

CAMPANYA GRAND TOUR DE CATALUNYA

CAMPANYA TURISME ACTIU NATURA I PIRINEUS DE CATALUNYA

CAMPANYA TURISME INTERIOR I DE NEU

CAMPANYA MARCA CATALUNYA

CAMPANYA TURISME DE REUNIONS

CAMPANYA TURISME ENOGASTRONÒMIC

CAMPANYA VACANCES EN FAMÍLIA

CAMPANYA ALIANCES I RELACIONS COMERCIALS

CAMPANYA GRAND TOUR DE CATALUNYA

MULTIMERCAT : Campanya GTC en família

- **Descripció de l'acció:** El Grand tour de Catalunya en família. Campanya d'impuls a mitjans + programàtica apuntant a <https://grandtour.catalunya.com/>. L'objectiu és aconseguir visualitzacions dels continguts específics per famílies del web del Grand Tour de Catalunya.
- **KPIs :** Visualització i tràfic web.
- **Definició de mercats:** 23% Catalunya, 26% Espanya, 26% França i 25% Itàlia.
- **Online 100%**
- **Calendari d'activació:** febrer – abril 2026.
- **Públic objectiu:** homes i dones entre 30 i 50 anys amb fills amb interès pels viatges en cotxe, autocaravana, caravana i camper, així com rutes.

EUROPA CENTRAL : Campanya GTC i càmpings

- **Descripció de l'acció:** Campanya per a donar visibilitat al projecte del Grand Tour de Catalunya i consolidar Catalunya com una destinació de càmpings de qualitat, a través de la visibilitat de la diversitat de càmpings de la regió.
- **KPI's:** Visualitzacions i tràfic al web
- **Distribució pressupost per mercats:** 100% Alemanya
- **100% online**
- **Calendari:** des de la data d'adjudicació fins a desembre, especial focus a la tardor
- **Target:** aquesta campanya s'adreça als viatgers alemanys, especialment a l'ampli col·lectiu de campistes, ja siguin parelles, famílies, grups d'amics o sèniors. El perfil d'aquest públic és un turista que acostuma a viatjar amb autocaravana, caravana o allotjar-se en un càmping amb interessos com el Grand Tour de Catalunya, la cultura, la natura, la gastronomia, els viatges en família.

ESPANYA : GTC Màrqueting d'Influència

- **Descripció de l'acció:** Campanya publicitària de comunicació màrqueting d'influències de la mà de creadors de contingut digital.

Es proposa treballar amb creadors de contingut que ja coneguin el "Grand Tour de Catalunya" o que hagin realitzat algun tram anteriorment i que responguin a diferents targets/audiències, com per exemple:

- Familiar: Clara B Martin (@clarabmartin) (Final Tram 2)
- Viatges en moto: Alvaro Martinez (@pasea_madrid) (Tram 4)
- Campervan (parelles) : Maeve Aguilera i Manel García (@viajandonuestravida) (Tram 5)
- Lifestyle: @mireiagarde @carladipinto (Tram 1)

Incloure nous perfils que puguin encaixar amb el tipus de contingut a generar i estiguin alineats amb els objectius de la campanya.

L'objectiu principal és donar a conèixer a través de Instagram i Tik Tok:

- El Grand Tour de Catalunya
- Els trams del Grand Tour de Catalunya
- Generar tràfic a la web del Grand Tour de Catalunya
- **KPI's:** Visualitzacions, impressions i interaccions
- **Distribució pressupost per mercats:** 100% Espanya
- **100% online** (plataformes com Instagram i TikTok)
- **Calendari:** des de l'adjudicació del contracte fins a desembre 2025
- **Target:** Perfil viatges en carretera gastronòmic, viatges en moto, viatges en família.

ESPANYA : Campanya de programàtica (tràfic nou web)

- **Descripció de l'acció:** contractació de programàtica amb displays i vídeo-displays per donar a conèixer la nova ruta Tasta el Grand Tour de Catalunya i la nova eina de gamificació.
- **KPI's:** Branding i Generar tràfic i visibilitat a la nova ruta Tasta el Grand Tour de Catalunya i l'eina de gamificació.
- **Distribució pressupost per mercats:** 100% Espanya
- **100% online** (plataformes com Instagram i TikTok)
- **Calendari:** Pre estiu: des de l'adjudicació del contracte – juliol i tardor: setembre - novembre
- **Target:**
 - Entre 30 i 65 anys.
 - Turista ruter o de viatges.
 - Parelles, famílies i grups d'amics
 - Nivell socio-econòmic i cultural, mig i mig alt.
- **Formats :** bànners i vídeos (teaser del GTC de 30').

