

OFFICE DU TOURISME DE SALOU

PLAN D' ACTIONS 2014

1. Présentation

Durant l'année 2013, l'Office du Tourisme de Salou a été le cadre d'un accord d'une grande importance qui a matérialisé la situation d'accord général entre les entrepreneurs du secteur touristique et l'administration publique.

Après l'entrée en vigueur de la Loi 5/2012 par laquelle est établi que 30 % des revenus générés par la taxe de séjour dans chaque commune doivent être transférés à la Mairie correspondante, à l'initiative des entrepreneurs locaux, avec l'accord de collaboration tant de la Mairie de Salou que de l'Office du Tourisme, il a été décidé de mettre la totalité de ces ressources à l'Office du Tourisme pour faire augmenter les actions de promotion touristique.

Par conséquent, le 13 août, un accord a été signé avec la Fédération des Entreprises de l'Hôtellerie et du Tourisme de la province de Tarragone en tant que plus grand exposant et fédérateur des entreprises touristiques, la Mairie de Salou et l'Office du Tourisme, qui destinait le montant intégral de 30 % de l'impôt touristique prélevé à Salou au budget de l'Office du Tourisme, avec l'engagement d'obtenir des ressources de la part de la mairie pour faire face à la majorité de frais ordinaires causés par son fonctionnement

Cette nouvelle situation comportait également une nouvelle relation et un nouveau positionnement des entrepreneurs dans la prise de décisions dans les organes de gestion de l'Office du Tourisme, car une rénovation, une restructuration et un agrandissement de la représentation du secteur y a été menée. Cela est également dû au renouvellement des représentants de certaines associations.

L'Office du Tourisme de Salou a pour organe supérieur de gestion le Conseil d'Administration où sont représentés tous les groupes politiques de la Mairie de Salou et les représentants des associations touristiques de la Mairie et de PortAventura.

Durant l'année 2013, deux des représentants de l'Association Hôtelière de Salou ont été renouvelés (Cambrils et La Pineda), suite aux changements dans la Présidence de la Fédération, comme cela a également été le cas en ce qui concerne le représentant de l'Association des Agences de Voyage, qui a également renouvelé son représentant suite aux dernières élections. PortAventura a désigné un nouveau délégué et un représentant du secteur commercial de la ville (un élément important dans l'offre touristique) a également été ajouté.

En ce qui concerne la Commission de Promotion, une commission créée antérieurement et qui a acquis une grande importance durant l'année 2013 dans le suivi de la situation touristique actuelle, le soutien dans la prise de décision, etc., elle a également appliqué certains de ces changements, et principalement ceux relatifs aux représentants hôteliers, aux agences de voyage et à la consolidation de la participation des plus grands représentants de PortAventura, qui ont permis que ses rencontres soient un succès dans la matérialisation de la compréhension actuelle public/privé.

2. Diagnostic

DYNAMIQUE DES MARCHÉS ÉMETTEURS DE SALOU, TENDANCES POUR 2014

Ce document est une brève présentation de la tendance actuelle des principaux marchés émetteurs de tourisme de Salou.

Les données de 2013 dont l'on dispose actuellement sont les suivantes (allant jusqu'au 31 octobre) :

Distribution des nuitées par nationalités Période : de janvier 2013 à octobre 2013

Espagne : 36%
Royaume-Uni : 19%
Russie : 17%
France : 12%
Pays-Bas : 5%
Irlande : 2%
Belgique : 2%
Allemagne : 1%
Autres : 3%

Marché espagnol

Le marché espagnol reste le marché le plus important pour Salou, bien qu'il ait connu une réduction significative de 4 points par rapport à la saison 2012. On observe également une légère diminution du tourisme des étudiants au printemps et du tourisme senior.

Tendances

- Tendance certaine à la stabilisation.
- Grande sensibilité au facteur PRIX.
- Marché où il y a toujours moins d'intermédiaires.

Marché du Royaume-Uni et d'Irlande

Le Royaume-Uni reste le marché étranger qui visite le plus Salou. D'autre part, Salou continue à être la première destination du marché irlandais, un marché éminemment familial.

En ce qui concerne les vols de ces marchés vers l'aéroport de Reus, on peut trouver une saison estivale :

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

Il faut également ajouter que l'aéroport de Barcelone est une porte d'entrée importante pour le tourisme britannique qui arrive ensuite à la Costa Daurada et à Salou.

