



PATRONAT
MUNICIPAL DE TURISME

Proposta Pla d'accions 2025

AVALUACIÓ REPTTES 2.4

AVANÇANT EN LA DESESTACIONALITACIÓ

AVALUACIÓ QUANTITATIVA 2024



Visitants
Off season

El període *off season* ha incrementat tant visitants com pernoctacions*.



Oferta
prolongada

El principals recursos turístics, segueixen prolongant la obertura

Les principals companyies aèries prolonguen la seva temporada d'activitat a Reus



Obertura
allotjament



Operatives
+ llargues

Avaluació
2024

AVALUACIÓ REPTTES 2.4

AVANÇANT EN LA DESESTACIONALITACIÓ

AVALUACIÓ QUALITATIVA 2024



Notorietat
premsa

Increment de la visualització als mitjans de gran reputació i a XXSS.



Producte
Desestacio.

Desenvolupament oferta esportiva, gastronòmica i cultural



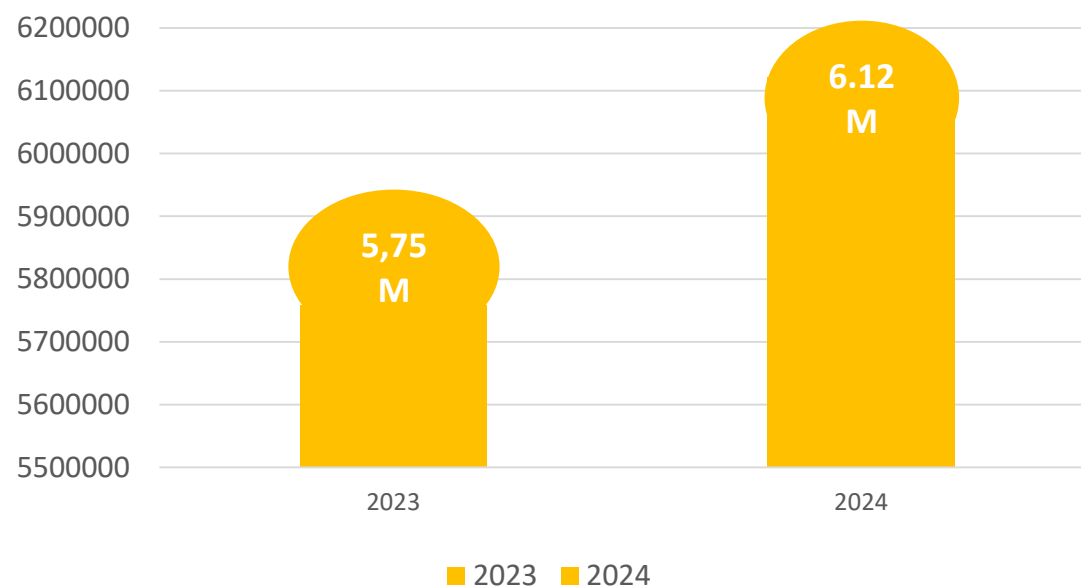
Reconeix.
de la oferta

Distinció valor cultural → Capital Cultura Catalana com a nou al·licient.

