

PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE SALOU

PLAN DE ACTUACIONES 2014

1. Presentación

Durante el 2013, el Patronato Municipal de Turismo de Salou ha sido marco de un acuerdo de gran importancia y que materializa la situación de entendimiento general entre los empresarios del sector turístico y la administración pública.

Tras la entrada en vigor de la Ley 5/2012 por la que se establece que el 30% de los ingresos generados por el impuesto sobre las pernoctaciones en cada municipio deben ser transferidos al Ayuntamiento correspondiente, desde la iniciativa de los empresarios locales, con el acuerdo de colaboración tanto por parte del Ayuntamiento de Salou como del Patronato de Turismo, se decidió poner la totalidad de estos recursos a disposición del Patronato de Turismo para incrementar las acciones de promoción turística.

Por consiguiente, el 13 de agosto se firmó el acuerdo entre la Federación Empresarial de Hostelería y Turismo de la Provincia de Tarragona, como máximo exponente y aglutinador del empresariado turístico, el Ayuntamiento de Salou y el Patronato Municipal de Turismo, que destinaba el importe íntegro del 30% del impuesto turístico recaudado en Salou al presupuesto del Patronato de Turismo, también con un compromiso de obtener recursos por parte del ayuntamiento para hacer frente a la mayoría de los gastos ordinarios del funcionamiento del Patronato.

Esta nueva situación comportaba también una nueva relación y posicionamiento de los empresarios en la toma de decisiones dentro de los órganos de gobierno del Patronato de Turismo, por lo que se llevó a cabo una renovación, reestructuración y ampliación de la representación del sector en los mismos. En parte, también debida a la renovación de los representantes de algunas de las asociaciones.

El Patronato de Turismo de Salou tiene como máximo órgano de gobierno al Consejo de Administración, donde están representados todos los grupos políticos del Ayuntamiento de Salou y los representantes de las asociaciones turísticas del municipio y PortAventura.

Durante este 2013, se han renovado y ampliado a dos los representantes de la Asociación Hotelera de Salou, Cambrils y La Pineda, fruto de los cambios en la presidencia de la Federación, así como también ha sucedido con el representante de la Asociación de Agencias de Viaje, que también ha renovado su representante debido a las últimas elecciones. PortAventura ha designado un nuevo delegado y también se ha incorporado un representante del sector comercial de la ciudad, un elemento importante dentro de la oferta turística.

En cuanto a la Comisión de Promoción, una comisión creada con anterioridad, que ha adquirido una gran importancia durante este 2013 en el seguimiento de la situación turística actual, el soporte en la toma de decisiones..., también ha incorporado algunos de estos cambios; principalmente en lo relativo a los representantes hoteleros, agencias de viaje y la consolidación de la participación de los máximos representantes de PortAventura, haciendo que sus encuentros sean un éxito en la materialización del entendimiento actual público-privado.

2. Diagnóstico

DINÁMICA DE LOS MERCADOS EMISORES DE SALOU, TENDENCIAS PARA EL 2014

Este documento es una breve presentación de la tendencia actual de los principales mercados emisores de turismo en Salou.

Los datos de 2013 de los que se dispone actualmente (datos registrados hasta el 31 de octubre) son los siguientes:

Distribución de las pernoctaciones por nacionalidades Periodo: de enero de 2013 a octubre de 2013.

España: 36%
Reino Unido: 19%
Rusia: 17%
Francia: 12%
Holanda: 5%
Irlanda: 2%
Bélgica: 2%
Alemania: 1%
Otros: 3%

Mercado español

El mercado español sigue siendo el mercado más importante para Salou, a pesar de haber experimentado una reducción significativa de 4 puntos en comparación con la temporada 2012. También se observa un ligero retroceso del turismo de estudiantes en primavera y del turismo senior.

Tendencias

- Cierta tendencia a la estabilización.
- Gran sensibilidad al factor PRECIO.
- Mercado en el que cada vez hay menos intermediación.

Mercado de Reino Unido e Irlanda

El Reino Unido sigue siendo el mercado extranjero que más visita Salou. Por otra parte, Salou continúa siendo el primer destino para el mercado irlandés, un mercado eminentemente familiar.

