és molt similar a la descrita a la web. Per exemple, el creixement orgànic de la pàgina de Facebook de VisitSalou s'ha disparat, amb més de 3.400 nous fans –pràcticament el doble dels que hi havia fins ara–, que han seguit les més de 1.500 publicacions registrades en català i castellà, i algunes també en anglès i francès.

A Twitter, la tendència també ha estat a l'alça. L'abast de les publicacions, segons Twitter Analytics, ha arribat a més de 926.800 persones, i s'han comptabilitzat més de 2.700 mencions directes.

A Instagram, amb més de 370 publicacions al llarg de pràcticament un any, el nombre de seguidors s'ha disparat i ara se situa en més de 4.000 seguidors, comptant amb l'increment de més de 1.850 seguidors, i amb una mitjana diària de més de 230 *likes* en les imatges que viralitzen els atractius de Salou.

### 3. Tendències Temporada turística 2017

Tot i l'imprescindible prudència que cal en aquestes alçades, sembla que les dades sobre demanda turística externa són força positives de cara a la temporada 2017. Tant pel que fa a Espanya, Catalunya i Salou.

En el cas de l'aeroport de Reus, la previsió de places d'avió addicionals, confirmades per a la propera temporada 2017 representes un total de 123.794, la qual cosa vol dir, un increment provisional de quasi un 30% respecte a la temporada 2016.

#### Previsió de vols a l'aeroport de Reus 2017

Els mercats més destacats en el seu increment són el rus (69'26%), l'holandès (45'89%), el britànic (35'83%) i l'irlandès (9'11%) que incrementen de manera significativa la seva oferta de places d'avió per a la propera temporada. Els nous operadors que ja han confirmat per la propera temporada són:

1. Transavia (Holanda): 9.653 noves places d'avió.
2. Flybe (STOBART AIR): 8.681 noves places d'avió.
3. Pobeda Airline (Rússia): 7.626 noves places d'avió.
4. Sunway (Irlanda): 3.430 noves places d'avió.
5. Rainbow Tours (Polònia): 3.213 noves places d'avió.
6. Barrhead Travel (Escòcia): 2.156 noves places d'avió.

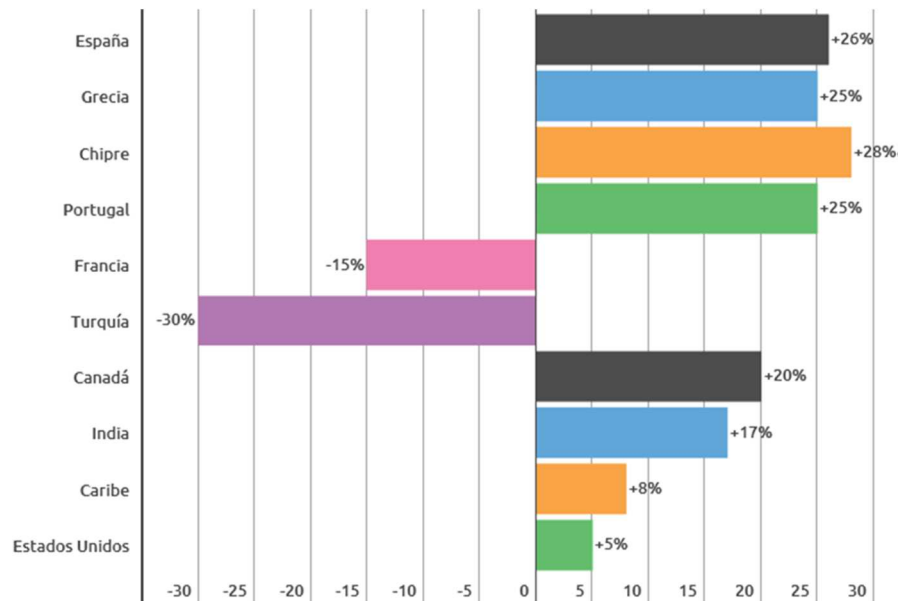
Per altra banda i com a increments de volum també molt destacats per al proper any d'operatives ja existents, tenim els següents operadors:

1. Jet2.com (UK): Augmentarà un 63,08% les places entre l'abril i l'octubre.
2. Sundio Group (Benelux): incrementa un 53,69% *versus* l'any anterior.
3. Ryanair (Europa): Augmentarà un 21,73%, destacant el seu augment de vols a UK amb 71,92%

Tot i que encara és molt d'hora per valorar quina pot ser l'evolució final de la demanda 2017 en tots els mercats, les dades i informes preliminars de mercats amb tradició en la venda anticipada com ara el mercat britànic, indiquen que les previsions són força positives.

**Per exemple:**

L'evolució de la demanda des del Regne Unit per als propers sis mesos mostra "significatius creixements" per a Espanya (+ 26%), Portugal (+ 25%), Xipre (+ 28%) i Grècia (+ 25%), segons informen les empreses que processen dades de reserves de viatges (informe ForwardKeys i Gfk).



Pel que fa a les dades de vendes de paquets turístics per la temporada 2017 amb origen al Regne Unit i destinació Costa Daurada. Segons indica l'informe d'evolució del mercat britànic elaborat a partir de la Leisure Travel Monitor (GfK) les dades enregistrades a finals d'octubre senyalen un **augment del 24% respecte l'any anterior, generant un total de 50.143 reserves per el 2017; enfront els 40.390 paquets venuts en el mateixa data de l'any anterior.**





**Malgrat totes aquestes bones dades, també existeixen algunes incerteses al nostre horitzó turístic.**

- A nivell internacionals, les conseqüències del Brexit i els seus efectes en el tipus de canvi, així com l'esdevenir de les polítiques d'equilibri pressupostari exigides per la Unió Europea als seus membres i que podria rellentir el consum dins la zona euro.
- A nivell nacional les incerteses podrint venir per un possible alentiment de la demanda per una hipotètica pujada d'impostos segons les noves directrius Europees, o la necessària estabilitat política de Govern amb l'aprovació de pressupostos.
- A nivell de els nostres competidors turístics, segons una enquesta encarregada per la WTM, (prèvia als darrers atemptats terroristes de desembre a Turquia i Egipte) el 29% dels operadors turístics preveien en els pròxims mesos mantindran converses de negocis amb empreses hoteleres i agències receptives de Turquia; percentatges que se situaven en el 17% per a Egipte i al 8% per a Tunísia.

#### 4. Programa de Fires i Actes de Promoció 2017

L'estratègia de promoció del Patronat de Turisme de Salou, per el que fa a la assistència a fires turístiques i actes de promoció 2017, està fixada dins **cinc eixos principals**:

1. **Pla de Promoció sobre les estades Turístiques:** Accions de promoció conjuntes amb el PTDT, FEHT, Cambrils i Vilaseca. En aquest cas, parlem de fires i accions promocionals orientades bàsicament a públic professional.
2. **Pla de Promoció de l'Aliança:** Accions de promoció conjuntes amb els membres de l'Aliança; Cambrils, Vilaseca i Reus. Es tracta de fires i accions promocionals orientades bàsicament a públic final.
3. **Pla de Promoció del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona:** Accions de Promoció conjunta amb el PTDT (Patronat de Turisme Diputació Tarragona) en "format corner". Es tracta de fires i accions de promoció orientades tant a públic final com a públic professional.
4. **Pla de Promoció de l'Estació Nàutica.** Participació accions de promoció i Fires professionals especialitzades per part de l'Estació Nàutica en representació de les destinacions afiliades al conveni de col·laboració.
5. **Pla de Promoció de Salou:** Fires de caràcter professional o públic final, on per la rellevància estratègica o pes del mercat, participarem de manera individual com a Salou.



PATRONAT DE TURISME

En tots els casos treballarem amb diferents nivells de col·laboració i participació segons el mercat, segment de producte o nínxol i en base a la valoració *cost retorn* de l'acció.

Adicionalment també col·laborem de manera fluida amb la Agència Catalana de Turisme, amb les Oficines Espanyoles de Turisme (OET's) i amb agents i empreses locals per la planificació en diferents accions de promoció i Fires.

## **PROGRAMA DE FIRES 2017**

### **GENER**

#### **VAKANTIEBEURS.- Utrecht (Holanda), del 5 al 11 de gener**

- Fira professional i públic en general
- Participació en format "corner" dins el Conveni amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

#### **HOLIDAY WORLD.- Belfast (Irlanda Del Nord), del 20 al 22 de gener**

- Fira professional i públic en general
- Participació directa com Salou, en col·laboració amb Port Aventura

#### **HOLIDAY WORLD.- Dublín (Irlanda), del 27 al 29 de gener**

- Fira professional i públic en general
- Participació directa com Salou, dins de l'estand de l'Oficina Espanyola de Turisme

#### **FITUR.- Madrid (Espanya), del 18 al 22 de gener**

- Fira professional i públic en general
- Participació doble: en format "corner" amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona i amb mostrador compartit amb l'Aliança: Cambrils, Reus, Vila-seca/La Pineda (dins l'estand de l'ACT)

### **FEBRER**

#### **BIT.- Milan (Italià) del 2 al 4 de Febrer**

- Fira professional i públic en general
- Participació dins el Pla de Promoció sobre les estades turístiques (Taxa), en col·laboració amb Port Aventura

#### **BALTTOUR—Riga (Letònia), del 3 al 5 de febrer**

- Fira professional i públic en general
- Participació dins el Pla de Promoció sobre les estades turístiques (Pla d la Taxa), amb Turespaña.

