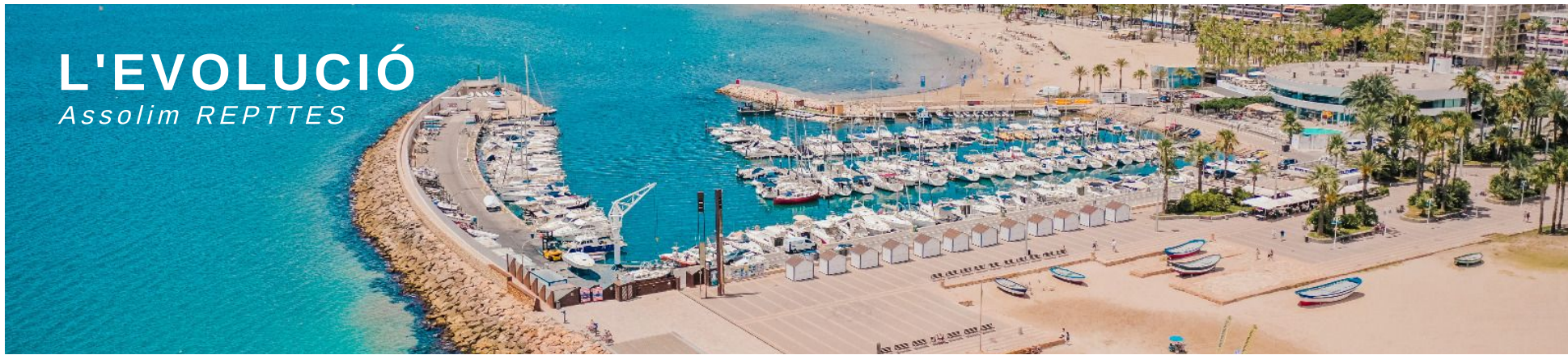


Programa
REPTTES 2.3
Un projecte de futur.

SALOU

L'EVOLUCIÓ

Assolim REPTTES



Programa
REPTTES
2020

REACCIÓ

Programa
REPTTES
2021

REACTIVACIÓ

Programa
REPTTES
2022

RECUPERACIÓ

Programa
REPTTES
2023

TRANSFORMACIÓ





DES ES TA CIO NA LIT ZA CIÓ.

El moment d'afrontar un repte històric

Parlar de desestacionalitzar no vol dir només aconseguir visitants durant més mesos de l'any.

Significa evolucionar la dinàmica de l'activitat turística d'una manera concreta.

- Apostant per la sostenibilitat tangible
- Fomentant el teixit empresarial del municipi
- Visionant un model de turisme i de ciutat



