

MEMÒRIA JUSTIFICATIVA DE LA NECESSITAT DE CONTRACTAR

1. JUSTIFICACIÓ DE LA NECESSITAT DE LA CONTRACTACIÓ

1.1. De conformitat amb l'article 28 de la LCSP, les necessitats i les causes d'idoneïtat que justifiquen la contractació són:

1.1.1. El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona 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.

1.1.2. Per donar compliment als objectius anteriors, el PDTD destina a publicitat gran part dels recursos del seu pressupost, per la qual cosa cal treure'n el màxim rendiment possible tan quantitativa com qualitativament.

1.1.3. Es tracta d'uns serveis molt específics i particulars del sector publicitari que només es poden prestar per part d'una agència de mitjans amb experiència, eines i fonts de dades del mercat. A més aquestes aconseguixen uns descomptes importants als preus assenyalats a les tarifes vigents de publicitat als diferents mitjans atenent al seu volum de negocis.

1.2. El procediment d'adjudicació del contracte és l'obert amb tramitació ordinària perquè és el procediment ordinari per defecte, el seu valor estimat és superior a 214.000,00 euros i per això està subjecte a regulació harmonitzada.

1.3. De conformitat amb l'article 116.4.f) de la LCSP, la insuficiència de mitjans que justifica la necessitat de contractar el servei és:

1.3.1. La prestació a realitzar és específica i el servei requereix un nivell d'especialització en la intermediació en el mercat publicitari del que no es disposa al PDTT.

1.3.2. No es disposa de perfils professionals capacitats per a realitzar les tasques objecte del contracte.

1.3.3. No es disposa de l'estructura tècnica suficient i adequada per organitzar el servei.

2. OBJECTE DEL CONTRACTE

L'objecte del contracte és la prestació dels serveis d'assessorament, planificació, negociació i inserció d'espais publicitaris, continguts i/o accions especials en els mitjans de comunicació i en els mitjans propis de companyies aèries i *tour operators* per al foment del turisme i la divulgació de les marques Costa Daurada i Terres de l'Ebre de l'Organisme Autònom Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. La finalitat és establir les condicions econòmiques, preus màxims i descomptes mínims, sobre les tarifes vigents dels espais en els mitjans i suports especificats en el model d'oferta econòmica i la fixació del càrrec d'agència durant tota la durada del contracte.

L'objecte s'estructura en els lots que tot seguit es detallen:

- Lot 1: Assessorament, planificació, negociació i inserció d'espais publicitaris, continguts i/o accions especials en els mitjans de comunicació. CPV: 08_79.3412000_2 Serveis gestió publicitària.
- Lot 2: Assessorament, planificació, negociació i inserció d'espais publicitaris, continguts i/o accions especials en els mitjans propis de companyies aèries i *tour operators*. Serveis gestió publicitària.

Tractament de dades de caràcter personal (ref. Reglament LOPD 1720/2007): NO

Codis CPV

CPV: 08_79.3412000_2 Serveis gestió publicitària.

3. DIVISIÓ EN LOTS

La prestació de l'objecte del contracte es dividirà en lots separats depenent del tipus de mitjà:

- Lot 1: Assessorament, planificació, negociació i inserció d'espais publicitaris, continguts i/o accions especials en els mitjans de comunicació.
- Lot 2: Assessorament, planificació, negociació i inserció d'espais publicitaris, continguts i/o accions especials en els mitjans propis de companyies aèries i *tour operators*.

Cada empresa podrà realitzar les ofertes que consideri adients (un o dos lots). La valoració es realitzarà de forma independent per a cadascun dels lots. Els preus utilitzats pel càlcul són sense IVA. Es proposarà l'adjudicació de cada lot, a l'oferta amb més puntuació entre tots els licitadors d'aquell lot.

Tanmateix, amb la finalitat que no quedin lots deserts en la licitació, es pot adjudicar a la mateixa empresa els dos quan no hi hagi altres ofertes presentades o admeses pels lots que es tracti.

4. PRESSUPOST

- Tipus de Pressupost: màxim de despesa.
- Pressupost base de licitació: 5.321.322,31 €
- IVA 21%: 1.117.477,69 €
- Pressupost total: 6.438.800,00 €

El desglossament d'aquest pressupost per lots és el següent:

LOTS	Base imposable	IVA (21%)	Pressupost base de licitació
Lot 1	1.585.785,12 €	333.014,88 €	1.918.800,00 €
Lot 2	3.735.537,19 €	784.462,81 €	4.520.000,00 €
Total	5.321,322,31 €	1.117.477,69 €	6.438.800,00 €



Codi de verificació: 458c6eb1-9e2e-4b6d-9a20-5ce2bceadcae

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=458c6eb1-9e2e-4b6d-9a20-5ce2bceadcae>

Sistema de determinació del pressupost

L'objecte del contracte és la planificació, negociació i inserció de publicitat als mitjans, per tal d'obtenir els millors preus i per tant, optimitzar els recursos destinats. L'empresa adjudicatària (agència de mitjans) assoleix descomptes màxims o preus mínims de les insercions que gestiona.

L'agència treballa a partir del pressupost que el client, en aquest cas el PTDT, fixa per a cada campanya i adquireix els espais publicitaris més adients i al preu de mercat més competitiu. Per aquest motiu, la fixació del preu del contracte es calcularà en funció del nombre de campanyes i actuacions que es puguin tramitar anualment, a partir de les tarifes dels diferents suports i accions publicitàries.

El valor del contracte s'ha determinat, pel que fa al lot 1, a partir del pressupost del contracte precedent tramitat pel PTDT que es va executar anualment per un import de 952.400 euros. Aquest import és equivalent al lot 1 de la present licitació un cop descomptats 208.000 euros que s'imputen al lot 2 per l'especialitat dels destinataris que representa aquest.

En els propers anys 2021 i 2022 no es preveu prescindir de cap de les campanyes ni onades, però sí la possibilitat de posar en marxa noves campanyes vinculades a projectes i serveis impulsats pel PTDT o augmentar-ne la pressió publicitària, per incrementar el nombre de contactes i l'abast.