#### **NAVARTUR.- Pamplona (Espanya), del 24 al 26 de febrer**

- Fira professional i públic en general
- Participació en format "corner" dins el Conveni amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.



PATRONAT DE TURISME

## MARÇ

### **ITB.- Berlín (Alemanya), del 8 al 12 de març**

- Fira professional i de públic general
- Participació amb el mostrador conjunt córner del Patronat de Turisme de Costa Daurada

### **MITT.- Moscou (Rússia), del 14 a 16 de març**

- Fira professional i de públic general
- Participació amb el mostrador conjunt córner del Patronat de Turisme de Costa Daurada (córner especial)

### **UITT.-Kiev (Ucraïna), del 29 a 31 de març**

- Fira professional i de públic general
- Participació dins el Pla de Promoció sobre les estades turístiques (Pla de la Taxa)

### **BEBES & MAMAS.- Barcelona (Catalunya), del 11 al 12 de març**

- Fira de públic general
- Participació amb mostrador compartit amb Cambrils i Vila-Seca/La Pineda dins de l'estand de l'ACT

## ABRIL

### **B-TRAVEL.- Barcelona (Catalunya), del 21 al 23 d'abril**

- Fira professional i de públic general
- Participació amb el mostrador conjunt córner del Patronat de Turisme de Costa Daurada

## JULIOL

### **RDA Workshop.- (Alemanya) Colònia del 4 al 6 de juliol**

- Fira de públic professional
- Participació dins el Pla de Promoció sobre les estades turístiques (Pla de la Taxa)

## SETEMBRE

### **UNIBIKE.- Madrid (Espanya), del 7 al 10 de setembre**

- Fira professional i de públic general
- Participació amb el mostrador conjunt córner del Patronat de Turisme de Costa Daurada

### **MAPRO/TOP RESA.- París (França), del 20 al 21 de setembre**

- Fira professional autocaristes i de públic general
- Participació dins el Pla de Promoció de la Taxa en col·laboració amb Calafell Evasió

## NOVEMBRE

### **WTM.- Londres (Regne Unit), del 2 al 5 de novembre,**

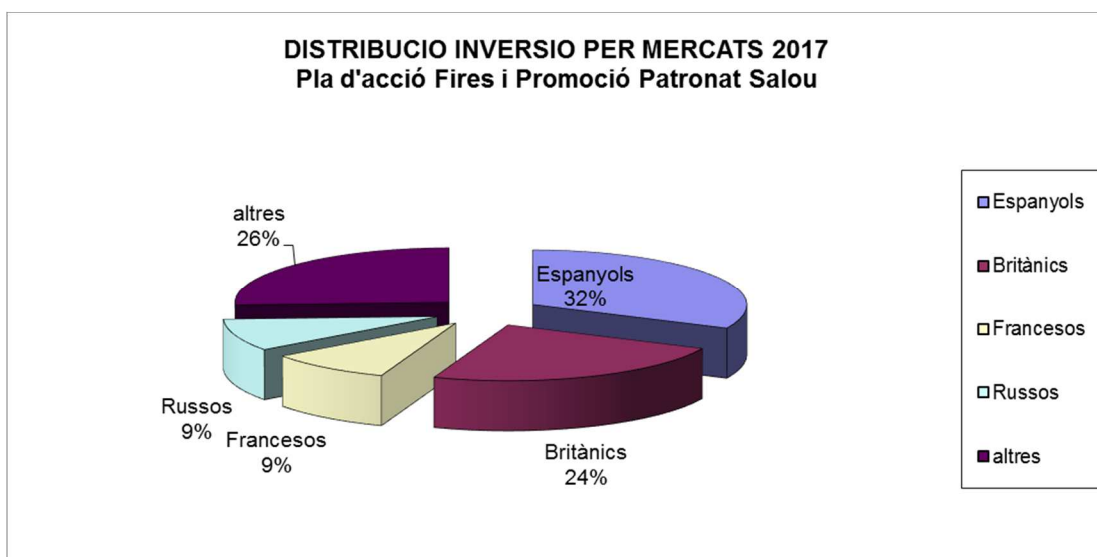
- Fira professional i de públic general
- Participació amb mostrador conjunt compartit del Patronat de Turisme de la Costa Daurada i amb estand de Salou (Bar)

## ACTES DE PROMOCIO 2017

La sincronia dels diferents plans de promoció territorials en els quals participem, fan relentir una mica el procés de decisió de la programació d'actes de promoció anual del nostre Patronat, però en contrapartida els enriqueix en sobre manera, alhora que els fan molt més precises i eficaces les nostres accions.

Pel que fa a l'organització o participació a d'altres actes de promoció, podríem resumir en:

- Workshop organitzats per la Diputació, ACT. OET's o TTOO
- Roadshows organitzats per TTOO (mercats rus i països del est)
- Formació i capacitatí a professionals (call centre, departaments producte, etc)
- Presentacions a professionals (agents de viatges, directius, executius, etc)
- Fires privades TTOO a públic final (Jetair, Solmar, etc)
- Sopars Professionals/TTOO (Belfast HW)
- Accions de Street Màrqueting (carrer, centres comercials, etc)
- Fam Trips per agents de viatges, organitzats per Diputació, ACT. OET's o TTOO
- Press Trips organitzats per Diputació, ACT. OET's o TTOO
- Blog Trips organitzats per Diputació, ACT. OET's o TTOO
- Organització esdeveniments en destí (Ralli Racc, Challenge, Smart, etc)



Per tal de veure la programació anual de fires amb un detall mensual, veure annex I i II amb els cronogrames del Pla de Promoció de la Taxa, del Pla de Promoció de l'Aliança i del Pla d'Acció de Salou.

## 5. Publicitat, Màrqueting i Comunicació 2017

Pel que fa aquestes 3 grans àrees de promoció, podríem resumir la nostra activitat dins dels diferents plans de promoció amb els que participem, amb les següents línies de treball:

- Campanyes de publicitat en Radio (mercats espanyol i francès)
- Campanyes de publicitat en premsa escrita (mercat espanyol, francès i anglès)
- Campanyes de publicitat en mitjans digitals (mercat anglès, francès i espanyol)
- Accions de comunicació en premsa professional o especialitzada (publicacions)
- Accions de comunicació en premsa tradicional (Periòdics i revistes i publicacions)
- Accions de comunicació en mitjans digitals (Blocs, diaris digitals, etc)
- Accions de co-màrqueting offline (touroperadors, companyies aèries)
- Accions de co-màrqueting online (Touroperadors, OTA's, etc)
- Accions de email-màrqueting (Newsletter professionals i públic final)
- Accions de posicionament web Visitsalou (SEO i SEM)

Per tal de veure la programació anual d'accions de promocions amb un detall mensual, veure annex I i II amb els cronogrames del Pla de Promoció de la Taxa, del Pla de Promoció de l'Aliança i del Pla d'acció de Salou.

## 6. Línies Estratègiques del Pla d'Accions 2016

### Objectius Generals:

1. **Objectiu 1.** La nostra estratègia de mercats 2017 passa per sostenir la nostra promoció amb els nostres principals **mercats** (Espanya, Regne Unit, França, Rússia, Irlanda i Benelux) i **ahora augmentar les nostres accions en certs mercats estratègics com ara Països Escandinaus, Àustria, Itàlia, Alemanya i Polònia.**
2. **Objectiu 2.** Pel que fa a l'estratègia sobre **línies de producte**, continuarem incidint en la promoció del nostre principal producte com és el Turisme Familiar però **ahora incrementant la nostra activitat amb subproductes com són el turisme esportiu i el turisme sènior.**
3. **Objectiu 3.** Tot i que la nostra estratègia de promoció, màrqueting i comunicació, està basada amb la nostra **diversificació multicanal**, d'accions i mitjans, la nostra voluntat és fer créixer la nostra activitat i valoració digital. Les principals raons són la seva millor **relació cost-impacte-benefici versus mitjans tradicionals** i la major facilitat per mesurar els resultats de les accions.
4. **Objectiu 4.** A nivell de despesa en promoció turística, l'estratègia 2017 continuarà essent, **alineat el màxim possible el pes específic dels nostres principals mercats, amb la inversió destinada a promoció dins de cadascun dels mercats.**

## **Objectius Específics:**

### **Objectiu 1:**

- Al primer bloc del punt 1, l'objectiu fora fidelitzar aquest mercats i allargar els seus períodes operatius el màxim possible.
- El segon bloc del punt 1, l'objectiu fora incrementar la demanda d'aquests mercats cap a la nostra destinació un 5%.

### **Objectiu 2:**

- Al primer bloc del punt 2, l'objectiu fora assolir les certificacions esportives per part de l'ACT en Golf i en Cicloturisme.
- El segon bloc del punt 1, l'objectiu fora incrementar la demanada del segment sènior cap a la nostra destinació al voltant d'un 5%.

### **Objectiu 3:**

- Al punt 3, els objectius foren; a) reduir la taxa "de rebot" a un 40%, b) incrementar un 30% els nostres seguidors a Facebook i Twitter, i c) incrementar un 50% la nostra base de dades.

### **Objectiu 4:**

- Al 4, l'objectiu fora assolir la següent quota d'inversió en promoció i fires per mercats pel 2017; a) espanyol 32%, b) britànic 24%, c) francès 9%, d) rus 9% i e) d'altres mercats estratègics 26%.