ESPANYA : GTC Màrqueting d'Influència Ecoturisme

- **Descripció de l'acció:** Campanya publicitària de comunicació màrqueting d'influències de la mà d'una creadora de contingut digital sobre el Grand Tour de Catalunya enfocats en activitats d'ecoturisme a Catalunya dirigit al target familiar. És buscar promocionar i donar a conèixer aquelles activitats relacionades amb el turisme "slow". Es busca que els influencers generin tot tipus de contingut (stories, publicacions, vídeos...) per a les seves Xarxes Socials amb l'objectiu de mostrar als seus seguidors les diferents activitats o localitzacions que té Catalunya per tots aquells interessats en l'ecoturisme.
Uns possibles perfils amb els quals ja s'ha treballat i els resultats han sigut positius son: @oh.mamiblu, Azahara (@curly.azahara) – PERFIL FAMILIAR.
- **KPI's:** Visualitzacions, impressions i interaccions
- **Distribució pressupost per mercats:** 100% Espanya
- **100% online** (plataformes com Instagram i TikTok)
- **Calendari:** 2025
- **Target:** Perfil viatges de natura, activitats d'aventura i "slow tourism". Perfils especialment a turisme familiar.

CAMPANYA TURISME ACTIU NATURA I PIRINEUS DE CATALUNYA

Pirineus de Catalunya : Obert 365

Descripció de l'acció: Aquesta campanya té com a objectiu posicionar els Pirineus de Catalunya com a una destinació de muntanya sostenible, amb una oferta turística basada en el patrimoni natural, històric i monumental del seu territori, a través d'un ampli ventall de productes i serveis de proximitat que giren principalment al voltant del medi natural i la pràctica d'activitats outdoor com per exemple: senderisme, cicloturisme, ciclisme de carretera, trail, ràfting o parapent, entre d'altres.

Objectius principals de comunicació: Augmentar la notorietat de la marca Pirineus de Catalunya en els mercats internacionals prioritaris, prioritzant la desestacionalització de la destinació i potenciar la comercialització de la destinació.

A través d'una estratègia de comunicació inspiradora i immersiva, volem atraure aventurers, famílies i amants de la natura i la cultura per a que descobreixin tot el que aquest territori pot oferir.

Algunes accions/suports suggerits:

- Campanyes display: Prioritzar la dinamització de continguts ja creats en anteriors campanyes (branded content) als mitjans següents: Süddeutsche Zeitung, Travelzoo (Espanya i Alemanya), Active Traveler, The Guardian, National Geographic (UK) i De Morgen.
- Incorporar propostes de diaris o mitjans específics, a mercats no treballats anteriorment com De Volskrant, AD o NRC Handelsblad, , així com mitjà segmentat Viatao a França
- Monogràfic amb el mitjà Wide Oyster (àmbit Holanda, Espanya, UK)
- Propostes específiques per difusió de producte "turisme de neu", com
 - o Solo Nieve, proposta monogràfic (continuitat 2024), format calendari o similar.
 - o evasport, Lugares de Nieve o similars per a la difusió de contingut de neu (explorar opcions a tots els mercats, calendaritzat en funció del mercat).
- A valorar OTA's amb les que s'ha creat contingut anteriorment com TripAdvisor i Logitravel.
- Influencers/creadors de contingut més especialitzats i segmentats, en producte i audiència segons mercats prioritaris (que fomentin la desestacionalització i diversificació de producte). Prioritzar especialització en observació de flora/fauna, paisatges de tardor o primavera, i cultura (component Enogastronòmic principalment). En el cas de mercat espanyol, proposta de Paco Nadal com a creador de contingut a valorar.

