

## **DOSSIER DE PREMSA**

# **POLÍTICA DE PROMOCIÓ TURÍSTICA DEL PATRONAT DE TURISME DE SALOU 2014**

## 1. Línies estratègiques pel 2014

El pla d'accions per 2014 s'inspira en les línies estratègiques marcades per la Comissió de Promoció del Patronat de Turisme. **Una dada rellevant per aquest 2014 és que el PMT pretén superar en un 77,5% les accions de promoció a emprendre durant aquest any respecte del 2013. Així, es passa de les 40 accions del 2013 fins a les 71. Amb aquest increment, gairebé és triplicuen les accions pel present any.**

És remarcable un canvi de tendència en la manera de promocionar la destinació i la marca Salou amb un increment de les accions B2C (*Business to customer*, a client final) que es materialitzaran al llarg d'aquest 2014; i també posant en evidència que accions com els road-shows es confirmen com més efectius que d'altres més tradicionals com les fires.

El mercat rus creix en número d'accions sense oblidar la resta de mercats.

Tota aquesta feina es du a terme de manera rigorosa i amb el consens i la implicació del sector privat .

Tota aquesta feina es desenvolupa i es concreta en els següents eixos:

- **Pel que fa a la temporalització:** Fer un gran esforç molt especialment a les puntes de temporada i també per incrementar el nombre de turistes durant els quatre mesos de temporada alta.
- **Pel que fa a la col·laboració:** Col·laboració amb el sector privat i especialment amb PortAventura i amb la resta d'administracions (córners, aliança...)
- **Pel que fa a mercats :** Continuar essent líders en el mercat de Rússia, els Països Bàltics, Bielorrússia i Ucraïna (en aquests moments a l'espera de com evolucionen els esdeveniments polítics i socials). Com a mercat emergent mantindrem l'interès especial amb Kazakhstan. També continuar la promoció en els mercats tradicionals: espanyol, britànic i francès; fer esforços per recuperar el mercat alemany i, també, dissenyar accions de co-màrqueting de la mà de touroperadors 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 Tàrraco Viva i el circuit cultural romà. També destacar l'elevat nombre d'activitats esportives que es duen a terme al municipi en col·laboració amb la regidoria d'Esports (Extrem Man, Mitja Marató).
- **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 objectius; 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.

## 2.- Número d'accions:

Comparativa del 2014 i 2013 a inicis de temporada. Cal tenir present que hi pot haver més accions o que se'n deixin de fer; també cal afegir-hi els fam i press-trips.

| MERCATS                 | TOTAL d'accions de promoció de Salou (en solitari, amb altres aliances i en publicitat) |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Espanya                 | 20                                                                                      |
| Regne Unit & Irlanda    | 11                                                                                      |
| Rússia                  | 16                                                                                      |
| França                  | 4                                                                                       |
| Benelux                 | 5                                                                                       |
| Alemanya                | 3                                                                                       |
| Polònia                 | 2                                                                                       |
| altres                  | 1                                                                                       |
| <b>TOTAL:</b>           | <b>62</b>                                                                               |
| + accions en destinació | 9                                                                                       |
| <b>TOTAL</b>            | <b>71</b> (any 2013: 40 accions)                                                        |

A més per aquest 2014 hi ha previstos una desena d'esdeveniments que es desenvolupen in situ, al mateix municipi creant un gran impacte. Alguns d'ells, de nova creació.

- TORNEIG PGA: darrera setmana de gener primera de febrer; es tracta d'un torneig Europeu de professionals del golf amb uns 350 participants.
- Jornades de Tàrraco Viva, 9,10 i 11 de maig a la Vil·la Romana de Barenys
- El Priorat a Salou, 16, 17 i 18 de maig; fira del vi
- Continuació de la divulgació històrica del municipi amb les visites guiades a la Vila Romana de Barenys
- Juliol i agost, calendari d'activitats infantils al carrer
- FESTIVAL UNOST: primera setmana d'octubre, dirigit a joves artistes i les seves famílies (en col·laboració amb el T.T.O.O. NT Incoming)
- TROBADA COTXES CLÀSSICS (finals de setembre)
- Rally RACC Catalunya-Costa Daurada, del 23 al 26 d'octubre
- XVI Spanish Open de Salou, primera setmana de desembre

