

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES DEL CONTRACTE DE SERVEIS D'ASSESSORAMENT, PLANIFICACIÓ, NEGOCIACIÓ, COMPRA D'ESPAIS PUBLICITARIS I INSERCIÓ DE CONTINGUTS EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ PER AL FOMENT DEL TURISME I LA DIVULGACIÓ DE LES MARQUES COSTA DAURADA I TERRES DE L'EBRE DEL PATRONAT DE TURISME DE LA DIPUTACIÓ DE TARRAGONA.

Índex de continguts

- 1. Objecte del contracte.**
 - 1.1. Objecte del contracte.**
 - 1.2. Serveis.**
- 2. Gestió del servei.**
- 3. intermediació**
- 4. Justificació**
- 5. Annexes**
 - 5.1. Annex 1. Brífung per l'exercici pràctic d'estratègia i planificació de mitjans per la campanya de Costa Daurada.**
 - 5.2. Annex 2. Brífung per l'exercici pràctic d'estratègia i planificació de mitjans per la campanya de Terres de l'Ebre.**

1. Objecte del contracte.

1.1. Objecte del contracte

L'objecte d'aquest contracte consisteix en la prestació dels serveis d'assessorament, planificació, negociació, compra d'espais publicitaris i inserció de continguts en els mitjans de comunicació, serveis que queden especificats en el punt 1.2. d'aquest Plec de prescripcions tècniques particulars,

1.2. Serveis

Els serveis a contractar són:

1.2.1. **Assessorament estratègic:** Disseny de l'estratègia de mitjans basat en les anàlisis del *target group*/mercat i segons els objectius definits als brífings lliurats pel Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

1.2.2. **Planificació de mitjans:** Recomanació estratègica i tàctica dels mitjans i suports idonis per tal de complir els objectius establerts pels responsables de les marques Costa Daurada i Terres de l'Ebre del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. Així com l'assessorament en: la distribució de la campanya en el temps, els formats a emprar, les modalitats de compra o els qualitius. Entenem per mitjans els impresos, la televisió, la ràdio, els digitals i l'exterior.

Entenem per suport cadascun dels títols que integren els mitjans: les diferents capçaleres al mitjà imprès, les diferents cadenes a la televisió i la ràdio, els diferents webs, xarxes o exclusivistes / comercialitzadors en els mitjans digitals i els diferents exclusivistes /comercialitzadors en el mitjà exterior.

Aquesta recomanació s'haurà de justificar mitjançant les dades d'abastament estimades (audiència, cobertura, afinitat, rendibilitat i/o d'altres mètriques) a través de les fonts d'estimació d'audiències requerides pel contracte i detallades en el present plec de prescripcions tècniques o, en cas de no tenir-ne, a través dels estudis propis o dels mateixos mitjans i suports.

1.2.3. **Mediació en la negociació:** Mediació en les negociacions dels espais publicitaris, tant convencionals com de *branded content* o especials, amb els mitjans de les campanyes i anuncis que dugui a terme el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

L'empresa adjudicatària haurà de negociar els millors preus/descomptes, estant al dia del pols del mercat i, en qualsevol cas, aplicar com a mínim els descomptes, o com a màxim els preus

que hagi detallat en el model d'Oferta econòmica del plec de clàusules administratives particulars.

