Generalitat de Catalunya
Agència Catalana de Turisme

MEMORIA DESCRIPTIVA ESTANDS FERIAS TURISMO VACACIONAL

Índice :

A) Stands con superficies superiores a 500m2
1. Características generales del stand
   1.1. Aspectos generales
   1.2. Imagen gráfica
   1.3 Línea estratégica de comunicación
   1.4 Diseño y material del stand
2. Contenido áreas
   2.1 Definición diferentes áreas
   2.2 Características generales de las áreas y otros elementos
   2.3. Explicación detallada de cada área
3. Situación áreas y marcas turísticas en el stand

B) Stands con superficies inferiores a 500m2
1. Comunicación e imagen
2. Área institucional
3. Área módulos
4. Área mesas de trabajo para empresas
5. Área mostradores empresa y entidad
6. Área de servicios
7. Situación áreas y marcas turísticas

A) Stands con superficies superiores a 500m2

1.- Características generales del stand

1.1 Aspectos generales:

- **Stands** : Cataluña, con esta superficie, normalmente dispone de dos islas
- **Accesibilidad:** En el supuesto de que el proyecto de stand contemple tarima en el suelo, se tendrán que prever rampas de acceso adaptadas por todo el perímetro de la tarima para acceder a dentro del stand.
- **Fecha de entrega:**

  La empresa adjudicataria se compromete a respetar los plazos de montaje marcados por el organizador del evento. La entrega del stand deberá ser siempre a las 16.00h del día anterior a la inauguración del evento y eso significará tener el stand con todos los elementos incluidos en estos pliegos (electricidad, mostradores, rotulación, mobiliario, material audiovisuales e informático, área de servicios, material en los almacenes) terminados y colocados en su sitio.

  En el momento de la entrega del stand, el ACT, a través de la persona que designe, levantará un acta de recepción, en la que se hará constar el estado del stand entregado con indicación de todos aquellos defectos y desperfectos observados.

  La empresa adjudicataria tendrán que firmar este acta. En caso de que se niegue a firmar la mencionada acta, el responsable de la Agencia Catalana de Turismo lo hará constar, y se entenderá que la empresa adjudicataria acepta su contenido.

  En el supuesto de incumplimiento de las obligaciones, la ACT dará las instrucciones necesarias a la empresa adjudicataria, para que los solucione antes del inicio de la feria.

  En caso de demora respecto del cumplimiento de los plazos totales o parciales, o de cumplimiento defectuoso de la prestación objeto del contrato, la Agència Catalana de Turisme actuará de acuerdo con lo que se establece en la cláusula 23 del PCAP.

- **Transporte del material:** La empresa adjudicataria deberá transportar el material gráfico promocional que se distribuye en la feria (aproximadamente, 5 a 10 Tn), desde el almacén que la empresa proponga y hasta los diferentes almacenes (de las marcas turísticas) ubicados en el interior del stand de Cataluña y pondrá

a disposición de la ACT, el personal suficiente, para colocar en los estantes de estos almacenes, el material promocional enviado. Esto lo hará siempre siguiendo las instrucciones del personal de la ACT.

- **Suministros diversos:** Los servicios de suministro de luz, agua y wiffi correrán a cargo de la ACT.

- **Servicio de limpieza:** El stand deberá entregarse totalmente limpio y acondicionado, y deberá mantenerse así durante todos los días de duración de la feria. Consecuentemente, la limpieza del día anterior y de los días de duración de la feria, irán a cargo de la empresa adjudicataria, y ésta deberá gestionar la tramitación de este servicio.

- **Otros servicios:** El alquiler del material inherente al montaje del stand, como grúas, carretillas o toros, así como el canon de montaje, en su caso, correrá a cargo de la empresa montadora, y en caso de necesidad, será la encargada de gestionar su solicitud.

  Además, dejará a disposición de la ACT desde el día antes del comienzo de la feria hasta el último día, una carretilla para trasladar un máximo de 1 a 3 cajas de material promocional.

- **Higiene/Salud** : En un tiempo en el que la sociedad se ha visto afectada por la aparición del Covid-19 y el riesgo de contagio, queremos transmitir un mensaje de seguridad mediante tamaños concretos para mostrar que nos tomamos muy en serio la prevención de contagio:
  - Se tomarán las medidas higiénicas que se requieren en cada momento para garantizar la seguridad de los expositores y de los hosted Buyers . Por tanto es posible que se tenga que readaptar algunos espacios y se tengan que tomar medidas en concreto.
  - Siempre y cuando sea necesario:
    Disponer de un separador transparente entre la empresa y los hosted buyers para evitar transmisión de partículas. Del mismo modo, cada empresa tendrá que disponer de un gel para lavarse las manos cada vez que tiene una reunión.
  - También reforzaremos la limpieza del stand, disponiendo de una persona que limpia/desinfecta el stand.

  Estas u otras medidas que sean necesarias según las circunstancias del momento se tendrán que aplicar en el stand.

1.2 Imagen gráfica

Toda la imagen gráfica propuesta por el conjunto del stand, es decir, cada una de las marcas turísticas, el área correspondiente a la ACT y sus productos y servicios, será realizada por la empresa adjudicataria. Sin embargo, la ACT, si lo considera adecuado, podrá intervenir en cualquier momento y modificar, cambiar y/o mejorar algunos aspectos gráficos relativos a la imagen general del stand.