Tendances

- Légère augmentation des arrivées, et principalement de celles originaires du Royaume-Uni.
- Augmentation du nombre de périodes de vacances en réduisant la durée et augmentation du phénomène des séjours brefs ou échappées.
- Jet2Holidays a prévu d'augmenter le nombre de vols vers Reus et Barcelone pour la prochaine saison 2014 depuis Glasgow et Leeds.

Marché russe

Le tourisme russe à Salou a augmenté en comparaison avec les données de 2012 (de 13 à 17 %), en se plaçant comme un troisième marché émetteur avec une augmentation de 27 % par rapport à l'année précédente.

Il s'agit d'un marché avec d'importantes connexions à travers de compagnies charter et les vols ont également augmentés sous formes d'autres formules récemment : depuis la Russie : Vueling, Transaero, Urals ; depuis l'Ukraine : ouverture de Vueling ; et depuis la Biélorussie : ouverture du Vueling.

C'est un marché avec une grande part de tours opérateurs (80 %)

Tendances

- Augmentation des réservations en ligne qui restent cependant très minoritaires.
- Il s'agit encore d'un tourisme très familial avec une frange entre 25 et 45 ans.
- De nouveaux lieux d'origine de différentes régions et républiques apparaissent, tant depuis la Fédération Russe que depuis l'Ukraine.
- Manifestation d'intérêt pour l'offre culturelle, commerciale et gastronomique.

Marché français

La caractéristique principale de quatrième marché émetteur de Salou, le marché français, est qu'il utilise peu d'intermédiaires. D'une part, une partie significative des consommateurs finaux utilisent des grandes surfaces commerciales pour planifier leurs vacances ; d'autre part, ils accèdent aux agences de voyage en ligne au détriment des agences traditionnelles. Internet est le premier canal de vente en France, les consommateurs peuvent comparer jusqu'à six pages ou agences, ou plus, avant de prendre une décision.

L'un des traits caractéristiques est que les Français sont nombreux à utiliser leur propre moyen de transport pour arriver à notre territoire. On attend dans tous les cas une augmentation du transport en train.

Tendances

- Existence d'un type particulier d'intermédiaires : en premier lieu, les hypermarchés, et dans un ordre d'importance second, les comités d'entreprises, les mutuelles, les associations et les coffrets cadeaux.
- Le transport habituel en haute saison ou en saison de vacances scolaires reste le véhicule personnel. Pour les collectifs seniors, il s'agit de l'autobus.

Marché du Benelux

De manière générale, le marché du Benelux est un touriste très fidèle qui revient régulièrement passer ses vacances à Salou.

Alors que le touriste belge loge principalement à l'hôtel, le touriste hollandais préfère le secteur des campings et a également du poids en ce qui concerne la location d'appartements.

La dernière saison a vu une réduction du marché motivée par la perte de confiance du consommateur face à l'incertitude économique.

Pour le touriste hollandais, Internet est une source d'information bien plus importante que les tours opérateurs et les agences de voyage.

Pour le touriste belge, l'utilisation d'Internet n'est pas prioritaire. Un voyageur sur trois consulte des catalogues avant de partir en voyage.

Tendances

- Réservations de dernière minute motivées par un paysage économique incertain.
- Impression générale du secteur qui augmentera en consommation et donc en vacances.

Marché allemand

Bien que l'allemand soit un marché très minoritaire pour Salou, c'est un pays stable économiquement avec un nombre d'habitants élevé qui peut récupérer de son importance. Le touriste se déplace principalement sur la route.

Les vols qui arrivent actuellement à Reus le font depuis :

- Bremen
- Düsseldorf (Weeze)
- Frankfurt Hahn

En ce qui concerne les intermédiaires en Allemagne, 50 % des voyages en sont organisés et 50 % individuels

Tendances

- Marché qui prend conscience de la relation qualité-prix et compare les destinations.
- Recherche à combiner plage et une autre activité : tourisme actif.
- Planification des vacances à l'avance.

Marché des pays nordiques

Marché très minoritaire pour Salou mais que l'on peut attirer à travers les spécialisations de notre destination (golf, séjours et événements sportifs). Le premier client du golf à Salou est scandinave.

Les pays nordiques ne sont presque pas affectés par la récession économique et présentent un niveau de dépenses élevé.

