

PATRONAT MUNICIPAL DE TURISME DE SALOU

PLA D'ACCIONS EXERCICI 2016

ÍNDEX:

1. Presentació
2. Temporada turística 2015
3. Tendències 2016
4. Pressupost de promoció per mercats al 2016
5. Programa de Fires 2016
6. Línies Estratègiques 2016

1. Presentació

Aquest any 2016, serà el tercer any de l'aplicació de **l'impost turístic** la qual cosa ens exigeix, un cop més, **un compromís d'utilitzar eficientment els recursos** que dediquem a la promoció de Salou **amb el consens i la participació** del sector empresarial.

Pel que fa a la nostra **marca Salou**, com a Patronat Municipal de Turisme, continuarem amb l'aposta ferma de donar a conèixer la nostra població i alhora referenciar-la, com **una destinació de qualitat, dins el segment de vacances de sol i platja, molt orientada al turisme familiar i amb una oferta de serveis, d'oci i també esportiva de primer ordre.**

Per un altre costat, no podem deixar de banda la nostra absoluta voluntat d'**apostar per la competitivitat digital de Salou, les seves eines tecnològiques, els nous canals de comunicació i les noves tendències de promoció** dins el nostre món actual.

Pel que fa a l'atenció al turista en destinació, **les nostres oficines d'atenció al públic, són un servei fonamental que presta el Patronat i, alhora, una potent eina de promoció i font de recollida de dades** sobre el perfil que tenen els nostres visitants.

El trenet, com a oferta complementaria de serveis dins la destinació **també esdevé alhora una potent eina de promoció i d'ingressos per a la promoció.** Durant aquest any 2016 començarem un **procés de canvi del nostre model** de trenet turístic tot cercant un model més atractiu i eficient.

Mes enllà de la dinàmica dels mercats i de la dinàmica de cadascun dels actors del sector, el **patronat de turisme intensificarà les seves accions de promoció dins els nostres mercats estratègics i alhora també cercarà i explorarà noves oportunitats** en altres mercats, amb nous productes i/o noves tendències, per tal que Salou continuï essent una destinació referent, dins de l'arc mediterrani i dins el món turístic.

2. Temporada turística 2015

Cal dir que la temporada 2015 serà especialment recordada per les incerteses a l'inici de la temporada, per la forta davallada al mercat rus i també per la preocupació sobre el mercat espanyol durant la temporada estiuenca i després, a la tardor i l'hivern, vers el programa de turisme sènior de l'IMSERSO.

Malgrat les davallades de mercats com el rus i d'altres com el francès, durant aquest passat any 2015, les pernoctacions realitzades a Salou varen arribar pràcticament a la xifra dels set milions de pernoctacions, 6.932.035; xifra que suposa un descens d'un 3% aproximadament respecte a l'any anterior 2014.

Pernotacions	2.014*	2.015*
Espanyols	2.734.637	2.855.998
Britànics	1.289.354	1.330.951
Irlandesos	182.776	256.485
Francesos	952.841	859.572
Holandesos	327.112	339.670
Alemanys	78.676	97.048
Belgues	19.162	152.505
Italians	20.719	20.796
Russos	1.073.033	603.087
altres	294.439	360.466
TOTAL	6.972.749	6.932.035

**Dades de l'Observatori Turístic de la Costa Daurada provisionals pendents de tancament i regulació definitiva*

Els més d'1.700.000 turistes que van visitar la nostra destinació han fet una estada mitja de 4.1 nits, una estada quelcom superior al 2014, que es va situar al voltant del 3.9 nits. Aquest augment s'ha fet palès principalment a l'allargament de les estades en establiments hotelers i mantenint-se en apartaments i davallant lleument en càmpings.

Els principals mercats emissors per a Salou s'han mantingut, com històricament ha estat: l'espanyol, el britànic, el francès, el rus (que malgrat la davallada respecte als darrers anys ha mantingut una posició rellevant), l'holandès, l'irlandès i el belga.

La situació del mercat rus ha estat provocat per elements completament externs a la destinació com ara: la forta devaluació del ruble, la baixada del preu del petroli, la caiguda de la demanda interna i, un difícil context polític i econòmic del país.