KPI's: tràfic al web, visualitzacions, conversió a vendes (important propostes amb OTA's que puguin mesurar conversió en reserves i/o vendes)

Distribució per mercats: Regne Unit 35% , Benelux 25% , França 20% (sud) , Espanya 12% , Alemanya 8%

Online 80%-85% Offline 20%-15%

Calendari: a partir de la resolució del contracte i fins a l'abril 2026

Target: Perfils amb capacitat de viatjar en temporades d'afluència més baixa als Pirineus (entre març-juny i octubre-novembre i prioritàriament entre setmana):

- Perfils sèniors europeus que busquin gaudir del paisatge, relaxar-se, amb binomi natura-cultura, prioritzant segments de poder adquisitiu alt
- Famílies europees amb calendaris de vacances diferents a les vacances escolars espanyoles.

- Target entre 35-50 anys motivats per gaudir de paisatges, descobrir racons i viure diferents experiències (binomi cultura-natura)
- Joves motivats per estar en forma, cuidar-se en un entorn natural - muntanya - esport



CAMPANYA TURISME INTERIOR I DE NEU

Descripció de l'acció: Els Pirineus de Catalunya són una destinació única per als amants de la neu i la natura, oferint una combinació incomparable d'esquí, activitats d'hivern i paisatges espectaculars. Amb estacions d'esquí de prestigi, pobles amb encant i una gastronomia autèntica, aquesta regió és l'escenari ideal per a una experiència hivernal inoblidable.

Aquesta campanya té com a objectiu promocionar els Pirineus de Catalunya com la destinació de neu de referència, destacant-ne tant l'oferta esportiva com les opcions per al turisme familiar, de relax i aventura. A través d'una estratègia creativa i multicanal, volem inspirar viatgers d'arreu perquè descobreixin tot el que aquest territori pot oferir durant la temporada d'hivern.

Algunes accions/suports suggerits:

- Propostes de contingut a mitjans especialitzats en neu com per exemple, *Solo Nieve* (proposta monogràfic - continuïtat 2024), i/o a valorar altres formats.
- *Nevasport*, *Lugares de Nieve* o similars per a la difusió de contingut de neu (explorar opcions a tots els mercats, calendaritzat en funció del mercat).
- Per al mercat espanyol es valorarà complementar propostes de branded content amb mitjans especialitzats, amb campanya display a mitjans tant especialitzats com genèrics
- Influencers/creadors de contingut més especialitzats i segmentats, en producte i audiència segons mercats prioritaris.
- OTA's amb l'objectiu de fomentar les estades del públic objectiu durant la temporada d'hivern.

KPI's: visualitzacions, tràfic al web, conversió (Important propostes amb OTA's que puguin mesurar conversió en reserves i/o vendes)

Distribució per mercats: Espanya 60%, Regne Unit 30%, França (zona sud) 10%

Online 80%-85% Offline 20%-15%

Calendari: dues onades 15/11/2025 – 15/12/2025 i 10/01/2026 - 28/02/26

Target:

- Perfil jove que viatja en parella o grups d'amics i que es mou motivat per estar en forma, cuidar-se en un entorn natural on gaudir de la muntanya i practicar esport
- Perfils sèniors que busquin gaudir de la neu, paisatge, amb binomis activitat + relax i natura + cultura, prioritzant segments de poder adquisitiu alt
- Famílies

CAMPANYA MARCA CATALUNYA

Campanya pòdcast turisme cultural sobre "Gaudí"

- **Descripció de l'acció:** Singularitzar la destinació Catalunya a través del turisme cultural. L'objectiu és comunicar que l'any 2026 serà el centenari de la mort de Gaudí i per això realitza un podcast de ficció de Gaudí. Amb aquest podcast es vol potenciar aquesta celebració de l'any temàtic de Gaudí i que al mateix temps, que ens serveixi per a difondre l'obra de Gaudí, del modernisme a Catalunya i aquelles relacions que Gaudí va tenir amb altres referents culturals a Catalunya tant en la seva època com en anteriors.

Volem que tant el podcast de Gaudí com la creativitat de la campanya siguin un motor comunicatiu que ajudi a fer un primer impuls de Catalunya com a destinació Cultural.