- 1.2.4. **Contractació de mitjans:** L'empresa adjudicatària, prèvia aprovació del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, haurà de contractar els espais publicitaris de les campanyes, tant els espais de publicitat convencional com els d'eventuals accions de *branded content*, així com gestionar el lliurament del material necessari per a les insercions.
- 1.2.5. **Contractació plans de mitjans *tour* operadors:** L'empresa adjudicatària, prèvia aprovació del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, haurà de contractar els plans de mitjans i *branded content* dels *tour* operadors (tradicionals o *on-line* -OTA-) quan sigui necessari.
- 1.2.6. **Seguiment i control:** Sens perjudici de les facultats atorgades a la LCSP al responsable del contracte, l'empresa adjudicatària farà el seguiment i control dels espais publicitaris contractats així com la verificació de la correcta execució i els resultats de cadascuna de les diferents accions, comprovant la ubicació i qualitat de les campanyes de forma continuada, informant i actuant en cas d'incidència.
- 1.2.7. **Tancament de campanya:** L'empresa adjudicatària, una vegada realitzat el control definit en l'anterior punt, haurà d'aportar una memòria de tancament de campanya que reculli el detall de les insercions tal com es van publicar, i que inclogui els possibles canvis produïts durant aquesta amb l'explicació necessària per entendre els canvis eventuais (per incidència i per acció correctora) del pla de mitjans tancat versus el pla de mitjans aprovat.
- 1.2.8. **Informes trimestrals:** L'empresa adjudicatària haurà d'elaborar trimestralment, un informe de tota la facturació del trimestre anterior desglossant la inversió total (per mesos, campanyes, mitjans i suports) i l'acumulat. En aquest informe caldrà detallar les tarifes en vigor i els descomptes aplicats segons les condicions de l'oferta. Aquest informe haurà d'estar supervisat pel responsable del contracte.
- 1.2.9. **Creativitat i producció:** L'empresa adjudicatària podrà portar a terme la creativitat, la generació de continguts i la producció quan, derivat d'una acció especial als mitjans, aquest servei sigui necessari a criteri del PTDT i de l'adjudicatari

- 1.2.10. **Reporting de les tarifes vigents:** L'empresa adjudicatària haurà d'enviar les tarifes dels mitjans utilitzats a les campanyes cada vegada que aquestes canviïn, per mantenir el PTDT al dia de les tarifes vigents en tot moment.

2. Gestió del servei.

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, com a Unitat Gestora, farà les peticions de les estratègies i/o les planificacions de les campanyes previstes per portar a terme. Aquestes peticions es faran preferentment mitjançant correu electrònic amb les dades necessàries o annexant brífings específics.

L'empresa adjudicatària trametrà l'estratègia i/o planificació de mitjans requerides en la petició, preferentment via correu electrònic, en el termini general màxim de 5 dies. Tret dels casos en què s'especifiqui un termini més curt o ampli, a comptar des de la recepció del correu electrònic.

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, remetrà la conformitat de l'estratègia i/o planificació, si escau, amb les esmenes que es considerin convenients.

L'empresa adjudicatària contractarà els espais publicitaris o de *branded content* de la campanya aprovada, i gestionarà el lliurament del material necessari per a la execució de les accions corresponents.

3. Intermediació

De conformitat amb l'article 4.e) dels Estatuts del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona aquest té, entre altres, l'atribució de donar suport material i/o tècnic a les iniciatives i activitats d'entitats amb finalitats semblants en àmbits d'actuació més reduïts i procurar-ne la coordinació. És per això que el PTDT treballa conjuntament amb Patronats Municipals, Entitats Comarcals, Associacions Empresariales i altres agents del sector turístic de la demarcació, tant públics com privats. D'aquesta feina conjunta es poden derivar col·laboracions en l'àmbit de les campanyes publicitàries, en les que el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona podrà contractar la inserció de publicitat o *branded content* a través de l'empresa adjudicatària del present procediment.

La gestió d'aquestes col·laboracions es portarà a terme per part del Patronat de Turisme i, en conseqüència, serà qui definirà el pes que tindran els eventuais col·laboradors en forma de nombre d'insercions o de percentatge d'audiència sobre el total de la campanya i a qui l'adjudicatari del contracte emetrà la facturació, aplicant els preus nets màxims o descomptes mínims de l'oferta econòmica presentada, per cada campanya.

4. Altres formes d'intermediació

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona es reserva el dret de negociar i contractar directament els serveis objecte d'aquest contracte amb els diferents mitjans, de manera excepcional, sense que aquesta negociació i/o contractació generi cap despesa en concepte de càrrec d'agència, a través dels procediments estipulats per la Llei de Contractes del Sector Públic. Els supòsits, entre altres, podrien ser des de l'ús de mitjans dels propis *tour operators*, siguin tradicionals o *on-line* (OTA) fins a accions puntuals en mitjans estatals o no, així com les publicacions editades pels organitzadors d'esdeveniments turístics, culturals, esportius, festius, solidaris o d'altre tipus.

En els acords amb *tour operators* es podrà donar la circumstància que aquests acabin inserint publicitat del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona en suports i mitjans que coincideixin amb els gestionats habitualment per l'empresa adjudicatària.

En el cas que aquesta negociació/contractació es tramités a través de l'empresa adjudicatària, aquesta tindrà dret a percebre del PTDT el càrrec d'agència, especificat en l'oferta econòmica, sobre l'import que resulti d'aquest acord excepcional.