Les portails et les recherches d'Internet mobile gagnent de l'importance pour les réservations.

Le moyen de transport principal est l'avion.

Tendances

- Il y a une décentralisation des vols qui sont répartis sur tout le territoire et pas uniquement depuis les capitales.
- On détecte un changement dans les réservations ; elles augmentent en saison basse, principalement pour le golf.

3. Lignes stratégiques

Le plan d'actions pour 2014 s'inspire des lignes stratégiques marquées par la Commission de Promotion qui sont concrétisées selon les axes suivants :

En ce qui concerne la temporisation

- Réaliser un effort spécial dans les pics de la saison et augmenter au maximum le nombre de touristes durant les quatre mois de haute saison.

En ce qui concerne la collaboration

- Collaboration avec le secteur privé et en particulier PortAventura et les autres administrations.

En ce qui concerne les marchés

- La Russie, les pays Baltes, la Biélorussie et l'Ukraine restent leaders du marché. En tant que marché émergent, nous maintiendrons un intérêt particulier pour le Kazakhstan. Continuer la promotion dans les marchés traditionnels : espagnol, britannique et français.
- S'efforcer de récupérer le marché allemand.
- Concevoir des actions de co-marketing avec les tour-opérateurs et les prescripteurs.

En ce qui concerne les produits

- Fomenter la position de leader de Salou en tant que destination de tourisme de soleil et plage pour les familles
- Fomenter la destination de Tourisme Sportif en soutenant les activités de football, de golf et de sports nautiques.
- Utiliser les ressources naturelles, historiques, gastronomiques, paysagères et autres dont nous disposons pour les intégrer à notre offre.
- Mettre en valeur les éléments culturels de la commune comme Barenys, en les reliant aux activités de Tarraco Viva et au circuit culturel romain.

En ce qui concerne la communication

- Soutenir la marque Salou à niveau national et international à partir d'un diagnostic précis des marchés et publics destinataires.
- Insister sur les outils numériques dans les actions de communication pour répondre à la tendance générale du marché.
- Établir des canaux de communication avec le client final, en particulier dans les marchés émetteurs.

4. Description des actions

- Réaliser des actions pour promouvoir la basse saison, en particulier les pics de saison.
- Développer le programme des foires établi par les marchés nationaux, étatiques et internationaux.
- Développer le programme des actes de promotion.
- Développer les accords de marketing et de communication établie et assister aux foires et promotions accordées avec l'Office du Tourisme du Conseil de Tarragone, de l'Agence Catalane du Tourisme, et des offices de tourisme de l'Aliança, PortAventura, du secteur des entreprises et de ses associations.
- Collaborer dans les initiatives et actions du secteur des entreprises de Salou et ses associations.
- Établir des accords avec les canaux de commercialisations, minoritaires et majoritaires, pour diffuser la destination touristique et ses produits, en accord avec les marchés et profils de ses clients, principalement dans les marchés prioritaires.
- Développer une campagne de diffusion avec publicité en ligne et hors ligne.
- Produire une image de campagne et de marque de la destination pour sa promotion en 2014 qui s'adaptera aux différentes nécessités.
- Définir un projet de valorisation de Barenys en le reliant à Tarraco Viva.
- Fomenter la diffusion de la marque *Salou, Plage de l'Europe* à niveau national, étatique ou en Europe.
- Consolider et développer le certificat de Destination de Tourisme Sportif.
- Participer et fomenter les actions du produit GOLF, de la PGA et d'autres initiatives.
- Développer des actions pour stimuler le produit ÉCHAPPÉES dans le marché de proximité.
- Fomenter les visites des professionnels touristiques (*fam, press* et *blog-trips*) à la destination et produire du matériel d'intérêt.
- Participer à des actions promotionnelles durant la durée de groupes avec des intérêts spéciaux à Salou à travers les entreprises réceptives de la destination, principalement.
- Participer à la promotion de l'Aéroport de Reus à travers l'accord en vigueur pour 2014 en réalisant un suivi exhaustif.
- Soutenir l'Observatoire Touristique de la Costa Daurada.

