

**PATRONAT MUNICIPAL DE
TURISME DE SALOU
PLA D'ACCIONS 2014**

1. Presentació

Durant el 2013 el Patronat Municipal de Turisme de Salou ha estat marc d'un acord de gran importància i que materialitza la situació d'entesa general entre els empresaris del sector turístic i l'administració pública.

Després de l'entrada en vigència de la Llei 5/2012 per la que s'estableix que el 30% dels ingressos generats per l'impost sobre les pernoctacions a cada municipi han de ser transferits a l'Ajuntament corresponent, des de la iniciativa dels empresaris locals amb l'acord de col·laboració tant per part de l'Ajuntament de Salou com del Patronat de Turisme es va arribar a l'entesa de posar a disposició la totalitat d'aquests recursos al Patronat de Turisme per l'increment de les accions de promoció turística.

Pel que amb data del 13 d'agost es va rubricar l'acord entre la Federació Empresarial d'Hostaleria i Turisme de la Província de Tarragona, com a màxim exponent i aglutinador de l'empresariat turístic, l'Ajuntament de Salou i el Patronat Municipal de Turisme que destinava l'import íntegre del 30% de l'impost turístic recaptat a Salou al pressupost del Patronat de Turisme, amb un compromís igualment de recursos per part de l'ajuntament per fer front a la majoria de les despeses ordinàries pel funcionament del Patronat.

Aquesta nova situació comportava també una nova relació i posicionament dels empresaris en la presa de decisions dins dels òrgans de govern del Patronat de Turisme, pel que es va dur a terme una renovació, re-estructuració i ampliació de la representació del sector en aquests. En part, també, deguda a la renovació dels representants d'algunes de les associacions.

El Patronat de Turisme de Salou té com a màxim òrgan de govern el Consell d'Administració on hi estan representats tots els grups polítics de l'ajuntament de Salou i els representants de les associacions turístiques del municipi i PortAventura.

Durant aquest 2013 s'han renovat i ampliat a dos els representants de l'Associació Hotelera de Salou, Cambrils i La Pineda fruit dels canvis a la presidència de la Federació; així i com, també ha ocorregut amb el representant de l'Associació d'Agències de Viatge, que també ha renovat el seu representant degut a les últimes eleccions. PortAventura ha designat un nou delegat i també s'ha incorporat un representant del sector comercial de la ciutat, un element important dins l'oferta turística.

Pel que fa a la Comissió de Promoció, una comissió creada amb anterioritat, que ha pres una gran rellevància durant aquest 2013 en el seguiment de la situació turística actual, el suport en la presa de decisions,... també ha incorporat alguns d'aquests canvis; principalment pel que fa als representants hotelers, d'agències de viatge i la consolidació de la participació dels màxims representants de PortAventura; fent de les seves trobades un èxit en la materialització de l'entesa actual público-privada.

2. Diagnosi

DINÀMICA DELS MERCATS EMISSORS DE SALOU, TENDÈNCIES PEL 2014

Aquest document és una breu presentació de la tendència actual dels principals mercats emissors de turisme a Salou.

Les dades de les que es disposa actualment del 2013 (dades acumulades a 31 d'octubre) són les següents:

**Distribució de les pernoctacions per nacionalitats
Període: de gener de 2013 a octubre de 2013.**

Espanyol:	36%
Regne Unit:	19%
Rússia:	17%
França:	12%
Holanda:	5%
Irlanda:	2%
Bèlgica:	2%
Alemanya:	1%
Altres:	3%

Mercat espanyol

El mercat espanyol segueix sent el mercat més important per Salou, tot i haver experimentat una reducció significativa de 4 punts respecte la temporada 2012. També s'observa un lleuger retrocés del turisme d'estudiants a la primavera i del turisme sènior.

Tendències

- certa tendència a l'estabilització.
- gran sensibilitat al factor PREU.
- mercat en el que cada cop hi ha menys intermediació.

Mercat Regne Unit i Irlanda

El Regne Unit segueix sent el mercat estranger que més visita Salou. D'altra banda Salou continua essent la primera destinació per al mercat irlandès, un mercat eminentment familiar.

Pel que fa als vols des d'aquests mercats amb destinació a l'aeroport de Reus, podem trobar, en temporada d'estiu:

- Ryanair: 29 vols setmanals
- Thomson Airways: 17 vols setmanals
- Thomas Cook: 12 vols setmanals
- Jet2: 5 vols setmanals

També hem d'afegir que l'aeroport de Barcelona és una porta d'entrada important per al turisme britànic que després arriba a la Costa Daurada i Salou.