En referència a l'estada de turistes i visitants a Salou cal dir que ens reafirmem com eminentment familiar, amb un alt percentatge de client arribat en cotxe i que la reserva de la seva estada ha estat feta a través d'internet ja sigui per canals B2B o B2C; una tendència que sembla segueix en alça. També complint la fidelitat a la destinació.

Les nostres platges, amb la qualitat dels seus serveis, han estat un dels principals recursos i atractius de la nostra destinació. Pel que anar a la platja, passejar i relaxar-se són les principals activitats que han dut a terme qui ens han visitat; conjuntament amb la realització d'activitats d'oci com anar al parc temàtic Port Aventura o anar de compres.

Al tancament de l'any 2015 i malgrat les incerteses hagudes durant la temporada 2015, el mercat ha reafirmat a Salou com a una reconeguda destinació de sol i platja, especialitzada en estades de familiars i amb una potent i variada oferta d'oci i esportiva.

3. Tendències Temporada turística 2016

A grans trets i de manera molt resumida, podem afirmar a data d'avui que la dinàmica i comportament de venda de la propera temporada 2016 vindrà molt condicionada per una sèrie de factors i variables externes que, ara com ara, ja coneixem i que són:

- Millors perspectiva de consum arreu de la Unió Europea al voltant d'un 7%.

- Possible creixement de la demanda a nivell domèstic de Catalunya i Espanya.
- Evolució favorable pel que fa a la tendència a la depreciació de l'euro davant la lliura esterlina i el dolar.
- Gran inestabilitat en el països islàmics, al nord d'Àfrica i a la Mediterrània Oriental.
- Tendència a la reducció de la despesa mitja per turista en destinació.

No obstant totes aquestes incerteses, dades macro econòmiques, contextos: socials, geoeconòmics i polítics generals,... que coneixem a data d'avui pensem que a la balança neta entre amenaces i oportunitats ens seran favorables per a la propera temporada 2016.

Els motius principals per aquest optimisme, són les importants previsions d'augment de número de vols a l'aeroport de Reus i de Barcelona. En el cas de l'aeroport de Reus, a data d'avui, ja s'ha confirmat un total de 80.000 places d'avió addicional.

4. Programa de Fires i Actes de Promoció 2016

Com cada any, el Patronat de Turisme de Salou té previst, assistir a diferents fires turístiques domèstiques i internacionals, ja siguin bé orientades a públic final o bé de caire més professional o sectorial. En tots els casos treballarem diferents nivells de col·laboració i participació segons el mercat.

Pel que fa a l'imatge de Salou s'emetrà i modularà (a nivell de fires) en diferent formats segons la valoració *cost i retorn* de l'acció, nivell de l'interès del mercat, possible impacte de la marca, etc. Així doncs, la promoció en fires es farà en diferents formats segons el cas, ja sigui individualment com a Salou, o dins del context de la Costa Daurada (format corner) o amb d'altres casos amb l'acompanyament d'alguns municipis veïns emmarcats dins de l'Aliança.

Cal a dir que malgrat que la línia d'assistència a fires continua essent cabdal per la promoció de la destinació, la tendència segueix inclinant-se en aquest 2016 cada cop més per accions més directes a públic final o professional.

A nivell de despesa general per mercats, aquest any 2016 l'estratègia del Patronat de Turisme de Salou, serà alinear el màxim possible el pes específic dels nostres principals mercats, amb la inversió destinada a promoció dins de cadascun dels mercats dins del nostre pressupost general de promoció externa.

5. Línies Estratègiques del Pla d'Accions 2016

Començarem per fer uns breus comentaris sobre les línies estratègiques que presentem a continuació dins aquest Pla d'Accions 2016.

1. **Anàlisi i actualització de la nostra "Marca Salou"**
2. **Canvi del model de promoció dins a la destinació**
3. **Consolidació dels mercats estratègics i recerca de noves oportunitats.**

4. Evolució del nostre model de promoció digital

1. ANÀLISIS I ACTUALITZACIO DE LA NOSTRA “MARCA SALOU”

1.1 Estudi de mercat i reputació on-line de la nostra destinació.

A data d'avui afirmem que Salou és la capital turística de la Costa Daurada i la destinació turística de vacances més important de Catalunya per nombre d'allotjaments, número de pernотacions i volum negoci només darrera de la ciutat de Barcelona. Salou és una destinació turística molt coneguda i madura. Però es veu imprescindible per al desenvolupament d'un possible nou Pla Estratègic de cara al període legislatiu 2017-2020, la necessitat de conèixer i entendre quina és la percepció del mercat sobre la nostra destinació turística i, per tant, quines són les febleses i forteses que actualment perceben els nostres possibles clients pel que fa a la nostra població o destinació.