1.3 Línea estratégica de comunicación

La ACT definirá una línea de comunicación que pueda reproducirse en cada nueva edición y al mismo tiempo, pueda concretarse en soluciones gráficas que entronquen con el discurso promocional.

- **Valores y personalidad de la marca Cataluña**

La diferenciación de la marca debe descansar sobre una fuerte personalidad que la haga fácilmente identificable. En el caso de un territorio, la personalidad debe construirse necesariamente a partir de valores que emanan del propio territorio y de su gente, por lo tanto se debe sostener sobre cinco atributos claves que nos marca el plan de Marketing:

La personalitat de la marca Catalunya s'ha de sostenir sobre aquests cinc atributs clau:

1. Moderna i cosmopolita, *trendy.*
Catalunya és un territori avantguardista, que evoluciona i s'anticipa a les tendències.

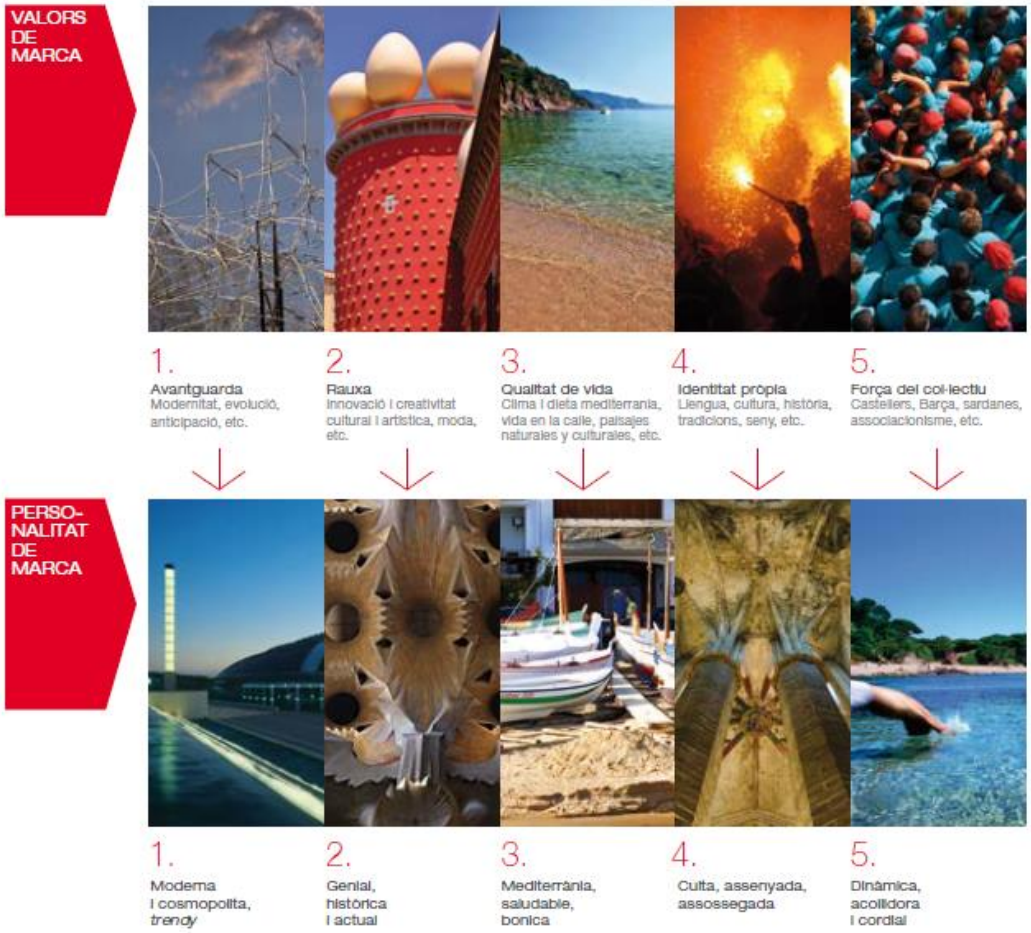
2. Genial, històrica i actual.
La rauxa catalana: innovació i creativitat cultural i artística, moda, etc.

3. Mediterrània, saludable, bonica.
Catalunya és qualitat de vida: clima i dieta mediterranis, vida al carrer, paisatges naturals i culturals...

4. Culta, assenyada, assossegada.
Tenim una identitat pròpia, basada en la llengua, la cultura, la història, les tradicions, el seny català, etc.

5. Dinàmica, acollidora i cordial.
Un col·lectiu amb gran fortalesa que s'expressa de diferents maneres: castellers, Barça, sardanes, moviment associatiu...