En cuanto a los vuelos de estos mercados con destino al aeropuerto de Reus, en temporada de verano podemos encontrar:

- Ryanair: 29 vuelos semanales
- Thomson Airways: 17 vuelos semanales
- Thomas Cook: 12 vuelos semanales
- Jet2: 5 vuelos semanales

También debemos añadir que el aeropuerto de Barcelona es una puerta de entrada importante para el turismo británico, que después llega a la Costa Dorada y Salou.

Tendencias

- Ligero incremento de las llegadas, principalmente las procedentes de Reino Unido.
- Aumento del número de periodos vacacionales, reduciendo la duración, e incremento del fenómeno escapadas.
- Jet2Holidays tiene previsto incrementar el número de vuelos a Reus y Barcelona de cara a la próxima temporada 2014 desde Glasgow y Leeds.

Mercado ruso

El turismo ruso en Salou ha aumentado en comparación con los datos de 2012 (del 13% al 17%), situándose como tercer mercado emisor con un incremento del 27% respecto del año anterior.

Se trata de un mercado con importantes conexiones a través de compañías chárter y también, más recientemente, han aumentado los vuelos a través de otras fórmulas: desde Rusia: Vueling, Transaero, Urals; desde Ucrania: apertura de Vueling; y desde Bielorrusia: apertura de Vueling.

Es un mercado con un gran nivel de turoperación (80%).

Tendencias

- Incremento de reservas en línea, aunque muy minoritarias.
- Continúa tratándose de un turismo eminentemente familiar, de una franja entre los 25 y los 45 años.
- Se abren nuevos orígenes de diferentes regiones y repúblicas, tanto de la federación rusa como de Ucrania.
- Manifiestan interés por la oferta cultural, comercial y gastronómica.

Mercado francés

La característica principal del cuarto mercado emisor de Salou, el francés, es que está muy poco intermediado. Por un lado, una parte significativa del consumidor final utiliza grandes superficies comerciales para contratar las vacaciones, y por el otro, accede a las agencias de viaje en línea en detrimento de las tradicionales. Internet es el primer canal de venta en Francia, llegan a comparar hasta seis o más páginas web o agencias antes de tomar una decisión.

Un rasgo característico es que utiliza mucho los medios de transporte propios para llegar a nuestro territorio. En cualquier caso, también se espera un incremento del transporte en tren.

Tendencias

- Existencia de una tipología especial de intermediarios: en primer lugar, los hipermercados, y en un segundo orden de importancia, los comités de empresa, las mutuas, asociaciones y *coffrets cadeaux* (cajas regalo).
- El transporte habitual en temporada alta o en temporada de vacaciones escolares continúa siendo el vehículo propio. En colectivos senior, el autobús.

Mercado Benelux

En general, el mercado de Benelux es un turista muy fiel, que repite vacaciones en Salou. Mientras el turista belga se aloja principalmente en hoteles, el turista holandés es preferente en el sector de los campings y también importante en el alquiler de apartamentos.

La última temporada presentó una reducción del mercado, motivada por la desconfianza del consumidor ante la incertidumbre económica.

Para el turista holandés, Internet es una fuente de información mucho más importante que los propios turoperadores y las agencias de viajes.

Para el turista belga, el uso de Internet no es tan prioritario. Uno de cada tres viajeros consulta catálogos antes de ir de viaje.

Tendencias

- Reservas de última hora motivadas por un escenario económico incierto.
- Impresión general del sector, que se crecerá en consumo y, por tanto, en vacaciones.

Mercado alemán

A pesar de que el alemán es un mercado muy minoritario para Salou, es un país estable económicamente, con un alto número de habitantes y que puede recuperar importancia. El turista se desplaza mayoritariamente por carretera.

Los vuelos que llegan actualmente a Reus lo hacen desde:

- Bremen
- Düsseldorf (Weeze)
- Frankfurt Hahn

La intermediación se sitúa en Alemania en el 50% organizados y el 50% individuales.

Tendencias

- Mercado que adquiere consciencia de la relación calidad/precio y compara destinos.
- Buscan combinación de playa con realizar alguna actividad: turismo activo.
- Planificación de las vacaciones con antelación.

Mercado de los países nórdicos

Mercado muy minoritario para Salou, pero que se puede atraer a través de las especializaciones de nuestro destino (golf, estancias y eventos deportivos). El primer cliente del golf en Salou es el escandinavo.

Los nórdicos son países que apenas están afectados por la recesión económica y presentan un alto nivel de gasto.