EL PUNT DE PARTIDA

L'estacionalitat

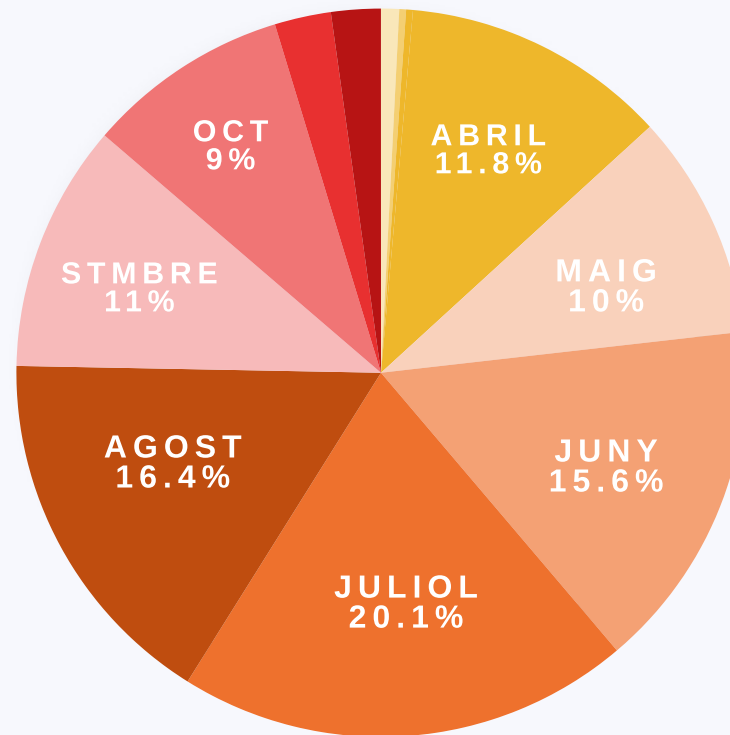
SALOU

Programa RETTES 2.3 / Patronat de Turisme

Distribució dels visitants durant l'any 2022*

Mesos d'estiu:
63.1% del total

Primavera i estiu:
85.2% del total



L'escenari actual

Els mesos d'estiu concentren el volum principal de l'activitat, i si hi sumem la primavera, sobretot el període de Setmana Santa, la proporció s'accentua molt més.

Pràcticament la meitat de l'any, (mesos tardor-hivern), no concentra ni un 15% de l'activitat turística.

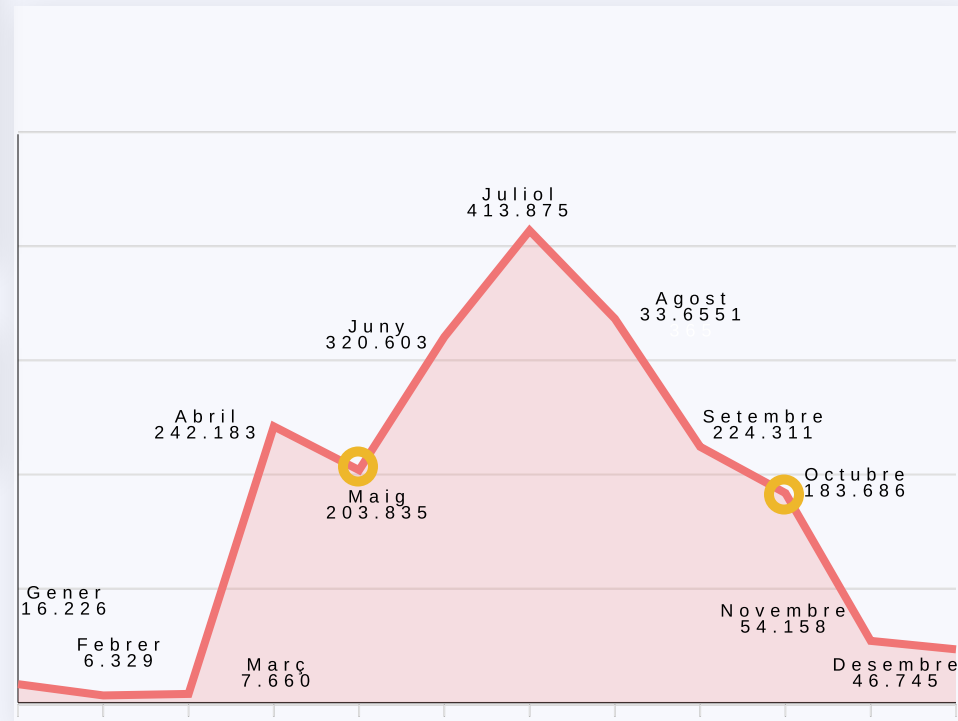
*Les dades del 2022 i del 2019 són molt similars en distribució de visitants durant l'any.

Dades: Tourism Data System - EURECAT 2022 (desembre en base 2019, dades encara no disponibles).

Distribució dels visitants durant l'any 2022*

Extrems temporada (març i oct)

9.3% del total



Moments clau

Maig i octubre mostren un potencial de creixement donat que els principals recursos valorats pels visitants son encara practicables: clima, entreteniment, platges, gastronomia.

Durant aquests mesos la oferta és més afí a poder obrir donada la proximitat a èpoques d'obertura segura.

Respecte 2019 les dades son molt similars. Març és l'únic més que es va mostrar diferent (inferior a l'habitual degut a la pandèmia).

