

Expedient	Assumpte
2024/627-G626 G626_P1 Contractes, previ de necessitat Emissor : Patrimoni Històric Codi : 15250327571003670755	Turisme - PSTD: Actuació 12.2 Pla Estratègic de Gastronomia

Signat per:

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES

Contenido

1. ANTECEDENTS	1
2. OBJECTE DEL CONTRACTE	3
3. DESCRIPCIÓ DEL SERVEI	3
Tasca a: Diagnosi inicial	4
a) Diagnosi inicial:	4
b) Processos participatius:	5
A continuació, es detallen les especificacions generals de tasques a desenvolupar, l'estructura i les temàtiques dels tallers:	5
c) Disseny del Pla Estratègic de Gastronomia de Tarragona	8
4. SEGUIMENT I AVALUACIÓ DEL SERVEI	9
5. OBLIGACIONS DE LA PERSONA ADJUDICATÀRIA	10
6. PROPIETAT INTEL·LECTUAL I CONFIDENCIALITAT	10
7. EQUIP DE TREBALL	11



1. ANTECEDENTS

L'Ajuntament de Tarragona, en base al Pla de Sostenibilitat Turística en Destinació (en endavant PSTD), i que s'annexa al present plec, contempla desenvolupar les accions i l'estratègia per a aconseguir posicionar Tarragona com a destinació referent en turisme sostenible.

Tarragona afronta el futur amb el Pla de Sostenibilitat Turística en Destinació "Tarragona, entre el blau i el verd", un projecte finançat pels Fons Europeus Next Generation en el marc del Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència que aposta per un turisme verd i sostenible, per una millora de l'eficiència energètica, per la transició digital i per la competitivitat en el camí per donar compliment als Objectius de Desenvolupament Sostenible tot creant propostes de turisme sostenible a la ciutat de Tarragona que complementin i diversifiquin l'oferta de la destinació i també millorin l'experiència turística.

Les 15 accions definides al PSTD, que es desenvoluparan durant les 3 anualitats, són objecte de la contractació de l'assistència tècnica per la seva gestió, i és plantegen en 4 eixos programàtics:

- **Eix 1. Transició verda i sostenible:**
 - ☐ **Actuació 1:** adaptació al canvi climàtic amb l'anti-DSU de la Móra
 - ☐ **Actuació 2:** restauració ambiental dels recursos naturals del camí de ronda
 - ☐ **Actuació 3:** implantació de mesures d'economia circular i reducció de residus a l'àrea litoral
 - ☐ **Actuació 4:** gestió de l'ús públic en espais naturals amb visites guiades al camí de ronda
 - ☐ **Actuació 5:** pla d'adaptació al canvi climàtic: plana del Vinyet i platja de Tamarit per a ús ecoturístic.
- **Eix 2. Millora de l'eficiència energètica:**
 - ☐ **Actuació 6:** pacificació dels carrers interiors del Serrallo
 - ☐ **Actuació 7:** tercera fase del carril bici al front marítim
 - ☐ **Actuació 8:** millores diverses en il·luminació del front marítim
- **Eix 3. Transició digital:**
 - ☐ **Actuació 9:** senyalització digital del patrimoni natural de l'Anella Verda
 - ☐ **Actuació 10:** infraestructura de comunicacions i internet de les coses al barri marítim del Serrallo
 - ☐ **Actuació 11:** mirador digital turístic de Tarragona
- **Eix 4. Competitivitat de producte:**
 - ☐ **Actuació 12:** creació de nova oferta turística enogastronòmica
 - ☐ **Actuació 13:** pacte ciutadà per a desenvolupar el turisme sostenible



- **Actuació 14:** implementació de sistemes de certificació turística sostenible: segell Biosphere Destination
- **Actuació 15:** suport a l'entitat gestora del pla: coordinació, seguiment i avaluació.

Amb l'objectiu de donar compliment als requisits del PSTD i desenvolupar les accions previstes a l'eix 4 sobre competitivitat i en relació amb la creació de nova oferta turística enogastronòmica, es requereix la contractació del servei de Assistència Tècnica per al Disseny del Pla Estratègic Gastronòmic de Tarragona.