Valors i personalitat de la marca Catalunya



- **Campaña publicitaria de la ACT**

  La línea estratégica de comunicación del stand deberá contemplar la campaña de publicidad vigente:

  Utilizar el mensaje de la actual campaña ” **Catalunya, un sitio hecho a medida** ”

  https://escasateva.catalunya.com/benvingut-a-catalunya/

  Aunque en 2023 se evolucionará a nuevos escenarios y tendrán en cuenta elementos innovadores y de alta notoriedad (tecnológicos y de códigos de comunicación). En este mensaje se dará a conocer la **diversidad** de Cataluña: del territorio (marcas turísticas) mediante experiencias vinculadas a la sostenibilidad y el turismo slow y de proximidad (disfrutar del viaje de forma slow , sentirse como uno más del lugar y no como un turista, disfrutar de la cultura de una manera

natural y sin aglomeraciones y también del resto de recursos turísticos -rural, naturaleza, activo, sol y playa, gastronomía, enoturismo , familiar,...-)

El nuevo turista no quiere sentirse como tal. Por este motivo, es importante remarcar el valor de la autenticidad. Vivir unas vacaciones con la sensación de sentirse como local. La autenticidad del destino, de sus tradiciones, de sus gentes y de las experiencias que un paisaje y una cultura como la catalana puede ofrecer a un viajero.

La propuesta creativa y desarrollo de la campaña debe tener en cuenta dos aspectos muy importantes y que se derivan en dos vías que trabajan conjuntamente: una **experiencial** , personalizada para cada viajero y otra, de **innovación** (comunicar como nunca se ha hecho utilizando recursos innovadores a nivel tecnológico y de códigos publicitarios) y transformación digital.

Además la ACT hace una importante apuesta por la comercialización de sus productos, por tanto tendrá que haber un espacio para que tenga visibilidad esta plataforma https://experience.catalunya.com ; así como las redes sociales presentes.

1.4 Diseño y material del stand

- **Criterios de diseño**

  La resolución gráfica de este planteamiento debe incluir imágenes, textos, grafismo, texturas y cualquier otra técnica que se considere adecuada para una mejor resolución del diseño del stand. Se priorizarán como imágenes **,** las gráficas de la campaña de publicidad que responderán a los principales y más estratégicos productos turísticos.

- **Código gráfico**

  La línea gráfica corporativa de la ACT establece una continuidad del código básico determinado por los materiales editoriales para aplicarlo en montajes efímeros (ferias y otros montajes por eventos y presentaciones). Esta continuidad o derivación del código se basa en los siguientes elementos:

- **El logotipo de la marca turística de Cataluña**

  Se aplicará, preferiblemente sobre blanco, y siguiendo la normativa general en lo que se refiere a las zonas de respeto con los límites superior o lateral de la

superficie impresa. El manual de la marca Catalunya se encontrará en el siguiente link :
www.act.gencat.cat/wp-content/uploads/2022/01/Identidad_Visual_ACT_COMPLET_low.pdf

- **Color básico**

Recomendable dominio del color blanco en las estructuras de soporte o de cierre en el caso de los stands. Se podrá utilizar también el de la marca turística "Catalunya" color corporativo rojo o amarillo con el *pantone* del logotipo", si bien, se recomienda como complementario. A pesar de estas recomendaciones, también existe la opción de otros colores que permitan visualizar un stand innovador y junto a las nuevas tendencias del diseño.

- **Tipografías**

La tipografía establecida para la rotulación general, así como para los cuerpos de texto y contenidos con redacciones será, como en las aplicaciones gráficas, *la Helvética Neue* , pero también se podrá utilizar la que adopte la campañas de publicidad de la ACT.

- **Aplicación de imágenes**

Aplicación de imágenes únicas o combinadas, según requiera el diseño, que transmita un mensaje claro y simple.

Las imágenes irán a color o en blanco y negro u otras, si lo reclama el diseño del estando y deberán aplicarse con aseo, sin contornos difuminados, degradados, montajes, superposiciones, ni otras manipulaciones gráficas.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, deberá darse prioridad a las imágenes que configurarán la nueva campaña de publicidad de la ACT.

- **Materiales estructurales**
    - Innovadores, sostenibles, con las tendencias más actuales y materiales originales .

Coordinación con el departamento de comunicación promocional

La empresa adjudicataria tendrá que trabajar con el departamento comunicación promocional de la Unidad de Marketing Relacional para trabajar de la mejor manera posible los rasgos básicos de la línea comunicacional que proceda en el diseño del stand.

2.- Contenido áreas

2.1 Definición diferentes áreas

Habrá dos áreas claramente diferenciadas y protagonistas en cada una de las dos islas:

ESPACIO ACT	Este espacio dispondrá de 1 punto informativo principal y diferenciado de los del resto de los mostradores del territorio, de 3m de alargada, con el *base line* corpóreo de la campaña publicitaria En este espacio habrá una gran pantalla audiovisual no inferior a 4mx3m Dispondrá de un espacio Vip, descrito más adelante Se deberá presentar un proyecto de aplicación de las imágenes apropiado, que sirva para mostrar al visitante la diversidad de la oferta turística que componen los productos turísticos con los que trabaja ACT.
ESPACIO BARCELONA	Espacio de Turismo de Barcelona, la marca BARCELONA tendrá una visibilidad de marca superior al resto de marcas del territorio, no inferior a 5m de largo y será bien visible desde los pasillos de la feria. Tendrá el mismo mostrador, *base line* y presencia audiovisual que el de la Agència Catalana de Turisme descrito anteriormente, con un despacho individual y una mesa de trabajo

Dentro de las dos islas encontraremos:

- el resto del territorio (marcas turísticas)