Tendències

- lleuger increment de les arribades, principalment, les procedents del Regne Unit
- augment del nombre de períodes vacacionals, reduint-ne la durada amb increment del fenomen escapades
- Jet2Holidays té previst incrementar el nombre de vols a Reus i Barcelona de cara a la propera temporada 2014 des de Glasgow i Leeds

Mercat rus

El turisme rus a Salou ha augmentat respecte a les dades del 2012 (del 13% al 17%), situant-se com el tercer mercat emissor amb un increment del 27% respecte l'any anterior.

Es tracta d'un mercat amb importants connexions a través de companyies xàrter i també, més recentment, han augmentat els vols a través d'altres fórmules: des de Rússia: Vueling, Transaero, Urals; des d'Ucraïna: obertura Vueling; i des de Bielorrússia: obertura Vueling.

És un mercat amb un gran nivell de touroperació (80%).

Tendències

- Increment de reserves on-line, encara que molt minoritàries
- Continua tractant-se d'un turisme eminentment familiar, d'una franja entre els 25 i els 45 anys.

- S'obren nous orígens de diferents regions i repúbliques, tant de la federació russa com d'Ucraïna.
- Manifesten interès per l'oferta cultural, comercial i gastronòmica

Mercat francès

La característica principal del quart mercat emissor de Salou, el francès, és que és molt poc intermediat. Una part significativa del consumidor final utilitza grans superfícies comercials per contractar les vacances, d'una banda, i, de l'altra, accedeix a les agències de viatge on-line en detriment de les tradicionals. Internet és el primer canal de venda a França, arriben a comparar fins a sis, o més, pàgines web o agències abans de prendre una decisió.

Un tret característic és que utilitza molt els mitjans de transport propis per arribar al nostre territori. En tot cas, també, s'espera un increment del transport per tren.

Tendències

- Existència d'una tipologia especial d'intermediaris: en primer lloc els Hipermercats i en un segon ordre d'importància els Comitès d'Empresa, les Mútues, Associacions i Coffrets Cadeaux (caixes regal)
- El transport habitual en temporada alta o en temporada de vacances escolars continua essent el vehicle propi. En col·lectius sèniors l'autobús

Mercat Benelux

En general, el mercat del Benelux és un turista molt fidel, que repeteix vacances a Salou.

Mentre el turista belga s'allotja principalment en hotels, el turista holandès és preferent en el sector dels càmpings i també important en el lloguer d'apartaments.

La darrera temporada hi ha hagut una davallada del mercat motivada per la desconfiança del consumidor davant la incertesa econòmica.

Pel turista holandès, internet és una font d'informació molt més important que els propis touroperadors i les agències de viatge.

Pel turista belga, l'ús d'internet no és tan prioritari. Un de cada tres viatgers consulta catàlegs abans de marxar de viatge.

Tendències

- Reserves d'última hora motivades per un escenari econòmic incert
- Impressió general del sector que es creixerà en consum, i per tant, en vacances

Mercat alemany

Malgrat que l'alemany és un mercat molt minoritari per Salou, és un país estable econòmicament, amb un alt nombre d'habitants i que pot recobrar importància. El turista es desplaça majoritàriament per carretera.

Els vols que arriben actualment a Reus ho fan des de:

- Bremen
- Düsseldorf (Weeze)
- Frankfurt Hahn

La intermediació se situa a Alemanya en el 50% organitzats i 50% individuals.

Tendències

- Mercat que pren consciència de la relació qualitat/preu i comparen destinacions.
- Busquen combinació de platja amb realitzar alguna activitat: turisme actiu.
- Planejament de les vacances amb antel·lació.

Mercat dels Països Nòrdics

Mercat molt minoritari per Salou, però que es pot atraure a través de les especialitzacions de la nostra destinació (golf, estades i esdeveniment esportius). El primer client del golf a Salou és l'escandinau.

Els nòrdics son països que gairebé no estan afectats per la recessió econòmica, i tenen un alt nivell de despesa.

Els portals i buscadors d'internet mòbil guanyen pes a l'hora de fer la reserva.

El mitjà de transport majoritari és l'avió.