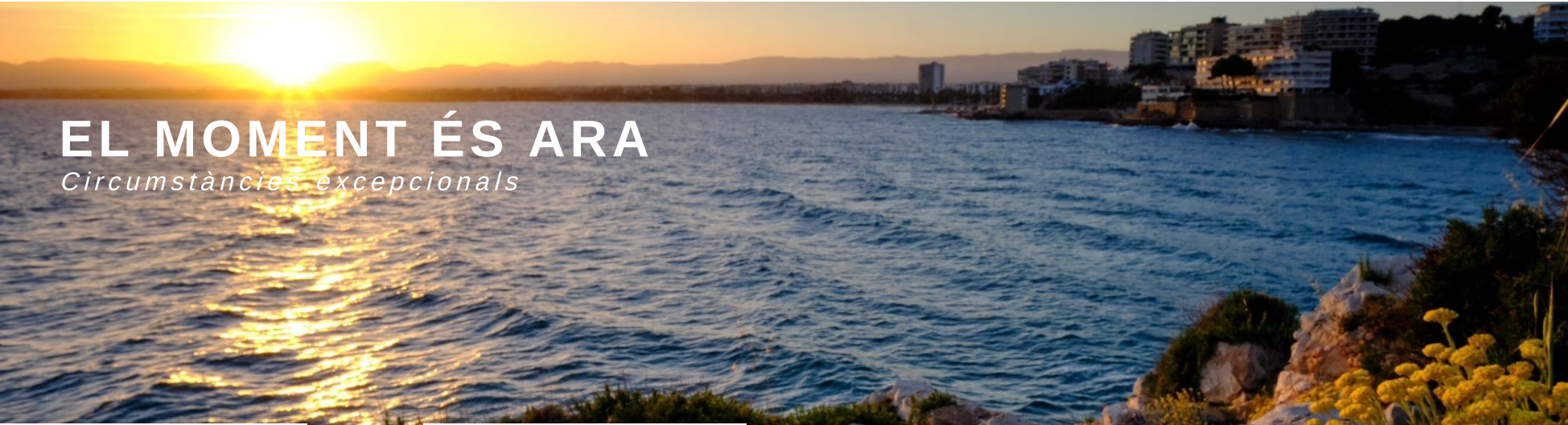
Dades: Tourism Data System - EURECAT 2022 (desembre en base 2019, dades encara no disponibles).

Ranking valoració oferta turística SALOU 2022

Relació amb la estacionalitat:

- ★ 2 dels 3 primers atractius (Fonts i Passeig) es gaudeixien els 365 dies de l'any.
- ★ 6 són platges/cales, amb les quals es treballa per donar rendiment tot l'any, amb un molt bon resultat.
- ★ Port Aventura World està ampliant la seva obertura i té una oferta adaptable a qualsevol època de l'any.
- ★ Només Caribe Aquatic Parc és una oferta que podríem considerar estacional difícilment reconduïble.





EL MOMENT ÉS ARA

Circumstàncies excepcionals

DESENVOLUPAMENT DE LA OFERTA

- Obertura PAW 17/02
- Qualitat oferta local
- Creació nou producte



COMPLICITAT INSTITUCIONAL

- Aposta destins de costa
- Presidència AMT
- Desnv. plans sosten.



INCREMENT MERCATS PROXIMITAT

- Domèstic i francès signifiquen +60%



VALORACIÓ POSITIVA DE LA CIUTADANIA

- L'entorn social aprecia majoritàriament la importància del turisme. Estudi FEHT.



L'ESTRATÈGIA:

Com assolirem l'objectiu de desestacionalitzar?

Desenvolupant la oferta:

- Creant una oferta pública d'atractius offseason que afavoreixi a la vegada una oferta privada prolongada.
- Fidelitzant amb una experiència sostenible, innivadora i de qualitat.

Estimulant la demanda:

- Redefinir els nostres mercats, analitzant i prioritzant el seu valor en base a l'objectiu de desestacionalitzar.
- Promocionant un contingut fins ara desconegut pels nostres mercats.

El desenvolupament de la oferta



01

CRECIÓ D'UN PROTFOLI ESTABLE I ATRACTIU

Que sigui coherent amb el que busca el visitants actual i que permeti ser gaudit tot l'any.