COSTA BARCELONA	✓1 espacio módulo tipo B (30m ^{2}) Al lado de Barcelona
PAISAJE BARCELONA	✓1 espacio módulo tipo B (30 m ^{2}) Al lado de Barcelona
COSTA BRAVA	✓1 espacio módulo tipo B (30 m ^{2})
COSTA DAURADA	✓1 espacio módulo tipo A (60 m ^{2}) ✓1 espacio diferenciado (60m ^{2}): Salou, Cambrils, La Pineda Playa, Vila-seca, Reus, PortAventura
TERRES DE L'EBRE	✓1 espacio módulo tipo B (30 m ^{2})
PIRINEUS	✓1 espacio módulo tipo B (30 m2)
TERRES DE LLEIDA	✓1 espacio módulo tipo B (30 m ^{2})

- Empresas participantes:

CIRCUITO DE CATALUÑA	✓1 espacio módulo tipo B (30 m ^{2}) En la isla de Barcelona
PORT AVENTURA WORLD	✓1 espacio módulo tipo B (30 m ^{2})

- Servicios:

ÁREA DE SERVICIOS Y PRESENTACION		
Área de servicio gastronómico		Será el área para servir y bebidas y pequeñas degustaciones. Estará dividida en dos partes: un almacén y la barra de bebidas y degustación con mesas altas que a su vez se cerrará para realizar presentaciones institucionales o dinamizaciones experienciales
Espacio VIP ACT		Zona reservada por la ACT con despachos, destinada para vips.
Espacio guardarropas		Guardarropas para abrigos y maletas de los participantes
Área Presentación multifuncional		Será el área destinada a realizar presentaciones, que compartirá espacio con la zona de degustación.

A tener en cuenta:

La marca "paraguas" de ambas islas es CATALUÑA, bajo la que se cobijan las siguientes marcas turísticas:

BARCELONA (con un protagonismo superior al resto del territorio)
PAISAJES BARCELONA
COSTA BARCELONA
COSTA BRAVA
COSTA DAURADA
TERRES DE L' EBRE
PIRINEUS
VAL DE'ARAN
TERRES DE LLEIDA

Las Marcas Turísticas se convierten en el sistema vigente de "reparto" de la oferta en el territorio del destino turístico "Catalunya". Así pues, el tratamiento gráfico y de espacio de estas marcas, así como su visualización, tendrá que tener un tratamiento especial para resaltar su notoriedad.

2.2 Características generales de las áreas y elementos que las componen

2.2.1 El espacio llamado "módulo"

Se trata de un espacio, donde la marca turística es la gran protagonista y deja de lado el fraccionamiento en mostradores de los diferentes municipios, para reunirlos todos, en un único mostrador grande, que llamaremos módulo.

Hay dos tipos:

Módulo tipo A: mostrador de 3,5 metros

Módulo tipo B: mostrador de 1.5 metros

a) Características del **módulo tipo A** :

- Espacio de 60 ^{m2}
- Encimera de 3,5m
- Al lado un Mapa marca turística sobre un mostrador de 0,5x0,5m
- Ipad
- 4 Enchufes en los mostradores
- 4 Taburetes
- 2 Auto-dispensadores
- área de trabajo con 4 mesas y 4 sillas por mesa y con propia decoración interior, algunas marcas tendrán 3 mesas y un despacho cerrado con decoración, una mesa y 4 sillas.
- 2 enchufes
- 1 cubo de basura
- incluir el logo de la marca, así como el nombre propiamente escrito en letras de la marca (por ejemplo: Logo + COSTA DAURADA), tendrán que ser muy visibles y englobar todo el espacio del módulo
- incluir un mapa de Cataluña
    - con las marcas turísticas delimitadas
    - en color la marca turística que representa
    - el mapa de la marca
    - marcar en el mapa las ciudades importantes del destino
- incluir bajo el mapa o donde se determine los nombres de los municipios que conforman la marca – entre 4 y 15 dependiendo de la marca – deben visualizarse correctamente una vez estés delante del mostrador.

- incluir el logo y la página web de la marca en el mostrador

b) Características del **módulo tipo B** :

- Espacio de 30 m2
- Encimera de 1.5m
- Al lado un Mapa marca turística sobre un mostrador de 0,5x0,5m
- Ipad
- 2 taburetes
- 2 Auto-dispensadores
- área de trabajo con 2 mesas y 4 sillas por mesa y con decoración interior. Algunas marcas en lugar de 2 mesas tendrán un despacho cerrado, con decoración, mesa y 4 sillas y una en mesa de trabajo en el área de reuniones.
- 2 enchufes
- 1 cubo basura
- incluir el logo de la marca, así como el nombre propiamente escrito en letras de la marca (por ejemplo: Logo + COSTA DAURADA), tendrán que ser muy visibles y englobar todo el espacio del módulo
- incluir un mapa de Cataluña
    - con las marcas turísticas delimitadas
    - en color la marca turística que representa
    - el mapa de la marca
    - marcar en el mapa las ciudades importantes del destino
- incluir bajo el mapa o donde se determine los nombres de los municipios que conforman la marca – entre 4 y 15 dependiendo de la marca, deben visualizarse correctamente una vez se esté delante del mostrador.
- incluir el logo y la página web de la marca en el mostrador

2.2.2 Almacén

En función de la superficie, habrá uno, dos o tres almacenes para los módulos, con una capacidad de un mínimo de 25m2 con muchas estanterías. Cada almacén tendrá también percheros con un mínimo de 10 pértigas.