## **Accions específics:**

- 1. Desenvolupament Pla Estratègic de Turisme.** Amb la col·laboració de la Universitat Rovira i Virgili (PCT) i també la imprescindible ajuda i col·laboració sector privat, per aquest any pretenem impulsar un dels nostres major reptes de la nostra història turística recent, la generació d'un pla estratègic de Turisme, el qual ens ajudi a fer una acurada diagnosi de la nostra destinació i a definir les objectius y Líneas estratègica de treball per els propers anys.
- 2. Canvi d'imatge identitat corporativa (marca).** Les marques al igual que els projectes, els mercats, la societat, les tendències, etc, evolucionen amb el temps. Actualment la imatge corporativa de Salou és una imatge que ha quedat envellida i antiquada i per tant necessita adaptar-se al entorn i necessitats del moment. . L'objectiu d'aquest canvi, és

revigoritzar la marca amb una nova imatge més actual i moderna, que representi i transmeti d'una manera més actual que es Salou, el seu esperit i els seus valors.

3. **Esdeveniments Internacionals Rally RACC i Smart Times.** Un any més treballarem per millorar la organització del nostre esdeveniment esportiu més emblemàtic el Rally Racc Costa Daurada, tot cercant obtenir la màxima notorietat i reconeixement de marca possible amb aquest esdeveniment internacional. Per el que fa a Smart Times, es tracta d'una trobada de cotxes SMART a nivell mundial a la que assistiran visitants de mes de 30 nacionalitats, amb uns 3.500 "smartfans" i un concert de clausura per uns 10.000 espectadors.
  
4. **Accions de promoció segment turisme esportiu.** Amb l'objectiu desestacionalitzar la temporada turística i promoure encara mes els segments de turisme esportiu, per aquest 2017 despleguem tota una bateria d'accions per tal de impulsar i consolidar aquesta línia estratègica amb accions com ara:
  - Divulgació nova Certificació de vela lleugera (obtinguda a finals del 2016)
  - Posta en marxa nova Base Nàutica de Salou (subseu jocs del Mediterrani 2018)
  - Generació de tot un nou material promoció (vídeo esportius, catàlegs, etc)
  - Objectiu de nova "certificació esportiva de ciclisme en carretera" per la ACT.
  - Objectiu de nova "marca esportiva de Golf" per la Agència Catalana de Turisme.
  
5. **Nou Procés de millora circular.** Es tracta de la implementació d'un nou procés de treball integrat, tot cercant com a objectiu final la millora constant i continua de la nostra promoció en base a unes dades empíriques (KPI's) recollides i escollides fruit d'un procés circular d'obtenció de dades dels nostres usuaris i visitants i de millora de les seves experiències e interacció amb nosaltres i de la nostra promoció.

Així doncs, per tal de poder avançar en aquest nou procés de millora circular, enguany incorporem una sèrie d'accions coordinades com ara:

- Nova eina de seguiment reputació online (mencions de xarxes i plataformes b2c)
- Millora mètrica als nostres canals digitals (seguidors, activitat, creixement, etc)
- Millora web [visitsalou.eu](http://visitsalou.eu) (usabilitat, velocitat, continguts, leads)
- Campanyes de posicionament SEM (Family Destination)
- Instal·lació Gestors de visitants a les Oficines de Turismes
- Ampliació oficina de Turisme Passeig Miramar (Xalet Torremar)
- Nova plataforma CRM per a la recollida i millora en la gestió de dades
- Revisió procés de recollida de dades a les oficines d'informació.
- Incorporació procés de recollida de dades a la nostra web.
- Posta en marxa d'una oficina virtual (Tòtem informatiu)

## 6. Accions de Promoció al segment Familiar.

- Nova certificació a les platges de Salou, més actualitzada i acord amb la normativa actual: passem de la ISO 187.001: 2011 a la UNE en ISO 13.009:2016.
- Milliores al servei del tren turístic. Nova imatge corporativa, àudio guies amb locucions en 5 idiomes, locucions adaptades per adults i per a nens, rampes mecanitzades per persones amb mobilitat reduïda, etc.

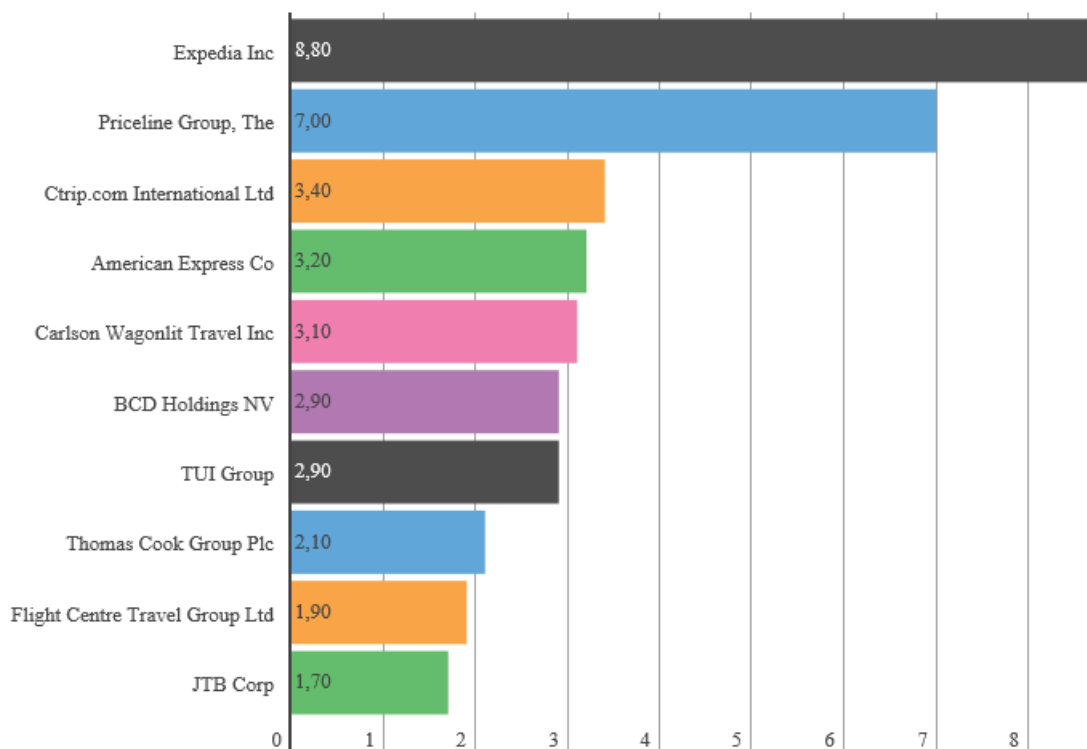
## 7. Tendències

- Turisme Age-friendly.- Es calcula que cap al 2023 hi haurà 19,7 milions de persones majors de 64 anys a Espanya. Un milió i mig més respecte a l'any 2016, segons explica l'INE. D'altra banda, en l'actualitat, el 17% de la població europea són majors de 65 anys. Aquesta tendència sociodemogràfica s'obre, en teoria, noves perspectives de negoci per al segment de turisme sènior. De fet, i segons apunta l'Organització Mundial de la Salut, anem cap a un món Age-friendly.
- Turisme Esportiu.- Segons dades de la quarta edició de l'Anuari d'Estadístiques Esportives publicat pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport i el Consell Superior d'Esports (CSD). Els més de 10,5 milions de turistes estrangers que van visitar Espanya motivats pel turisme esportiu van gastar prop de 11.500 milions d'euros el 2014, mentre que el desemborsament realitzat pels més de 2,5 milions d'espanyols que van seguir aquesta tendència es va aproximar als 500 milions. El golf, esports nàutics, esquí, triatlons, senderisme o ciclisme o altres modalitats de turisme actiu són algunes de les activitats més demandades.
- Turisme Lowcost.- A partir de l'any 2008, la crisi econòmica i la caiguda de poder adquisitiu de les llars ha accelerat aquest procés, fins al punt que ja es parla obertament d'una nova tendència social i de consum: la societat low cost; on el client només vol pagar pel que consumeix i rebutja que li cobrin per altres serveis que ha deixat de valorar. No es tracta d'un client desinformat i poc exigent disposat a pagar poc per qualsevol cosa, sinó tot el contrari, ja que té molt clara la relació qualitat-preu i serà molt difícil de fidelitzar.
- Halal-friendly.- Els turistes de fe musulmana configuren un segment emergent que cada vegada desperta més interès entre la indústria turística a nivell global. A més dels viatgers potencials que resideixen als països del Golf Pèrsic i a Europa, on hi ha 14,2 milions de musulmans; sobretot en països com França, Alemanya o el Regne Unit. Segons un informe de DinarStandar, els elements més importants per als visitants musulmans durant un viatge d'oci són: poder gaudir de menjar halal (67%), la relació qualitat-preu (53%) i que la destinació ofereixi una experiència amigable per als musulmans (49%).