- **KPI**
 - Nombre d'escoltes
 - Usuaris impactats
- **Definició de mercats i distribució del pressupost entre ells:** Propers (per ordre d'importància)
 - França
 - Espanya (Catalunya)
 - Regne Unit
- **Distribució del pressupost de cada mercat entre el % de mitjans offline i % de mitjans online que es vulgui.** 100% online a la podcastfera ,plataformes d'àudio i programàtica.
- **Calendari d'activació :** Novembre – desembre 2025, en funció de la producció i de si es produeix el *videopòdcast*
- **Definició del públic objectiu :** El públic al que ens adreçem són persones que volen fer una descoberta cultural i que volen conèixer Catalunya i els seus atractius culturals més amb profunditat. Estem pensant en aquelles persones que la seva motivació és cultural però sobretot aquelles persones que una vegada són a la destinació incorporen la cultura en les seves activitats i per tant, cerquen conèixer-la a través de la seva cultura. Dins el públic objectiu es cerquen usuaris de podcast de viatges, de cultura i de lleure. El perfil de persona al que ens adreçem té un poder adquisitiu que li permet viatjar durant tot l'any.

MULTIMERCAT : Campanya genèrica de turisme cultural / arquitectònic

- **Descripció de l'acció :** El 2026 es celebra l'any Gaudí i Barcelona serà Capital europea de l'arquitectura. Aprofitem aquets esdeveniment per fer una campanya exclusivament cultural i posicionar la marca Catalunya, com a destinació de turisme cultural en el mercat espanyol i internacional. La campanya arrancarà en gener del 2026 tot i que es preveu fer un llançament a finals del 2025 (teaser) i presentar el 2026 com any de la Cultura.

Volem que tant el podcast de Gaudí com la creativitat de la campanya siguin un motor comunicatiu que ajudi a fer un primer impuls de Catalunya com a destinació Cultural.

- **Objectiu:** Aprofitar els anys temàtics per projectar la cultura i la seva oferta complementària arreu del món (Barcelona ciutat de l'arquitectura, Any Gaudí)
- **KPIs :** incrementar la notorietat, incrementar la reputació, visites i tràfic landing
- **Mercats :** Espanya 30% (incloent Catalunya), França 40%, UK 30%
- **Online / offline :** 70% digitals i 30% print i exterior
- **Calendari :** 2025 – 2026
- **Target :** El target seria el visitor persona que nosaltres en denominem turista [OMNÍVOR CULTURAL](#). Aquell visitant que viatja sense un interès cultural específic concret, però amb inquietuds mínimes per conèixer la destinació a través de la seva cultura. Una vegada a la destinació, experimenta, visita, viu diferents tipus d'experiències i recursos culturals.

MULTIMERCAT: Catalunya Advisors

- **Descripció de l'acció :** Campanya de difusió dins el paraigües de turisme cultural i molt vinculada a l'any de l'arquitectura 2026. Es presenta la destinació Catalunya de la mà d'un advisor del món de la cultura i la seva mirada personal del territori
- **KPI's:** Visualitzacions i tràfic al web
- **Distribució pressupost per mercats:** 20% Espanya, 20% Catalunya, 30% França, 30% Regne Unit
- **Online 100%**
- **Calendari:** 50% 2025 i 50% 2026
- **Target:** Usuaris de 45 a 75 anys, nivell cultural - universitari , motivacions principals: viatges, cultura, lifestyle, viatja sol o amb parella o bé amb fills de més de 14 anys i poder adquisitiu mitjà alt. Interessa un perfil de visitant que no només és desplaça per activitats 100% culturals, sinó que cerca combinar la cultura amb una descoberta més amplia del territori (oferta cultural, exploració de l'entorn, gastronomia, etc.), perfil que valora conèixer la destinació com un "local" i que mostra interès i respecte vers la destinació.

AUSTRÀLIA : Cultura a Austràlia

- **Descripció de l'acció :** Campanya digital amb el mitjà digital especialitzat en viatges (web based i newsletters digitals) amb l'objectiu de promoure l'oferta cultural pel mercat trade australians.
- **KPI's:**
 - Tràfic de visualització en nombre de visitants a l'article native
 - Permanència i Engagement
 - N° d'enviament EDM's i % d'obertura
- **Distribució pressupost per mercats:** 100% Austràlia
- **Online 100%**
- **Calendari:** a partir de la resolució de la licitació durant el 2025 i a partir de gener 2026
- **Target:** Públic professional del sector viatges, principalment agències de viatges.