02

PROGRAMACIÓ D'ACCELERADORS

Esdeveniments estratègics que enriqueixin la oferta en moments puntuals.



03

FIDELITZACIÓ A TRAVÉS DE LA EXPERIÈNCIA

Oferint una experiència al visitant sostenible, innovadora i de qualitat.

Acceleradors temporals

Basats en esdeveniments que reforcin el model i tinguin notorietat. Permeten la desestacionalització i ens posicionen.

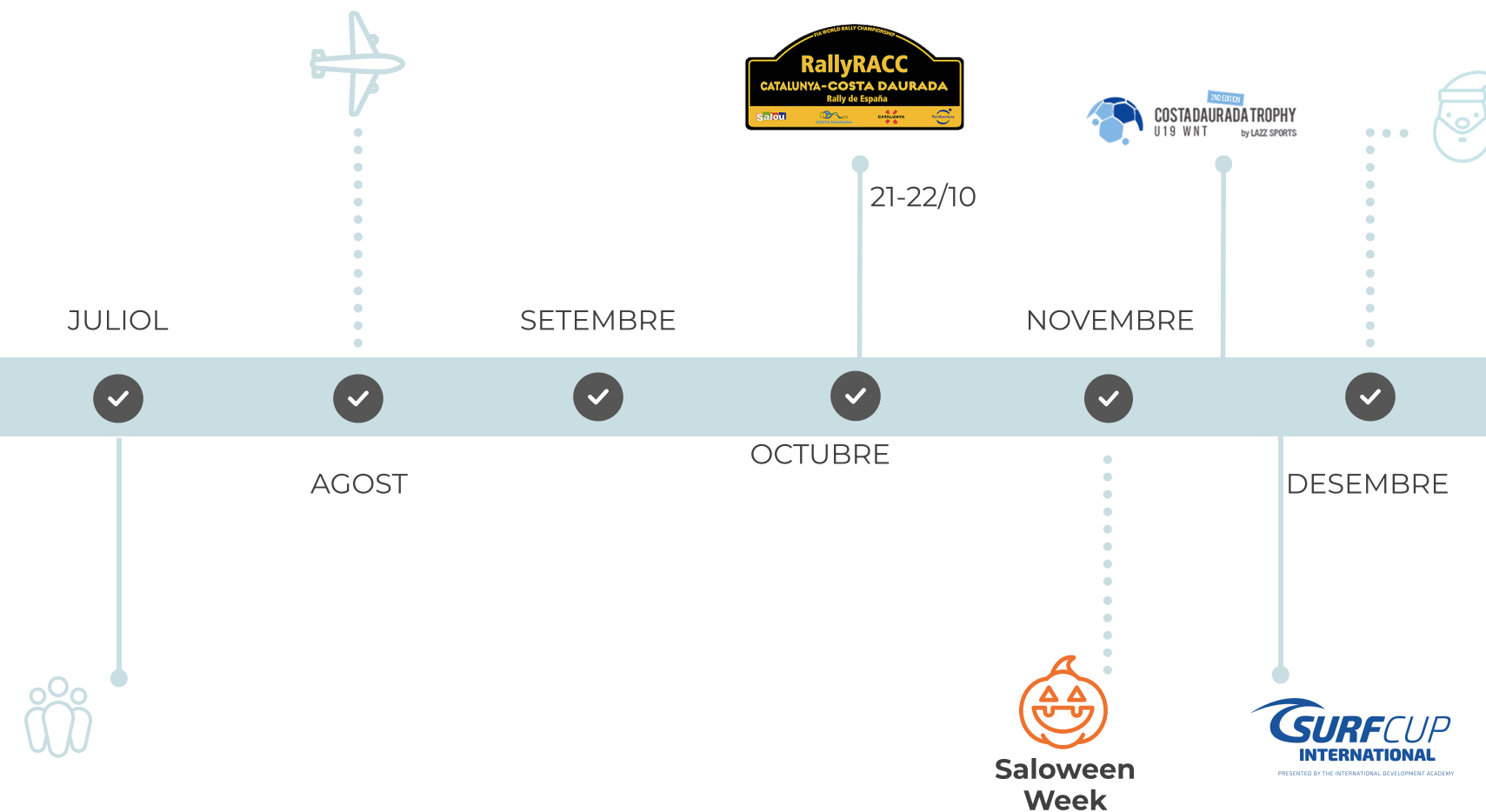
2023



La oferta privada,
complementa les
proposes de la destinació
sempre mirant de sumar
inèrcies compartides que
millorin la calendarització.