5. Justificació

Al finalitzar cada campanya l'empresa adjudicatària remetrà, al Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, una memòria de tancament de campanya que reculli el detall dels serveis tal com s'hagin executat, incloent-hi els possibles canvis produïts durant aquesta i les justificacions corresponents per tal de motivar els canvis eventuais en relació amb la planificació aprovada.

Cada factura haurà d'anar acompanyada d'un document en format "Excel" que inclourà:

Capçalera:

- Referència de l'expedient i ordre de publicitat
- Campanya
- Data
- Mitjà

Desglossament:

- Suport i edició (si escau)
- Data d'inserció o data de la campanya
- Format
- Modalitat de compra (C/GRP, descompte, CPM,...)

- Preu base (preu unitari o cost unitari segons tarifes vigents)
- Nombre d'insercions, impressions, etc.
- Import brut (preu base X nombre d'insercions)
- Descompte aplicat
- Import net (resultat d'aplicar el descompte negociat)
- Càrrec d'agència
- Import net + càrrec d'agència
- Descompte resultant (percentatge de la diferència entre l'import brut i l'import net + càrrec d'agència sobre l'import brut)

Totals:

- Import net total
- Càrrec d'agència total
- Import net + càrrec d'agència total
- Import de l'IVA vigent aplicat
- Import total IVA inclòs

Documents justificatius: L'empresa adjudicatària també annexarà els justificants corresponents, comprovants de la campanya, que poden ser: pdf de les insercions impreses, certificat d'emissió en ràdio o televisió, informe de l'*adserver* i captures de pantalla en mitjans digitals o fotografia en jpg en el mitjà exterior.

6. Annexes

En relació a la licitació de dos lots (Costa Daurada i Terres de l'Ebre) les referències a Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona s'entenen realitzades per cadascun dels lots.

Annex 1

BRÍFING COSTA DAURADA

Brífling per l'exercici pràctic d'estratègia i planificació de la campanya:
Costa Daurada – Turisme familiar de litoral

1.El Patronat de Turisme

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona és un organisme autònom que gestiona i projecta la imatge de les destinacions turístiques Costa Daurada i Terres de l'Ebre. Des del Patronat es dona suport a la comercialització de les dues marques amb l'objectiu de contribuir a l'estructuració i la qualificació de l'oferta turística, a més d'afavorir el desenvolupament del sector en col·laboració amb els agents públics i privats del territori.

Consulteu objectius generals i valors en el següent enllaç:

<http://www.dipta.cat/ca/patronat-de-turisme>

2.Marca Costa Daurada

Costa Daurada és una de les destinacions catalanes que rep més turistes (juntament amb Barcelona i Costa Brava). L'exercici passat es va tancar amb més de 19,6 milions de pernoctacions segons dades de l'Observatori del Parc Científic i Tecnològic Turisme i Oci de Catalunya (PCT). Segons la mateixa font, Costa Daurada acull el 17% de les pernoctacions efectuades per estrangers als hotels catalans i quasi el 25% de les pernoctacions dels turistes espanyols a Catalunya. Històricament els visitants vénen de mercats de proximitat (Aragó, Comunitat Valenciana i País Basc), de la resta de Catalunya i de mercats internacionals. Costa Daurada és una destinació activa i viva amb una varietat de productes i serveis notable.

El públic predominant és el familiar. La Costa Daurada ha estat un territori pioner a Catalunya a l'hora d'esdevenir una destinació familiar completa. Hi ha sis municipis certificats com a destinacions de turisme familiar per la Generalitat de Catalunya: Vila-Seca/la Pineda Platja, Calafell, El Vendrell, les Muntanyes de Prades, Salou i Cambrils. Aquests dos últims també amb certificació de destinació de turisme esportiu. Cal destacar l'elevada fidelitat dels visitants de Costa Daurada.

Les polítiques d'activitats i difusió de la zona estan molt orientades a les famílies i especialment a famílies amb nens. Aquesta especialització tan clara ha fet que les empreses hoteleres, els restaurants i l'oferta en general estigui adaptada a les necessitats de famílies amb nens, donant el servei que necessiten: menús adaptats, activitats especialitzades, espais de joc, animació amb equips adequats,

apartaments, càmpings, etc. La vocació cap aquest segment de població, juntament amb PortAventura World (el millor parc temàtic del Mediterrani i un dels millors d'Europa) fan de Costa Daurada una destinació única i diferenciada respecte a la resta de destinacions de sol i platja.