- Joves Millennials.- Els joves nascuts entre 1982 i any 2000, coneguts com la generació *milenial*, constitueixen un segment de nous consumidors cada vegada més important per a la indústria turística. Se'ls anomena així perquè arriben a la majoria d'edat en els primers anys del nou mil·lenni: el primer millennial va complir 18 anys en l'any 2000 i l'últim serà el que compleixi 18 anys el 2018. La recerca de reconeixement social, la seva cultura visual, la disposició a cedir dades personals, l'aversion al risc i l'interès per compartir costos del viatge són algunes de les principals senyes d'identitat d'aquest segment de consumidors. A l'incorporar-se al món del consum com a majors d'edat, els Millennials concedeixen gran valor a la inversió en experiències de viatge per sobre d'altres adquisicions més tradicionals, segons un informe d'Expedia.
- Realitat virtual.- L'ús de sensors en el propi cos i en dispositius ("sensorització") juntament amb la realitat virtual, que permet veure i "tocar" entorns artificials al nostre voltant, genera noves formes d'entreteniment i, fins i tot, d'experimentar una destinació turística. D'aquesta manera, la realitat virtual en atraccions turístiques però també en llocs històrics, a bord de creuers, etc, permetrà crear un model de "storytelling digital" (l'art d'explicar una història) en tres dimensions. Per exemple, diferents aplicacions ja permeten "viatjar al passat" de ruïnes, monuments, castells, etc, utilitzant per a això ulleres 3D.
- Mòbil i online.- Són claus per a les vendes i l'atenció al client en els models de distribució multicanal que estan aplicant els principals intermediaris a nivell mundial, segons s'explica en l'informe "Euromonitor International". La forma en què els consumidors interaccionen amb les empreses turístiques i les destinacions ha canviat radicalment en els últims anys i de nou resulta imperatiu resoldre la incògnita "Qui és el teu client". La clau resideix ara en la personalització. Segons aquest mateix informe "Euromonitor", el 86% de les persones no compren quan hi comentaris negatius pel que fa al producte i ha afirmat que "a partir d'una puntuació del 8,7, pugen les vendes" alhora que ha ressaltat que el 75% dels usuaris de mitjans socials "han reservat com a mínim un cop a través d'un post.
- Oligopolis.- Les grans agències online i els gegants de la turoperació mantenen un pols constant per augmentar la seva quota de mercat en la major part dels casos, i en alguns per no perdre-la. Segons dades de Euromonitor International mostren l'equilibri que es reflecteix a nivell mundial i en les dues àrees d'Europa. A nivell internacional, Expedia es va alçar en 2015 amb el lideratge, en comptar amb el 8,8% de percentatge del negoci, superant d'aquesta manera al seu rival Priceline Group, que havia estat igualat amb l'OTA en 2014; sostenint el 7% de quota. Mentrestant, la major agència online xinesa, **Ctrip**, és la que mostra un major dinamisme mundial. El passat any 2015 la companyia asiàtica va aconseguir una pujada de la facturació per reserves brutes del 58%. En el cas dels grans operadors

turístics Thomas Cook Group i TUI Group, aquestes companyies van obtenir el 2,1% i 2,9% de quota de mercat mundial en 2015, respectivament.



## 8. Perfil de la demanda 2016

Segons les dades obtingudes per l' Observatori de la Universitat Rovira i Virgili, es dades del perfil de la demanda dels turistes que han visitat Salou, són les següents:

- Un 21% dels turistes que visiten Salou corresponen a la franja d'edat entre 35 i 44 anys i un 19'4% dels 45 al 54 anys.
- La mitjana d'estada del turista que ha visitat el municipi de Salou durant l'any 2016 ha estat d'11 nits.
- La classe social majoritària durant l'any 2016 ha estat la classe mitjana amb un 40'5%.

- Els establiments hotelers han estat la tipologia d'allotjament escollida per la major part dels turistes que han pernoctat a Salou l'any 2016, amb una concentració del 59'3% dels casos.
- La majoria dels turistes que s'han allotjat per primera vegada a Salou han conegut la destinació a través de les recomanacions realitzades per amics i/o familiars (47'6%).
- El 35'2% dels turistes opten per internet com el principal canal per organitzar el viatge a Salou (35'2%) i, en segon lloc, per les agències de viatge convencionals (27'5,7%).
- El 67'2% dels turistes que s'han allotjat durant l'any 2016 a Salou han repetit la seva estada.
- Les principals activitats que han realitzat els turistes que han visitat Salou al 2016 han estat: anar a la platja (74'8%), passejar (67'2%) i relaxar-se i descansar (57'8%).
- En una escala de l'1 al 5 els turistes que s'han allotjat a Salou han manifestat que, per terme mig, el seu grau de satisfacció general ha estat d'un 4'4.
- En una escala de puntuació entre 1 i 5, en la qual el 5 és la puntuació més elevada i l'1 la més baixa, la satisfacció general dels turistes amb relació a la restauració de Salou ha estat, per terme mig, d'un 4'1.

# PATRONAT MUNICIPAL DE TURISME DE SALOU

PLA D'ACCIONS 2017

## ÍNDEX:

1. Introducció
2. Temporada turística 2016
3. Tendències 2017
4. Pla de Fires i Actes de Promoció 2017
5. Pla de Publicitat, Màrqueting i Comunicació 2017
6. Línies Estratègiques, tendències i Objectius 2017

## 1. Introducció

Salou és una destinació turística d'èxit. Aquesta situació està vinculada a la qualitat de l'oferta, el paisatge, el clima, la competitivitat turística, les platges...no obstant i dit això en un món global i canviant com el nostre, el Patronat de Turisme de Salou no pot viure d'esquena a les amenaces del nostre sector i n'és molt conscient dels importants reptes presents i futurs per a la nostra destinació.

Per tot això, volem fer una profunda reflexió estratègica sobre el que som i el que volem ser, identificant oportunitats y amenaces dins un **nou Pla Estratègic de Turisme**. **Aquest pla** haurà de ser l'eina que posi llum i focus, en totes aquelles àrees de millora necessària, i alhora una resposta per tal reinterpretar i actualitzar el nostre model turístic.

El proper exercici 2017 vindrà farcit de novetats dins de la nostra destinació. En primer lloc la **cancel·lació del producte turístic Saloufest**. **Després l'obertura del nou parc temàtic FerrariLand, nous productes com ara "Àfrica" dins el Camping&Resort Sanguli, l'inici d'un nou projecte familiar-esportiu dins el territori anomenat "Mundialito" o l'esdeveniment Internacional Smart Times que es celebrarà el proper juny a Salou.**

Per altra banda, aquest serà el quart any de l'aplicació de l'**impost turístic** la qual cosa ens exigeix, un any més, un compromís d'utilitzar responsable i eficientment els recursos que dediquem a la promoció conjunta de Salou amb el territori i sector empresarial.

Pel que fa a la nostra marca, continuarem reforçant la nostra acció per tal **d'actualitzar i revigoritzar la nostra marca Salou** i alhora referenciar-la, com una destinació de qualitat dins el segment de **sol i platja familiar i esportiu**.

Per un altre costat, continuarem amb la nostra absoluta voluntat d'apostar per la **competitivitat digital de Salou**, dins un mercat turístic cada cop més global i alhora més proper gràcies a les noves tecnologies i nous canals digitals.

Pel que fa als nostres principals mercats emissors, treballarem per **fidelitzar els nostres clients i millorar el nostre posicionament actual**. Alhora que invertirem esforços a captar i desenvolupar **nous mercats emergents**.

A nivell de territori, cercarem impulsar i desenvoluparem noves línies de producte dins el segment de turisme esportiu, mitjançant **la certificació** de la nostra població **amb nous segells esportius** dins l'actual programa de certificacions de la ACT.

Per finalitzar, el Patronat de Turisme de Salou es fixa com a un dels seus principals reptes i objectius, lluitar contra **l'estacionalitat turística i l'augment de la despesa promig per estada i client en destí.**

## 2. Temporada turística 2016

Segons les previsions oficials de l'Estat espanyol al 2016, es van assolir xifres rècord de recepció de turistes, al voltant dels 74-75 milions, representant un increment d'un 4,4% *versus* l'any 2015. Els principals motius segons els experts d'aquest resultat són factors com ara:

1. Els turistes "prestats" (representen al voltant 36% de l'increment 2011 ençà).
2. Creixement del turisme a nivell mundial (5% i un 11% del PIB mundial)
3. La caiguda dels preus dels carburants (millora competitivitat paquets)
4. Baixa inflació i augment del consum de les famílies (Espanya).

Catalunya continuarà sent en 2016 la principal comunitat autònoma a nivell de recepció de turistes de l'estat espanyol, amb una mica més del 26% del total de quota.

Pel que fa a **Salou ha incrementat el número d'arribades al 2016 amb 1.823.840 *versus* a les 1.705.770 del 2015; amb un increment de les pernoctacions acumulades en un 9% al 2016 respecte al 2015**, passant de 6.932.035 al 2015 a 7.558.545 al 2016.

Per el que fa al transport aeri, **l'Aeroport de Barcelona El Prat** finalitzarà un any més, com a segon aeroport per tràfic de passatgers de la xarxa espanyola d'aeroports, amb un trànsit que superarà els **3,04 milions de passatgers**, que significa **un increment del 9,1% respecte l'any anterior.**

Pel que fa a l'aeroport de Reus l'any 2016 va arribar a un acumulat total de 859.476 passatgers, tot experimentat un increment de passatgers del 21,9% respecte al 2015.

Pel que fa a les pernoctacions realitzades a Salou durant l'any 2016, segons les dades d'ocupació acumulades de l'Observatori, de gener a desembre de 2016 van ser **7.558.545 pernoctacions**; xifra que representa un **increment del 9% *versus*** al tancament de l'any anterior també a 31 de desembre del 2015.