### 3. Nou marc d'entesa econòmic i promocional

Durant el 2013 el Patronat Municipal de Turisme de Salou ha viscut un canvi amb 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'acord de posar a disposició la totalitat d'aquests recursos al Patronat de Turisme per l'increment de les accions de promoció turística; un acord signat el 13 d'agost entre la Federació Empresarial d'Hostaleria i Turisme de la Província de Tarragona (FEHT), l'Ajuntament de Salou i el Patronat Municipal de Turisme.

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.

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. 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 públic-privada.

### 4. Salou en xifres turístiques. Mercats i tendències.

Ocupació general sobre llits oferts 2013: mitjana del 66 % (l'1 de gener a 31 de desembre de 2013: )

75 % hotels  
48 % càmpings  
55 % apartaments;

Pel que fa als mercats de procedència dels visitants: GLOBAL (hotels+càmpings+apartaments)

| Mercats    | 2013   | 2012   |
|------------|--------|--------|
| Espanyol   | 37,00% | 41,00% |
| Regne Unit | 19,00% | 18,00% |
| Rússia     | 18,00% | 14,00% |
| França     | 12,00% | 12,00% |
| Holanda    | 5,00%  | 6,00%  |
| Irlanda    | 2,00%  | 3,00%  |
| Bèlgica    | 2,00%  | 2,00%  |
| Alemanya   | 2,00%  | 1,00%  |
| Altres     | ...    | ...    |

|                        | 2013      | 2012      |
|------------------------|-----------|-----------|
| MITJANA NITS D'ESTADA  | 3,9       | 3,8       |
| PERNOCTACIONS          | 7,439,335 | 7,571,403 |
| VALORACIÓ MARXA NEGOCI | 6,6       | 6,3       |

### **Mercat espanyol**

El mercat espanyol segueix sent el mercat més important per Salou, tot i haver experimentat una reducció respecte la temporada 2012. En aquest àmbit es durà a terme un paquet d'accions per activar i potenciar el mercat.

Factors a tenir presents:

- 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. 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.

Factors a tenir presents:

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

### **Mercat rus**

El turisme rus a Salou ha augmentat respecte a les dades del 2012 (del 14% al 18%), situant-se com el tercer mercat emissor. 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 (Vueling) i des de Bielorrússia (Vueling). És un mercat amb un gran nivell de touoperació (80%); així, per mantenir la fidelització es duen a terme i es duren accions directes al canal ja que és un mercat molt touoperitzat per les necessitats d'avions i visats.

Factors a tenir presents:

- 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.

### **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 touoperadors 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.

Factors a tenir presents:

- Reserves d'última hora
- 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. La intermediació se situa a Alemanya en el 50% organitzats i 50% individuals.

Factors a tenir presents:

- 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 polonès**

Clara voluntat de seguir treballant des del PMT per tal de mantenir el lideratge i buscar la fidelització.

## Annex I. PLA DE FIRES. PRINCIPALS ACCIONS 2014

### **GENER**

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

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

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

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

### **FEBRER**

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

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

### **MARÇ**

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

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

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

**FIRA MADRID GOLF** – Madrid, del 20 al 23 de març

**MITT.**- Moscou (Rússia), del 19 al 22 de març

### **ABRIL**

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

**SITC.**- Barcelona (Catalunya), del 19 al 21 d'abril

**KITF.**- Almaty (Kazakhstan), 23 al 25 d'abril

### **MAIG**

**BEBES & MAMAS .**- Barcelona (Catalunya), del 10 a l'11 de maig

### **SETEMBRE**

**OTDYKH LEISURE.**- Moscou (Rússia), del 16 al 19 de setembre

### **NOVEMBRE**

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

### **VISITA A FIRES .- 2014**

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

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

.- Fira especialitzada en ciclisme

## **Annex II. PLA D' ACTES DE PROMOCIÓ (a l'exterior)**

**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, Bielorússia, Bàltics 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), 13 de març

- 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