AVALUACIÓ REPTTES 2.3

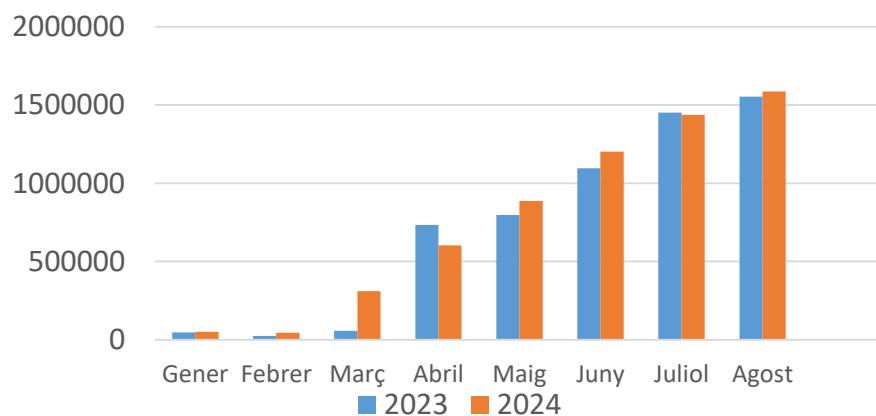
LA DESESTACIONALITACIÓ, EL GRAN REPTE

Evolució pernoctacions gener - agost



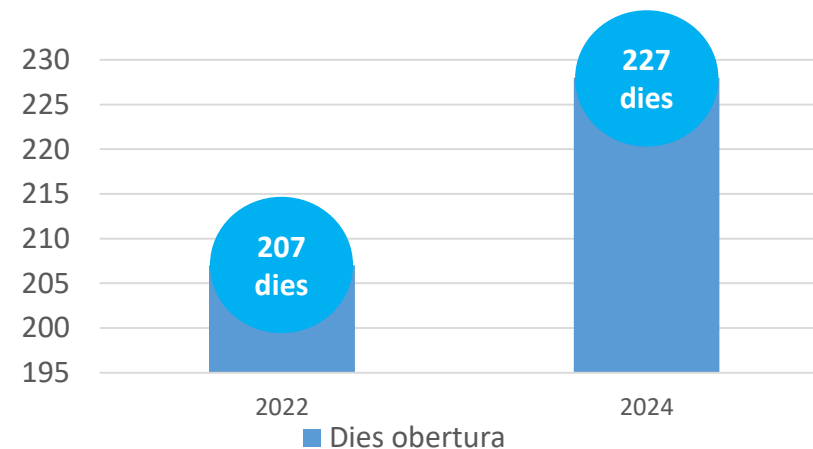
LA DESESTACIONALITACIÓ, EL GRAN REPTE

Evolució pernoctacions Gener – Agost



Increment pernoctacions els mesos fora de temporada.

Evolució dies allotjament obert



Més de 10 dies d'increment de mitjana d'obertura.

OBJECTIUS 2025

METES i LÍNIES DE TREBALL PEL 2025

MANTENIR L'INCREMENT DE VISITANTS FORA DE TEMPORADA FOMENTANT DESCONCENTRACIÓ

INCREMENTAR LES PERNOCTACIONS OFF SEASON I LA ESTADA MITJA DURANT TEMPORADA

FOMENTAR L'INCREMENT DE DESPESA COM A CONSEQÜÈNCIA DE L'ACTIVITAT

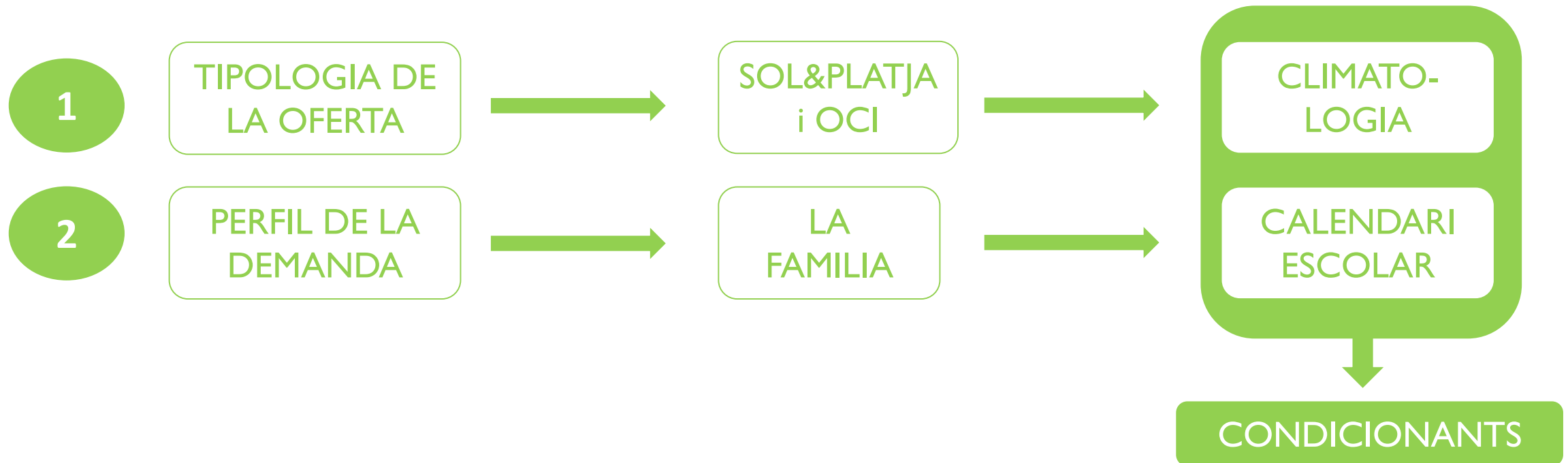
PRIORITZACIÓ MERCAT NACIONAL EN ÀREES DE CREIXEMENT POTENCIAL (MAD/BCN) +EBRE I NORD