## Pernoctacions per pes de mercats 2015- 2016

PROCEDÈNCIA	ANY 2015	ANY 2016
Espanya	41.1%	39.9%
Gran Bretanya	19.2%	22.0%
França	12.4%	12.3%
Rússia	8.7%	8.7%
Holanda	4.9%	4.4%
Irlanda	3.9%	4.2%
Bèlgica	2.2%	2.1%
Alemanya	1.4%	1.3%

*\*Dades de l'Observatori Turístic de la Costa Daurada*

## Distribució de pernoctacions per mercats 2015- 2016

PROCEDÈNCIA	ANY 2015	ANY 2016	INCR. DE PERNOC.
Espanya	2.851.000	3.012.000	5.65%
Gran Bretanya	1.332.000	1.662.000	24.7%
França	856.000	927.000	8.25%
Rússia	603.000	661.000	9.52%
Holanda	339.000	333.000	-1.77%
Irlanda	268.000	318.000	18.8%
Bèlgica	154.000	155.000	1.17%
Alemanya	94.000	101.000	7.08%

*\*Dades de l'Observatori Turístic de la Costa Daurada*

Pel que fa a la distribució de les pernoctacions per mercats emissors a Salou, els quatre principals mercats continuen essent Espanya, Regne Unit, França i Rússia. Com a molt destacable durant aquesta temporada 2016, han estat els increments de pernoctacions al Regne Unit i Irlanda; així com, el del mercat espanyol que ha crescut per sobre de la mitja de l'Estat Espanyol.

## Evolució pernoctacions per els principals mercats 2006-2015

Any	Pernoctacions espanyols	Pernoctacions anglesos	Pernoctacions francesos	Pernoctacions russos	Pernoctacions d'altres mercats	Totals
2006	3.479.267	2.708.539	731.029	202.481	1.445.472	8.568.794
2007	3.614.204	2.207.654	703.781	228.017	1.546.143	8.301.806
2008	3.598.604	2.093.315	817.049	229.350	1.232.858	7.973.184
2009	3.239.480	1.863.558	883.181	135.343	958.493	7.082.064
2010	2.734.989	1.207.907	776.584	252.644	767.314	5.741.448
2011	3.146.549	1.075.383	864.006	508.073	900.796	6.496.818
2012	3.056.043	1.313.292	839.997	1.096.730	1.251.856	7.559.930
2013	2.634.017	1.445.215	844.650	1.469.006	1.090.525	7.485.426
2014	2.576.528	1.320.898	879.757	1.246.691	1.111.058	7.136.946
2015	2.853.430	1.329.774	910.352	603.107	1.235.998	6.932.661
2016	3.012.000	1.662.000	927.000	661.000	1.297.000	7.559.000

*\*Font: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci*



Pel que fa a promoció digital, durant l'any 2016, Salou ha continuat desenvolupant i consolidant la seva estratègia de promoció turística a través del seu portal web i les xarxes socials

El portal web [visitsalou.eu](http://visitsalou.eu), ha registrat més de 438.000 visites durant el 2016. Més d'un seixanta-set per cent dels visitants al portal són nous i l'estratègia de comunicació i difusió de la destinació s'ha consolidat a les xarxes socials, on el creixement orgànic no s'atura.

El portal web [visitsalou.eu](http://visitsalou.eu) ha registrat durant el 2016 més de 438.000 sessions i més 264.000 usuaris únics que han visitat més de dues pàgines per sessió i hi han descobert els principals atractius de la destinació. Un seixanta-set per cent de les visites a la web són noves i, en comparació amb el mateix període de l'any passat, el nombre de noves sessions ha crescut al voltant d'un quinze per cent. També han crescut els nous usuaris, gairebé un seixanta per cent.

Pel que fa a l'ús, es confirma que els turistes entren a la web [visitsalou.eu](http://visitsalou.eu) quan es desplacen a la capital de la Costa Daurada per tal de conèixer amb més detall què poden fer a la destinació. Així, un trenta per cent de les consultes al portal es registren quan el turista ja ha arribat al municipi. Destaquen, també, les xifres procedents de Barcelona, més d'un nou per cent de les consultes, i de París, més d'un cinc per cent. En el cas dels ciutadans de la capital francesa, aquests han doblat les consultes respecte a l'any anterior, segons les xifres registrades per "Google Analytics".

Per la seva banda, el blog de Visit Salou, que aquest any ha publicat trenta-sis posts amb experiències que es poden viure a Salou, ha registrat més d'un vuitanta per cent més de visites, si es compara amb l'any passat. De les més de 18.000 sessions comptabilitzades durant el 2016, més de la meitat provenen del territori espanyol, seguit de França, el Regne Unit i Rússia.

Les xarxes socials en quatre idiomes estan en quatre idiomes.

La tendència quant a les visites registrades a les xarxes socials és molt similar a la descrita a la web. Per exemple, el creixement orgànic de la pàgina de Facebook de VisitSalou s'ha disparat, amb més de 3.400 nous fans –pràcticament el doble dels que hi havia fins ara–, que han seguit les més de 1.500 publicacions registrades en català i castellà, i algunes també en anglès i francès.

A Twitter, la tendència també ha estat a l'alça. L'abast de les publicacions, segons Twitter Analytics, ha arribat a més de 926.800 persones, i s'han comptabilitzat més de 2.700 mencions directes.

A Instagram, amb més de 370 publicacions al llarg de pràcticament un any, el nombre de seguidors s'ha disparat i ara se situa en més de 4.000 seguidors, comptant amb l'increment de més de 1.850 seguidors, i amb una mitjana diària de més de 230 *likes* en les imatges que viralitzen els atractius de Salou.

### 3. Tendències Temporada turística 2017

Tot i l'imprescindible prudència que cal en aquestes alçades, sembla que les dades sobre demanda turística externa són força positives de cara a la temporada 2017. Tant pel que fa a Espanya, Catalunya i Salou.

En el cas de l'aeroport de Reus, la previsió de places d'avió addicionals, confirmades per a la propera temporada 2017 representes un total de 123.794, la qual cosa vol dir, un increment provisional de quasi un 30% respecte a la temporada 2016.

#### Previsió de vols a l'aeroport de Reus 2017

Els mercats més destacats en el seu increment són el rus (69'26%), l'holandès (45'89%), el britànic (35'83%) i l'irlandès (9'11%) que incrementen de manera significativa la seva oferta de places d'avió per a la propera temporada. Els nous operadors que ja han confirmat per la propera temporada són:

1. Transavia (Holanda): 9.653 noves places d'avió.
2. Flybe (STOBART AIR): 8.681 noves places d'avió.
3. Pobeda Airline (Rússia): 7.626 noves places d'avió.
4. Sunway (Irlanda): 3.430 noves places d'avió.
5. Rainbow Tours (Polònia): 3.213 noves places d'avió.
6. Barrhead Travel (Escòcia): 2.156 noves places d'avió.

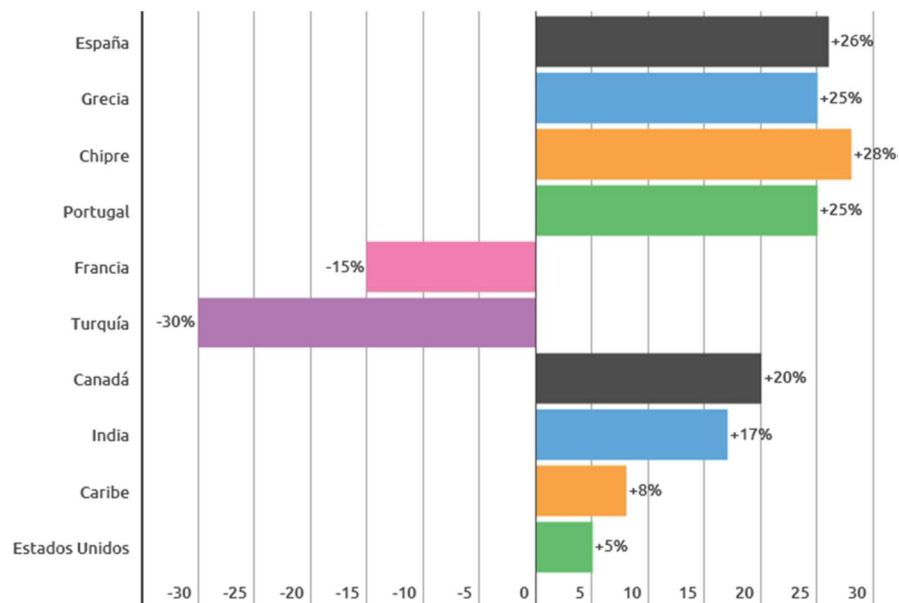
Per altra banda i com a increments de volum també molt destacats per al proper any d'operatives ja existents, tenim els següents operadors:

1. Jet2.com (UK): Augmentarà un 63,08% les places entre l'abril i l'octubre.
2. Sundio Group (Benelux): incrementa un 53,69% *versus* l'any anterior.
3. Ryanair (Europa): Augmentarà un 21,73%, destacant el seu augment de vols a UK amb 71,92%

Tot i que encara és molt d'hora per valorar quina pot ser l'evolució final de la demanda 2017 en tots els mercats, les dades i informes preliminars de mercats amb tradició en la venda anticipada com ara el mercat britànic, indiquen que les previsions són força positives.