Los portales y buscadores de Internet móvil ganan peso a la hora de hacer la reserva.

El principal medio de transporte es el avión.

Tendencias

- Hay una descentralización de los vuelos, que están repartidos por todo el territorio, no sólo desde las capitales.
- Se detecta un cambio en las reservas; aumentan las reservas en temporada baja, especialmente por el turismo de golf.

3. Líneas estratégicas

El plan de actuaciones para 2014 se inspira en las líneas estratégicas marcadas por la Comisión de Promoción, y se concretan en los siguientes ejes:

En cuanto a la temporalización

- Realizar un esfuerzo especial en los picos de la temporada e incrementar al máximo el número de turistas durante los cuatro meses de temporada alta.

En cuanto a la colaboración

- Colaboración con el sector privado y especialmente con PortAventura y con las demás administraciones.

En cuanto a mercados

- Continuar siendo líderes en el mercado de Rusia, los Países Bálticos, Bielorrusia y Ucrania. Como mercado emergente, mantendremos el interés especial con Kazakhstan. Continuar la promoción en los mercados tradicionales: español, británico y francés.
- Esforzarnos por recuperar el mercado alemán.
- Diseñar acciones de co-marketing junto con los turoperadores y prescritores.

En cuanto a productos

- Potenciar el liderazgo de Salou como destino de turismo de sol y playa para las familias.
- Potenciar el Destino de Turismo Deportivo impulsando actividades de fútbol, golf y náutica.
- Utilizar los recursos culturales, históricos, gastronómicos, paisajísticos y otros que tenemos en nuestro entorno para integrarlos en nuestra oferta.
- Valorizar elementos culturales del municipio, como Barenys, ligándolos a las actividades de Tarraco Viva y el circuito cultural romano.

En cuanto a comunicación

- Respaldar la marca Salou a nivel nacional e internacional, a partir de un diagnóstico preciso de los mercados y públicos destinatarios.
- Dar énfasis a las herramientas digitales en las acciones de comunicación para responder a la tendencia general del mercado.
- Establecer canales de comunicación con el cliente final, especialmente en mercados emisores.

4. Descripción de las acciones

- Realizar acciones para promover la temporada baja, principalmente los picos de la temporada.
- Desarrollar el Plan de Ferias establecido por los mercados nacionales, estatales e internacionales.
- Desarrollar el Plan de Actos de Promoción.
- Desarrollar los acuerdos de marketing y comunicación establecidos y asistir a las ferias y promociones acordadas con el Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona, la Agencia Catalana de Turismo, los patronatos de turismo de "l'Aliança", PortAventura, el sector empresarial y sus asociaciones.
- Colaborar en las iniciativas y acciones del sector empresarial de Salou y sus asociaciones.
- Establecer acuerdos con los canales de comercialización, minoristas y mayoristas para difundir el destino turístico y sus productos, de acuerdo con los mercados y perfiles de sus clientes, principalmente en los mercados prioritarios.
- Desarrollar una campaña de difusión mediante publicidad online y offline.
- Producir una campaña de imagen y marca del destino para su promoción en 2014 y que se adapte a las diferentes necesidades.
- Definir un proyecto de valorización de Barenys vinculándolo con Tarraco Viva.
- Potenciar la difusión de la marca *Salou, Playa de Europa* a nivel nacional, estatal y en Europa.
- Consolidar y desarrollar el certificado de Destino de Turismo Deportivo (DTE).
- Participar y potenciar las acciones del producto GOLF, como la PGA y otras iniciativas.
- Desarrollar acciones para incentivar el producto ESCAPADAS en el mercado de proximidad.
- Potenciar las visitas de los profesionales turísticos (*fam, press y blog-trips*) en el destino y producir material de interés.
- Participar en acciones promocionales durante la estancia de grupos con intereses especiales en Salou a través, principalmente, de las empresas receptoras del destino.
- Participar en la promoción del Aeropuerto de Reus a través del convenio vigente para 2014, realizando un seguimiento exhaustivo.
- Dar soporte al Observatorio Turístico de la Costa Dorada.