- Soutenir la Station Nautique de la Costa Daurada.
- Faire connaître les activités et actions menées à bien dans la destination.
- Participer à la célébration du Rallye RACC-Costa Daurada et aux actions de grande projection d'intérêt pour Salou.
- Publier un livre sur Salou pour montrer la ville comme une destination de soleil et plage de la main d'écrivains et de photographes de prestige.
- Gérer et participer à des systèmes et certifications de qualité d'intérêt, en cherchant un engagement pour la qualité.
- Respecter les phases d'implantation et de fonctionnement du nouveau portail touristique de Salou.
- Activer le fonctionnement et consolider les profils de destination dans les réseaux sociaux en ligne et 2.0 établis.
- Explorer de nouvelles applications numériques et/ou des produits de marketing en ligne.
- Produire le matériel technique de promotion et d'information pour mener à bien les actions de promotion.
- Moderniser, selon la disponibilité de budget, des supports, des totems et des espaces informatifs de l'Office, et l'infrastructure du petit Train.
- Mener à bien des actions pour augmenter la fidélisation.
- Répondre aux demandes d'information et mener à bien les tâches d'orientation touristique.

Annexe I

PROGRAMME DE FOIRES 2014

JANVIER

VAKANTIEBEURS.- Utrecht (Hollande), du 8 au 11 janvier

- Foire professionnelle et de public en général
- Participation au comptoir de la Costa Daurada
- Opuscule spécial de Salou avec T.O. Solmar

HOLIDAY WORLD.- Belfast (Irlande du Nord), du 17 au 19 janvier

- Foire professionnelle et de public en général
- Participation au comptoir partagé avec PortAventura

HOLIDAY WORLD.- Dublin (Irlande), du 25 au 27 janvier

- Foire professionnelle et de public en général
- Participation au comptoir partagé avec Cambrils dans le stand de l'Office du Tourisme Espagnol

FITUR.- Madrid (Espagne), du 22 janvier au 26 février

- Foire professionnelle et de public en général
- Participation à l'espace partagé avec : Cambrils, Reus, Vila-seca/La Pineda et PortAventura (dans le stand de l'Agence Catalane du Tourisme)

FÉVRIER

SALON DE VACANCES.- Bruxelles (Belgique), du 6 au 10 février

- Foire de public en général
- Participation au comptoir partagé avec : Cambrils, dans le stand de l'Office du Tourisme Espagnol

NAVARTUR.- Pamplona (Espagne), du 21 au 23 février

- Foire de public en général
- Participation au comptoir partagé de l'Office du Tourisme de la Costa Daurada dans l'accord de proposition.

MARS

ITB.- Berlin (Allemagne), du 5 au 9 mars

- Foire professionnelle de public en général
- Participation au comptoir partagé de l'Office du Tourisme de la Costa Daurada dans l'accord de proposition.

SEVATUR.- San Sébastian (Espagne), du 15 au 17 mars

- Foire de public en général
- Participation au comptoir partagé de l'Office du Tourisme de la Costa Daurada dans l'accord de proposition.

INTOURMARKET.- Moscou (Russie), du 15 au 18 mars

- Foire professionnelle de public en général
- Participation au comptoir partagé avec Cambrils et Vila-Seca/La Pineda, possiblement avec le secteur touristique.

Collaboration du Centre de Promotion Touristique de Catalogne à Moscou

MITT.- Moscou (Russie), du 19 au 22 mars

- Foire professionnelle de public en général
- Participation au comptoir partagé de l'Office du Tourisme de la Costa Daurada dans l'accord de proposition.

UITT.- Kiev (Ukraine), du 26 au 28 mars

- Foire professionnelle de public en général
- Les partenaires de participation sont encore à définir
- On participera avec un comptoir dans le stand de l'Agence de Tourisme de Catalogne

AVRIL

SUMMER 2014.- Ekaterinburg (Russie), du 4 au 5 avril

- Foire professionnelle de public en général

SITT TOURSIB.- Novosibirsk (Russie), du 10 au 12 avril

- Foire professionnelle de public en général
- Les partenaires de participation sont encore à définir

SITC.- Barcelone (Catalogne), du 19 au 21 avril

- Foire professionnelle de public en général
- Participation au comptoir partagé de l'Office du Tourisme de la Costa Daurada dans l'accord de proposition.