L'oferta de turisme familiar al litoral de Costa Daurada no acaba amb les seves magnífiques platges i cales o amb els parcs d'atraccions sinó que es completa amb tot el que l'envolta. El territori ofereix un ric patrimoni cultural i històric encapçalat per la ciutat de Tarragona declarada juntament amb el Monestir de Poblet i els Castells, Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO. Així com un clima privilegiat, paisatges bells, paratges naturals (un d'ells Parc Natural) per explorar, activitats esportives per a tots els gustos o la possibilitat d'una experiència gastronòmica mediterrània i única que compta amb plats i vins amb denominació d'origen (6 DO's). Tot aquest potencial confereix un valor afegit molt difícil de superar per altres destinacions.

És per tot això i per les contínues inversions i promocions del sector turístic, amb un model de col·laboració públic i privat, que la marca Costa Daurada té un posicionament ferm i molt bona salut. Per molts operadors turístics nacionals i internacionals és considerada una destinació madura.

3.Activitat publicitària i promoció

Al llarg de l'any s'acostumen a fer diverses campanyes publicitàries per tal de promocionar el turisme familiar al litoral. Destinades a potenciar el coneixement, la consideració i les reserves de les dues principals èpoques: les vacances d'estiu i les de Setmana Santa.

Els àmbits de comunicació habituals són Catalunya, País Basc, altres indrets d'Espanya, sud i sud oest de França i, eventualment, UK, a través de partners (tour operadors). Els mitjans que s'han anat utilitzant són televisió, ràdio, mitjans impresos, mitjà exterior i mitjans digitals tant display com xarxes socials i prescriptors on i offline. A banda del mencionat, també es porten a terme accions de contingut on i offline, com a part clau de la campanya i sovint amb molt més valor en termes de notorietat. Ja no parlem només de comunicar els beneficis de la marca sinó de transmetre una experiència al públic objectiu. És habitual la col·laboració de Patronats Municipals, Entitats Comarcals i associacions empresarials en les diverses campanyes que es posen en marxa per tal d'unir forces.

A banda de l'activitat publicitària, el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona estableix relacions comercials amb touroperadors nacionals i internacionals per tal de promocionar les diverses ofertes turístiques de la Costa Daurada. Així mateix organitzen visites amb periodistes especialitzats dels

principals mercats emissors i fan visites a diferents ciutats per presentar Costa Daurada als agents de viatges a més de ser-hi presents en les fires més representatives del sector.

Consulteu el següent enllaç per veure el to i estil de les comunicacions de Costa Daurada:

<http://www.dipta.cat/ca/noticies/la-costa-aurada-estrena-campanya-de-televisio-als-mercats-catala-i-basc>



Costa Daurada. Un lloc súper!

Aquesta vegada els pares s'han superat! Hem visitat focs fantàstics i fet un munt d'activitats. Aquí sí que saben el que ens agrada! I per agafar forces, hem menjat plats per llepar-se els dits! Des d'arròsos i fideus, cuinats de mil maneres fins a calçots ben divertits! Els hem dit que no ens movem d'aquí. La Costa Daurada és un lloc súper!

COSTA DAURADA
Al teu estil!

KIDS FRIENDLY
www.costadaurada.info
facebook.com/costadaurada / twitter.com/costadaurada

Patronat de Turisme
Diputació Tarragona



Costa Daurada. Un lloc súper!

Aquesta vegada els pares s'han superat! Hem explorat boscos habitats per criatures màgiques. El Montsant, amb roques que semblen gegants petrificats. Hem fet rutes en bicicleta per llocs increïbles. Aquí la natura és sorprenent! Tots són colors: les vinyes, les ullenques, les oliveres, el cel... Els hem dit que no ens movem d'aquí. La Costa Daurada és un lloc súper!

COSTA DAURADA
Al teu estil!

KIDS FRIENDLY
www.costadaurada.info
facebook.com/costadaurada / twitter.com/costadaurada

Patronat de Turisme
Diputació Tarragona



Costa Daurada. Un lloc súper!