- Dar soporte a la Estación Náutica de la Costa Dorada.
- Dar a conocer las actividades y acciones que se llevan a cabo en el destino.
- Participar en la celebración del Rally RACC-Costa Daurada y en acciones de gran proyección de interés para Salou.
- Publicar un libro sobre Salou para mostrar la ciudad como un destino de sol y playa de la mano de escritores y fotógrafos prestigiosos.
- Gestionar y participar en sistemas y certificaciones de calidad de interés, buscando el compromiso con la calidad.
- Cumplir las fases de implantación y funcionamiento del nuevo portal turístico de Salou.
- Activar el funcionamiento y consolidar los perfiles del destino en las redes sociales online y de 2.0 establecidas.
- Explorar nuevas aplicaciones digitales y/o productos de marketing online.
- Producir el material técnico de promoción e información necesario para llevar a cabo las acciones de promoción.
- Modernizar según disponibilidad presupuestaria soportes, tótems y espacios informativos del Patronato y la infraestructura del pequeño Tren.
- Llevar a cabo acciones para incrementar la fidelización.
- Atender las demandas de información y llevar a cabo tareas de orientación turística.

Anexo I

PLAN DE FERIAS 2014

ENERO

VAKANTIEBEURS.- Utrecht (Holanda), del 8 al 11 de enero

- Feria profesional y de público en general
- Participación dentro del mostrador de la Costa Dorada
- Opúsculo especial de Salou con TT.OO. Solmar

HOLIDAY WORLD.- Belfast (Irlanda del Norte), del 17 al 19 de enero

- Feria profesional y de público en general
- Participación con mostrador compartido con PortAventura

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

- Feria profesional y de público en general
- Participación con mostrador compartido con Cambrils, dentro del stand de la Oficina Española de Turismo.

FITUR.- Madrid (España), del 22 de enero al 26 de febrero

- Feria profesional y de público en general
- Participación con espacio compartido con: Cambrils, Reus, Vila-seca/La Pineda y PortAventura (dentro del stand de la Agencia Catalana de Turismo)

FEBRERO

SALON DE VACANCES.- Bruselas (Bélgica), del 6 al 10 de febrero

- Feria de público en general
- Participación con un mostrador compartido con: Cambrils, dentro del stand de la Oficina Española de Turismo.

NAVARTUR.- Pamplona (España), del 21 al 23 de febrero

- Feria de público en general
- Participación con mostrador conjunto compartido del Patronato de Turismo de la Costa Dorada, dentro del convenio de promoción.

MARZO

ITB.- Berlín (Alemania), del 5 al 9 de marzo

- Feria profesional y de público en general
- Participación con mostrador conjunto compartido del Patronato de Turismo de la Costa Dorada, dentro del convenio de promoción.

SEVATUR.- San Sebastián (España), del 15 al 17 de marzo

- Feria de público en general
- Participación con mostrador conjunto compartido del Patronato de Turismo de la Costa Dorada, dentro del convenio de promoción.

INTOURMARKET.- Moscú (Rusia), del 15 al 18 de marzo

- Feria profesional y de público en general
- Participación con mostrador conjunto compartido con Cambrils y Vila-Seca/La Pineda, posiblemente con el sector turístico.

Colaboración del Centro de Promoción Turística de Cataluña en Moscú

MITT.- Moscú (Rusia), del 19 al 22 de marzo

- Feria profesional y de público en general
- Participación con mostrador conjunto compartido del Patronato de Turismo de la Costa Dorada, dentro del convenio de promoción.

UITT.- Kiev (Ucrania), del 26 al 28 de marzo

- Feria profesional y de público en general
- Pendiente de concretar con quién se va a participar
- Se participará con un mostrador dentro del stand de la Agencia de Turismo de Cataluña

ABRIL

SUMMER 2014.- Ekaterinburg (Rusia), del 4 al 5 de abril

- Feria profesional y de público en general

SITT TOURSIB.- Novosibirsk (Rusia), del 10 al 12 de abril

- Feria profesional y de público en general
- Pendiente de concretar con quién se va a participar

SITC.- Barcelona (Cataluña), del 19 al 21 de abril

- Feria profesional y de público en general
- Participación con el mostrador conjunto compartido del Patronato de Turismo de la Costa Dorada, dentro del convenio de promoción.