2.2.3 Los espacios diferenciados

El espacio diferenciado de la Costa Daurada, correspondiente a Salou – Cambrils – La Pineda – Vila-seca – Reus, de 75 m2 tendrá un tratamiento especial, que se expondrá más adelante.

2.2.4 Elementos comunes de los módulos y de los espacios diferenciados

- Características de los mostradores:

✓ 3,5 metros para el módulo tipo A
✓ 1.5 metros para el módulo tipo B
✓ 3 m el mostrador institucional de L'ACT y Barcelona
✓ cómodo
✓ de altura máxima de 1 metro (esta altura debe tener en cuenta la tarima general del stand en caso de que la haya)
✓ no estará abierto por debajo, sino que llegará hasta el suelo
✓ con estantes dentro de los mostradores, para colocar el material a distribuir. No se permitirá ningún tipo de módulo sin estantes en el interior del mostrador.
✓ dos taquillas con puerta, cerradura y llave (siempre habrá dos copias de la llave por cada cerradura)
✓ traerá el logo y la página web de la marca, o bien de la entidad que representa

- Características de los taburetes

✓ 4 para el módulo tipo A
✓ 2 para el módulo tipo B
✓ 2 para el mostrador del área diferenciada
✓ 3 para el mostrador de la ACT
✓ cómodas
✓ de altura adecuada a la del mostrador
✓ con espuma en las partes de apoyo
✓ con respaldo de mínimo 25cm de altura
✓ con apoya pies a una altura adecuada para no sobrepasar los 90º de flexión de la rodilla

- Características de los auto-dispensadores:

✓ 1 para módulo tipo A
✓ 1 para módulo tipo B

- ✓ dispuestos en los dos extremos del mostrador
- ✓ tamaños: 0,5m de ancho x 1,60 de alto
- ✓ tres estantes mínimo de tamaño DIN 4, para poder disponer el máximo de opúsculos diferentes
- ✓ con los logos correspondientes de la marca turística o la empresa

- Características de la imagen gráfica general del stand

La imagen gráfica de los stands tendrá que mostrar el poder de la marca Cataluña y su posicionamiento, ya hemos comentado que tendrá que integrarse el mensaje comunicacional en la próxima campaña publicitaria de la ACT **Catalunya, un lugar hecho a tu medida** tal y como se indica en el **punto 1.3** de esta memoria.

- Características de los almacenes:

- ✓ tendrá que disponer de estanterías
    - alrededor de todas las paredes del almacén y si éste es lo suficientemente grande, con estanterías en el centro
    - estanterías reforzadas y fijadas en las paredes para evitar la basculación
    - estanterías resistentes por la gran cantidad de material que deben almacenar.
- ✓ dispondrá de percheros con perchas.
- ✓ la puerta cerrará con cerradura y dos copias de la llave

NOTA: La empresa montadora no podrá ocupar estos espacios para su uso.

- Otros conceptos sobre marcas y logotipos

Cada módulo irá con el logotipo correspondiente, grande y bien localizado, y asimismo todo el stand deberá estar integrado con el logotipo de Cataluña, con el objetivo de que quede bien señalizado, pero sin contaminar el espacio. El siguiente logo y marca que deberá visualizarse por medida y ubicación será el de Barcelona y después el resto de marcas del territorio.

No obstante, e independientemente del uso de la marca o logotipo ya descrito, la identificación del destino turístico "Catalunya" deberá destacarse en relación a todas, siendo la marca paraguas de todo el stand.

2.3 Explicación detallada de cada área

2.3.1 Área Institucional (ACT)

- Entrada

En este espacio deberá centrarse la actuación gráfica identificativa de la marca CATALUNYA y estará bien localizado en una de las dos islas.

El *mostrador de la ACT, es el punto principal de información general,* tanto por el

con respecto al stand como por el contenido del material que se distribuye.

- Elementos específicos del mostrador principal

✓ Ver el apartado 5.3.
✓ 2 ordenadores conectados a la red de internet
✓ diferenciado de los otros módulos, excepto en Barcelona
✓ bien amplio y vistoso
✓ lucirá el logo de Cataluña y su página web www.catalunya.com
✓ estantería interior y cierre con armarios con cerradura y doble llave para cerradura
✓ mapa gigante donde estarán delimitadas todas las marcas turísticas de Cataluña, las ciudades con AVE y aeropuertos
✓ **pantallas de plasma o leds , mínimo 4m x 3m de altura**

2.3.2 Área Comunicación

- Características del área de prensa:

✓ 1 sala de prensa
✓ 3m de mesa encarada contra la pared
✓ 3 sillas
✓ 3 ordenadores con wifi conectados a la impresora
✓ 1 impresora

2.3.3 Área de servicios

- Área de bebidas, degustaciones y presentaciones

  Esta área estará dividida en tres espacios:

  ✓ Barra de bar para uso público restringido, como solicitud de bebidas y degustaciones

  ✓ almacén para preparación de las degustaciones, neveras y electrodomésticos

  ✓ área para la degustación que también se utilizará para realizar presentaciones o dinamizaciones experienciales .