**Per exemple:**

L'evolució de la demanda des del Regne Unit per als propers sis mesos mostra "significatius creixements" per a Espanya (+ 26%), Portugal (+ 25%), Xipre (+ 28%) i Grècia (+ 25%), segons informen les empreses que processen dades de reserves de viatges (informe ForwardKeys i Gfk).



Pel que fa a les dades de vendes de paquets turístics per la temporada 2017 amb origen al Regne Unit i destinació Costa Daurada. Segons indica l'informe d'evolució del mercat britànic elaborat a partir de la Leisure Travel Monitor (GfK) les dades enregistrades a finals d'octubre senyalen un **augment del 24% respecte l'any anterior, generant un total de 50.143 reserves per el 2017; enfront els 40.390 paquets venuts en el mateixa data de l'any anterior.**



**Malgrat totes aquestes bones dades, també existeixen algunes incerteses al nostre horitzó turístic.**

- A nivell internacionals, les conseqüències del Brexit i els seus efectes en el tipus de canvi, així com l'esdevenir de les polítiques d'equilibri pressupostari exigides per la Unió Europea als seus membres i que podria rellentir el consum dins la zona euro.
- A nivell nacional les incerteses podrint venir per un possible alentiment de la demanda per una hipotètica pujada d'impostos segons les noves directrius Europees, o la necessària estabilitat política de Govern amb l'aprovació de pressupostos.
- A nivell de els nostres competidors turístics, segons una enquesta encarregada per la WTM, (prèvia als darrers atemptats terroristes de desembre a Turquia i Egipte) el 29% dels operadors turístics preveien en els pròxims mesos mantindran converses de negocis amb empreses hoteleres i agències receptives de Turquia; percentatges que se situaven en el 17% per a Egipte i al 8% per a Tunísia.

#### 4. Programa de Fires i Actes de Promoció 2017

L'estratègia de promoció del Patronat de Turisme de Salou, per el que fa a la assistència a fires turístiques i actes de promoció 2017, està fixada dins **cinc eixos principals**:

1. **Pla de Promoció sobre les estades Turístiques:** Accions de promoció conjuntes amb el PTDT, FEHT, Cambrils i Vilaseca. En aquest cas, parlem de fires i accions promocionals orientades bàsicament a públic professional.
2. **Pla de Promoció de l'Aliança:** Accions de promoció conjuntes amb els membres de l'Aliança; Cambrils, Vilaseca i Reus. Es tracta de fires i accions promocionals orientades bàsicament a públic final.
3. **Pla de Promoció del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona:** Accions de Promoció conjunta amb el PTDT (Patronat de Turisme Diputació Tarragona) en "format corner". Es tracta de fires i accions de promoció orientades tant a públic final com a públic professional.
4. **Pla de Promoció de l'Estació Nàutica.** Participació accions de promoció i Fires professionals especialitzades per part de l'Estació Nàutica en representació de les destinacions afiliades al conveni de col·laboració.
5. **Pla de Promoció de Salou:** Fires de caràcter professional o públic final, on per la rellevància estratègica o pes del mercat, participarem de manera individual com a Salou.



PATRONAT DE TURISME

En tots els casos treballarem amb diferents nivells de col·laboració i participació segons el mercat, segment de producte o nínxol i en base a la valoració *cost retorn* de l'acció.

Adicionalment també col·laborem de manera fluida amb la Agència Catalana de Turisme, amb les Oficines Espanyoles de Turisme (OET's) i amb agents i empreses locals per la planificació en diferents accions de promoció i Fires.

## **PROGRAMA DE FIRES 2017**

### **GENER**

#### **VAKANTIEBEURS.- Utrecht (Holanda), del 5 al 11 de gener**

- Fira professional i públic en general
- Participació en format "corner" dins el Conveni amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

#### **HOLIDAY WORLD.- Belfast (Irlanda Del Nord), del 20 al 22 de gener**

- Fira professional i públic en general
- Participació directa com Salou, en col·laboració amb Port Aventura

#### **HOLIDAY WORLD.- Dublín (Irlanda), del 27 al 29 de gener**

- Fira professional i públic en general
- Participació directa com Salou, dins de l'estand de l'Oficina Espanyola de Turisme

#### **FITUR.- Madrid (Espanya), del 18 al 22 de gener**

- Fira professional i públic en general
- Participació doble: en format "corner" amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona i amb mostrador compartit amb l'Aliança: Cambrils, Reus, Vila-seca/La Pineda (dins l'estand de l'ACT)

### **FEBRER**

#### **BIT.- Milan (Italià) del 2 al 4 de Febrer**

- Fira professional i públic en general
- Participació dins el Pla de Promoció sobre les estades turístiques (Taxa), en col·laboració amb Port Aventura

#### **BALTTOUR—Riga (Letònia), del 3 al 5 de febrer**

- Fira professional i públic en general
- Participació dins el Pla de Promoció sobre les estades turístiques (Pla d la Taxa), amb Turespaña.

#### **NAVARTUR.- Pamplona (Espanya), del 24 al 26 de febrer**

- Fira professional i públic en general
- Participació en format "corner" dins el Conveni amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.



PATRONAT DE TURISME

## MARÇ

### **ITB.- Berlín (Alemanya), del 8 al 12 de març**

- Fira professional i de públic general
- Participació amb el mostrador conjunt córner del Patronat de Turisme de Costa Daurada

### **MITT.- Moscou (Rússia), del 14 a 16 de març**

- Fira professional i de públic general
- Participació amb el mostrador conjunt córner del Patronat de Turisme de Costa Daurada (córner especial)

### **UITT.-Kiev (Ucraïna), del 29 a 31 de març**

- Fira professional i de públic general
- Participació dins el Pla de Promoció sobre les estades turístiques (Pla de la Taxa)

### **BEBES & MAMAS.- Barcelona (Catalunya), del 11 al 12 de març**

- Fira de públic general
- Participació amb mostrador compartit amb Cambrils i Vila-Seca/La Pineda dins de l'estand de l'ACT

## ABRIL

### **B-TRAVEL.- Barcelona (Catalunya), del 21 al 23 d'abril**

- Fira professional i de públic general
- Participació amb el mostrador conjunt córner del Patronat de Turisme de Costa Daurada

## JULIOL

### **RDA Workshop.- (Alemanya) Colònia del 4 al 6 de juliol**

- Fira de públic professional
- Participació dins el Pla de Promoció sobre les estades turístiques (Pla de la Taxa)

## SETEMBRE

### **UNIBIKE.- Madrid (Espanya), del 7 al 10 de setembre**

- Fira professional i de públic general
- Participació amb el mostrador conjunt córner del Patronat de Turisme de Costa Daurada

### **MAPRO/TOP RESA.- París (França), del 20 al 21 de setembre**

- Fira professional autocaristes i de públic general
- Participació dins el Pla de Promoció de la Taxa en col·laboració amb Calafell Evasió

## NOVEMBRE

### **WTM.- Londres (Regne Unit), del 2 al 5 de novembre,**

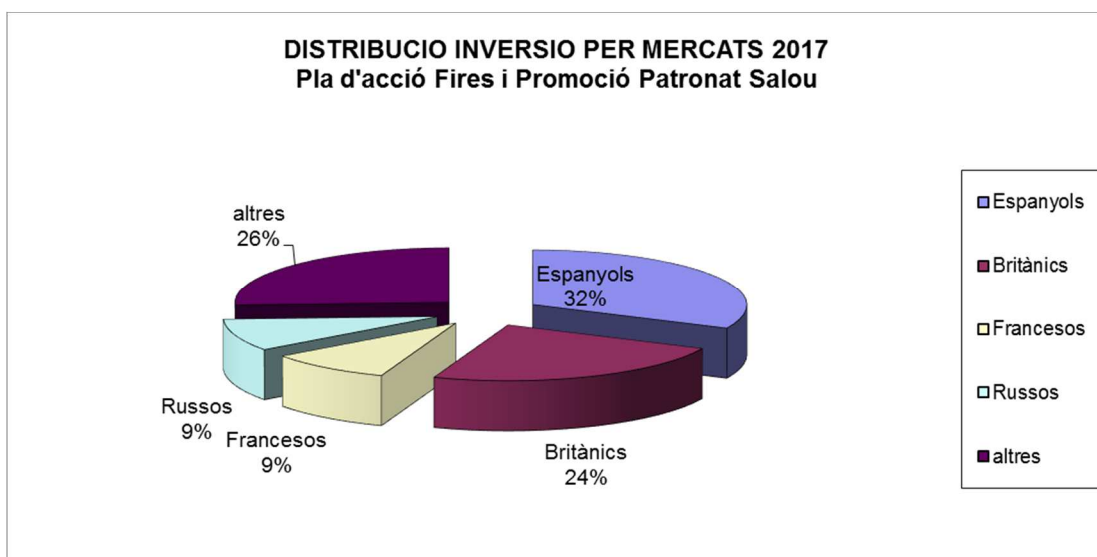
- Fira professional i de públic general
- Participació amb mostrador conjunt compartit del Patronat de Turisme de la Costa Daurada i amb estand de Salou (Bar)

## ACTES DE PROMOCIO 2017

La sincronia dels diferents plans de promoció territorials en els quals participem, fan relentir una mica el procés de decisió de la programació d'actes de promoció anual del nostre Patronat, però en contrapartida els enriqueix en sobre manera, alhora que els fan molt més precises i eficaces les nostres accions.