Les actuacions d'aquest contracte estan finançades pel Pla de Recuperació, Transformació i resiliència del Govern de l'Estat espanyol, en el marc del Mecanisme de Recuperació i Resiliència (MRR) del Pla Next Generation, amb les dades d'identificació següents:

- Component 14: Pla de modernització i competitivitat del sector turístic.
- Mesura C14. I1: Transformació del model turístic cap a la sostenibilitat
- Submesura: L'elaboració dels Plans de Sostenibilitat Turística, a través dels quals es financen actuacions transformadores al sector turístic en els àmbits de la transició verda, eficiència energètica, de la transició digital i de la competitivitat turística.

Actuació 12.2: PLA ESTRATÈGIC DE GASTRONOMIA

2. OBJECTE DEL CONTRACTE

El present plec de prescripcions tècniques té per objecte establir les condicions tècniques, que regiran la prestació del servei d '**Assistència Tècnica per al desenvolupament, posada en marxa i seguiment d'un Pla Estratègic Gastronòmic de Tarragona.**

Concretament, el pla estratègic gastronòmic centrat en la creació i promoció del producte local com a producte gastronòmic d'interès global. Aquest pla té com a objectiu potenciar la identitat gastronòmica de Tarragona, promoure la sostenibilitat i fomentar el desenvolupament econòmic i cultural a través de la gastronomia.

Objectius a assolir:

- Comprendre l'estat de la situació actual de la gastronomia a la ciutat de Tarragona.
- Identificar els principals actors de la gastronomia a Tarragona i promoure la seva connexió i feina col·laborativa, per tal de treballar de manera cohesionada amb el teixit turístic empresarial.
- Potenciar la gastronomia i reforçar el teixit comercial de la ciutat de Tarragona.



- Potenciar el coneixement i l'apreciació del producte gastronòmic de Tarragona.
- Aprofundir el coneixement de la competència.
- Detectar les fortaleeses i debilitats internes i externes.
- Fomentar el desenvolupament econòmic local a través de la gastronomia, creant noves oportunitats de negoci i ocupació en el sector.
- Detectar les oportunitats de millora i creixement sostenible.
- Involucrar la Comunitat: fomentar la participació activa dels actors locals, incloent restauradors, productors, distribuïdors, associacions i la comunitat en general, en el desenvolupament de la gastronomia de Tarragona.
- Creació i disseny de la Marca gastronòmica de Tarragona (inclosa tota la cadena de valor)

3. DESCRIPCIÓ DEL SERVEI

Aquest servei requereix com a mínim les següents tasques:

Tasca a: Diagnosi inicial

Tasca b: Tallers participatius i dinamitzacions

Tasca c: Disseny del Pla Estratègic de Gastronomia de Tarragona

A continuació, es detalla la descripció de cadascun de les tasques a realitzar:

Tasca a) Diagnosi inicial: Anàlisi de la situació actual de l'oferta gastronòmica a Tarragona, incloent-hi un estudi de mercat que inclogui tota la cadena de valor i benchmarking amb altres ciutats.

Especificacions cadena de valor

Pel que fa a la cadena de valor de productes locals a Tarragona, s'han de tenir en compte actors clau del teixit local relacionats amb turisme gastronòmic.

Concretament, hi ha una sèrie d'actors clau que contribueixen a la producció, transformació, distribució, comercialització i consum d'aquests productes. A continuació, se'n detallen els principals:

- **Productors primaris**

- Agricultors: produeixen aliments com fruites, hortalisses, vins (DO Tarragona), oli d'oliva, i altres productes agrícoles autòctons.
- Pescadors: les llotges de peix juguen un paper essencial en el proveïment de productes frescos del mar, un dels pilars de la gastronomia local.