DESENVOLUPAMENT DE MERCATS INTERNACIONALS ESTRATÈGICS: UK, FRANÇA, IRLANDA I HOLANDA

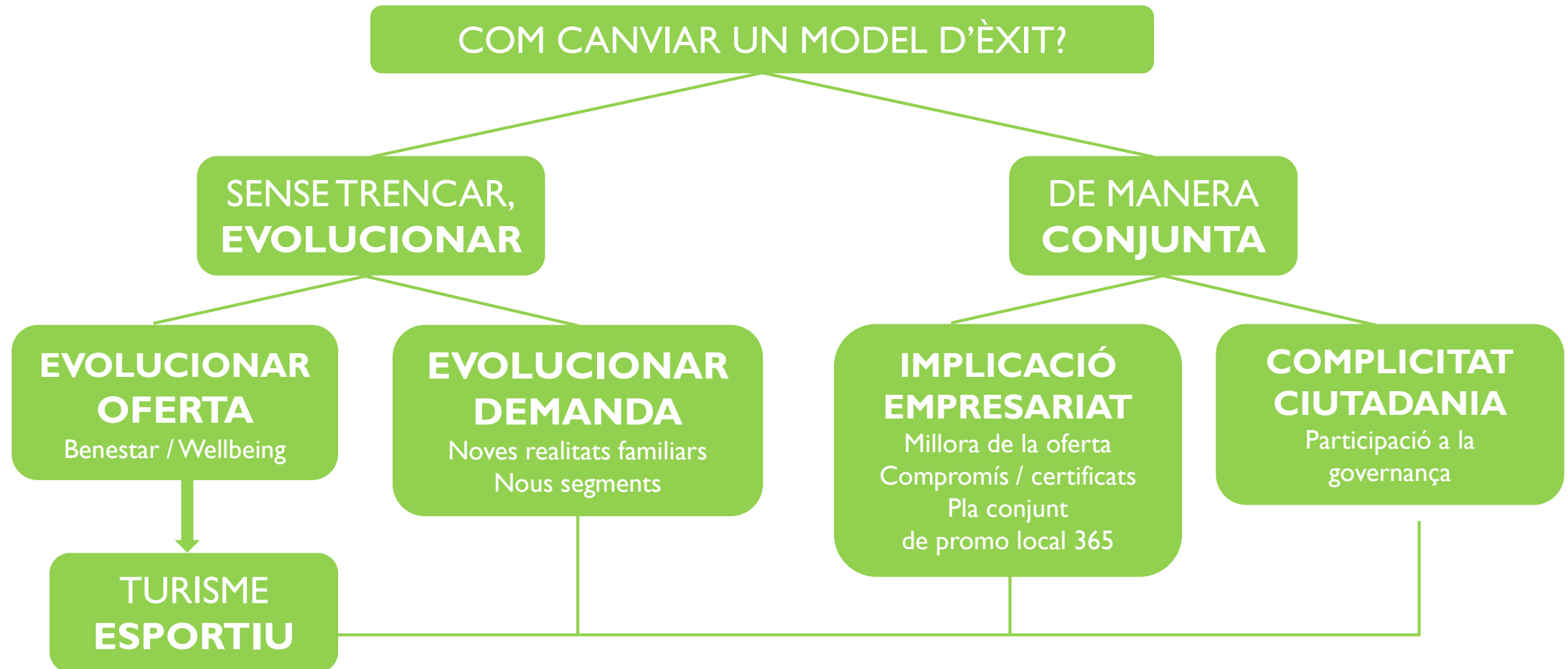
DESENVOLUPAMENT DE NOUS MERCATS INTERNACIONALS: ALE, POL, EEUU, ASIÀTICS, BÀLTICS