Tendències

- Hi ha una descentralització dels vols que estan repartits per tot el territori, no només des de les capitals.
- Es detecta un canvi en les reserves; augmenten les reserves en baixa temporada, especialment per turisme de golf.

3. Línies estratègiques

El pla d'accions per 2014 s'inspira en les línies estratègiques marcades per la Comissió de Promoció, i es concreten en els següents eixos:

Pel que fa a la temporalització

- Fer un esforç especial a les puntes de temporada i incrementar els nombre de turistes el que sigui possible els quatre mesos de temporada alta.

Pel que fa a la col·laboració

- Col·laboració amb el sector privat i especialment amb Port Aventura i amb la resta d'administracions.

Pel que fa a mercats

- Continuar essent líders en el mercat de Rússia, els Països Bàltics, Bielorússia i Ucraïna. Com a mercat emergent mantindrem l'interès especial amb Kazakhstan.
- Continuar la promoció en els mercats tradicionals: espanyol, britànic i francès.
- Fer esforços per recuperar el mercat alemany
- Dissenyar accions de co-màrqueting de la mà de touoperadors i prescriptors.

Pel que fa a productes

- Potenciar el lideratge de Salou com a destinació de turisme de sol i platja per les famílies.
- Potenciar la Destinació de Turisme Esportiu impulsant activitats de futbol, golf i nàutica.
- Utilitzar els recursos culturals, històrics, gastronòmics, paisatgístics i d'altres que tenim al nostre entorn per tal d'integrar-los a la nostra oferta.
- Valoritzar elements culturals del municipi, com ara Barenys, lligant-los a les activitats de Terra Viva i el circuit cultural romà.

Pel que fa a comunicació

- Donar suport a la marca Salou a nivell nacional i internacional, a partir d'una diagnosi acurada dels mercats i públics objectiu.

- Donar èmfasi a les eines digitals en les accions de comunicació per respondre a la tendència general del mercat.
- Establir canals de comunicació amb el client final, especialment en mercats emissors.

4. Descripció de les accions

- Realitzar accions per promoure la temporada baixa, principalment, les puntes de temporada.
- Desenvolupar el Pla de Fires establert pels mercats nacionals, estatals i internacionals.
- Desenvolupar el Pla d'Actes de Promoció.
- Desenvolupar els acords de marketing i comunicació establerts, i assistir a les fires i promocions acordades amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, l'Agència Catalana de Turisme, els patronats de turisme de "l'Aliança", PortAventura, el sector empresarial i les seves associacions.
- Col·laborar en les iniciatives i accions del sector empresarial de Salou i les seves associacions.
- Establir acords amb els canals de comercialització, minoristes i majoristes per difondre la destinació turística i els seus productes; d'acord amb els mercats i perfils dels seus clients, principalment en els mercats prioritaris.
- Desenvolupar una campanya de difusió mitjançant publicitat on-line i off-line.
- Produir una campanya d'imatge i marca de la destinació per a la promoció per al 2014 que s'adapti a les diferents necessitats.
- Definir un projecte de valorització de Barenys vinculant-lo amb Tarraco Viva.
- Potenciar la difusió de la marca *Salou, Platja d'Europa* a nivell nacional, estatal i a Europa.
- Consolidar i desenvolupar la certificació de Destinació de Turisme Esportiu (DTE).

- Participar i potenciar les accions del producte GOLF, com la PGA i altres iniciatives.
- Desenvolupar accions per incentivar el producte ESCAPADES en el mercat de proximitat.
- Potenciar les visites dels professionals turístics (fam, press i blog-trips) a la destinació, i produir material per al seu interès.
- Participar en accions promocionals durant l'estada de grups amb interessos especials a Salou a través, principalment, de les empreses receptives de la destinació.
- Participar en la promoció de l'Aeroport de Reus a través del conveni vigent pel 2014; fent-ne un seguiment exhaustiu.
- Donar suport a l'Observatori Turístic de la Costa Daurada.
- Donar suport a l'Estació Nàutica de la Costa Daurada.
- Donar a conèixer les activitats i accions que es duen a terme a la destinació.
- Participar en la celebració del Rally RACC Costa Daurada i en accions de gran projecció d'interès per Salou.
- Publicar un llibre sobre Salou per mostrar la ciutat com una destinació de sol i platja de la mà d'escriptors i fotògrafs prestigiosos.
- Gestionar i participar en sistemes i certificacions de qualitat d'interès, cercant el compromís amb la qualitat.
- Complir les fases d'implantació i de funcionament del nou portal turístic de Salou.
- Activar el funcionament i consolidar els perfils de la destinació en les xarxes socials on-line i entorn 2.0 establertes.
- Explorar noves aplicacions digitals i/o productes de marketing on-line.
- Produir el material tècnic de promoció i informació necessari per dur a terme les accions de promoció.
- Modernitzar segons disponibilitat pressupostària suports, tòtems i espais informatius del Patronat i la infraestructura del Trenet.