En relació amb el Lot 2, aquest import es calcula per la suma de l'import procedent de la reassignació de recursos que anteriorment s'assignaven als lots 1 i 2 de l'anterior licitació (208.000,00 euros), als que s'afegeixen l'aportació (2.052.000,00 euros) que resulta dels recursos derivats del Conveni de col·laboració per a la promoció turística promoció turística i econòmica de la Costa Daurada i la seva zona d'influència mitjançant accions de màrqueting i publicitat a realitzar en l'operativa de l'Aeroport de Reus entre el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, l'Agència Catalana de Turisme, Aeroports Públics de Catalunya, SLU, l'Ajuntament de Reus, l'Ajuntament de Tarragona, l'Ajuntament de Vila-seca, l'Ajuntament de Salou, l'Ajuntament de Cambrils, la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Reus, la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Tarragona i la Cambra oficial de Comerç i Indústria de Valls. La participació en el finançament dels membres del conveni en aquesta component del lot 2 és la resultant del quadre següent:

Entitat	Imputació aportació
Patronat Turisme de la Diputació de Tarragona	31,29 %
Agència Catalana de Turisme	22,86 %
Aeroports Públics de Catalunya, SLU	22,86%
Ajuntament de Reus	6,92%
Ajuntament de Tarragona	5,56%
Ajuntament de Vila-seca	3,46%
Ajuntament de Salou	3,46%
Ajuntament de Cambrils	3,46%
COCIN Tarragona	0,048%
COCIN Reus	0,048%
COCIN Valls	0,048%

El pressupost és de màxim ja que l'import opera com a límit màxim de la despesa a la que es pot comprometre el PTDT.

5. VALOR ESTIMAT

Pressupost de licitació.....5.321.322,31 €
Import de prorrogues.....5.321.322,31 €
Import de les modificacions previstes :1.064.264,46 €
VALOR ESTIMAT DEL CONTRACTE:11.706.909,09 €

LOTS	Durada inicial (2 anys)	Pròrrogues eventuals (1+1 any)	Modificacions previstes (20%)	Total
Lot 1	1.585.785,12€	1.585.785,12€	317.157,02	3.488.727,27€
Lot 2	3.735.537,19€	3.735.537,19€	747.107,44€	8.218.181,82€
Total	5.321.322,31€	5.321.322,31€	1.064.264,46€	11.706.909,09€

6. LLOC

Els serveis es prestaran a la seu del PTDT, encara que per la pròpia naturalesa de les prestacions objecte del contracte no es fa cap lliurament físic en aquesta.

7. DURADA

- Termini d'execució del contracte: La durada del contracte, un cop formalitzat, serà de dos (2) anys.
- Pròrroga: Aquest contracte pot prorrogar-se per dos períodes d'un any cadascun (1+1).

8. CRITERIS D'ADJUDICACIÓ

Els criteris de valoració aplicables a cada lot per a tenir en compte a l'hora de considerar quina és la proposició més avantatjosa seran els que a continuació s'indiquen:

8.1. Criteris de valoració subjectes a judici de valor (30%)

8.1.1. Lot 1. Proposta tècnica. Les empreses licitadores hauran de presentar una proposta estratègica de planificació de mitjans, seguint el brífing de l'Annex 1 de la present memòria, justificant totes les recomanacions pel que fa als mitjans i suports seleccionats, la distribució del pressupost, la distribució de la campanya en el calendari i l'ús de formats fent servir les fonts del sector o els estudis que tinguin al seu abast.

S'haurà de presentar en PDF indexat. Aquesta proposta serà avaluada seguint criteris de judici de valors.

Quedaran excloses les ofertes que no superin els 100 punts de valoració en aquest apartat.

Els criteris per avaluar aquesta proposta tècnica i el detall dels punts màxims és el següent:

LOT 1 - Criteris de valoració subjectes a judici de valor		Punts	%
Coherència estratègica		135	45%
Hi ha un relat que estructura l'estratègia internament i enllaça totes les parts del document.	54	40%	
Cada apartat de la proposta desenvolupa una funció i està orientada cap als objectius detallats al brifing.	40,5	30%	
La presentació està ben definida i la informació que conté és clara i concisa.	40,5	30%	
Planificació tàctica		90,0	30%
La planificació presentada és coherent amb l'estratègia i està alineada amb els objectius.	36	40%	
La identificació dels diferents grups de cicloturistes està treballada i el plantejament tàctic s'adequa a cada grup.	27	30%	
Els detalls de la planificació estan argumentats i tenen sentit.	27	30%	
Justificacions quantitatives		75	25%
S'incorporen les dades d'abastament estimades de la campanya proposada i la contribució de cadascuna de les accions recomanades, amb mètriques que contribueixin a la comprensió de resultats i el detall de les fonts o estudis utilitzats.	75	100%	
Total		300	100%

8.1.2. Lot 2. Proposta tècnica, fins a 300 punts. Les empreses licitadores hauran de presentar una proposta estratègica de planificació de mitjans, seguint el bríng de l'Annex 2 de la present memòria, justificant totes les recomanacions pel que fa als mitjans i suports seleccionats, la distribució del pressupost, la distribució de la campanya en el calendari i l'ús de formats fent servir les fonts del sector o els estudis que tinguin al seu abast. S'haurà de presentar en PDF indexat. Aquesta proposta serà avaluada seguint criteris de judici de valors.

Quedaran excloses les ofertes que no superin els 100 punts de valoració en aquest apartat.

Els criteris per avaluar aquesta proposta tècnica i el detall dels punts màxims és el següent:

LOT 2 - Criteris de valoració subjectes a judici de valor		Punts	%
Recerca i recomanació		120	40,0%
S'explora i es valora les diferents opcions que ens brinden les empreses del sector per arribar al target group definit en el brífing.	48,0	40,0%	
Es recomana la millor combinació de mitjans per tal d'aconseguir els objectius detallats al brífing.	72,0	60,0%	
Planificació tàctica		120,0	40,0%
S'aprofiten eficaçment els micro-moments de les etapes del viatge potencial, seleccionant els punts de contacte i els moments més adients, quan hi ha més predisposició.	48,0	40,0%	
S'especifiquen els detalls dels mitjans, suports, formats i altres aspectes de la planificació.	36,0	30,0%	
S'argumenten coherentment les propostes presentades.	36,0	30,0%	
Justificacions quantitatives		60,0	20,0%
S'aporten dades quantitatives que mostren el grau estimat de consecució d'objectius.	60,0	100,0%	
Total		300	100%

8.2. Proposta econòmica:

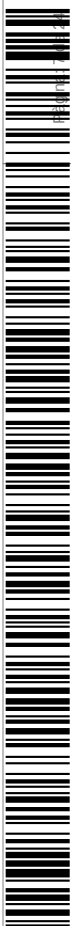
L'oferta econòmica representa un màxim de punts, 700, el 70% de la totalitat. Per això s'haurà d'omplir un model d'oferta econòmica amb preus i descomptes unitaris d'aquells mitjans, suports i formats detallats.

8.2.1. Modalitats de les ofertes

La modalitat de les ofertes queda especificada en el model d'oferta econòmica:

- Caselles amb descompte: el descompte que es demana és el descompte mínim que s'aplicarà sobre les tarifes vigents durant la durada del contracte sens perjudici de poder millorar el descompte ofert. Durant la durada del contracte, en cap cas l'empresa adjudicatària podrà presentar ofertes amb descomptes inferiors als oferts en aquest procediment. L'empresa adjudicatària tindrà l'obligació d'aplicar qualsevol descompte estacional o baixada de tarifa publicada vigent, sigui o no puntual, que puguin oferir els mitjans de comunicació i que impliqui una condició més avantatjosa.