2023

Existeixen esdeveniments i
competicions que encara
s'estan treballant i que
s'aniran confirmant.



> LGTBQ+



> ENO
TURISME



> GASTRONOMIA



> PET
FRIENDLY



> CAMÍ DE
COSTA



> SHOPPING



> PLATJA
TOT L'ANY



> MODERNISME
NOUCENTISME



> HISTÒRIA
SALOU



PRODUCTE TURÍSTIC PROPI



LA PROPOSTA DE VALOR DE LA EXPERIÈNCIA SALOU



CERTIFICACIONS I DISTINCIONS ACTUALS



CERTIFICATS I MARQUES ESPORTIVES

Futbol, Cicloturisme, Vela
lleugera, Golf i Triatló +



ISO 14001

Mediambiental:
Actualment a totes les
platges de Salou



'Q' / CALIDAD TURÍSTICA

Segell de referència a la
qualitat del servei, actualent a
les platges.



DTF

Destinatíó de turisme
familiar (Platja en família)



**RELLANÇAMENT
2023 - 20 anys**



DTI

Red Destinos Turísticos
Inteligentes / SEGITUR



SAFE TOURISM

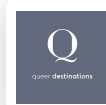
Certificat turístic-
sanitari de l'ICTE



BANDERA BLAVA

Mediambiental de referència
internacional en platges.

<http://www.banderaazul.org/>



DISTINCIÓ PER TREBALLAR AMB RIGOR LA DIVERSITAT FAMILIAR

QD la consultora de referència



**OBTENCIÓ DEL
RECONeixEMENT**

**NOVETAT
2023**



CALIDAD TURÍSTICA

Oficines d'informació i turisme de Salou

La Q és el certificat turístic més reconegut pel que
fa a la qualitat d'un determinat servei.

L'aposta 2023, ja iniciada al 2022, és certificar un
dels principals actius més concorreguts i més ben
valorats pels visitants, les oficines de turisme.

Amb una atneció anual de més de 40.000
persones, les oficines es troben en un procés de
canvi en el qual l'avaluació de la qualitat és clau.



L'estímul de la demanda



01

REDEFINIR ELS MERCATS EN BASE AL SEU POTENCIAL ACTUAL

Establir una prioritització i
enfortir la relació amb ells.



02

TREBALLAR EL MUNICIPI COM A ENTORN CLAU

És l'escenari on esdevé la
experiència, tan del visitant com
del resident i la seva relació.



03

COMUNICAR EL NOU VALOR

Explicar aquesta nova
dimensió de Salou més enllà
de l'estiu.

LA RELACIÓ AMB ELS MERCATS



**MERCATS DE
RENDIMENT
IMMEDIAT**

CONSOLIDAR
Enfortint el vincle

Mercats molt disputats que han incrementat la competència els darrers anys. S'han de treballar des del lideratge aportant innovació.



**MERCATS AMB
POTNCIAL DE
DESENVOLUPA-
MENT**

INCREMENTAR
la presència
i actualitzar la oferta

Mercats que per circumstàncies diferents ja sabem que tenen un potencial de creixement a la nostra destinació. S'ha d'aportar valor diferencial.



**MERCATS AMB
POSSIBILITATS
DE GENERAR
INTERÈS**

EXPLORAR
La seva potencialitat i
les possibilitats d'encaix.

Han de conèixer la destinació per poder avaluar de primera mà i de forma conjunta l'encaix entre la nostra oferta i la seva possible demanda.

(Fitur) **SALON DES VACANCES** Workshop ITTN

North Ireland Roadshow



Irish Travel Trade Awards



SALON DES VACANCES



world travel market

ACCIONS DE RRPP: LA PRESENCIALITAT COM L'EINA FONAMENTAL EN LA CREACIÓ DE VINCLES.