ANÀLISIS ESTRATÈGIC

QUINS FACTORS GENEREN L'ESTACIONALITAT?



PROPOSTA ESTRATÈGICA



ACTIVACIÓ DE LA ESTRATÈGIA 2025

MANTENIMENT DELS DRIVERS ESTRATÈGICS

EL BENESTAR COM A MOTIVACIÓ

Prioritzant el turisme esportiu com a principal motor de resultats pel que fa a l'àmbit del benestar. Entenent l'esport des de la pràctica amateur, professional i espectadors.

Sense perdre la gastronomia, la cultura, el patrimoni natural i el comerç i la relació amb el teixit veïnal com a elements clau del benestar.

+

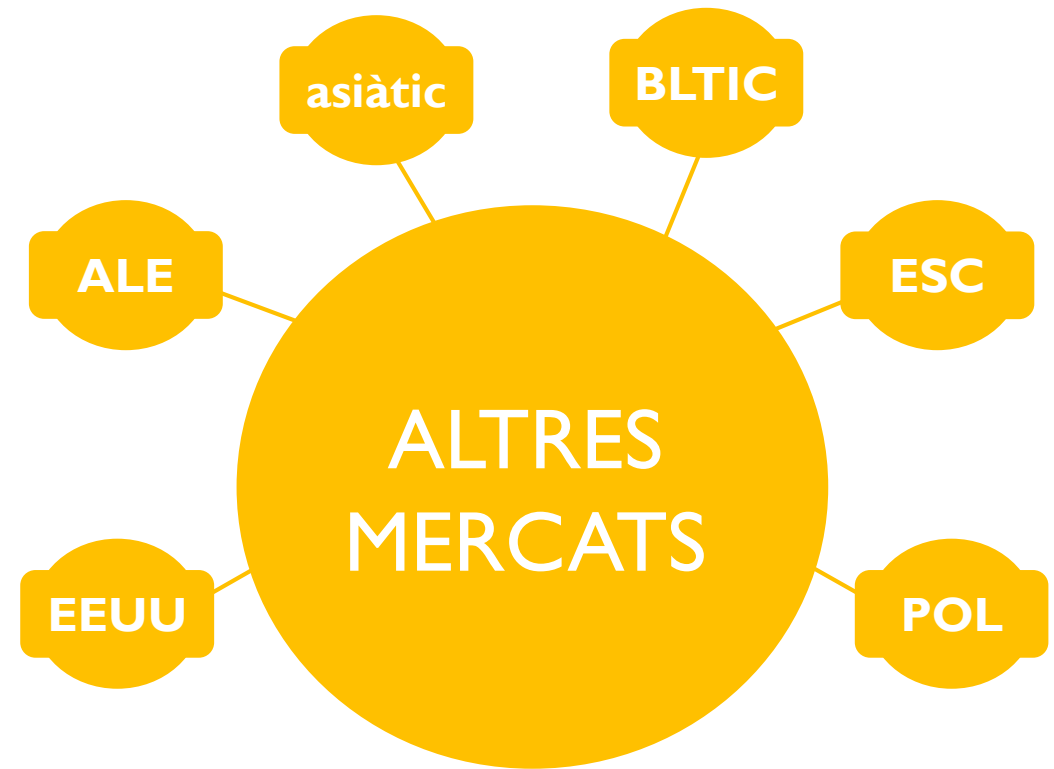
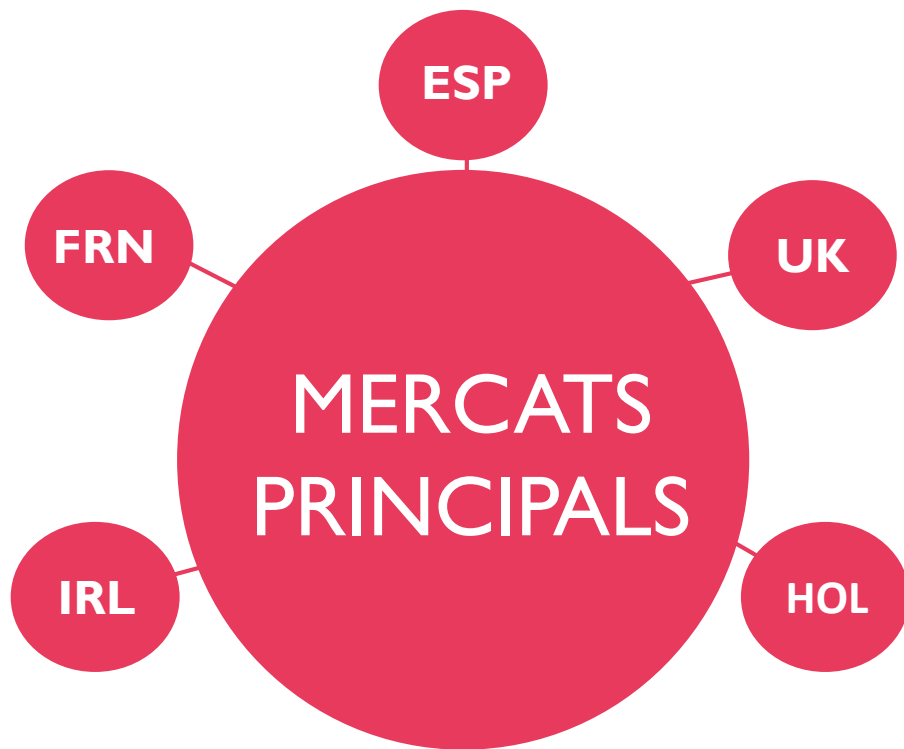
ACCELERADORS COM A PALANQUES