El descompte serà extensible a tots els formats, edicions, ubicacions, horaris o dies d'emissió, llevat que estigui especificat en el model d'oferta econòmica. En el cas dels mitjans digitals, serà extensible a les xarxes socials i apps pròpies dels suports, des de qualsevol dispositiu. Quan es parla de contingut, en qualsevol mitjà es refereix a contingut publicitari redactat de manera que queda integrat en el suport.
- Caselles amb preu: els preus que es demanen són els preus màxims que s'aplicaran durant la durada del contracte sens perjudici de poder millorar-los. Durant la durada del contracte, en cap cas l'empresa adjudicatària podrà presentar ofertes amb preus superiors als oferts en aquest procediment. L'empresa adjudicatària tindrà l'obligació d'aplicar qualsevol descompte estacional o baixada de tarifa publicada vigent, sigui o no puntual, que puguin oferir els mitjans de comunicació i que impliqui una condició més avantatjosa. Depenent del mitjà i



Codi de verificació: 458c6eb1-9e2e-4b6d-9a20-5ce2bceadcae

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=458c6eb1-9e2e-4b6d-9a20-5ce2bceadcae>

suport al qual fan referència i, tal com s'especifica al model d'oferta econòmica, els preus demanats poden ser:

- o Cost per *gross rating point* (C/GRP) en €. Preu màxim per cada punt de *rating*. Inclou tots els descomptes i càrrecs abans de l'IVA, inclòs el càrrec d'agència. Es demana en l'apartat del mitjà televisió. Cal llegir les especificacions en el model d'oferta econòmica.
- o Cost per mil impressions (CPM) en €. Preu màxim per cada mil impactes amb visibilitat segons estàndards de la IAB (*Interactive Advertising Bureau*). Inclou tots els descomptes i càrrecs abans de l'IVA, inclòs el càrrec d'agència. Es demana en l'apartat de mitjans digitals. Cal llegir les especificacions en el model d'oferta econòmica.
- o Cost per clic (CPC) en €. Preu màxim per cada clic. Un clic compta quan l'internauta clica a l'anunci. Inclou tots els descomptes i càrrecs abans de l'IVA, inclòs el càrrec d'agència. Es demana en l'apartat de mitjans digitals. Cal llegir les especificacions en el model d'oferta econòmica.
- o Cost per visionat (CPV) en €. Preu màxim per cada visionat. Un visionat compta a partir d'un nombre determinat de segons vistos, depenent de com comercialitzi cadascun dels suports que deixen contractar CPV. Inclou tots els descomptes i càrrecs abans de l'IVA, inclòs el càrrec d'agència. Es demana en l'apartat de mitjans digitals. Cal llegir les especificacions en el model d'oferta econòmica.

8.2.2. Fórmules depenent de la modalitat de l'oferta:

A l'hora de fer la valoració econòmica, per a cada casella s'aplicaran les fórmules que tot seguit es detallen, de manera que l'empresa que faci l'oferta més avantatjosa en aquella casella rebrà la totalitat de punts possibles i la resta d'empreses obtindran els punts proporcionals resultants d'aplicar les fórmules.

Valoració de les ofertes de preu màxim:

$$P = \frac{\text{Puntuació Màxima} \times \text{Oferta Més Econòmica}}{\text{Oferta Valorada}}$$

Valoració de les ofertes de descompte mínim:

$$P = \frac{\text{Puntuació Màxima} \times (1 - \text{Descompte Més Alt})}{(1 - \text{Descompte Que Es Puntua})}$$

Les caselles són independents i la puntuació total obtinguda per cada licitador serà la suma de les puntuacions atorgades per a cadascuna de les caselles del model d'oferta econòmica.

8.2.3. Distribució de la puntuació

La distribució dels punts atorgables en cada mitjà atén a l'estimació de necessitats de comunicació:

- **Lot 1:**
 - o Mitjans digitals (fins a 350 punts)
 - o Mitjà imprès (fins a 175 punts)
 - o Ràdio (fins a 85 punts)
 - o Televisió (fins a 75 punts)
 - o Mitjà exterior (fins a 15 punts)

Especificacions de valoració mitjà a mitjà: La distribució dels punts atorgables en cada mitjà és:

1. Mitjans digitals: fins a un màxim de350 punts

Mitjans digitals	Suports	CPM màxim				Descompte mínim per qualsevol format no especificat (%)
		Robaplanes 300 x 250 300 x 300 o similar	Robadoble 300 x 500 300 x 600 o similar	Megabanner 728 x 90 980 x 90 o similar	Pre-roll / Inread (robavideo en cas de no existir)	
350 punts						
Informació general i revistes	viajar.elperiodico.com i suports digitals grup Zeta	2,0 punts	2,5 punts	2,0 punts	1,0 punts	2,0 punts
	lavanguardia.com i suports digitals del grup Godó	2,0 punts	2,5 punts	2,0 punts	1,0 punts	2,0 punts
	ara.cat i suports digitals del grup Ara	1,0 punts	1,5 punts	1,0 punts	0,5 punts	1,0 punts
	elpuntavui.cat i suports digitals del grup Hermes	1,0 punts	1,5 punts	1,0 punts	0,5 punts	1,0 punts
	heraldo.es i suports digitals del grup Henneo	1,0 punts	1,5 punts	1,0 punts	0,5 punts	1,0 punts
	elpais.com, elviajero i suports digitals del grup Prisa	1,5 punts	2,0 punts	1,5 punts	1,0 punts	1,0 punts
	elcorreo.com i suports digitals del grup Vocento	1,5 punts	2,0 punts	1,5 punts	1,0 punts	1,0 punts
	suports digitals de CCMA	1,0 punts	1,5 punts	1,0 punts	2,0 punts	1,0 punts
	suports digitals del grup Sàpiens	1,5 punts	2,0 punts	1,5 punts		1,5 punts
	Altres suports d'informació general de Catalunya / Espanya					10,0 punts
Especialitzats	eventoplus.com	0,5 punts	1,0 punts	1,0 punts	0,5 punts	1,0 punts
	suports digitals de webedia	0,5 punts	1,0 punts	1,0 punts	0,5 punts	1,0 punts
	suports digitals d'etselquemenges					4,0 punts
	Altres suports especialitzats					10,0 punts
Viatges i oci	traveler.es	2,0 punts	2,5 punts	2,0 punts		2,0 punts
	nationalgeographic.com	0,5 punts	1,0 punts	1,0 punts		1,0 punts
	lonelyplanet.com	0,5 punts	1,0 punts	1,0 punts		1,0 punts
	hola.com/viajes	2,0 punts	2,0 punts	2,0 punts		2,0 punts
	desnivel.com	2,0 punts	2,0 punts	2,0 punts		2,0 punts
Mitjans socials verticals sobre viatges	Altres suports de viatges i oci					10,0 punts
	minube.com					8,0 punts
	tripadvisor.es					8,0 punts
	lepetitfute.com					8,0 punts
	Altres mitjans socials verticals sobre viatges					10,0 punts
Golf	27crags					6,0 punts
	gogolf oy					6,0 punts
	Altres webs especialitzades en golf o turisme de golf					6,0 punts
De fora de l'estat	diaridandorra.com	1,0 punts	1,5 punts	1,0 punts		1,0 punts
	sudouest.fr	2,0 punts	2,0 punts	2,0 punts		2,0 punts
	capcatalogne.com					6,0 punts
	Altres webs de fora de l'estat					10,0 punts
		CPM màxim				Descompte mínim (%)
Xarxes socials, plataformes, RTB	Facebook i Instagram Ads	6,5 punts	6,5 punts	2,0 punts		
	Twitter Ads	4,0 punts	4,0 punts			
	Youtube ads	7,0 punts	7,0 punts			
	Altres xarxes socials					10,0 punts
	Plataformes de compra programàtica (formats estàndard iab)	9,0 punts				
	Plataformes de compra programàtica (resta de formats iab)	9,0 punts				
	Plataformes de compra programàtica (video, robavideo i/o robadoblevideo)	4,0 punts	6,0 punts			
	Smartclip Pre-roll	3,0 punts	3,0 punts			
	Targetopia Pre-roll & intext	3,0 punts	3,0 punts			
	Seedtag In-image full video		5,0 punts			
	Sunmedia Pre-roll	4,0 punts	3,0 punts			
	Cercadors (enllaç patrocinat)			6,0 punts		
	Spotify (qualsevol format)					10,0 punts
Costos tecnològics Rich media de menys de 2 mb (CPM)		10,0 punts				
Costos tecnològics Rich media de 2 mb i més (CPM)		10,0 punts				
Total puntuació possible						350,0 punts