- **Indústries de transformació**



- Cooperatives i processadors d' aliments: entitats que processen els productes primaris, com cellers que elaboren vins i fàbriques que produeixen olis, conserves i altres productes locals.
 - Empreses d' elaboració artesanal: negocis dedicats a la producció de productes típics de l' oferta gastronòmica.
- **Distribuïdors i majoristes**
 - Distribuïdors locals: són responsables de connectar els productors amb els mercats, restaurants i comerços. Aquests actors garanteixen la logística i la disponibilitat dels productes frescos.
 - Mercats i fires locals: com el Mercat Central de Tarragona, que actua com un punt de venda clau per a productes frescos i locals, i les fires gastronòmiques que promouen el comerç directe entre productors i consumidors.
- **Hostaleria i restauració**
 - Restaurants i bars: aquests establiments són fonamentals per a la promoció i ús de productes locals a la cuina, oferint a residents i turistes plats típics elaborats amb ingredients de proximitat.
 - Hotels: molts hotels integren la gastronomia local en la seva oferta turística, organitzant tastos i experiències gastronòmiques centrades en productes locals.
- **Turisme i cultura**
 - Organismes de promoció turística: institucions com el Patronat de Turisme de Tarragona que promouen el turisme gastronòmic mitjançant rutes i experiències centrades en la cultura alimentària local.
 - Esdeveniments i fires gastronòmiques: aquests esdeveniments serveixen com a aparador per als productes locals, com la Fira del Vi, del Oli o jornades gastronòmiques.
- **Consumidors**
 - Locals i visitants: els consumidors finals, tant residents com turistes, exerceixen un rol crucial en la demanda de productes locals, impulsant el desenvolupament de l' oferta.
 - Comerços locals: botigues d' aliments i petits comerços que venen productes locals, facilitant el seu accés als consumidors.
- **Entitats públiques i privades**
 - Organismes públics: buscar sinergies i oportunitats amb l'Agència Catalana de Turisme i el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.



- Associacions i entitats gastronòmiques: buscar aliances amb associacions i entitats gastronòmiques que fomentin la identitat gastronòmica de la ciutat.
- Cambres de comerç: actors clau en la promoció i millora de la competitivitat dels productors i a facilitar la connexió entre productors i mercats.

Especificacions Benchmarking

Pel que fa al Benchmarking, s'han de comparar l'oferta gastronòmica de Tarragona amb altres ciutats que tenen productes gastronòmics emblemàtics, identificant bones pràctiques i oportunitats de millora (comparar l'oferta gastronòmica d'un mínim de 6 ciutats).

L'empresa adjudicatària s'encarregarà de recollir els resultats, analitzar les dades i generar un informe final detallat amb gràfics, anàlisi de conclusions i recomanacions basades en les respostes obtingudes.

Tasca b) Processos participatius:

- 1. Tallers Participatius i dinamitzats:** S'haurà d'organitzar un mínim de dos tallers participatius amb els actors clau de la cadena de valor gastronòmica de Tarragona, dirigits a un número aproximat de 20-25 persones.

A continuació, es detallen les especificacions generals de tasques a desenvolupar, l'estructura i les temàtiques dels tallers:

Especificacions generals:

- Identificació d'actors clau: seleccionar representants de cada esglaó de la cadena de valor: productors (pescadors, agricultors), distribuïdors, restauradors, organismes turístics, associacions gastronòmiques i consumidors locals.
- Contractació d'un coach especialitzat: comptar amb un facilitador o coach especialitat en la matèria amb experiència en dinàmiques de grup, que promogui la participació activa i el diàleg constructiu.
- Logística i materials:
 - Sessions Presencials: les sessions s'han de realitzar de manera presencial, ja que la interacció cara a cara entre els actors clau permet una major participació, cooperació i desenvolupament d'idees en un entorn col·laboratiu. Les dinàmiques grupals, com les pluges d'idees, es beneficien de la comunicació directa, la qual cosa fomenta un major intercanvi de perspectives i solucions.
 - Espai: l'Ajuntament de Tarragona proporcionarà l'espai necessari per a la realització dels tallers.