KITF.- Almaty (Kazakhstan), 23 al 25 de abril

- Feria profesional y de público en general
- Participación con mostrador dentro del stand de la Agencia Catalana de Turismo

MAYO

BEBÉS & MAMÁS.- Barcelona (Cataluña), del 10 al 11 de mayo

- Feria de público en general
- Participación con mostrador compartido con Cambrils y Vila-Seca/La Pineda dentro del stand de la Agencia Catalana de Turismo

SEPTIEMBRE

OTDYKH LEISURE.- Moscú (Rusia), del 16 al 19 de septiembre

- Feria profesional
- Se participará en un stand con condiciones mejores que el año pasado

OCTUBRE

TOUR & SALON – Poznan (Polonia), del 23 al 25 de octubre

- Feria profesional y de público en general
- Stand con la Oficina Española de Turismo de Varsovia

NOVIEMBRE

WTM.- Londres (Reino Unido), noviembre, fechas por concretar

- Feria profesional y de público en general
- Participación con mostrador conjunto compartido del Patronato de Turismo de la Costa Dorada, dentro del convenio de promoción.

VISITA A FERIAS.- 2014

SALON DES SENIORS.- París (Francia), del 3 al 6 de abril

- Feria de público en general

RDA.- Colonia (Alemania), del 29 al 31 de julio

- Feria profesional

EUROBIKE.- Friedrichshafen (Alemania), del 27 al 30 de agosto

- Feria especializada en ciclismo

Anexo II

PLAN DE ACTOS DE PROMOCIÓN

PRESENTACIÓN A TT.OO. Y AGENTES DE VIAJES; Belfast (Irlanda del Norte), el 16 de enero:

- Acción profesional dirigida a TT.OO. y agentes de viajes
- Organiza: Oficina Española de Turismo de Londres y colabora el Patronato de Turismo de Salou

ROADSHOW NECKERMAN/THOMAS COOK; ciudades de Friedrichshafen, Lorrach/Fischingen y Offenburg/Ottersweier (Alemania), del 28 al 30 de enero.

- Acción dirigida a profesionales, participan empresarios turísticos de Salou

ROADSHOW TEZ TOUR; ocho ciudades de Rusia, Bielorusia, Países Bálticos y Ucrania, en febrero.

- Acción de promoción de Salou dirigida a agentes de viaje. Duración: 11 días.
- Participan la Costa Dorada y empresarios turísticos locales

ROADSHOW TT.OO. CORAL; cuatro ciudades: N. Novgorod, Moscú, Voronezh y Krasnodar (Rusia), del 29 al 6 de febrero:

- Acción de promoción de Salou dirigida a vendedores de Coral; participan la Costa Dorada y los empresarios turísticos locales.

PROMOCIÓN EN LYÓN (Francia); pendiente de saber fechas:

- Promoción al público final, acción "de calle"
- Acción que realiza la Agencia Catalana de Turismo con la colaboración del Patronato de Turismo de la Diputación.

PRESENTACIÓN PARA TT.OO. Y AGENTES DE VIAJES; Colonia (Alemania), 28 de julio:

- Acción profesional compartida con el sector turístico de Salou y PortAventura

SUMMER CLASS EVENT 2015 - TT.OO. Jetair; Bruselas (Bélgica), finales de octubre:

- Acción dedicada a profesionales, vendedores de TT.OO. Jetair
- Salou participa con los empresarios locales

SNEAK PREVIEW 2015, Eindhoven (Holanda), finales de noviembre:

- Acción de promoción de la mano del TT.OO. Solmar
- Presentación de Salou a profesionales
- Acción dirigida al público general

PROMOCIÓN EN DESTINO

TORNEO PGA; golf, última semana de enero y primera de febrero:

- Torneo europeo de profesionales del golf, con unos 350 participantes.

FERIA; EL PRIORAT EN SALOU, mayo:

- Feria para el público en general con la colaboración de Promoción Económica.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES INFANTILES; temporada por determinar

- Actividades lúdicas y de espectáculos dirigidos a los niños.

COLABORACIÓN CALENDARIO DE ACTIVIDADES otras regidurías, como Cultura y Fiestas, y Deportes, para dar a conocer las actividades que se llevan a cabo en el municipio y que también son de interés turístico.

FESTIVAL UNOST; primera semana de octubre:

- Dirigido a jóvenes artistas y a sus familias
- Colaboración con el TT.OO. NT Incoming

ENCUENTRO DE COCHES CLÁSICOS, mes de octubre

XVI SPANISH OPEN; BAILES DE SALÓN, primera semana de diciembre

RALLY CATALUNYA-COSTA DAURADA, del 24 al 26 de octubre