2. Mitjà imprès: fins a un màxim de175 punts

Mitjà imprès 175 punts	Suports	Descompte mínim (%)
Generalistes	Mitjans impresos del grup Godó	9,0 punts
	Mitjans impresos del grup Z	9,0 punts
	Altres mitjans impresos de Catalunya	8,0 punts
	Altres mitjans impresos de la resta de l'estat	8,0 punts
Especialitzats	Grup Sàpiens	7,0 punts
	De Viajes	6,0 punts
	Grandes Espacios	4,0 punts
	Viajar	7,0 punts
	Viajes National Geographic	7,0 punts
	Geo	4,0 punts
	Lonely Planet	4,0 punts
	Traveler Conde Nast	4,0 punts
	Hola Viajes	4,0 punts
	El Viajero (El País)	4,0 punts
	Altres mitjans impresos d'oci i viatges	4,0 punts
	Mitjans impresos especialitzats en el sector del turisme	8,0 punts
	Mitjans impresos especialitzats en golf	8,0 punts
	Mitjans impresos especialitzats en ciclisme	8,0 punts
	Mitjans impresos especialitzats en la resta d'esports	8,0 punts
	Mitjans impresos especialitzats en enogastronomia	8,0 punts
	Mitjans impresos especialitzats en cultura	8,0 punts
	Reste de mitjans impresos especialitzats	5,0 punts
Internacionals	Sud Ouest	5,0 punts
	BBC Wild life	4,0 punts
	Birdwatch	4,0 punts
	Diari d'Andorra	4,0 punts
	Cap Catalogne	4,0 punts
	Catalonia Today	4,0 punts
Total puntuació possible		175,0 punts

3. Ràdio: fins a un màxim de85 punts

Mitjà ràdio 85 punts	Suports	Descompte mínim (%)
Ràdio	RAC1	9,0 punts
	RAC105	4,0 punts
	Catalunya Ràdio	6,0 punts
	Reste d'emissores de la CCMA	3,0 punts
	Emissores del grup Flaix	5,0 punts
	SER	7,0 punts
	Los40	5,0 punts
	Cadena Dial	5,0 punts
	Emissores del grup Cope	5,0 punts
	Onda Cero	5,0 punts
	Reste d'emissores d'Atresmedia	5,0 punts
	Radio Euskadi	6,0 punts
	Reste d'emissores de Catalunya / Espanya	10,0 punts
	Cadenes internacionals	10,0 punts
Total puntuació possible		85,0 punts

4. Televisió: fins a un màxim de 75 punts

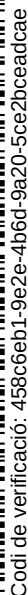
Mitjà televisió 75 punts	Suports	C/GRP màxim	Descompte mínim (%)
Televisió	C/GRP màxim 20" TV3 primer trimestre	8,0 punts	
	C/GRP màxim 20" TV3 segon trimestre	8,0 punts	
	C/GRP màxim 20" TV3 tercer trimestre	8,0 punts	
	C/GRP màxim 20" TV3 quart trimestre	8,0 punts	
	Resta de cadenes de la CCMA		8,0 punts
	Cadenes d'EITB		5,0 punts
	Cadenes locals de Catalunya / Espanya		10,0 punts
	Altres cadenes de Catalunya / Espanya		10,0 punts
	Cadenes internacionals		10,0 punts
Total puntuació possible			75,0 punts

5. Mitjà exterior: fins a un màxim de15 punts

Mitjà exterior 15 punts	Suports	Descompte mínim (%)
Mitjà exterior	Oppis Catalunya/Espanya	3,0 punts
	Autobusos Catalunya/Espanya	3,0 punts
	Tanques Catalunya/Espanya	3,0 punts
	Altres Catalunya/Espanya	3,0 punts
	Mitjà exterior internacional	3,0 punts
Total puntuació possible		15,0 punts

• **Lot 2:**

- o Webs corporatives i aplicacions (fins a 227,5 punts)
- o Xarxes socials (fins a 227,5 punts)
- o Màrqueting directe (fins a 129 punts)
- o Revistes, catàlegs i altres impresos (fins a 68 punts)
- o Aeronaus, aeroports, botigues o altres espais (fins a 28 punts)
- o Conjunts de suports no especificats (fins a 20 punts)



<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=458c6eb1-9e2e-4b6d-9a20-5ce2bceadcae>

8.2.4. Paràmetres per a determinar el caràcter anormalment baix de l'oferta en el seu conjunt.

11

empresa per a un mitjà serà la suma de totes les seves ofertes dels suports que integren aquest mitjà. Quan les ofertes siguin descomptes serà el resultat de restar aquests descomptes de 100, excepte en els mitjans digitals, que serà el resultat de restar aquests descomptes d'1.