Aquesta vegada els pares s'han superat! Hem anat a platges increïbles de sorra fina. Hem fet moltes activitats al mar. Aquí les aigües són tranquil·les i perfectes per les nostres aventures submarines! Hem buscat tresors a cales amagades. Hem anat a Port Aventura, a parcs aquàtics i a circuits d'aventura. Els hem dit que no ens movem d'aquí. La Costa Daurada és un lloc súper!

COSTA DAURADA
Al teu estil!

KIDS FRIENDLY
www.costadaurada.info
facebook.com/costadaurada / twitter.com/costadaurada

Patronat de Turisme
Diputació Tarragona



Costa Daurada. ¡Un lugar súper!

Este verano, papá y mamá se han superado! Hemos luchado como gladiador en un anfiteatro romano y hemos visitado un pueblo amurallado donde dicen que San Jorge mató al dragón. Aquí todo está lleno de historia! Hay cuevas prehistóricas, ruinas ibéricas, monasterios como el de Poblet, edificios modernistas... Les hemos dicho que no nos movemos de aquí. ¡La Costa Daurada es un lugar súper!

COSTA DAURADA
¡Al tu manera!

KIDS FRIENDLY
www.costadaurada.info | facebook.com/costadaurada / twitter.com/costadaurada

Patronat de Turisme
Diputació Tarragona

4.Exercici

Cal fer l'estratègia de mitjans i la planificació de la campanya *Costa Daurada turisme familiar de litoral* seguint els següents objectius i paràmetres. La proposta ha de contenir les explicacions o justificacions necessàries per entendre les decisions de mitjans, la selecció de suports, els calendaris o els qualitatius.

Cal tenir en compte que hi ha un pressupost global per a la campanya del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona i un altre pressupost corresponent a tres municipis que col·laboren en aquesta campanya. Això vol dir que hi poden haver execucions creatives concretes per aquests tres municipis però les insercions quedaran integrades dins el paraigua del Patronat de Turisme.

5.Objectius de comunicació

- **Consolidació / Diferenciació:** Consolidar Costa Daurada com a destinació familiar a través d'un coneixement més profund del seu potencial, del seu valor afegit i les seves singularitats. Aconseguir més diferenciació de la resta de destinacions transmetent Costa Daurada com una destinació amb caràcter propi, sense massificacions i amb una riquesa natural per descobrir. Associar Costa Daurada a la idea de proximitat i de relació històrica de flux de visitants amb Catalunya i Espanya.
- **Consideració i reserves:** Aconseguir posicionar Costa Daurada entre les possibilitats de viatge de les famílies amb nens baixant al detall sobre els seus recursos turístics i l'ampla oferta adaptada al públic familiar. Incrementar les conversions (vendes, reserves anticipades,...).

6.Objectius de mitjans

- **Cobertura:** Assegurar que el missatge arriba a la màxima quantitat de persones del target group de manera efectiva.
- **Notorietat:** Aprofitar els recursos dels mitjans per qualificar els impactes i augmentar el record del missatge.
- **Afinitat:** Dirigir la campanya a les famílies amb nens, mirant d'impactar a aquelles persones per a les quals l'oferta sigui rellevant i inclús mirant que el missatge estigui envoltat de contingut rellevant per a elles.
- **Engatjament:** possibilitar la integració de branded content en suports rellevants per al públic objectiu, qualificant l'impacte, així com promoure la interacció del target group (visitants potencials o visitants repetidors), aprofitant les oportunitats d'interactivitat d'alguns mitjans.

7.Àmbit de la campanya

Catalunya i mercats de proximitat de l'estat espanyol com País Basc, Aragó, Comunitat Valenciana, Navarra i Madrid. Cal determinar si podem abastar totes les comunitats o és millor concentrar-se en menys zones, a recomanar.

8.Target group

Famílies amb fills petits o adolescents.

9.Període / onades

Període i calendari a proposar.

El turisme familiar de litoral es concentra majoritàriament des de Setmana Santa fins setembre.

10.Mitjans i formats

La selecció de punts de contacte queda oberta, a proposar per l'empresa licitadora. Així com els formats, siguin convencionals o no, i els qualitatius.

Hi ha material i contingut disponible tant audiovisual com gràfic.