Continuant amb la programació d'esdeveniments que fomentin la demanda en moments clau i ens segments estratègics. Prioritzant els àmbits certificats i les temàtiques estratègiques.

+ Introducció MICE com a dinamitzador oferta fora de temporada

RESUM PLA DE PROMOCIÓ PRINCIPALS MERCATS

IDENTIFICACIÓ DE MERCATS



RESUM PLA DE PROMOCIÓ PRINCIPALS MERCATS

MERCAT DOMÈSTIC

→ Evolució d'una fórmula que està funcionant.

ZONES PRINCIPALS

Madrid i Barcelona com a zones amb més potencial de desenvolupament
Fidelització conca de l'Ebre, País Basc i zones amb *partners* interessants com Galícia.

FORMATS COMUNICATIUS

Prensa generalista d'abast nacional i grups de com.
Presentacions (esdeveniments) presencials de producte i PressTrips.
Formats digitals especialitzats (OTAS i creadors continguts).
Hipersegmentació a les Xarxes Socials

TIMMING TEMPORALITAT

Comunicació durant tot l'any amb especial interès als mesos que reforcin la reserva fora de temporada: febrer, setembre i desembre.
Manteniment de la latència durant tot l'any.

RESUM PLA DE PROMOCIÓ PRINCIPALS MERCATS

REGNE UNIT



Intensificar la fórmula que ha permès recuperar el mercat

ZONES PRINCIPALS

Zones amb bona comunicació des de l'aeroport de Reus.
Especial interès rutes 2024 (Liverpool i Manchester) i les noves 2025

FORMATS COMUNICATIUS

Portals digitals especialitzats amb partners de confiança (co-marketing).
Premsa escrita generalista
Portals espanyols amb presència a UK
Acció conjunta amb la FEHT
Reforç accions OET i CPT

TIMMING TEMPORALITAT

Atenent a la rutina de la demanda del mercat, amb antel·lació de reserva 60-90 dies segons perfils.
Difícil contemplar-lo fora de la temporada però amb possibilitats als extrems.