9. SOLVÈNCIA DELS LICITADORS

9.1. SOLVÈNCIA ECONÒMICA I FINANCERA

Segons estableix l'art. 87 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre de 2017, de Contractes del Sector Públic (LCSP), s'acreditarà pel volum anual de negocis, o bé volum anual de negocis en l'àmbit al qual es refereixi el contracte, referit al millor exercici dins dels tres últims disponibles en funció de les dates de constitució o d'inici d'activitats de l'empresari i de presentació de les ofertes per import igual o superior a l'exigit en l'anunci de licitació o en la invitació a participar en el procediment i en els plecs del contracte o, si no, a l'establert per reglament, tal i com s'indica al Plec de Clàusules Administratives.

9.2. SOLVÈNCIA TÈCNICA I PROFESSIONAL

La solvència tècnica o professional serà acreditada per (article 90 de la Llei 9/2017 de LCSP):

- Experiència

Relació dels principals serveis o treballs efectuats de la mateixa o similar naturalesa que els que constitueixen l'objecte del contracte, en els tres (3) últims anys. Els licitadors hauran d'acreditar haver realitzat un mínim de 3 campanyes publicitàries, en un o en més mitjans, per un import superior a:

Lot 1: 550.000 €

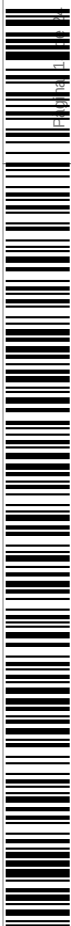
Lot 2: 550.000 €

Els serveis o treballs efectuats s'acrediten mitjançant certificats expedits o visats per l'òrgan competent, quan el destinatari és una entitat del sector públic o, quan el destinatari és un subjecte privat, mitjançant un certificat expedit per aquest o, a falta d'aquest certificat, mitjançant una declaració de l'empresari; si escau, aquests certificats han de ser comunicats directament a l'òrgan de contractació per l'autoritat competent.

- Equip mínim

L'empresa adjudicatària, per a l'execució del contracte, haurà de posar a disposició del PTDT un equip amb titulació superior o experiència acreditada en l'objecte del contracte, format per:

- o Un director o cap de planificació amb un mínim de tres anys d'experiència a càrrec d'un equip de planificadors i cinc anys d'experiència prèvia en la planificació multimèdia.
- o Dos planificadors de mitjans sènior amb un mínim de sis anys d'experiència en la planificació multimèdia.



Codi de verificació: 458c6eb1-9e2e-4b6d-9a20-5ce2bceadcae

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=458c6eb1-9e2e-4b6d-9a20-5ce2bceadcae>

Un dels dos haurà d'acreditar experiència de sis anys en la planificació de mitjans *online*.

Aquesta experiència en mitjans *online* inclou les diverses modalitats de compra programàtica, les diverses estratègies de posicionament en cercadors, l'optimització per augmentar la conversió en xarxes socials, *e-mail* màrqueting, el màrqueting de resultats, la gestió d'*influencers* i *micro-influencers* i la resta de camps dintre de la publicitat digital.

No és imprescindible que el mateix professional tingui experiència en totes les àrees, però sí que s'haurà de presentar els professionals necessaris per a cobrir-les totes.

Aquest equip ha de ser l'interlocutor directe amb els responsables de Comunicació del PTDT i qui coordini altres eventuais professionals de l'empresa adjudicatària.

L'experiència s'ha d'acreditar mitjançant una declaració responsable i el *Currículum Vitae* dels professionals designats, detallant les titulacions acadèmiques, el càrrec que desenvolupa actualment, els anys d'experiència, la/les empresa/es on ha treballat i els clients més rellevants pels quals ha treballat/treballa.

- Dotació mínima

L'empresa licitadora haurà de tenir contractades les següents fonts d'informació bàsiques del sector i el seu software corresponent per tal de desenvolupar el servei de planificació, seguiment i control de les campanyes:

- o OJD i PGD (tirades i difusions del mitjà imprès)
- o EGM (audiències dels mitjans)
- o Kantar Media (audiències de televisió)
- o Geomex (audiències del mitjà exterior)
- o Comscore (audiències del mitjà digital)

En cas que durant la vigència del contracte alguna de les fonts anteriors desaparegui, l'empresa adjudicatària haurà d'aportar una altra font del mercat per tal de poder seguir donant la informació de la font desapareguda.

9.3. CLASSIFICACIÓ ALTERNATIVA

Alternativament, els licitadors podran acreditar la seva solvència econòmica o financera i tècnica o professional mitjançant l'acreditació de la següent classificació:

Lot 1:

Grup T Subgrup 1 Categoria 5

Lot 2:

Grup T Subgrup 1 Categoria 5

10. PENALITATS

Serán d'aplicació també les previstes a la Llei 9/2017 del sector públic i en el PCAP.

11. MODIFICACIONS

Aquest contracte es podrà ampliar, de la forma prevista en l'article 203 i 204 de la LCSP en cas que les necessitats de comunicació augmentin respecte a les previstes inicialment durant la validesa del contracte. La modificació serà com a màxim un 20% més sobre el pressupost base de licitació sense IVA.

En cap cas la modificació del contracte podrà suposar l'establiment de nous preus unitaris no previstos en el contracte.

La modificació prevista és obligatòria per a l'adjudicatari del contracte i serà comunicada pel responsable del contracte seguint el següent procediment:

- Informe justificatiu de la necessitat de modificació del responsable del contracte.
- Audiència al contractista per un termini de tres dies.
- Resolució de l'òrgan de contractació.
- La modificació del contracte s'haurà de formalitzar conforme el que estableix l'article 153 LCSP.

No obstant això, el contracte podrà ser modificat quan concorrin les circumstàncies previstes expressament a l'article 205 LCSP, sempre que no s'alteri les condicions essencials de la licitació i adjudicació.

12. RESPONSABLE DEL CONTRACTE

Marta Farrero Muñoz



ANNEX 1 – BRÍFING LOT 1

Brífling per l'exercici pràctic d'estratègia i planificació de la campanya:
Terres de l'Ebre – Campanya de cicloturisme – Primavera 2022

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:

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

2. Terres de l'Ebre

Les Terres de l'Ebre, situades a la part més meridional de Catalunya, es caracteritzen pel seu alt valor natural i la baixa densitat d'activitat turística. A banda, la identitat dels seus habitants, a través dels seus costums, història, folklore i gastronomia, el fan ser un territori únic.

La destinació comprèn quatre comarques i el tram català del riu Ebre fins a la seva desembocadura. El PTDT treballa intensament per oferir-hi experiències turístiques sostenibles, una prova d'això és que el conjunt del territori fou declarat Reserva de la Biosfera el 2013 i recentment, el 2016, les Terres de l'Ebre van ser incloses en el top100 de les destinacions sostenibles del món.