El coneixement de quina és la percepció, posicionament i reputació de la destinació és un element imprescindible i cabdal per tal de poder dissenyar les estratègies de promoció turística de la nostra destinació turística i alhora per desenvolupament d'un possible pla estratègic de la nostra Població.

Per tal d'assolir aquests objectius, ens plantejem:

- a. Estudi de mercats (principals mercats de la nostra destinació)
- b. Estudi de Reputació Online (plataformes digitals)

Els nostres objectius per aquest 2016 en aquesta matèria són:

- 1. Determinar la imatge i posicionament de la destinació de Salou, versus els nostres actuals competidors i alhora entendre que es i que representa Salou a data d'avui per els nostres clients objectiu.
- 2. Conèixer i entendre, específicament, la imatge de Salou que es projecta a les principals plataformes on-line.

La doble estratègia ens permetrà complir alhora amb un tercer objectiu de contrast de les diferències entre la imatge de Salou mesurada directament als turistes, amb la imatge de Salou projectada a les plataformes on-line i al món digital.

1.2. Canvi de d'imatge Corporativa del Patronat de Turisme.

Una imatge favorable facilita la predisposició dels diferents públics per acceptar el producte que ofereix. Pel contra, una imatge desfavorable representa una barrera d'inconvenients per a les accions de promoció de la destinació i captació de nous mercats i nínxol.

Cap entitat pot ésser indiferent a la imatge del seu producte i marca sense riscos de perdre oportunitats. Per tal de continuar mantenint un nivell de competitivitat de primer ordre internacional, hem de vetllar per actualitzar-nos constantment i incrementar la nostra

proposta de valor. En aquest sentit la imatge corporativa juga un paper molt rellevant, donat que estem parlant de tot el material de comunicació i promoció del nostre Patronat Municipal de Turisme i, per tant, dels elements que hauran de transmetre a món, allò que som i allò que volem ser.

- 1. Destinació de Qualitat**
- 2. Destinació Familiar**
- 3. Destinació Esportiva**

Després de més de 15 anys amb la mateixa imatge corporativa del Patronat de Salou, hem constatat signes de desgast evidents de la nostra imatge i per tant del nostre missatge. La idea és començar a desplegar aquest canvi d'imatge aquest mateix any 2016 tot finalitzant el proper any 2017, amb el trenet turístic.

2. CANVI DEL MODEL DE PROMOCIÓ DINS LA DESTINACIÓ

2.1. Nou model del Trenet Turístic (2016-2018).

Cal entendre el nostre trenet Turístic com una oferta complementaria de servei dins la destinació i alhora una potent eina de promoció i d'ingressos per Patronat Municipal de Turisme de Salou. Es planteja un ambiciós programa de renovació del nostre model de trenet turístic. La voluntat durant aquest període de transició al nou model, serà la de garantir la continuïtat de servei de transport turístic dins la nostra localitat per tal de mostrar els punts d'interès paisatgístic, cultural i comercial de Salou.

2.2. Nou model gestió de les oficines d'informació (2016-2019).

Per el que fa a l'atenció al turista en destinació, les nostres oficines d'atenció al públic són un servei fonamental que presta el Patronat i, alhora, una potent eina de promoció, una immillorable font de recollida de dades sobre el perfil que tenen els nostres visitants i també una font d'ingrés. L'atenció al turista és un servei fonamental que presta el Patronat, una tasca de dia a dia que servim a través de les oficines d'atenció al públic i els canals telefònics i telemàtics, així com, a través de la nostra web i les xarxes socials, amb les que actualment i som presents. A través de les oficines rebem més de 100.000 visitants anualment i donem resposta personalitzada a 50.000 turistes que consulten per correu, per telèfon o directament a les nostres oficines d'informació durant els 365 dies de l'any ja sigui abans, durant o després de la seva estada a Salou.