- Materials: l' empresa adjudicatària serà responsable de proporcionar tots els materials necessaris per a les dinàmiques i activitats, com ara:
 - Pissarres, papers adhesius, retoladors.
 - Kits de treball per a cada grup, com fulls per a anotacions, taulers per organitzar idees i recursos visuals per facilitar les presentacions.
- Coffe Breaks: l'empresa adjudicatària també haurà d'encarregar-se d'oferir serveis de càterring per als coffee breaks (les despeses aniran a càrrec de l'empresa adjudicatària). Aquests descansos es planificaran entre sessions de treball, permetent un espai d' interacció més informal entre els participants, la qual cosa pot enriquir encara més l' intercanvi d' idees.
- Preparació de continguts: coordinar la presentació d' un convidat expert en matèria gastronòmica vinculada a la temàtica del taller, la xerrada del qual serveixi d' inspiració per als actors clau.

Estructura dels tallers:

Fase 1: Ponència de convidat / Xerrada inspiradora (Durada: 30-40 minuts)

- Objectiu: oferir una visió innovadora i motivadora sobre tendències actuals en la gastronomia, sostenibilitat, economia circular, o turisme gastronòmic.
- Convidat: pot ser un expert en estratègies gastronòmiques, un xef reconegut de la regió o un especialista en sostenibilitat que inspire els participants a pensar en solucions innovadores. La xerrada s'ha de vincular directament als productes locals de Tarragona i com aquests es poden potenciar en un pla estratègic.
- Contingut: la ponència ha d' incloure exemples pràctics, casos d' èxit, i un enfocament orientat a l' acció que ressoni amb els interessos i necessitats dels actors clau.

Fase 2: Dinàmiques de grup per compartir idees / Pluja d'estrelles (Durada: 60-90 minuts)

- Objectiu: fomentar la participació activa de tots els assistents mitjançant una sèrie de dinàmiques col·laboratives.
- Estructura de la dinàmica:
 - o Pluja d'Idees (Brainstorming): Es dividirà els participants en grups segons la seva àrea d'acció (productors, restauradors, distribuïdors, etc.). Cada grup ha d'identificar desafiaments i oportunitats en el seu sector, especialment en la promoció de productes emblemàtics com el romesco, peix blau, vins DO, etc.
 - o Pluja d'Estrelles: Després de l'intercanvi d'idees, cada grup seleccionarà les millors propostes i les presentarà a la resta dels assistents. Això permet avaluar



solucions innovadores i treballar en idees concretes que després puguin integrar el pla estratègic.

- Coaching: el coach expert en la matèria, liderarà aquestes dinàmiques, guiant els grups perquè explorin noves perspectives, resolguin problemàtiques comunes i generin consensos sobre el rumb estratègic a prendre. A més, assegurarà que totes les veus siguin escoltades, evitant la dominació d'un grup o sector específic.

Fase 3: Conclusions i tancament (Durada: 20 minuts)

- Recull d'idees: el coach recollirà les principals idees de cada grup i les organitzarà de manera estructurada mitjançant un informe.
- Reflexió final: s'encoratjarà els participants a compartir les seves expectatives i com les seves aportacions poden contribuir al pla estratègic.

Temàtiques del taller:

TALLER 1: POSICIONAMENT GASTRONÒMIC “APRENDRE DE CIUTATS REFERENTS”

Aquest taller se centrarà en com posicionar Tarragona com un referent gastronòmic a nivell nacional i internacional, prenent inspiració d'altres ciutats destacades en gastronomia.

- Estudi de cas: Durant el taller s'analitzarà una ciutat referent, com ha aconseguit destacar amb el seu model de turisme gastronòmic, la celebració d'esdeveniments, el seus productes locals i rutes gastronòmiques destacades, etc.
- Dinàmiques: A partir d'aquesta inspiració, es treballarà amb els actors clau de la cadena de valor per posicionar els productes de Tarragona.
- Convidat: Un expert en el posicionament de destinacions gastronòmiques.

TALLER 2: ENOGASTRONOMIA “INTEGRACIÓ DE VINS DO I GASTRONOMIA LOCAL”

Aquest taller s'enfocarà en la relació entre els vins amb Denominació d'Origen (DO) de la província de Tarragona i la gastronomia local, promovent la unió de tots dos com un atractiu enogastronòmic.