★ Presència de manera destacada a les principals fires europees.

★ Accions de relació i promoció en paral·lel.

★ 80% vacacional
20% especialitzades



Destino deportivo

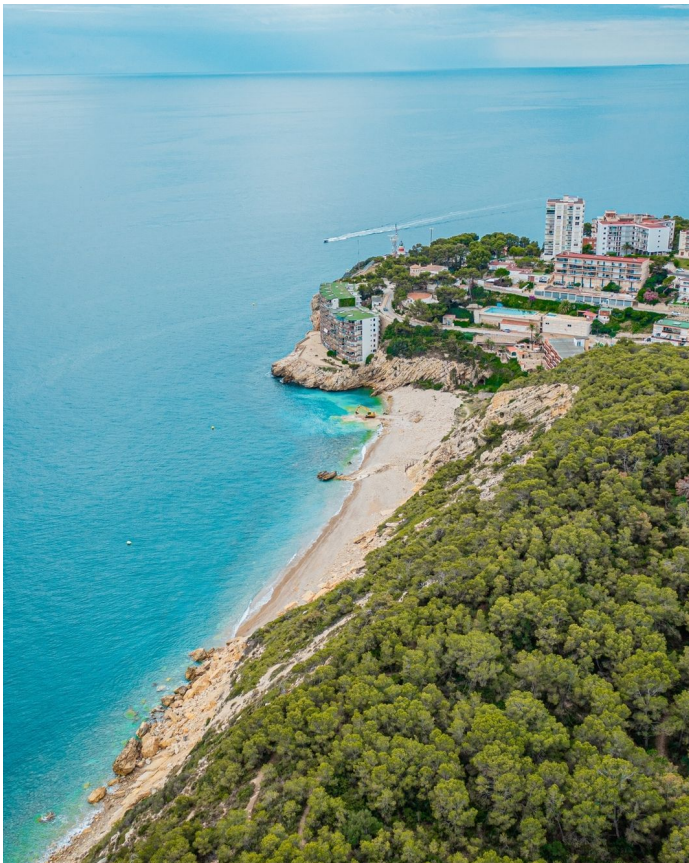


essència gastronòmica

PRESENTACIONS DE PRODUCTE

Tenint en compte els bons resultats, mantindrem l'estratègia de presentacions presencials del producte turístic, enfocades a donar visibilitat a la oferta en àmbits clau com la gastronomia i l'esport.

Accions destinades a la premsa, agents, col·laboradors, i a d'altres stakeholders d'interès, amb l'objectiu de poder fer viure en primera persona el valor del producte que es vol mostrar.



SALOU, l'epicentre de tots els mercats.

Sense ser un mercat com a tal, és l'àmbit amb més influència sobre l'activitat turística municipal.

El pla estratègic identifica com a objectiu la necessitat de reforçar el vincle entre turisme i ciutadania.

Hi ha una bona relació però s'ha de seguir cuidant i reforçant:

IMPLICAR EN LA CREACIÓ DE PRODUCTE

- ICreació d'un consell de producte esportiu.
- Fer parícips a l'empresari local en la creació de producte.

INVOLUCRAR EN L'ACTIVITAT TURÍSTICA

- Programació de visites.
- Fer viu la oferta turística al ciutadà: creació de "LocalTrips"