11.Pressupost

300.000€ IVA exclòs

15.000€ IVA exclòs corresponents al reforç de les tres destinacions col·laboradores Salou, Cambrils, Vila-Seca/La Pineda

12.Dades d'abastament

Cal especificar les dades necessàries per a entendre l'abastament global de la campanya i també com contribueix cada mitjà / acció en aquest abastament

BRÍFING TERRES DE L'EBRE

Brífung per l'exercici pràctic d'estratègia i planificació de la campanya:

Terres de l'Ebre – Viles Marineres i litoral

1. El Patronat de Turisme

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona és un organisme autònom que gestiona i projecta la imatge de les destinacions turístiques Costa Daurada i Terres de l'Ebre. Des del Patronat es dona suport a la comercialització de les dues marques amb l'objectiu de contribuir a l'estructuració i la qualificació de l'oferta turística, a més d'afavorir el desenvolupament del sector en col·laboració amb els agents públics i privats del territori.

Consulteu objectius generals i valors en el següent enllaç:

<http://www.dipta.cat/ca/patronat-de-turisme>

2. Marca Terres de l'Ebre

Les comarques ebrenques són terres amb un gran llegat natural i cultural que apleguen una diversitat infinita de recursos: parcs naturals, vies verdes, paisatges fluvials, deltaics i de muntanya, platges verges, patrimoni monumental, cultura, tradicions i cuina rica i variada. Un territori que històricament ha sabut conservar tot aquest patrimoni i que ha anat creixent amb ritme propi i amb una oferta turística molt lligada a la seva identitat.

Històricament l'impuls turístic ha vingut donat pels visitants d'interior i de proximitat (Aragó, País Basc, Navarra, La Rioja,...). Durant els últims anys el turisme estranger ha anat creixent per consolidar l'actual 30% (França 15%, Holanda 5%, Bèlgica 2,5%, Regne Unit i Irlanda 2,5%, Alemanya 2,5%,...).

L'objectiu és incrementar encara més la presència de visitants estrangers, estratègia que respon a la necessitat de desestacionalitzar les visites per tal de preservar els actius de patrimoni natural.

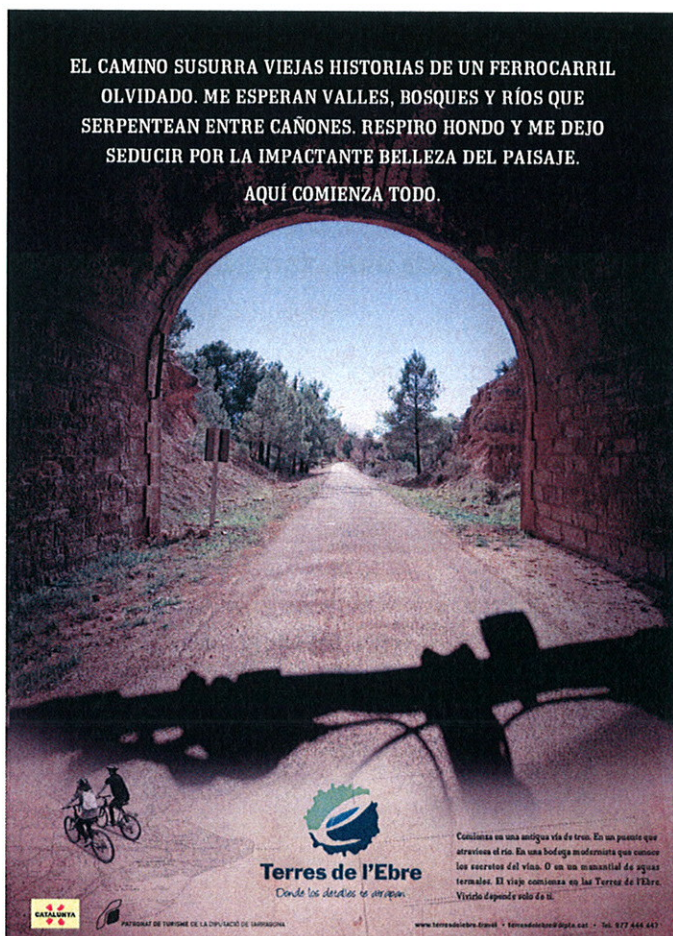
La UNESCO va declarar les Terres de l'Ebre Reserva de la Biosfera el 2013 per la seva riquesa paisatgística, la representativitat dels seus ecosistemes mediterranis i el seu model de conservació de la biodiversitat. Recentment l'associació internacional Global Green Destinations ha escollit les Terres de l'Ebre entre les 100 millors destinacions de turisme sostenible del món, com a reconeixement a la seva biodiversitat i valors mediambientals.