RESUM PLA DE PROMOCIÓ PRINCIPALS MERCATS

FRANÇA

→ Mantenir la tendència 2024 i aprofitar la proximitat

ZONES PRINCIPALS

Sobretot les zones A i C que signifiquen les principals zones d'emissió de visitants que rebem (centre i sud del país + zona influència París).

FORMATS COMUNICATIUS

Aprofitar capital cultura i treballar reportatges.
Seguir treballant amb els comitès d'empresa (conjuntament amb la FEHT).
Accions de patrocini o publicitat amb partners de gran cobertura.

TIMMING TEMPORALITAT

Periodicitat establerta en funció de les vacances de les zones esmentades.
Treballar el potencial fora de temporada igual que el mercat nacional → proximitat.

RESUM PLA DE PROMOCIÓ PRINCIPALS MERCATS

IRLANDA



Consolidar el lideratge fidelitzant partners i ampliant aliances

ZONES PRINCIPALS

Ciutats i territoris connectats amb l'aeroport de Reus, tenint en compte la mobilitat per volar.

FORMATS COMUNICATIUS

Accions presencials amb un interès estratègic concret.
Increment de les accions dirigides al mitjans de comunicació massius (convencionals i on-line)
Suport de la OET en les seves accions i contactes media.

TIMMING TEMPORALITAT

Mantenir la latència (mínima) durant tot l'any tenint en compte que és un mercat fidelitzat i amb molts competidors.
Intensificar final i inici d'any a través dels principals esdev.

RESUM PLA DE PROMOCIÓ PRINCIPALS MERCATS

HOLANDA



Mantenir la línia 2024 per seguir en fase de recuperació

ZONES PRINCIPALS

Especial atenció a les zones amb bona comunicació i aquelles amb les quals tradicionalment hi ha una millor entesa. Principals ciutats.

FORMATS COMUNICATIUS

Accions específiques al públic campista (conjuntament amb la FEHT) i al visitant familiar. Accions a mitjans específics de notorietat pública tant tradicional com on-line.

TIMMING TEMPORALITAT

És un mercat amb una avançada data de reserva. El final i principi d'any és quan acostumen a realitzar el seu consum turístic.

DESENVOLUPAMENT DE L'ACCIO 2025

ACCIÓ PROMOCIONAL A ALTRES MERCATS

ALEMANIA

Un mercat amb una alta capacitat de desenvolupament que si bé està molt present en altres territoris no hi està al La oferta és afí a les seves motivacions (esport, gastronomia, cultura) i la connectivitat és bona. A banda és un turista que visita el territori habitualment fora de temporada

ESCANDINAVIA

Els mercats nòrdics son una zona que ha volgut visitar-nos tradicionalment.
Bons contactes amb turoeradors que busquen poder assentar-se al territori.
El clima com a principal recurs però també el paisatge i la oferta en benestar (esport/golf i gastronomia) fan que siguem un reclam interessant per un públic disposat a viatjar tot l'any

POLONIA

És un mercat que es ve treballant els darrers anys en vista de la seva capacitat de creixement i la seva presència a destinacions properes similars.
Darrerament s'ha millorat la connectivitat i es preveu que encara pugui ser millor.

DESENVOLUPAMENT DE L'ACCIO 2025

ACCIÓ PROMOCIONAL A ALTRES MERCATS

EEUU

Un mercat que darrerament ha mostrat presència a la destinació, vinculada sobretot a l'esport i també de manera familiar.

És un mercat acostumat a viatjar llargues distàncies i això no significa un fre. És un públic que viatja fora de temporada i que té un alt valor adquisitiu.

ASIÀTICS

Els mercats asiàtics han mostrat darrerament un interès latent en la nostra zona, concretant-se fins al moment en destinacions properes però amb un interès manifest per Salou. Val la pena seguir explorant aquesta opció donades les possibilitats temporals i de despesa que implica.

PAÏSOS BALTICS

Creiem important estar atents i presents en un mercat que està fort econòmicament, que creix amb connexions aèries i que està invertint de manera significativa a Salou i al territori.