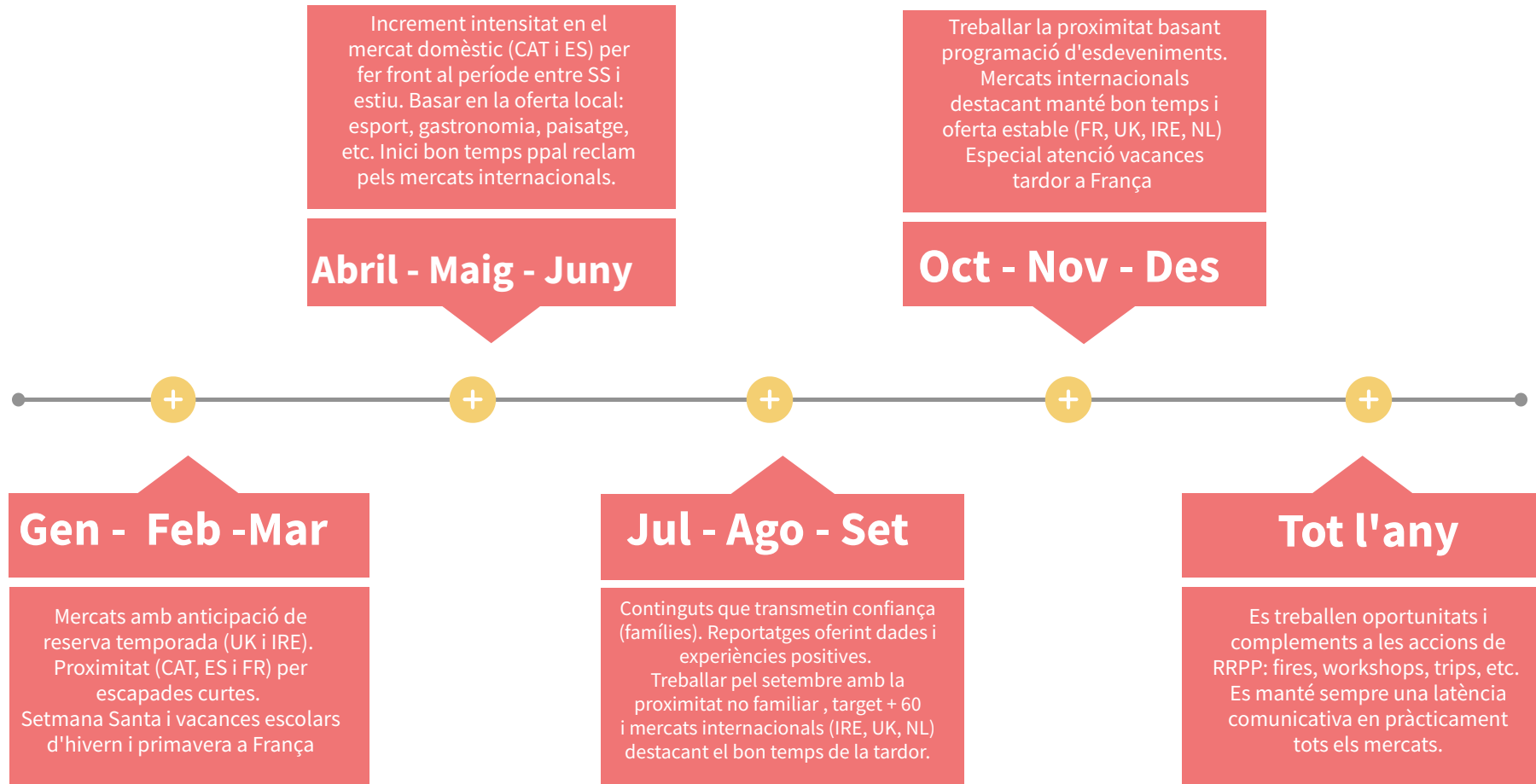
DIFONDRE EL VALOR TURÍSTIC DE SALOU

Creació d'entorns de comunicació:

- Fòrums
- Jornades i presentacions
- Publicació d'estudis
- Notes de premsa

Comunicació - Estratègia de continguts

Cada moment el seu missatge, cada mercat el seu moment.



Comunicació - Estratègia de mitjans digitals

El valor del background per guanyar en precisió i eficàcia.



Comunicació - Xarxes Socials

Eixos principals del Social Media Plan

The logo for SALOU, with each letter in a different color: S (blue), A (green), L (yellow), O (red), and U (purple).The logo for kiwop, featuring a stylized 'k' made of three overlapping loops in yellow, green, and red, followed by the word 'kiwop' in a bold, black, sans-serif font.

Diversificar els continguts
quotidians

Ampliar l'impacte dels
esdeveniments pre i post

Mantenir el posicionament
(CEO) de la web i la landing

Inversió en xarxes de
10.000€

Intensificar la imatge
de marca als continguts

***2023 ha de servir
també per establir
els eixos d'un futur
contracte per licitar
de nou el servei.***

The logo for SALOU, with each letter in a different color: S (blue), A (green), L (yellow), O (red), and U (purple).