El pes del mercat domèstic en la destinació és molt important, al voltant del 70%: el mercat català suposa un 40% i el de la resta de l'estat un 30%.

Analitzant el mercat espanyol, veiem que la procedència és de la Comunitat Valenciana, Aragó, Navarra, la Rioja, el País Basc i Madrid.

Mirant els mercats internacionals, el mercat francès és el més important: aproximadament un 18%. Seguidament, per aquest ordre, hi trobem visitants dels Països Baixos, Bèlgica, Regne Unit, Irlanda i Alemanya entre d'altres.

El perfil del turista està entre 35 i 44 anys. Durant l'estiu de 2019 aquest segment va representar al voltant de 40% del total, seguit pel segment de 45 a 54 anys amb un 25% del total.

Els turistes de les Terres de l'Ebre arriben al municipi on s'allotgen principalment mitjançant vehicle particular o de lloguer.

El producte principal de la destinació és el seu litoral, divers i extens, encapçalat per la marca Viles Marineres de les Terres de l'Ebre. El litoral ebrenc s'associa amb valors com la calma i la tranquil·litat. En segon lloc trobem la Natura amb dos parcs naturals al capdavant, el Delta i els Ports, i múltiples espais naturals protegits repartits per tot el territori que s'associen amb la sostenibilitat i la conservació de l'entorn.

Al llarg de l'any hi ha molts moments clau associats a la cultura, la història, la gastronomia, l'enologia, la natura, l'agricultura, etc. I hi ha una oferta remarcable quan a

activitats per fer com ara el senderisme, les activitats nàutiques i fluvials, l'observació d'aus o el cicloturisme, en el qual centrarem el present brífing.

<https://terresdelebre.travel/>

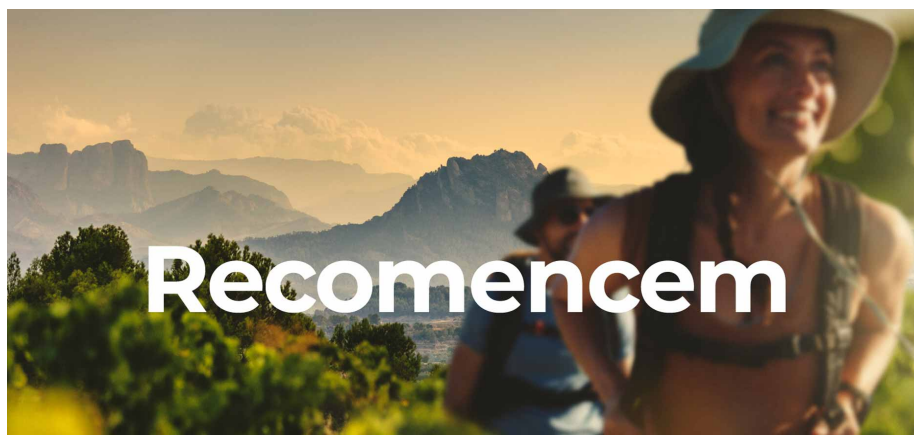
3. Activitat publicitària i promoció

En un any normal s'acostumen a fer diverses campanyes, però la més important és la de promoció de la destinació durant la temporada d'estiu. Històricament s'ha dirigit el gruix dels impactes al mercat nacional i, darrerament, en època de pandèmia, encara més.

A banda de la campanya d'estiu, es poden fer altres comunicacions, algunes dirigides a públics molt particulars, com els observadors d'aus, els amants dels vins i l'enoturisme, els aficionats als esports nàutics, o els ciclistes. En aquest últim col·lectiu és on centrarem el present exercici.

També cal esmentar altres tipus de promocions a través de presentacions, fires o col·laboracions amb els Ajuntaments dels municipis ebrencs o amb agents del sector com són els tour operadors, les agències de viatges online o les aerolínies.

<https://www.youtube.com/watch?v=5lmHHc2Tb4E>



4. Cicloturisme

El PTDT, en el seu afany de conservar la diversitat natural, la cultura i les tradicions de les Terres de l'Ebre, aposta per promocionar un tipus de turisme respectuós amb el territori. Els recursos naturals de Terres de l'Ebre fan que sigui una destinació ideal pel cicloturisme i aquest encaixa a la perfecció amb els reptes de turisme intel·ligent i sostenible marcat pel pla estratègic de la Direcció General de Turisme a Catalunya: afavorir pràctiques sostenibles, que apostin per la qualitat, que preservin l'entorn i que contribueixin a desestacionalitzar i descentralitzar els fluxos turístics. Viatjar en bicicleta permet gaudir de l'esport, de la natura, de la gastronomia i del patrimoni cultural de manera divertida i sostenible, perquè la bicicleta combina amb tota la resta d'oferta turística.

El cicloturisme comprèn modalitats diferents com el familiar o slow, el BTT, l'esportiu, o el de gran ruta (itinerant). Totes elles tenen cabuda a Terres de l'Ebre.



Codi de verificació: 458c6eb1-9e2e-4b6d-9a20-5ce2bceadcae

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça:
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=458c6eb1-9e2e-4b6d-9a20-5ce2bceadcae>

Cicloturisme familiar o slow. No es requereix preparació, són famílies o grups d'amics amants de la bicicleta. Fan passejades tranquil·les per descobrir el territori com camins rurals, circuits dins de parcs naturals que travessen vinyes, boscos, camps d'oliveres mil·lenàries, platges solitàries... Hi ha circuits per tots els gustos, nivells i edats. El camí natural de l'Ebre o la via verda de la Val de Zafán en serien bons exemples. En aquesta modalitat també hi tindrien cabuda les *ebikes*, molt en augment actualment.

Cicloturisme BTT. Es requereix una mica d'entrenament i cert equip, ja que pedalar és una part important del viatge i s'hi fan quilòmetres, així que és essencial estar preparat físicament. Als "mountain bikers" els encanten els reptes, fan rutes per paisatges naturals, pujades i baixades carregades d'adrenalina a través de paisatges que són un regal pels sentits. Els ciclistes, sigui en solitari o en colla, poden gaudir de recorreguts increïbles per la costa, penya-segats, dunes, llacs, badies, arrossars, etc. La volta a la Serra de Cardó o el camí de Sant Jaume són exemples de rutes per aquest segment de població.

Cicloturisme esportiu. Es requereixen destreses tècniques de ciclista i certa capacitat de resistència. Els ciclistes, *amateurs* (alguns federats) o professionals, fan competicions, però també aprofiten les seves vacances i sortides per practicar la bicicleta de carretera de forma lúdica. Pertanyen a associacions, clubs i penyes ciclistes. Poden viatjar en solitari o en grup. Es planifiquen les sortides tenint en compte els esdeveniments ciclistes com curses, trobades o aplecs solidaris. A terres de l'Ebre poden gaudir de rutes magnífiques, envoltats de muntanya, riu o mar. Un exemple d'una gran ruta pot ser la volta al parc natural dels Ports i, per descomptat, la pujada al Caro, un dels colls més exigents de Catalunya.