Així doncs, el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona gestiona la marca Terres de l'Ebre amb un ferm compromís de portar a terme un desenvolupament sostenible, respectuós amb l'entorn, les tradicions i la cultura. El pla per dinamitzar la marca es basa a potenciar les singularitats d'un territori amb molta diversitat d'activitats: enoturisme DO, turisme rural, ecoturisme a la reserva natural, observació d'ocells, senderisme, turisme ornitològic, experiència gastronòmica,...

El creixement de les pernoctacions durant els últims dos anys han sigut espectaculars. De gener a setembre de 2017 s'ha incrementat un 9% les pernoctacions versus el mateix període de l'any anterior (que ja venia d'un increment). Així i tot, la marca Terres de l'Ebre encara té molt recorregut i el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona facilita sinergies entre els agents turístics del territori: patronats, empresaris, associacions, institucions,... per tal d'augmentar l'ocupació, sobretot en els moments de l'any menys saturats, enllaçant amb la idea de desestacionalització esmentada. I en paral·lel treballa en l'augment de la professionalització del sector, els segells de qualitat i la projecció a l'exterior.

La varietat en l'oferta fa que les Terres de l'Ebre rebin un ventall molt ample de públic. Des del públic familiar de litoral, natura i muntanya (Muntanyes de Prades van rebre el segell de turisme familiar), grups d'amics interessats en la natura de manera activa, famílies, parelles o sèniors interessats per la història i el patrimoni, famílies i grups que cerquen allotjaments i entorns rurals o turisme fluvial, parelles o grups que els agrada gaudir de l'experiència gastronòmica, fins a grups més específics com els observadors d'ocells, aficionats a la pesca o als esports d'aventura.

EL CAMINO SUSURRA VIEJAS HISTORIAS DE UN FERROCARRIL
OLVIDADO. ME ESPERAN VALLES, BOSQUES Y RÍOS QUE
SERPENTEAN ENTRE CAÑONES. RESPIRO HONDO Y ME DEJO
SEDUCIR POR LA IMPACTANTE BELLEZA DEL PAISAJE.
AQUÍ COMIENZA TODO.



Terres de l'Ebre
Donde los sentidos se aviesan

Comienza en una antigua vía de tren. En un puente que
atraviesa el río. En una bodega modernista que conoce
los secretos del vino. O en un manantial de aguas
termales. El viaje comienza en las Terres de l'Ebre.
Vine a disfrutar de todo lo que hay.

CATALUNYA PATRONAT DE TURISME DE LA DIPUTACIÓ DE TARRAGONA

www.terresdelebre.com - @terresdelebre - Tel. 977 444 447

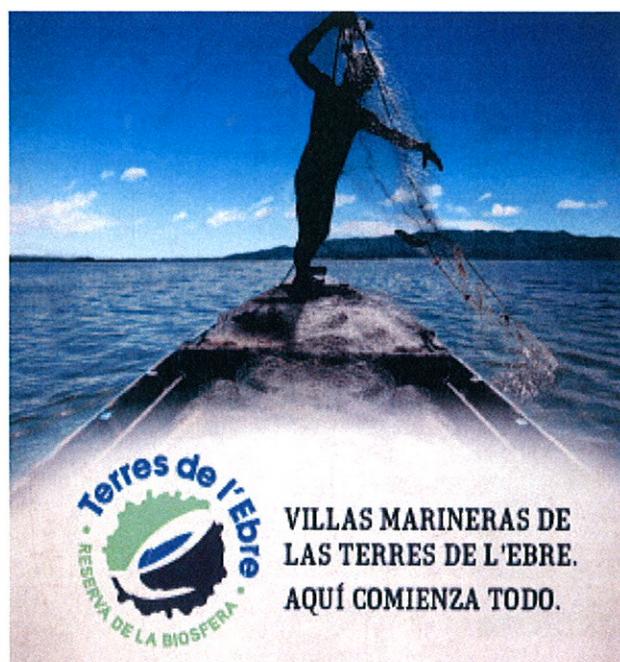
Les quatre localitats costaneres: Les Cases d'Alcanar, Sant Carles de la Ràpita, L'Ampolla i L'Ametlla de Mar s'estenen pel litoral i són conegudes com les viles marineres de Terres de l'Ebre i tenen la seva història lligada a la mar i a la pesca. Des del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona s'està donant impuls turístic a la zona pel seu encant i autenticitat: cases de pescadors, ports pesquers i esportius, paisatges rurals, festes tradicionals, cuina mediterrània,... Un dels aspectes que s'està promocionant és la cultura gastronòmica i enològica: la ruta del musclo i de l'ostra, les Jornades Gastronòmiques de la Galera,... proposades on els restauradors de la zona uneixen esforços per muntar esdeveniments ben coordinats, participatius i de qualitat. Consulteu el següent enllaç:

<https://terresdelebre.travel/villagesdepecheurs/>
<https://terresdelebre.travel/villasmarineras/>

3. Activitat publicitària i promoció

A banda de la presència en fires de turisme estatal o internacional, Les Viles Marineres s'han promocionat amb campanyes de comunicació al País Basc i al sud de França, observant un increment notable de visitants procedents d'aquestes zones.

S'ha fet servir ràdio, mitjans impresos i mitjans digitals. També s'ha convidat blockeers a les Viles Marineres en viatges de premsa (Blogtrip). Per als esdeveniments gastronòmics se sol convidar també blockeers i instagramers experts en gastronomia i es munten concursos a les xarxes socials....



4. Exercici

Es tracta de fer una campanya per promoure les vacances al litoral, a les Viles Marineres de les Terres de l'Ebre

Cal fer l'estratègia de mitjans i la planificació de la campanya seguint els següents objectius i paràmetres. La proposta ha de contenir les explicacions o justificacions necessàries per entendre les decisions de mitjans, la selecció de suports, els calendaris o els qualitius.

5. Objectius de comunicació

- **Coneixement:** increment del coneixement de les Viles Marineres, un petit paradís dins el paraigua de Terres de l'Ebre, traient profit la seva distinció com a Reserva de la Biosfera, del posicionament com a turisme sostenible, autèntic i de proximitat.
- **Notorietat de marca:** aconseguir diferenciació respecte altres destins turístics competidors a partir de la identitat pròpia i les experiències memorables com la gastronomia.
- **Desestacionalitzar:** sortir dels períodes habituals de comunicació per buscar un públic amb possibilitat de vacances en temporada baixa.
- **Connexió amb la marca:** aconseguir engatjament del públic objectiu, que s'identifiquin amb els valors i atributs que transmet la destinació i puguin compartir aquesta afinitat amb altres persones que també cerquen el mateix.

6. Objectius de mitjans

- **Cobertura:** assolir les màximes cobertures efectives dels dos target groups i en els dos àmbits definits al bríng.
- **Notorietat:** aconseguir notorietat publicitària buscant l'increment del record i la bona recepció del missatge.
- **Eficiència:** maximitzar el pressupost destinant-lo al públic potencialment interessat en els atributs i els valors de la destinació.
- **Sinergies:** buscar les sinergies entre els punts de contacte per tal de facilitar la generació de converses entre el públic i l'amplificació de la campanya.

7. Àmbit de la campanya

- **Espanya:** Mercat espanyol de proximitat, eix de l'Ebre.
- **França:** Sud de França (Midi Pirynées).

8. Target group

- **Famílies:** famílies que viatgen en vehicle propi.
- **Amants de la gastronomia i enologia:** parelles o grups d'amics "foodlovers" o "winelovers".

9. Període / onades

Període i calendari a proposar tenint en compte els objectius.

10. Mitjans i formats

Mitjans, formats i qualitius a proposar.

Hi ha material disponible tant audiovisual com gràfic, falques de ràdio, banners, etc...

11. Pressupost

45.000€ (IVA inclòs)

desglossat de la següent manera:

- 20.000€ al mercat espanyol
- 25.000€ al mercat francès

12. Dades d'abastament

Cal especificar les dades necessàries per a entendre l'abastament global de la campanya en els dos target groups i també com contribueix cada mitjà / acció en aquest abastament.

Tarragona, 21 de maig de 2018

La Directora tècnica


Marta Farrero Muñoz

 PATRONAT DE TURISME
DE LA DIPUTACIÓ DE TARRAGONA