- Estudi de cas: Durant el taller s'analitzarà la iniciativa d'enogastronomia presentada per l'expert d'altres regions vinícoles.
- Dinàmiques: A partir d'aquesta inspiració, es treballarà amb els actors clau de la cadena de valor per posicionar els productes de Tarragona.



- Convidat: Representant d'un expert en enogastronomia que hagi desenvolupat iniciatives en altres regions vinícoles o estudis acadèmics relacionats.

2. Enquestes: es desenvoluparan un mínim de 2 enquestes adreçades a diferents públics per tal de recollir opinions sobre el que els agradaria millorar o potenciar a Tarragona:

- Públic objectiu: s'han de diferenciar enquestes tant a consumidors com a enquestes individuals amb representants del sector.
- Publicació al portal Participa Tarragona (<https://participa.tarragona.cat/>): Totes les enquestes estaran penjades en aquest portal, on els ciutadans i altres públics podran accedir de manera senzilla. L'empresa adjudicatària serà responsable de:
 - o Pujar i gestionar les enquestes a la plataforma.
 - o Realitzar campanyes de difusió a través de xarxes socials i altres mitjans digitals per garantir una àmplia participació.
 - o L'empresa adjudicatària s'encarregarà de recollir els resultats, analitzar les dades i generar un informe final detallat amb gràfics, anàlisi de tendències i recomanacions basades en les respostes obtingudes.
 - o Aquest informe serà clau per a la fase de diagnòstic i la posterior elaboració del pla estratègic de la gastronomia a Tarragona.

3. Entrevistes a actors locals identificats per el Patronat de Turisme: es deuran realitzar un mínim de 10 entrevistes individuals d'una duració de 40- 50 minuts cada una. L'empresa adjudicatària s'encarregarà de generar un informe final detallat amb conclusions basades en les respostes obtingudes.

*Tots els costos relacionats amb el disseny de les enquestes, la seva implementació, difusió, recol·lecció de dades i anàlisi final seran a càrrec de l'empresa adjudicatària.

**Els membres de l'equip que realitzin les taules de treball i entrevistes hauran d'entendre i parlar el català i castellà. Nivell mínim de català i castellà B2, mitjançant titulacions o certificats oficials. Els professionals de nacionalitat espanyola només cal que ho acreditin mitjançant DNI.

Tasca c) Disseny del Pla Estratègic de Gastronomia de Tarragona

- Definició d' objectius: establir objectius clars i alineats amb els principis de sostenibilitat i promoció del patrimoni cultural.
- Estratègies i accions: desenvolupar estratègies i accions concretes per assolir els objectius, tenint en compte un període d'execució de 3 anys.



- Imatge corporativa i branding: partint de les dades, diagnòstics i de la definició de l'estratègia gastronòmica, el contractista haurà de definir i crear una marca per a l'Ajuntament, que com a mínim haurà de:
 - o Analitzar el diagnòstic sobre el posicionament actual a nivell de marca.
 - o Analitzar la imatge i percepció actual de la ciutat a nivell de marca.
 - o Definir del discurs i valors de marca proposada, realitzant la conceptualització i definició de la mateixa i creant un relat coherent amb l'oferta disponible i basat en productes diferenciadors.
 - o Disseny del logotip i claim identificatiu de la marca.
 - o Definir la identitat verbal de la marca, determinant els arguments comunicatius, el discurs de marca i els seus valors.
 - o Definir la identitat visual de la marca, elaborant un Manual d'Identitat Corporativa, on es recullin les diferents aplicacions de la mateixa (elements compositius, variants, convivència amb altres marques, aplicacions, etc. Aniran amb consonància el manual d'identitat corporativa del Patronat (<https://www.tarragonaturisme.cat/es/professionals/corporate-images/manual>) i seran validats pel departament d'imatge corporativa de l'ens municipal. S'haurà d'utilitzar una tipografia que no exigeixi drets d'ús, adaptable a diferents formats, suports i idiomes i es desenvoluparan les normes d'aplicació de la marca i de la identitat visual i verbal de la marca en els diferents suports, tenint en compte tant suports digitals com impresos.
 - o La persona adjudicatària haurà de complir en tot moment, la normativa associada als Fons Next Generation: Sempre s'inclouran els logos vinculats a l'Ajuntament de Tarragona i NGUE obligatoris en totes les comunicacions, peces creatives i de difusió de l'esdeveniment i anomenats en aquest plec a l'apartat referent a logotips.
- Pla de comunicació y màrqueting: dissenyar una estratègia que inclogui com a mínim l'àmbit territorial (estratègia nacional).
- Cronograma i pressupost: elaborar un cronograma detallat i un pressupost estimat per a la implementació de les accions proposades en un període de tres anys.