- Fer accions per incrementar la fidelització.
- Atendre les demandes d'informació i dur a terme tasques d'orientació turística.

Annex I

PLA DE FIRES 2014

GENER

VAKANTIEBEURS.- Utrecht (Holanda), del 8 a l'11 de gener

- Fira professional i públic en general
- Participació dins el mostrador de la Costa Daurada
- Opuscle especial de Salou amb T.T.O.O. Solmar

HOLIDAY WORLD.- Belfast (Irlanda del Nord), del 17 al 19 de gener

- Fira professional i públic en general
- Participació amb mostrador compartit amb PortAventura

HOLIDAY WORLD.- Dublín (Irlanda), del 25 al 27 de gener

- Fira professional i públic en general
- Participació amb mostrador compartit amb Cambrils, dins l'estand de l'*Oficina Española de Turismo*

FITUR.- Madrid (Espanya), del 22 de gener al 26 de febrer

- Fira Professional i públic en general
- Participació amb espai compartit amb: Cambrils, Reus, Vila-seca/La Pineda i PortAventura (dins l'estand de l'Agència Catalana de Turisme)

FEBRER

SALON DE VACANCES.- Brussel·les (Bèlgica), del 6 al 10 de febrer

- Fira de públic en general
- Participació amb un mostrador compartit amb: Cambrils, dins l'estand l'*Oficina Española de Turismo*

NAVARTUR.- Pamplona (Espanya), del 21 al 23 de febrer

- Fira de públic general
- Participació amb mostrador conjunt compartit del Patronat de Turisme de la Costa Daurada, dins el conveni de promoció

MARÇ

ITB.- Berlín (Alemanya), del 5 al 9 de març

- Fira professional i de públic general
- Participació amb mostrador conjunt compartit del Patronat de Turisme de la Costa Daurada, dins el conveni de promoció

SEVATUR.- Sant Sebastià (Espanya), del 15 al 17 de març

- Fira de públic general
- Participació amb mostrador conjunt compartit del Patronat de Turisme de la Costa Daurada, dins el conveni de promoció

INTOURMARKET.- Moscou (Rússia), del 15 al 18 de març

- .- Fira professional i de públic general
- .- Participació amb mostrador conjunt compartit amb Cambrils i Vila-Seca/La Pineda possiblement amb el sector turístic
- Col·laboració del Centre de Promoció Turística de Catalunya a Moscou
- MITT.**- Moscou (Rússia), del 19 al 22 de març
- .- Fira professional i de públic general
- .- Participació amb mostrador conjunt compartit del Patronat de Turisme de la Costa Daurada, dins el conveni de promoció
- UITT.**- Kiev (Ucraïna), del 26 al 28 de març
- .- Fira professional i de públic general
- .- Pendent de concretar amb qui es participarà
- .- Es participarà amb un mostrador dins l'estand de l'Agència de Turisme de Catalunya

ABRIL

- SUMMER 2014.**- Ekaterinburg (Rússia), del 4 al 5 de abril
- .- Fira professional i de públic general
- SITT TOURSIB.**- Novosibirsk (Rússia), del 10 al 12 d'abril
- .- Fira professional i de públic general
- .- Pendent de concretar amb qui es participarà.
- SITC.**- Barcelona (Catalunya), del 19 al 21 d'abril
- .- Fira professional i de públic general
- .- Participació amb el mostrador conjunt compartit del Patronat de Turisme de la Costa Daurada, dins el conveni de promoció
- KITF.**- Almaty (Kazakhstan), 23 al 25 d'abril
- .- Fira professional i de públic general
- .- Participació amb mostrador dins l'estand de l'Agència Catalana de Turisme

MAIG

- BEBES & MAMAS** .- Barcelona (Catalunya), del 10 a l'11 de maig
- .- Fira de públic general
- .- Participació amb mostrador compartit amb Cambrils i Vila-Seca/La Pineda dins l'estand de l'Agència Catalana de Turisme