DESENVOLUPAMENT DE L'ACCIO 2025

ACCIÓ PROMOCIONAL A NOUS MERCATS

ALEMANIA

ESTRATÈGIA FAMTRIPS
JA INICIADA

PLA PROMO.AMB FEHT
(PROMO I FORMACIÓ)

ASSISTÈNCIA ITB
+ENTREGA PREMIS

PRESSTRIP
CONJUNT AMB OET

CESSIÓ CONTINGUTS

ESDEVNIMENTS CIUTAT

ESCANDINAVIA

ORGANITZACIÓ
FAMTRIP

POSICIONAMENT VIA
TURESPAÑA I ACT

CESSIÓ DE
CONTINGUTS

POLONIA

CONTINUITAT DE LA
ESTRATÈGIA FAMTRIPS

ACCIONS
PROMOCIONALS AMB
LA OET
PROPOSTA STREET MK I
ROAD SHOW

CESSIÓ CONTINGUTS
PER CAMPANYES
CONJUNTES AMB OET

DESENVOLUPAMENT DE L'ACCIO 2025

ACCIÓ PROMOCIONAL A NOUS MERCATS

EEUU

CREACIÓ DE
CONTINGUTS
COMUNICATIUS DE
ESPORTIUS ADHOC

IDENTIFICACIÓ I INICI
DE LA RELACIÓ AMB
ELS AGENTS DE
L'ECOSISTEMA TURÍSTIC
ESPORTIU

PARTICIPACIÓ DE LA
AACIÓ PROMOCIONAL
DE LA OET

ASIÀTICS

CREACIÓ DE
CONTINGUTS
COMUNICATIUS DE
ESPORTIUS ADHOC

IDENTIFICACIÓ I INICI
DE LA RELACIÓ AMB
ELS AGENTS DE
L'ECOSISTEMA TURÍSTIC
ESPORTIU

PARTICIPACIÓ DE LA
AACIÓ PROMOCIONAL
DE LA OET

BÀLTICS

CREACIÓ DE
CONTINGUTS
COMUNICATIUS DE
ESPORTIUS ADHOC

IDENTIFICACIÓ I INICI
DE LA RELACIÓ AMB
ELS AGENTS DE
L'ECOSISTEMA TURÍSTIC
ESPORTIU

PARTICIPACIÓ DE LA
AACIÓ PROMOCIONAL
DE LA OET

**PRESÈNCIA
DIGITAL
+
OPORTUNITATS**

DESENVOLUPAMENT DE L'ACCIO 2025

ACCIÓ PROMOCIONAL A NOUS MERCATS

FIRES

HOLIDAY WORLD
BELFAST / GENER

HOLIDAYSHOW
LIMERICK / FEBRER

B-TRAVEL
BARCELONA / MARÇ

TOPRESA
PARÍS / SETEMBRE

HERMAN VANDAME
BÉLGICA GENER

NAVARTUR
PAMPLONA / FEBRER

TRAVELTRADESHOW
DUBLÍN / ABRIL

PURE SPAIN
PARÍS / OCTUBRE

FITUR & FITURSPORTS
MADRID / GENER

ITB
BERLÍN / MARÇ

ARATUR
ZARAGOZA / MAIG

WORKSHOP FRANZA
TOULOUSE / OCTUBRE

HOLIDAY WORLD
DUBLÍN / GENER

SALON DU RANDONNER
LYON / MARÇ

ROADSHOW NEKERA+OET
POLONIA/ABRIL

WTM
LONDON / NOVEMBRE

IBTM
BCN / NOVEMBRE

DESENVOLUPAMENT DE L'ACCIO 2025

PLANIFICACIÓ D'ACCELERADORS i ACTES DESTACATS

FRUIT DE LA GESTIÓ DEL PRODUCTE TURÍSTIC

FITUR/MADRID 2025

SETMANA
SANTA

INICI
TEMP. ESTIU

Febr.