4. SEGUIMENT I AVALUACIÓ DEL SERVEI

L'empresa adjudicatària haurà de presentar la seva proposta per a l'avaluació i seguiment del servei. Aquesta proposta inclou, com a mínim, les següents tasques i lliurables:



1. Reunions de seguiment mensuals: l'empresa adjudicatària haurà de treballar sempre en representació de l'Ajuntament/ Patronat Municipal de Turisme, sota la seva supervisió i comptar amb el seu vistiplau. La comunicació serà via correu electrònic, telèfon i personal amb reunions mensuals fixades sempre que es consideri necessari per ambdues parts. Com a mínim, es reuniran mensualment (empresa contractada i Ajuntament/ Patronat Municipal de Turisme). D'aquestes reunions la persona adjudicatària elaborarà si s'escau, un resum amb el contingut de la reunió i les conclusions i es lliurarà a l'Ajuntament / Patronat Municipal de Turisme.

2. Informes de seguiment bimensuals d'avaluació: per tal d'analitzar el progrés de les accions implementades, resoldre problemes i ajustar estratègies segons sigui necessari.

3. Informes dels tallers i/o activitats: Tal com s'indiquen en l'apartat de tasques a desenvolupar, s'ha de proporcionar un informe amb les conclusions dels tallers, l'enquesta, així com qualsevol altra activitat realitzada.

4. Establiment de KPIs (Indicadors Clau d'Acompliment): La persona adjudicatària haurà, previ al començament de l'execució del contracte, definir els indicadors d'aquesta acció de cara a poder avaluar degudament la seva efectivitat, la satisfacció dels actors clau i consumidors, i resultats. Així mateix, s'han de definir uns KPIs per fer seguiment de l'estat del servei/contracte.

Un cop rematada l'execució del contracte l'empresa adjudicatària haurà de recopilar les dades dels indicadors definits i elaborar els documents analitzant i avaluant-les, extraient les conclusions corresponents sobre el Pla elaborat.

5. OBLIGACIONS DE LA PERSONA ADJUDICATÀRIA

Seguidament es detallen les obligacions de la empresa adjudicatària, sense que sigui una relació exhaustiva:

- L'Assessorament tècnic a l'Ajuntament de Tarragona / Patronat Municipal de Turisme per part de la persona adjudicatària del servei.
- Impuls, coordinació i seguiment de totes les activitats a desenvolupar vinculades a aquest plec.
- Vetllar per l'acompliment de les normes relatives a la publicitat, informació i comunicació del PSTD.
- L'adjudicatari/ària es reunirà amb els responsables de gastronomia de l'Agència Catalana de Turisme i de la Diputació de Tarragona, per tal de veure quines col·laboracions/sinèrgies poden sorgir. Es realitzarà un informe d'aquestes reunions.

6. PROPIETAT INTEL·LECTUAL I CONFIDENCIALITAT

La prestació del servei estarà subjecta a la legalitat vigent en matèria de publicitat digital, de protecció de dades, de propietat intel·lectual, de protecció del dret a l'honor i a la pròpia imatge, de transparència i de govern obert.



La persona adjudicatària no divulgarà la informació derivada de la gestió duta a terme, tret que disposi de l'autorització expressa i puntual per part de l'Ajuntament de Tarragona / Patronat Municipal de Turisme.