- Área bebida y degustaciones:

✓ 8 tablas altas

✓ Barra de bar de 4 – 5 metros

✓ Un fregadero

✓ Máquina profesional de cafés

✓ Almacén:

- neveras tipo arca
- Frigorífico
- 1 mesa alargada para manipular mercancía dentro del área del bar
- Estantes
- Lavavajillas y lava copas
- Microondas

✓ Decoración del espacio con imágenes que hagan referencia a la gastronomía catalana con presencia del logo de Cataluña y en consonancia con la imagen general del stand.

✓ La empresa adjudicataria suministrará el siguiente material: (la ACT indicará las cantidades de los elementos que hagan falta, antes del inicio de la feria) café, azúcares, infusiones, diferentes tipos de leche, agua, zumos. También suministrarán vasos de café, de café en leche, de agua, servilletas, cucharillas, todos estos utensilios que no sean de plástico y sea reciclables

✓ Asimismo, se encargará del suministro de:

✓ el material de limpieza y cubos de desechos.

✓ 4 dispensadores de agua para distribuir 500l por todo el stand con 2000 vasos reciclables

- Área presentaciones

Abierto horario: a determinar en función de las solicitudes

También será el área destinada a realizar la presentación por parte de las autoridades de la ACT, adaptándose al espacio compartido de degustaciones:

- se ubicará una tarima-escenario de 3m x 2m para los parlamentos programados
- un plasma de 75"
- un ordenador conectado al plasma- wall
- 30 sillas plegables y una mesa para 3 personas de fácil manipulación
- Un atril

- Espacio vip

Esta zona estará dividida en dos espacios:

1. Un área privada de espera:
   - ✓decoración integrada en el conjunto del stand
   - ✓mobiliario adecuado con sofás y mesitas
   - ✓1 mostrador para controlar el área
   - ✓Barra con cafetera tipo nespresso , calienta leche y agua para infusiones
   - ✓Enchufes distribuidos por el área, en función de la superficie.
   - ✓pequeñas papeleras de basura + bolsas adaptadas a la medida
   - ✓2 mesas con 4 sillas

2. Un área para reuniones:
   - ✓2 despachos con capacidad para 4/6 pax , para realizar encuentros entre profesionales
   - ✓1 despacho con capacidad para 10/12 pax
   - ✓Características de los despachos:
     - dispondrán de los elementos propios de estos espacios
     - mesa grande
     - sillas
     - elementos decorativos
     - techo para mitigar el ruido del pabellón

- puertas con ventanilla para ver dentro
- con acceso directo al office de la azotea gastronómica

- Guardarropas

  Ubicación: localizado cerca área de presentaciones

  Características:

  ✓ 1 mostrador con estantes debajo
  ✓ Una taquilla en el mostrador con cerradura y dos copias de las llaves
  ✓ varios percheros de barra para 250 abrigos
  ✓ percheros suficientes (250)
  ✓ los correspondientes números de entrega y control del material guardado
  ✓ Estanterías en las paredes para guardar maletas y bolsas
  ✓ Señalización del espacio: guardarropas y horario de funcionamiento

2.3.4 Área del territorio

El stand tendrá que tener una rampa en toda su longitud, para que la entrada sea mucho más accesible en el interior. Tendrá que tener una pieza decorativa en esta gran plaza

- Turismo de Barcelona

Superficie: 30m2
Será la protagonista de una de las islas

Características del espacio:

✓ Señalización de todo el espacio con la marca BARCELONA (descrito en el punto 2)
✓ 1 espacio módulo tipo B (ver características en el apartado 2.2.1).
✓ 1 despacho cerrado con puerta y llave + duplicado de llave

- Costa Barcelona

Superficie: 30 m2
Situada junto a la marca Barcelona

Características del espacio:

- ✓ Señalización de todo el espacio con la marca COSTA BARCELONA, ¡incluyendo *Barcelona es mucho más!* en algún lugar del espacio
- ✓ 1 espacio módulo tipo B (ver el apartado 2.2.1)

- Paisaje Barcelona

  Superficie: 30m ^{2}.

  Situada junto a la marca Costa Barcelona

  Características del espacio:

  - ✓ Señalización de todo el espacio con la marca PAISAJE BARCELONA, ¡incluyendo *Barcelona es mucho más!* en algún lugar del espacio
  - ✓ Un espacio módulo tipo B (ver el apartado 2.2.1)

- Costa Brava

  Superficie: 30 m ^{2}

  Características del espacio:

  - ✓ Señalización de todo el espacio con la marca COSTA BRAVA
  - ✓ 1 módulo tipo B (ver el apartado 2.2.1)

- Costa Daurada

Superficie: 135 m ^{2}.