KITF.- Almaty (Kazakhstan), 23 au 25 avril

- Foire professionnelle de public en général
- Participation avec un comptoir dans le stand de l'Agence de Tourisme de Catalogne

MAI

BEBÉS & MAMÁS.- Barcelone (Catalogne), du 10 au 11 mai

- Foire de public en général
- Participation au comptoir partagé avec Cambrils et Vila-Seca/La Pineda dans le stand de l'Agence Catalane du Tourisme

SEPTEMBRE

OTDYKH LEISURE.- Moscou (Russie), du 16 au 19 septembre

- Foire professionnelle
- Participation à un stand avec de meilleures conditions que l'an dernier

OCTOBRE

TOUR & SALON – Poznań (Pologne), du 23 au 25 octobre

- Foire professionnelle et de public en général
- Stand avec l'Office du Tourisme Espagnol de Varsovie

NOVEMBRE

WTM.- Londres (Royaume-Uni), novembres, date à préciser.

- Foire professionnelle de public en général
- Participation au comptoir partagé de l'Office du Tourisme de la Costa Daurada dans l'accord de proposition.

VISITES DANS DES FOIRES 2014

SALON DES SENIORS.- Paris (France), du 3 au 6 avril

- Foire de public en général

RDA.- Cologne (Allemagne), du 29 au 31 juillet

- Foire professionnelle

EUROBIKE.- Friedrichshafen (Allemagne), du 27 au 30 août

- Foire spécialisée en cyclisme

Annexe II

PROGRAMME DES ACTES DE PROMOTION

PRÉSENTATION À T.O. ET AGENCES DE VOYAGE ; Belfast (Irlande du Nord),
le 16 janvier :

- Action professionnelle dirigé à T.O. et agences de voyages
- Organisation : Office de Tourisme Espagnol de Londres en collaboration avec l'Office du Tourisme de Salou

ROADSHOW NECKERMAN/THOMAS COOK ; ville de Friedrichshafen,
Lorrach/Fischingen et Offenburg/Ottersweier (Allemagne), du 28 au 30 janvier.

- Action dirigée à des professionnels, participations d'entreprises touristiques de Salou

ROADSHOW TEZ TOUR ; huit villes de Russie, de Biélorussie, des Pays Baltes et
d'Ukraine,
en février.

- Action de promotion de Salou dirigée aux agences de voyage. Durée : 11 jours.
- La Costa Daurada et des entreprises touristiques locales participent

ROADSHOW T.O. CORAL ; quatre villes : N. Novgorod, Moscou, Voronezh
et Krasnodar (Russie), du 29 au 6 février :

- Action de promotion de Salou dirigée aux vendeurs de Coral ; la Costa Daurada et les entreprises touristiques locales participent.

PROMOTION À LYON (France) ; dates à annoncer.

- Promotion auprès du public final, action de rue
- Action réalisée par l'Agence Catalane du Tourisme en collaboration avec l'Office du Tourisme du Conseil.

PRÉSENTATION POUR T.O. ET AGENCES DE VOYAGES ; Cologne (Allemagne), 28
juillet :

- Action professionnelle partagée avec la secteur touristique de Salou et PortAventura

SUMMER CLASS EVENT 2015 - T.O. Jetair ; Bruxelles (Belgique), fin
octobre :

- Action dédiée aux professionnels, vendeurs de T.O. Jetair
- Salou participe avec les entrepreneurs locaux

SNEAK PREVIEW 2015, Eindhoven (Hollande), fin novembre :

- Action de promotion de la main des T.O. Solmar
- Présentation de Salou à des professionnels
- Action dirigée au public général

PROMOTION DE DESTINATION

TORNEIG PGA: golf, dernière semaine de janvier et première de février :

- Tournoi européen de golf avec 350 participants.

FOIRE ; EL PRIORAT A SALOU, mai :

- Foire pour le public en général avec la collaboration de Promotion Économique.

CALENDRIER D'ACTIVITÉS INFANTILES ; saison à déterminer

- Activités ludiques et de spectacles dirigés aux enfants.

COLLABORATION CALENDRIER D'ACTIVITÉS autres directions, comme Culture et Fêtes, et Sport, pour faire connaître les activités menées à bien dans la commune qui sont également d'intérêt touristique.

FESTIVAL UNOST ; première semaine d'octobre :

- Dirigé à de jeunes artistes et à leurs familles
- Collaboration avec les T.O. NT Incoming

RENCONTRE DE VOITURES CLASSIQUES, mois d'octobre

XVI SPANISH OPEN ; DANSES DE SALON, première semaine de décembre

RALLY CATALUNYA-COSTA DAURADA, du 24 au 26 octobre