Pel que fa a l'organització o participació a d'altres actes de promoció, podríem resumir en:

- Workshop organitzats per la Diputació, ACT. OET's o TTOO
- Roadshows organitzats per TTOO (mercats rus i països del est)
- Formació i capacitatí a professionals (call centre, departaments producte, etc)
- Presentacions a professionals (agents de viatges, directius, executius, etc)
- Fires privades TTOO a públic final (Jetair, Solmar, etc)
- Sopars Professionals/TTOO (Belfast HW)
- Accions de Street Màrqueting (carrer, centres comercials, etc)
- Fam Trips per agents de viatges, organitzats per Diputació, ACT. OET's o TTOO
- Press Trips organitzats per Diputació, ACT. OET's o TTOO
- Blog Trips organitzats per Diputació, ACT. OET's o TTOO
- Organització esdeveniments en destí (Ralli Racc, Challenge, Smart, etc)



Per tal de veure la programació anual de fires amb un detall mensual, veure annex I i II amb els cronogrames del Pla de Promoció de la Taxa, del Pla de Promoció de l'Aliança i del Pla d'Acció de Salou.

## 5. Publicitat, Màrqueting i Comunicació 2017

Pel que fa aquestes 3 grans àrees de promoció, podríem resumir la nostra activitat dins dels diferents plans de promoció amb els que participem, amb les següents línies de treball:

- Campanyes de publicitat en Radio (mercats espanyol i francès)
- Campanyes de publicitat en premsa escrita (mercat espanyol, francès i anglès)
- Campanyes de publicitat en mitjans digitals (mercat anglès, francès i espanyol)
- Accions de comunicació en premsa professional o especialitzada (publicacions)
- Accions de comunicació en premsa tradicional (Periòdics i revistes i publicacions)
- Accions de comunicació en mitjans digitals (Blocs, diaris digitals, etc)
- Accions de co-màrqueting offline (touroperadors, companyies aèries)
- Accions de co-màrqueting online (Touroperadors, OTA's, etc)
- Accions de email-màrqueting (Newsletter professionals i públic final)
- Accions de posicionament web Visitsalou (SEO i SEM)

Per tal de veure la programació anual d'accions de promocions amb un detall mensual, veure annex I i II amb els cronogrames del Pla de Promoció de la Taxa, del Pla de Promoció de l'Aliança i del Pla d'acció de Salou.

## 6. Línies Estratègiques del Pla d'Accions 2016

### Objectius Generals:

1. **Objectiu 1.** La nostra estratègia de mercats 2017 passa per sostenir la nostra promoció amb els nostres principals **mercats** (Espanya, Regne Unit, França, Rússia, Irlanda i Benelux) i **ahora augmentar les nostres accions en certs mercats estratègics com ara Països Escandinaus, Àustria, Itàlia, Alemanya i Polònia.**
2. **Objectiu 2.** Pel que fa a l'estratègia sobre **línies de producte**, continuarem incidint en la promoció del nostre principal producte com és el Turisme Familiar però **ahora incrementant la nostra activitat amb subproductes com són el turisme esportiu i el turisme sènior.**
3. **Objectiu 3.** Tot i que la nostra estratègia de promoció, màrqueting i comunicació, està basada amb la nostra **diversificació multicanal**, d'accions i mitjans, la nostra voluntat és fer créixer la nostra activitat i valoració digital. Les principals raons són la seva millor **relació cost-impacte-benefici versus mitjans tradicionals** i la major facilitat per mesurar els resultats de les accions.
4. **Objectiu 4.** A nivell de despesa en promoció turística, l'estratègia 2017 continuarà essent, **alineat el màxim possible el pes específic dels nostres principals mercats, amb la inversió destinada a promoció dins de cadascun dels mercats.**



## **Objectius Específics:**

### **Objectiu 1:**

- Al primer bloc del punt 1, l'objectiu fora fidelitzar aquest mercats i allargar els seus períodes operatius el màxim possible.
- El segon bloc del punt 1, l'objectiu fora incrementar la demanda d'aquests mercats cap a la nostra destinació un 5%.

### **Objectiu 2:**

- Al primer bloc del punt 2, l'objectiu fora assolir les certificacions esportives per part de l'ACT en Golf i en Cicloturisme.
- El segon bloc del punt 1, l'objectiu fora incrementar la demanada del segment sènior cap a la nostra destinació al voltant d'un 5%.

### **Objectiu 3:**

- Al punt 3, els objectius foren; a) reduir la taxa "de rebot" a un 40%, b) incrementar un 30% els nostres seguidors a Facebook i Twitter, i c) incrementar un 50% la nostra base de dades.

### **Objectiu 4:**

- Al 4, l'objectiu fora assolir la següent quota d'inversió en promoció i fires per mercats pel 2017; a) espanyol 32%, b) britànic 24%, c) francès 9%, d) rus 9% i e) d'altres mercats estratègics 26%.

## **Accions específics:**

- 1. Desenvolupament Pla Estratègic de Turisme.** Amb la col·laboració de la Universitat Rovira i Virgili (PCT) i també la imprescindible ajuda i col·laboració sector privat, per aquest any pretenem impulsar un dels nostres major reptes de la nostra historia turística recent, la generació d'un pla estratègic de Turisme, el qual ens ajudi a fer una acurada diagnosi de la nostra destinació i a definir les objectius y Líneas estratègica de treball per els propers anys.
- 2. Canvi d'imatge identitat corporativa (marca).** Les marques al igual que els projectes, els mercats, la societat, les tendències, etc, evolucionen amb el temps. Actualment la imatge corporativa de Salou és una imatge que ha quedat envellida i antiquada i per tant necessita adaptar-se al entorn i necessitats del moment. . L'objectiu d'aquest canvi, és

revigoritzar la marca amb una nova imatge més actual i moderna, que representi i transmeti d'una manera més actual que es Salou, el seu esperit i els seus valors.

3. **Esdeveniments Internacionals Rally RACC i Smart Times.** Un any més treballarem per millorar la organització del nostre esdeveniment esportiu més emblemàtic el Rally Racc Costa Daurada, tot cercant obtenir la màxima notorietat i reconeixement de marca possible amb aquest esdeveniment internacional. Per el que fa a Smart Times, es tracta d'una trobada de cotxes SMART a nivell mundial a la que assistiran visitants de mes de 30 nacionalitats, amb uns 3.500 "smartfans" i un concert de clausura per uns 10.000 espectadors.
  
4. **Accions de promoció segment turisme esportiu.** Amb l'objectiu desestacionalitzar la temporada turística i promoure encara mes els segments de turisme esportiu, per aquest 2017 despleguem tota una bateria d'accions per tal de impulsar i consolidar aquesta línia estratègica amb accions com ara:
  - Divulgació nova Certificació de vela lleugera (obtinguda a finals del 2016)
  - Posta en marxa nova Base Nàutica de Salou (subseu jocs del Mediterrani 2018)
  - Generació de tot un nou material promoció (vídeo esportius, catàlegs, etc)
  - Objectiu de nova "certificació esportiva de ciclisme en carretera" per la ACT.
  - Objectiu de nova "marca esportiva de Golf" per la Agència Catalana de Turisme.
  
5. **Nou Procés de millora circular.** Es tracta de la implementació d'un nou procés de treball integrat, tot cercant com a objectiu final la millora constant i continua de la nostra promoció en base a unes dades empíriques (KPI's) recollides i escollides fruit d'un procés circular d'obtenció de dades dels nostres usuaris i visitants i de millora de les seves experiències e interacció amb nosaltres i de la nostra promoció.

Així doncs, per tal de poder avançar en aquest nou procés de millora circular, enguany incorporem una sèrie d'accions coordinades com ara:

- Nova eina de seguiment reputació online (mencions de xarxes i plataformes b2c)
- Millora mètrica als nostres canals digitals (seguidors, activitat, creixement, etc)
- Millora web [visitsalou.eu](http://visitsalou.eu) (usabilitat, velocitat, continguts, leads)
- Campanyes de posicionament SEM (Family Destination)
- Instal·lació Gestors de visitants a les Oficines de Turismes
- Ampliació oficina de Turisme Passeig Miramar (Xalet Torremar)
- Nova plataforma CRM per a la recollida i millora en la gestió de dades
- Revisió procés de recollida de dades a les oficines d'informació.
- Incorporació procés de recollida de dades a la nostra web.
- Posta en marxa d'una oficina virtual (Tòtem informatiu)