Cicloturisme de gran ruta (Itinerant). Són aquells recorreguts de diferents etapes o jornades. Són itineraris en el que la sortida i l'arribada de cada etapa són en llocs diferents i per tant la pernoctació és en un allotjament diferent cada nit. La via verda de la val de Zafán, en tot el seu tram, pot ser un exemple, si es fa en etapes, però l'exemple més clar pot ser l'Eurovelo 8 al seu pas per Terres de l'Ebre o el camí de l'Ebre (GR 99).

El PTDT ha dissenyat rutes per totes les modalitats, gustos i preparacions:

<https://terresdelebre.travel/cycling/>

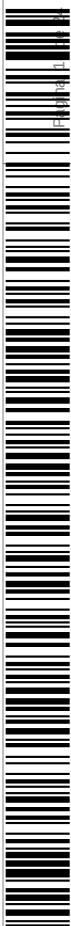
Al voltant del cicloturisme es mouen molts serveis adreçats als aficionats a les dues rodes: allotjaments, restaurants, lloguer de bicicletes, transport, webs que organitzen rutes lligades a àpats en restaurants, o visites culturals, etc. La climatologia de les Terres de l'Ebre permet fer escapades en bicicleta durant tot l'any i és una manera de desestacionalitzar les visites, per créixer com a destí però de manera sostenible.

5. Exercici

Es tracta de proposar una estratègia i planificació de mitjans per captar visitants amb la motivació del ciclisme, incloent-hi l'ampli ventall de modalitats que té aquest esport. És necessari lliurar la proposta que es consideri millor per assolir els objectius especificats més avall, juntament amb els raonaments, detalls i xifres pertinents per entendre l'estratègia i el seu abast del target group.

6. Objectius generals

- **Coneixement** de la marca Terres de l'Ebre com a destí ideal per a la pràctica del cicloturisme en totes les seves modalitats.



Codi de verificació: 458c6eb1-9e2e-4b6d-9a20-5ce2bceadcae

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=458c6eb1-9e2e-4b6d-9a20-5ce2bceadcae>

- **Consideració**, increment de l'interès pel destí i consideració de Terres de l'Ebre com un dels viatges o estades probables per practicar cicloturisme en un futur pròxim.
- **Reserves**, augmentar un 5% versus l'any 2019 (ja que els exercicis 2020 i 21 no han estat normals) el nombre de reserves de visitants interessats en les diverses modalitats de cicloturisme, en allotjaments de Terres de l'Ebre durant el període definit en el brífing.

7. Objectius de mitjans

- **Identificar i segmentar** els diferents grups de cicloturistes potencials (visitor persona) a través dels seus interessos, desitjos, necessitats, etc. per saber on trobar-lo i poder estructurar els impactes més eficients per a cada grup.
- **Proposar abastaments eficients** del públic de cada grup, sense desapropiar impactes fora dels públics objectiu i que permetin atraure la seva atenció pel destí i el lligam d'aquest amb el cicloturisme.
- **Establir converses** sobre la destinació, i els seus recursos naturals i equipaments per a la pràctica del cicloturisme amb els diferents grups de ciclistes, propiciant la interacció amb la marca i entre ells.

8. Àmbit de la campanya

Catalunya, Comunitat Valenciana, Aragó, Navarra, la Rioja, el País Basc i Madrid.

9. Target group

Individus, famílies o grups d'aficionats (iniciats, amateurs o professionals) a la pràctica del ciclisme, en totes les seves modalitats. En l'apartat de cicloturisme hi trobareu unes categories, es pot partir d'aquestes per establir els target groups o proposar-ne unes altres.

10. Període / onades

El període on es vol augmentar les reserves va de després de la Setmana Santa fins als dies previs a Sant Joan, amb la finalitat de créixer desestacionalitzant. Per això s'ha de proposar el moment i la intensitat adients per tenir efecte durant aquest període.

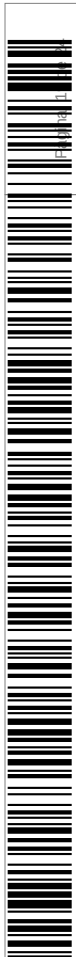
11. Mitjans i formats

Els objectius de la campanya són els que han de marcar mitjans, suports i formats recomanats. Per part del PTDT hi ha molt material de valor pel target group i no hi hauria problema per crear-ne més.

12. Pressupost

40.000 € (IVA exclòs)

13. Dades d'abastament



Codi de verificació: 458c6eb1-9e2e-4b6d-9a20-5ce2bceadcae

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=458c6eb1-9e2e-4b6d-9a20-5ce2bceadcae>

Es imprescindible presentar les dades necessàries per entendre l'abastament de la campanya en els diferents grups de cicloturistes. Es valorarà l'aportació de mètriques que ajudin a quantificar els resultats estimats d'implementar la proposta presentada pel que fa a negoci.

ANNEX 2 – BRÍFING LOT 2

Brífling per l'exercici pràctic d'estratègia i planificació de la campanya:
Costa Daurada – Promoció de la destinació al Regne Unit – Estiu 2022

1. El Patronat de Turisme

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, organisme autònom que gestiona i projecta la imatge de les destinacions turístiques Costa Daurada i Terres de l'Ebre, ha propiciat durant anys les bones relacions entre tots els agents del mercat per fer créixer l'oferta turística, tot cercant un model de gestió turística eficient i sostenible. El PTDT té com un dels seus objectius afavorir la internacionalització de la comercialització de Costa Daurada i de Terres de l'Ebre. És per això que treballa amb els diferents components del sector turístic, tant públics com privats, per sumar esforços cap a un mateix objectiu.

1. Antecedents

Una peça clau del màrqueting turístic als territoris de Tarragona és l'aeroport de Reus, porta d'entrada de visitants d'arreu del món. Per això es treballa freqüentment amb les aerolínies, els tour operadors i les agències de viatges online (OTAs), per promocionar els mercats internacionals a través dels prescriptors més adients per impactar turistes potencials.

A través dels mitjans propis del sector turístic es vol augmentar la visibilitat de les marques des dels primers moments del *customer journey*, quan l'individu comença a cercar destins i muntar el seu viatge, acompanyant-lo durant la seva decisió, preparació, reserva i inclús durant el seu viatge. Sense oblidar la importància d'aquest viatger quan torna al seu país i pot compartir la seva experiència en les xarxes.