Les noves tendències, les noves tecnologies i la nostra aposta decidida per cercar un model d'atenció i gestió de major qualitat i nivell d'excel·lència, ens portaran a incorporar, noves eines tecnològiques i nous processos de treball, amb la finalitat de poder donar aquest salt qualitatiu i d'excel·lència, buscant optimitzar els temps d'atenció als usuaris, elevar el nivell de qualitat de l'atenció prestada, millorar la seva experiència i optimitzar la recollida de dades sobre el perfil del nostre visitant. Així, es generarà dins de les oficines d'informació nous espais multimèdia, tot cercant generar un nou model de promoció molt més experiencial.

3. CONSOLIDACIÓ DELS MERCATS ESTRATÈGICS I RECERCA DE NOVES OPORTUNITATS.

3.1. Impulsar accions de promoció utilitzant els diversos esquemes de col·laboració amb el sector turístic i amb les administracions públiques.

Els òrgans de govern del Patronat de Salou permeten al sector proposar accions de promoció que s'executaran utilitzant l'esquema de col·laboració que es consideri més adient a cada moment.

Es tracta d'utilitzar les aliances per incrementar la capacitat de promoció que es duu a terme des del municipi. En aquest sentit el Patronat de Turisme participa amb idees i recursos en diverses aliances.

3.2. Continuar amb la promoció turística en els nostres mercats tradicionals tot estant atents a les oportunitats que ofereixen nous mercats o nínxols.

Aquest any incrementarem les accions de promoció a mercats com ara el **Britànic, Espanyol, Francès i Benelux** ja sigui directament o mitjançant els convenis de col·laboració. En canvi en casos com el mercat **rus** on existeix un complex context socioeconòmic, reduïrem una mica la nostra promoció.

Per altra banda incrementarem les accions de carrer o de públic final i reduïrem la nostra presència a fires, tot deixant de banda aquelles on considerem que el retorn promocional no es prou important o no està prou justificat.

3.3. Promoure Salou com a destinació de qualitat, familiar i esportiva.

Objectius 2016:

1. Centrar les accions en el producte de sol i platja per a famílies, especialment les que es realitzen en el marc de convenis de col·laboració.
2. Impulsar nous segells de Turisme Esportiu amb la modalitat de vela amb la A.C.T. durant el proper 2016.
3. Generar nou material audiovisual i gràfic de caire esportiu per a la promoció com a destinació esportiva.
(...)

3.4. Treballar la desestacionalització amb l'impuls del turisme escolar, sènior i d'escapada.

Tot i el retrossés amb la durada de la nostra temporada turística hagut els darrers anys, confiem en que aquest any 2016 començarem a veure signes de recuperació cap al finals de temporada 2016.

Els motius sobre les quals fonamentem aquest raonament són, el previsible creixement dels mercats europeus (sobretot el britànic) la normalització de la operativa de clients sèniors de IMSERSO i en menor mesura la coincidència amb la pre-apertura de Ferrariland.

4. EVOLUCIÓ I DESENVOLUPAMENT DEL NOSTRE MODEL DE PROMOCIÓ DIGITAL.

Sens dubte l'evolució i desenvolupament del nostre model de promoció digital és i serà una de les peces més cabdals de la nostra promoció turística com a Patronat de Turisme i, per tant, haurem de vetllar per mantenir també la nostra competitivitat digital a Salou.

Aquestes eines de promoció ens permeten traslladar directament a l'usuari final el missatge i els valors que com a destinació volem donar a conèixer i permetrà, cada cop més, interactuar amb els nostres clients i conèixer de primera mà: el seu perfil, els seus gustos, les seves motivacions i preferències a l'hora de viatjar,... alhora cal que estiguem atents a la revolució dels nous perfils que sorgeixen com ara els **millennials** com els joves de 18 a 34 anys amb un perfil altament tecnològic i els **teens** que són joves adolescents amb un alt poder de prescripció dins les unitats familiars; pel que esdevindran grups en els que s'han d'orientar esforços de comunicació ja que ja són prescriptors actuals o futurs consumidors; als que només s'arribaran a través de canals digitals.

Això sens dubte ens ajudarà a interpretar, cada cop més, quines accions promocionals són més estratègiques per a la nostra destinació, de tal manera que puguem adaptar el nostre missatge a les necessitats del mercat, actualitzant la nostra proposta.