Características del espacio:

- ✓ Señalización de todo el espacio con la marca COSTA DAURADA
- ✓ 1 módulo tipo A (ver apartado 2.2.1)
- ✓ 75 m ^{2} destinados a un espacio diferenciado para **Cambrils, Salou, Vila-seca y Reus, PortAventura**

Características del espacio diferenciado de Cambrils, Salou, Vila-seca, Reus y PortAventura :

- ✓ Señalización de todo el espacio con la marca COSTA DAURADA
- ✓ estará integrado en la Costa Daurada, pero tendrá su personalidad
- ✓ Espacio office
  - Un mostrador de manipulación
  - Enchufes
  - Estanterías
  - 2 cubos industriales basura
  - Doble fregadero + conexión agua + grifo alto

- 2 neveras arcones
- 1 nevera grande

✓ Guardarropas con 6 burros + 150 percheros

✓ Almacén con estantes

✓ Área Exterior con:

- Barra donde colocar el catering y las cafeteras
- Estanterías bajo la barra (cerradas) para poder dejar las cosas del catering
- Enchufes para las cafeteras – barra

✓ Zona profesional
- 8 tablas Alianza + 4 tablas CD + 2 tablas PAW
- 72 sillas
- Enchufes
- Material y útiles de limpieza por la zona catering

- Decoración con imágenes de los municipios.

- Teres de l'Ebre

Superficie: 30 m2

Características del espacio:

✓ Señalización de todo el espacio con la marca TERRES DE L'EBRE.

✓ 1 espacio módulo tipo B (ver el apartado 2.2.1)

✓ 2 mesas de reuniones con 4 sillas/mesa

- Pirineos

Superficie: 30m ^{2}

Características comunes de los mostradores:

✓ Ver características en el apartado 2.2.1

✓ Señalización del espacio con la marca turística PIRINEOS

✓ 2 mesas de reuniones con 4 sillas/mesa

- Val d'Aran

Superficie: 10m ^{2}

Características comunes de los mostradores:

- ✓ Ver características en el apartado 2.2.1
- ✓ Señalización del espacio con la marca turística Val d'Aran
- ✓ 1 mesa de reuniones con 4 sillas/mesa
- ✓ Integrado también en la marca PIRINEOS

- Terres de Lleida

  Superficie: 30 m ^{2}

  Características del espacio:

  - ✓ Señalización de todo el espacio con la marca TERRES DE LLEIDA
  - ✓ 1 módulo tipo B (ver el apartado 2.2.1)
  - ✓ 2 mesas de reuniones con 4 sillas/mesa

3- Situación diferentes áreas y marcas turísticas en el stand

La distribución de los espacios correspondientes a cada una de las áreas de servicio y las marcas territoriales que se han definido en el punto anterior en los stands de más de 500m2, se especificará al adjudicatario una vez se entregue el plano de la Fira con las medidas del stand y se informe de los participantes.

En algún punto del acceso principal al stand deberá preverse incorporar un plano para identificar la localización de cada uno de los espacios, áreas o plazas con sus integrantes.

B) Stands con superficies inferiores a 500m2

1. Comunicación e imagen

La comunicación e imagen gráfica de todos estos stands deberá respirar con las recomendaciones efectuadas en el apartado 2 de la memoria descriptiva anterior y enfocarlo a las prioridades del mercado donde estará ubicada la Fira.

En este apartado se describen las diferentes áreas, de las que consta el stand:

- Área institucional
- Área de módulos
- Área de mesas de trabajo o mostradores
- Área de servicios

2. Área institucional

Esta área estará destinada al mostrador de la **Agència Catalana de Turisme** y será el punto de información de todo el stand.

2.1. Características del mostrador institucional

- ✓ 1 mostrador diferenciado de mínimo 2,5m
- ✓ 1 auto-dispensador
- ✓ 1 ordenador para consulta
- ✓ Mapa de Europa donde destacaremos Cataluña
- ✓ Mapa de Cataluña con las marcas turísticas delimitadas
- ✓ Pantallas 2m x 2m en todas aquellas ferias de una superficie de 200m2 hasta 500m2

3. Área módulos

Se trata de un espacio, donde la marca turística es la gran protagonista y deja de lado el fraccionamiento en mostradores de los diferentes municipios, para reunirlos todos en un único mostrador grande, que llamaremos módulo.

Marcas Turísticas :

BARCELONA (situado siempre junto a la ACT, con una señalética y rotulación superior al resto de las marcas)

COSTA BARCELONA

PAISAJES BARCELONA

COSTA BRAVA

COSTA DAURADA

COSTA BARCELONA

PIRINEUS

TERRES DE L'EBRE

TERRES DE LLEIDA

Se informará en el briefing de cada Feria qué marcas participarán.

Otros conceptos sobre marcas y logotipos:

Cada módulo irá con el logotipo correspondiente, grande y bien localizado, y asimismo todo el stand deberá estar integrado con el logotipo de Cataluña, con el objetivo de que quede bien señalizado, pero sin contaminar el espacio.

Sin embargo, e independientemente del uso de la marca o logotipo ya descrito, la identificación del destino turístico "Catalunya" deberá destacarse en relación a todas y en el idioma correspondiente de cada país.

Características de los módulos

Ver el apartado 2.2.1 de los stands de más de 500m2, en lo referente a los módulos.

Hay dos tipos

- tipo A: mostrador de 2,5m +mapa + Ipad
- tipo B: mostrador 1,5 m + mapa + Ipad

4. Área de mesas de trabajo para empresas

Este área estará formada por espacios independientes destinados a empresas.