Març

Abril

Maig

Juny

PROGRAMACIÓ FM 2025

CÓS BLANC 2025

ACTE D'INICI CCC2025

CERTAMEN
MISS ESPAÑA
RNB 2024

MARE NOSTRUM
FUTBOL

MARE NOSTRUM
BASKET

ASB FUTSAL

COSTA
DAURADA CUP

COSTA DORADA
BSKT

SABOR SALOU

TROBADA COTXES
CENTENARIS

LA MUSSARA

IOè CHALLENGE
TRIATLÓN

RALLY
LENGENDS

FESTIUET

DESENVOLUPAMENT DE L'ACCIO 2025

PLANIFICACIÓ D'ACCELERADORS

FRUIT DE LA GESTIÓ DEL PRODUCTE TURÍSTIC

POST TEMP.
ESTIVAL

OCT

NOV

DES

JUNGLE THROWDOWN
CROSSFIT COMPETITION

SUPERCAMPEONATO
ESPAÑA RALLY

CAMPEONATO MUNDIAL
QUIDITCH

SALOWEEN

SURF CUP

CRUIFF FUTBOL

COSTA DAURADA CUP
(FEMENÍ NACIONS)

CURSA ST. ESTEVE

Aquests acceleradors conviuen amb la programació habitual de jornades gastronòmiques, programació de festes, agenda cultural, etc.

DESENVOLUPAMENT DE L'ACCIO 2025

ESTABLIMENT D'ATRIBUTS POSICIONADORS

GESTIÓ DE LA QUALITAT I VALORS DE POSICIONAMENT

REVISIÓ I REPLANTEJAMENT DE LES CERTIFICACIONS I DISTINCIONS ACORD ALS OBJECTIUS

APROFUNDIMENT EN LA NOVA DISTINCIÓ "HOLA FAMÍLIA!" DE L'AGÈNCIA CATALANA DE TURISME

MANTENIMENT DE LES CERTIFICACIONS A LES OFICINES DE TURISME EN QUALITAT

OBTENCIÓ DE LA DISTINCIÓ "DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE" (DTI SEGITUR)

FASE FINAL I OBTENCIÓ DEL DISTINTIU AMB QUEER DESTINATIONS (SEGMENT LGTBIQ+)

INVESTIGACIÓ I DIVULGACIÓ A TRAVÉS DE LA CÀTEDRA D'INNOVACIÓ I RECERCA TURÍSTICA

COMUNICACIÓ DIGITAL

ESTAT ACTUAL DELS PERFILS DE VISIT SALOU

1

ELS PRINCIPALS PERFILS HAN SUPERAT ELS OBJECTIUS 2024 (IG/FB/TT/X)

IG: 36477 / FB: 29583

TIKTOK: 5780 / X:4297

2

MANTENIM AL TOP10 RANKING CATALUNA (IG)

1.- Barcelona
2.- Cat. Experience
3.- Ametlla de mar
4.- Vall de Núria
5.- Tarragona
6.- **SALOU**
7.- Girona
8.- Sitges
9.- Lloret de Mar
10.- Roses

3

EL WEB VISITSALOU HA BATUT TAMBÉ L'OBJECTIU 2024

S'HAN SUPERAT 400.000 USUARIS / 466.000

S'HA MILLORAT LA TAXA DE REBOT EN MÉS D'UN 11%

COMUNICACIÓ DIGITAL

LÍNIES DE TREBALL i ÀMBITS D'ACTUACIÓ

NOU CONTRACTE DE GESTIÓ QUE FACILITI L'ASSOLIMENT DELS OBJECTIUS

SEGUIR UNIFICANT L'ESTRATÈGIA AMB LA COMUNICACIÓ MUNICIPAL

ACONSEGUIR ESTAR AL TOP3 DE LES DESTINACIONS CATALANES

POTENCIAR EL VINCLE AMB PRESCRIPTORS + QUE AMB PROMOTORS

APROFUNDIR EN ELS ESDEVENIMENTS AMB CONTINGUTS DE VALOR

MANTENIR LA INVERSIÓ EN POSICIONAMENT SEO I GOOGLE ADS (5K + 5K)



PATRONAT
MUNICIPAL DE TURISME

Proposta Pla d'accions 2025