2. Marca Costa Daurada

Costa Daurada és una de les destinacions catalanes que rep més turistes (juntament amb Barcelona i Costa Brava). Una part important del turisme en aquesta destinació prové del mercat britànic. Durant el 2019, el 65% dels passatgers arribats a l'aeroport de Reus van ser anglesos. En un any normal, un de cada deu visitants de les comarques de Tarragona ve del Regne Unit. Concretament en les platges de la Costa Daurada els britànics són la segona nacionalitat, després del turista local. (Dades de l'Observatori del Departament d'Innovació Turística d'Eurecat). Abans de la crisi de la covid 19, la meitat de les 26 destinacions que s'oferien a l'aeroport de Reus eren d'Anglaterra. Per tant estem parlant d'un mercat prou consolidat i d'un target group amb alt potencial.

El turisme anglès de la Costa Daurada, és majoritàriament familiar i de classes mitjanes. Fan estances d'una setmana aproximadament. En general Costa Daurada és una destinació molt especialitzada en el turisme familiar i va ser pionera a Catalunya en aquest tipus de turisme. La planificació de l'oferta d'activitats i infraestructura de la zona està molt orientada a les famílies i especialment a famílies amb nens.

L'oferta de turisme familiar al litoral de Costa Daurada no acaba amb les seves magnífiques platges i cales o amb PortAventura, sinó que es completa amb un ric

patrimoni cultural i històric encapçalat per la ciutat de Tarragona, el Monestir de Poblet i els Castells (declarats Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO), un clima privilegiat, paratges naturals, amplia oferta esportiva i 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

A banda de les campanyes publicitàries que es fan al llarg de l'any, adreçades principalment al **mercat** nacional, s'han fet col·laboracions amb aerolínies, tour operadors i agències de viatges online de manera freqüent, com a part de les relacions comercials, per atreure turistes estrangers, utilitzant els mitjans propis d'aquesta part del sector i, de vegades, complementat amb altres mitjans del país on es comunica. Els resultats han sigut molt notoris. Per aquestes col·laboracions s'ha fet servir publicitat convencional, inserció de continguts o accions especials.

Cal mencionar també les presentacions de la destinació que s'organitzen amb certa freqüència en diversos indrets del món i la presència de les destinacions en les fires més representatives del sector.



Codi de verificació: 458c6eb1-9e2e-4b6d-9a20-5ce2bceadcae

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=458c6eb1-9e2e-4b6d-9a20-5ce2bceadcae>



On a high

From beautiful beaches to cultural sports, there's plenty of fun to be had in Costa Daurada

THEY DON'T CALL it the Golden Coast for nothing – with over 80km of shoreline and more than 60 sandy beaches, Costa Daurada definitely lives up to its name. The area is famous for its year-long pleasant climate, making it an ideal destination whatever the season.

There's plenty to do in Costa Daurada. For instance, visitors can try their hand at water skiing or kayaking, or even rent scuba gear and explore the coast's clear blue seas. Away from the beach, there's the natural parks of Monsant and Poblet, two landscapes filled with diverse flora and fauna.

Venture even further and you'll discover UNESCO World Heritage sites like Poblet Monastery, a Cistercian church built in 1151, as well as the city of Tarragona, which contains fascinating ruins that date back to ancient Rome.

Of course, if you're not in the mood for sightseeing, you could always just sit back and relax

**Concurs
de Castells
is an awe-
inspiring
display of
teamwork**



in one of the Golden Coast's numerous top-class restaurants and bars.

Costa Daurada hosts a number of events and festivals, too. Calendar highlights this year include the 2018 Mediterranean Games from 22 June to 1 July, which will be held in Tarragona. Sanctioned by the International Olympic Committee (IOC), the Games will feature 33 sporting disciplines that will take place in 16 different municipalities.

Then there's also Concurs de Castells on 6 and 7 October, which will also be held in Tarragona. During the competition, participants clamber onto one another's shoulders to build the tallest human tower, which can reach up to nine storeys in height. It's an awe-inspiring display of teamwork and determination.

You can get to Costa Daurada by flying to Reus Airport via London Luton.
costadaurada.info

4. Exercici

Es demana l'estratègia de mitjans propis d'aerolínies, tour operadors i/o agències de viatge online per la campanya de promoció de la destinació Costa Daurada al Regne Unit, estiu 2022. Seguint els objectius que s'especifiquen en el present brífing, cal lliurar estratègia i planificació, amb tots els detalls i les dades necessaris per entendre la proposta i el seu abast del target group.



Codi de verificació: 458c6eb1-9e2e-4b6d-9a20-5ce2bceadcae

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=458c6eb1-9e2e-4b6d-9a20-5ce2bceadcae>

5. Objectius generals

- **Visibilitat de la marca Costa Daurada** com a destí de les vacances d'aquelles famílies i parelles del Regne Unit que estan cercant en aquells tour operadors, agències o aerolínies que treballen amb la destinació Reus / Tarragona / Costa Daurada. Es tracta de tenir presència en els diferents punts de contacte del sector.
- **Posicionament i diferenciació de la destinació**, aconseguir col·locar Costa Daurada, amb tot el seu potencial, en el *top of mind* de les persones que estan decidint entre les diverses destinacions que tenen en consideració.
- **Conversió**, increment del 3% del nombre de viatgers entrant per l'aeroport de Reus des de Regne Unit i de les pernoctacions d'aquests a la Costa Daurada (versus el mateix període de 2019).

6. Objectius de mitjans

- **Presència i rellevància** del missatge, explorant els recursos per despertar l'interès per la destinació Costa Daurada.
- **Afinitat i adequació**, impactar aquell target group més susceptible de visitar la Costa Daurada des d'aquells punts de contacte més rellevants, amb els formats més adients, siguin o no convencionals.
- **Oportunitat i moment**, estant en el lloc i el moment adequat, quan tenen la predisposició, quan tenen el tema de les vacances al cap, quan cerquen, quan decideixen, quan reserven, etc.

7. Àmbit de la campanya

El Regne Unit tot o per zones, com es consideri. No es tracta tant d'abastar el país com de captar aquelles persones del target group que tenen més potencialitat per venir a Costa Daurada.

8. Target group

Target group familiar, famílies amb fills o sense fills del Regne Unit. És important el cicle vital més que les edats.

9. Període / onades

No hi ha directrius pel que fa al període o el calendari de la campanya sempre que l'efecte d'aquesta es produeixi durant l'estiu 2022, en l'increment del nombre de visitants vinguts del Regne Unit de finals de Juny fins a mitjans de setembre.

Període i calendari a proposar.

10. Mitjans i formats

No hi ha cap mena d'indicacions en aquest sentit, de manera que els licitadors són lliures de fer la combinació de mitjans, suports i formats que considerin més adient pels objectius de la campanya.

11. Pressupost

70.000 € (IVA exclòs)

12. Dades d'abastament

Cal especificar les dades necessàries per entendre l'abastament global de la campanya en el target group així com l'aportació de cadascuna de les accions que es recomanin.