NOUS RECURSOS AUDIOVISUALS

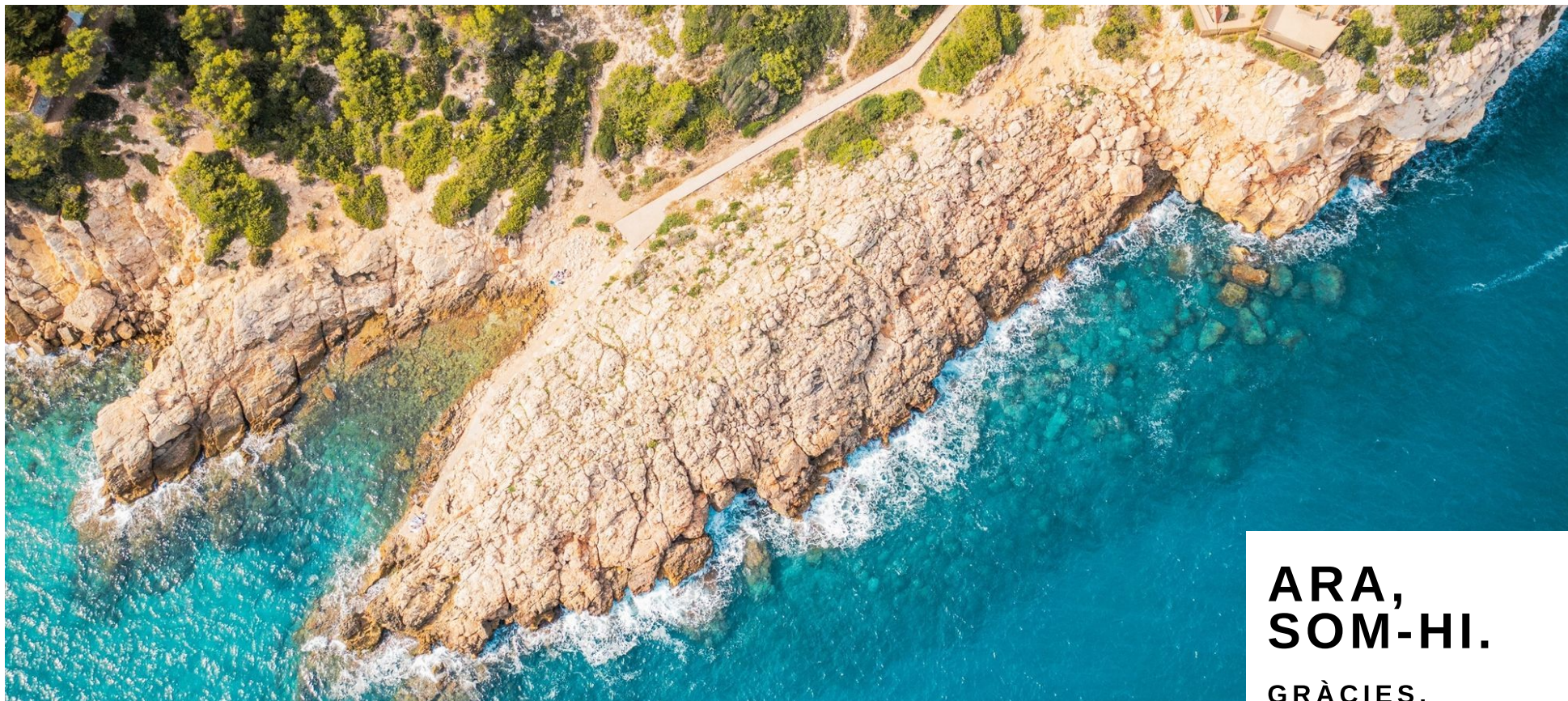
VÍDEO SALOU 365



VÍDEO TARGETS



Programa RETTES 2.3 / Patronat de Turisme



**ARA,
SOM-HI.**
GRÀCIES.

SALOU

Programa RETTES 2.3 / Patronat de Turisme