## 6. Accions de Promoció al segment Familiar.

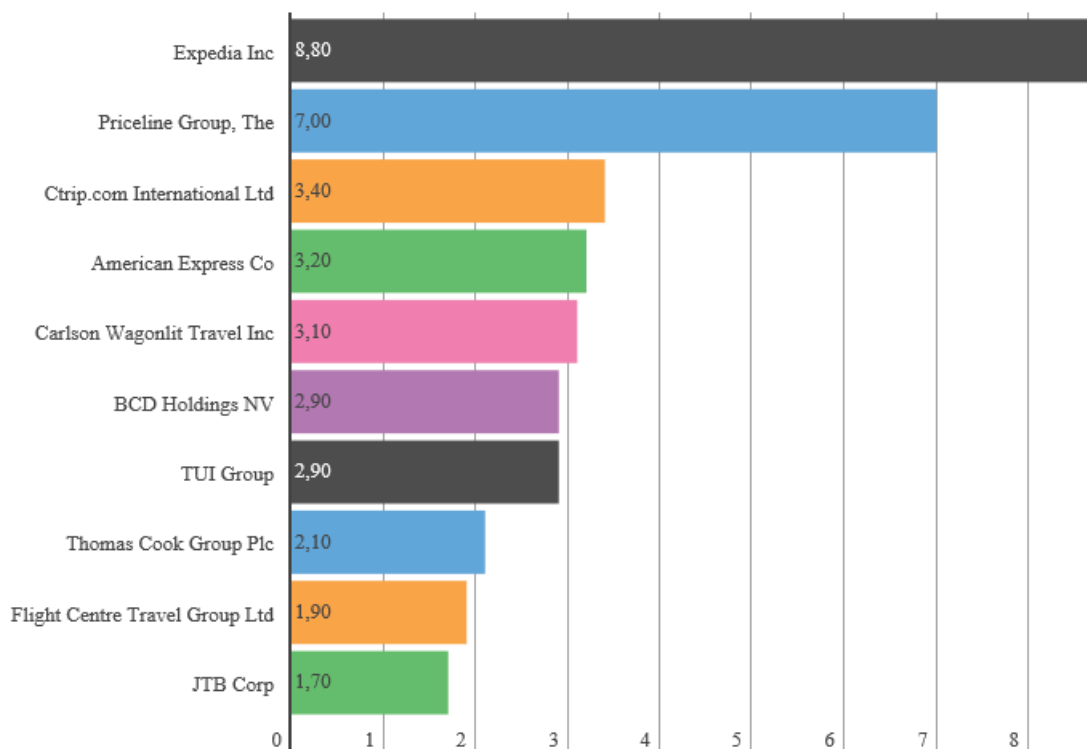
- Nova certificació a les platges de Salou, més actualitzada i acord amb la normativa actual: passem de la ISO 187.001: 2011 a la UNE en ISO 13.009:2016.
- Milliores al servei del tren turístic. Nova imatge corporativa, àudio guies amb locucions en 5 idiomes, locucions adaptades per adults i per a nens, rampes mecanitzades per persones amb mobilitat reduïda, etc.

## 7. Tendències

- Turisme Age-friendly.- Es calcula que cap al 2023 hi haurà 19,7 milions de persones majors de 64 anys a Espanya. Un milió i mig més respecte a l'any 2016, segons explica l'INE. D'altra banda, en l'actualitat, el 17% de la població europea són majors de 65 anys. Aquesta tendència sociodemogràfica s'obre, en teoria, noves perspectives de negoci per al segment de turisme sènior. De fet, i segons apunta l'Organització Mundial de la Salut, anem cap a un món Age-friendly.
- Turisme Esportiu.- Segons dades de la quarta edició de l'Anuari d'Estadístiques Esportives publicat pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esport i el Consell Superior d'Esports (CSD). Els més de 10,5 milions de turistes estrangers que van visitar Espanya motivats pel turisme esportiu van gastar prop de 11.500 milions d'euros el 2014, mentre que el desemborsament realitzat pels més de 2,5 milions d'espanyols que van seguir aquesta tendència es va aproximar als 500 milions. El golf, esports nàutics, esquí, triatlons, senderisme o ciclisme o altres modalitats de turisme actiu són algunes de les activitats més demandades.
- Turisme Lowcost.- A partir de l'any 2008, la crisi econòmica i la caiguda de poder adquisitiu de les llars ha accelerat aquest procés, fins al punt que ja es parla obertament d'una nova tendència social i de consum: la societat low cost; on el client només vol pagar pel que consumeix i rebutja que li cobrin per altres serveis que ha deixat de valorar. No es tracta d'un client desinformat i poc exigent disposat a pagar poc per qualsevol cosa, sinó tot el contrari, ja que té molt clara la relació qualitat-preu i serà molt difícil de fidelitzar.
- Halal-friendly.- Els turistes de fe musulmana configuren un segment emergent que cada vegada desperta més interès entre la indústria turística a nivell global. A més dels viatgers potencials que resideixen als països del Golf Pèrsic i a Europa, on hi ha 14,2 milions de musulmans; sobretot en països com França, Alemanya o el Regne Unit. Segons un informe de DinarStandar, els elements més importants per als visitants musulmans durant un viatge d'oci són: poder gaudir de menjar halal (67%), la relació qualitat-preu (53%) i que la destinació ofereixi una experiència amigable per als musulmans (49%).

- Joves Millennials.- Els joves nascuts entre 1982 i any 2000, coneguts com la generació *milenial*, constitueixen un segment de nous consumidors cada vegada més important per a la indústria turística. Se'ls anomena així perquè arriben a la majoria d'edat en els primers anys del nou mil·lenni: el primer millennial va complir 18 anys en l'any 2000 i l'últim serà el que compleixi 18 anys el 2018. La recerca de reconeixement social, la seva cultura visual, la disposició a cedir dades personals, l'aversion al risc i l'interès per compartir costos del viatge són algunes de les principals senyes d'identitat d'aquest segment de consumidors. A l'incorporar-se al món del consum com a majors d'edat, els Millennials concedeixen gran valor a la inversió en experiències de viatge per sobre d'altres adquisicions més tradicionals, segons un informe d'Expedia.
- Realitat virtual.- L'ús de sensors en el propi cos i en dispositius ("sensorització") juntament amb la realitat virtual, que permet veure i "tocar" entorns artificials al nostre voltant, genera noves formes d'entreteniment i, fins i tot, d'experimentar una destinació turística. D'aquesta manera, la realitat virtual en atraccions turístiques però també en llocs històrics, a bord de creuers, etc, permetrà crear un model de "storytelling digital" (l'art d'explicar una història) en tres dimensions. Per exemple, diferents aplicacions ja permeten "viatjar al passat" de ruïnes, monuments, castells, etc, utilitzant per a això ulleres 3D.
- Mòbil i online.- Són claus per a les vendes i l'atenció al client en els models de distribució multicanal que estan aplicant els principals intermediaris a nivell mundial, segons s'explica en l'informe "Euromonitor International". La forma en què els consumidors interaccionen amb les empreses turístiques i les destinacions ha canviat radicalment en els últims anys i de nou resulta imperatiu resoldre la incògnita "Qui és el teu client". La clau resideix ara en la personalització. Segons aquest mateix informe "Euromonitor", el 86% de les persones no compren quan hi comentaris negatius pel que fa al producte i ha afirmat que "a partir d'una puntuació del 8,7, pugen les vendes" alhora que ha ressaltat que el 75% dels usuaris de mitjans socials "han reservat com a mínim un cop a través d'un post.
- Oligopolis.- Les grans agències online i els gegants de la turoperació mantenen un pols constant per augmentar la seva quota de mercat en la major part dels casos, i en alguns per no perdre-la. Segons dades de Euromonitor International mostren l'equilibri que es reflecteix a nivell mundial i en les dues àrees d'Europa. A nivell internacional, Expedia es va alçar en 2015 amb el lideratge, en comptar amb el 8,8% de percentatge del negoci, superant d'aquesta manera al seu rival Priceline Group, que havia estat igualat amb l'OTA en 2014; sostenint el 7% de quota. Mentrestant, la major agència online xinesa, **Ctrip**, és la que mostra un major dinamisme mundial. El passat any 2015 la companyia asiàtica va aconseguir una pujada de la facturació per reserves brutes del 58%. En el cas dels grans operadors

turístics Thomas Cook Group i TUI Group, aquestes companyies van obtenir el 2,1% i 2,9% de quota de mercat mundial en 2015, respectivament.



## 8. Perfil de la demanda 2016

Segons les dades obtingudes per l' Observatori de la Universitat Rovira i Virgili, es dades del perfil de la demanda dels turistes que han visitat Salou, són les següents:

- Un 21% dels turistes que visiten Salou corresponen a la franja d'edat entre 35 i 44 anys i un 19'4% dels 45 al 54 anys.
- La mitjana d'estada del turista que ha visitat el municipi de Salou durant l'any 2016 ha estat d'11 nits.
- La classe social majoritària durant l'any 2016 ha estat la classe mitjana amb un 40'5%.

- Els establiments hotelers han estat la tipologia d'allotjament escollida per la major part dels turistes que han pernoctat a Salou l'any 2016, amb una concentració del 59'3% dels casos.
- La majoria dels turistes que s'han allotjat per primera vegada a Salou han conegut la destinació a través de les recomanacions realitzades per amics i/o familiars (47'6%).
- El 35'2% dels turistes opten per internet com el principal canal per organitzar el viatge a Salou (35'2%) i, en segon lloc, per les agències de viatge convencionals (27'5,7%).
- El 67'2% dels turistes que s'han allotjat durant l'any 2016 a Salou han repetit la seva estada.
- Les principals activitats que han realitzat els turistes que han visitat Salou al 2016 han estat: anar a la platja (74'8%), passejar (67'2%) i relaxar-se i descansar (57'8%).
- En una escala de l'1 al 5 els turistes que s'han allotjat a Salou han manifestat que, per terme mig, el seu grau de satisfacció general ha estat d'un 4'4.
- En una escala de puntuació entre 1 i 5, en la qual el 5 és la puntuació més elevada i l'1 la més baixa, la satisfacció general dels turistes amb relació a la restauració de Salou ha estat, per terme mig, d'un 4'1.