SETEMBRE

- OTDYKH LEISURE.**- Moscou (Rússia), del 16 al 19 de setembre
- .- Fira professional
- .- Es participarà en un estand amb unes condicions millors que l'any passat

OCTUBRE

TOUR & SALON – Poznan (Polònia), del 23 al 25 d'octubre

- Fira professional i públic
- Estand amb l'Oficina Espanyola de Turisme de Varsòvia

NOVEMBRE

WTM.- Londres (Regne Unit), novembre, dades a concretar

- Fira professional i de públic general
- Participació amb mostrador conjunt compartit del Patronat de Turisme de la Costa Daurada, dins el conveni de promoció

VISITA A FIRES .- 2014

SALON DES SENIORS.- París (França), del 3 al 6 d'abril

- Fira de públic en general

RDA.- Colònia (Alemanya), del 29 al 31 de juliol

- Fira Professional

EUROBIKE.- Friedrichshafen (Alemanya), del 27 al 30 d'agost

- Fira especialitzada en ciclisme

Annex II

PLA D' ACTES DE PROMOCIÓ

PRESENTACIÓ A T.T.O.O I AGENTS DE VIATGES; Belfast (Irlanda del Nord), el 16 de gener:

- Acció professional dirigida a T.T.O.O. i Agents de viatges
- Organitza: Oficina Española de Turisme de Londres i col·labora el Patronat de Turisme de Salou

ROADSHOW NECKERMAN/THOMAS COOK; ciutats de Friedrichshafen, Lorrach/Fischingen i Offenburg/Ottersweier (Alemanya), del 28 al 30 de gener:

- Acció dirigida a professionals, hi participen empresaris turístics de Salou

ROADSHOW TEZ TOUR; vuit ciutats de Rússia, Bielorrússia, Bàltics i Ucraïna, el mes de febrer:

- Acció de promoció de Salou dirigida a agents de viatge, durada d'11 dies
- Hi participen Costa Daurada i empresaris turístics locals

ROADSHOW T.T.O.O. CORAL; quatre ciutats: N.Novgorod, Moscow, Voronezh i Krasnodar (Rússia), del 29 al 6 de febrer:

- Acció de promoció de Salou dirigida a venedors de Coral, hi participen Costa Daurada i empresaris turístics locals

PROMOCIÓ A LYON; França, pendent conèixer dates:

- Promoció a públic final, acció "de carrer"
- Acció que realitzada l'Agència Catalana de Turisme amb la col·laboració de Patronat de Turisme de la Diputació.

PRESENTACIÓ PER A T.T.O.O. I AGENTS DE VIATGES; Colònia (Alemanya), 28 de juliol:

- Acció professional compartida amb el sector turístic de Salou i PortAventura.

SUMMER CLASS EVENT 2015 - T.T.O.O. Jetair; Brussel·les (Bèlgica), finals d'octubre:

- Acció dedicada a professionals, venedors de T.T.O.O. Jetair
- Salou hi participa amb empresaris locals

SNEAK PREVIEW 2015, Eindhoven (Holanda), finals de novembre:

- Acció de promoció de la mà del T.T.O.O. Solmar
- Presentació de Salou a professionals
- Acció a públic general

PROMOCIO EN DESTI

TORNEIG PGA; golf, ultima setmana de gener primera de febrer:

.- Torneig Europeu de professionals del golf amb uns 350 participants.

FIRA; EL PRIORAT A SALOU, maig:

.- Fira per a públic general amb la col3laboració de Promoció Econòmica.

CALENDARI D'ACTIVITATS INFANTILS; temporada a determinar

.- Activitats lúdiques i d'espectacles dirigits als nens

COL-LABORACIÓ CALENDARI D'ACTIVITATS altres regidories, com Cultura i Festes, i Esports per donar a conèixer les activitats que es duen a terme en el municipi i que també són d'interès turístic

FESTIVAL UNOST; primera setmana d'octubre:

.- Dirigit a joves artistes i les seves famílies

.- Col·laboració amb el T.T.O.O. NT Incoming

TROBADA COTXES CLÀSSICS; mes d'octubre

XVI SPANISH OPEN; BALLS DE SALÓ, primera setmana de desembre

RALLY CATALUNYA-COSTA DAURADA, 24 al 26 d'octubre