Características generales:

- ✓ Espacio de un mínimo de 2mx2m
- ✓ Separación entre espacio obligatoria con una pared de 1.50m de altura
- ✓ nombres y logotipos de la empresa bien visibles
- ✓ 1 mesa de trabajo rectangular u ovalada de diseño de 1,2m de largo por 0,6m de ancho
- ✓ 4 sillas cómodas y de diseño
- ✓ 1 armario o " book " con puerta, cerradura y llave para colocar el material informativo

- ✓ 1 papelera
- ✓ 1 auto-dispensador
- ✓ 2 enchufes
- ✓ situados en un área del stand junto a los pasillos de la feria y de fácil localización.
- ✓ Lámpara de mesa

Si la feria es exclusivamente de público general, los espacios de empresas se sustituirán por 1 mostrador y tendrá que tener el nombre visible a la altura de los ojos y el logo en el mostrador.

5. Área de mostradores empresa privada y pública

Esta área estará destinada a las empresas privadas que participen en Ferias exclusivamente de público final y por entidades públicas cuando no participe la modalidad de módulo de su marca turística.

- Características con mostrador entidad pública:
  - ✓ Encimera de 1.5m
  - ✓ Marcado en letras la marca turística en la que se encuentra localizada. Si por ejemplo fuera el mostrador de Salou, la marca turística sería – Costa Daurada.
  - ✓ Por el nombre y el logo de la entidad se propondrá un lugar bien visible para poder identificarla, es importante una buena visualización desde los pasillos de la Fira.
  - ✓ 2 taburetes
  - ✓ 2 Enchufes
  - ✓ 1 cubo basura

- Características para la empresa privada
  - ✓ Encimera de 1m
  - ✓ Sin imagen propia
  - ✓ Marcado en letras la marca turística en la que se encuentra localizada la empresa. Si por ejemplo fuera el mostrador de Montserrat, la marca turística sería – Paisajes Barcelona

- ✓ El logo y nombre de la empresa, se propondrá un sitio bien visible para poder identificarla, es importante una buena visualización desde los pasillos de la Fira.
- ✓ 2 taburetes
- ✓ 2 enchufes
- ✓ 1 cubo basura

6. Área de servicios

En esta área se localizarán los almacenes, el bar y el despacho.

- Características de los almacenes:
  - ✓ 1 almacén que cubra las necesidades de los módulos y del mostrador institucional
  - ✓ suficientemente iluminado
  - ✓ estantes reforzados y resistentes distribuidos en todas las paredes y en el centro si lo permitiera el espacio
  - ✓ percheros por lo menos 15 abrigos
  - ✓ puerta con cerradura y con dos copias de la llave

NOTA: La empresa montadora no podrá ocupar estos espacios para su uso.

- Características del bar:
  - ✓ En el interior del stand, no debe estar a la vista del público
  - ✓ 1 barra de bar
  - ✓ Estantes bajo la barra
  - ✓ 2 enchufes bajo la barra
  - ✓ 4 taburetes delante de la barra
  - ✓ 4 - 5 mesas con cuatro sillas/mesa
  - ✓ 1 pequeño almacén detrás de la barra del bar con puerta con cerradura y dos copias de la llave
    - Estantes
    - 1 fregadero
    - 1 nevera pequeña
  - ✓ 1 cafetera de monodosis con el café necesario
  - ✓ Leche e infusiones
  - ✓ 1 nevera tipo arca
  - ✓ 1 mesa para manipular mercancía

- ✓ La empresa adjudicataria suministrará el siguiente material: (la ACT indicará las cantidades de los elementos que hagan falta, antes del inicio de la feria) café, azúcares, infusiones, diferentes tipos de leche, agua, zumos. También suministrarán vasos de café, de café en leche, de agua, servilletas, cucharillas, todos estos utensilios que no sean de plástico y sean reciclables.

La ACT indicará al adjudicatario las cantidades de los productos para cada feria, cuando se comunique la información de la Fira, tal y como se especifica en el punto de obligaciones en los pliegos técnicos.

- Características del despacho:
  - ✓ mínimo 10 m2
  - ✓ 1 mesa de reuniones para mínimo 6 pax
  - ✓ Sillas
  - ✓ Mueble auxiliar con cerradura y llave
  - ✓ Decoración adecuada
  - ✓ Lleva con cerradura y con dos copias de la llave

- Se deben prever rampas de acceso para las personas con movilidad reducida en algún lugar del stand

7. Situación diferentes áreas y marcas turísticas en el stand

La distribución de los espacios correspondientes a cada una de las áreas de servicio y las marcas territoriales que se han definido en los puntos anteriores, se especificará al adjudicatario una vez se entregue el plano de la Fira con las medidas del stand y se informe de los participantes.

En algún punto del acceso principal al stand deberá preverse incorporar un plano para identificar la localización de cada uno de los espacios, áreas o plazas con sus integrantes

A tener en cuenta:

Una vez aprobado el proyecto, la ACT se reserva el derecho de introducir todas aquellas modificaciones que procedan en beneficio del proyecto y de la imagen de Cataluña, a fin de ajustarlo más a las necesidades existentes de los participantes. En ningún caso estas modificaciones implicarán un incremento del coste de construcción para la empresa adjudicataria.