CAMPANYA TURISME DE REUNIONS

Campanya "Fifty Fifty"

- **Descripció de l'acció** : Posicionar Catalunya com a destinació capdavantera en turisme de reunions, en línia amb 3 grans pilars estratègics del CCB: sostenibilitat, innovació, llegat.

Continuïtat campanya Catalunya Fifty Fifty. Es suggereixen mitjans on line especialitzats en turisme de reunions com per exemple Skift Meetings, Smart Meetings, CWT, Conference News, C&IT, Northstar Meeting Group, eventoplus; així com plataformes digitals de professionals MICE com pot ser MPI, MIA, IBTM, ICCA, PCMA, M&I, SITE; o mitjans especialitzats en business travel com BTN Europe o TravelManager.

Creació de nou contingut per promocionar la destinació en línia amb storytelling fifty-fifty a través d'influencers internacionals MICE amb presència destacada a LinkedIn com Northstar Meeting Industry influencer o The MICE Blog; a través de fotògrafs i videògrafs de referència internacional com pot ser Agència Magnum. Tenir en compte Trip + Difusió

- **KPI's**: Visualitzacions, tràfic a web, leads
- **Distribució pressupost per mercats**: 40% UK, 30% EEUU, 10% FR, 5% IT, 5% DE, 10% ES
- **Online 100%**
- **Calendari**: des de l'adjudicació del contracte fins a desembre 2025
- **Target**: MICE + Business travel.

CAMPANYA TURISME ENOGASTRONÒMIC

MULTIMERCAT : Campanya genèrica Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia

- Descripció de l'acció :

L'impacte de la pandèmia i els reptes globals del segle XXI han posat en evidència la necessitat de definir un model de turisme amb un impacte social i econòmic que garanteixi que l'economia del visitant (mediambiental, social i econòmicament) aportí benestar a la comunitat (turisme regeneratiu), pensant en present i futur, tenint en compte aspectes com l'emergència climàtica, el valor dels productes de proximitat i les D.O's (Denominacions d'Origen) i IGP's (Indicacions Geogràfiques protegides) i la seva relació amb el turisme sostenible.

Això ens ha fet imprescindible incorporar nous valors i consolidar-ne d'altres: la sostenibilitat o transformació verda, la responsabilitat vers el territori i els locals, el nou posicionament de la dona i la inclusió social i de gènere, i la innovació com a motor de canvi.

Tenint en compte aquesta perspectiva i que aquests reptes han de ser compartits amb el conjunt dels catalans i catalanes, l'objectiu és fer una comunicació que integri aquests valors i que, alhora, interpel·li emocionalment i de manera autèntica a la ciutadania. Tant important és el visitant, com el resident. Per tant, la comunicació també ha d'anar dirigida a explicar el compromís social que tenim amb els locals, per tal que la complicitat locals i turistes generi un turisme més sostenible i en clau de futur. Que tot això contribueixi a la construcció de marca.

Aspectes rellevants que s'han de tenir en compte : Catalunya serà la Regió Mundial de la Gastronomia l'any 2025 (CRMG). Es convertirà, d'aquesta manera, en la primera regió europea que rep aquesta distinció. El reconeixement confirma la consolidació d'un model turístic innovador i regeneratiu on la revolució gastronòmica de Catalunya va molt més enllà del restaurant i obre les portes a descobrir el territori i la producció alimentària local i singular.

- Objectius i Valors

- Obtenir un reconeixement destacat a nivell mundial com a destinació gastronòmica i cuina catalana.
- Donar visibilitat a nous talents de la gastronomia catalana
- Generar identitat enogastronòmica de país
- Aprofitar la gastronomia i la cuina catalana com a motor del turisme
- Posar en valor el paisatge rural i les persones que treballen per portar productes de qualitat a la taula: oliveres, vinyes, flor, productes ramaderia com la llet i derivats, carn, etc
- Desenvolupar accions innovadores i micro-segmentades de màrqueting per buyer persona
- Orientar les estratègies de desenvolupament a un turista responsable i conscient
- Apostar per rutes gastronòmiques sostenibles que fomentin els circuits curts de comercialització
- Promoure un turisme que generi benestar a la població i desenvolupament local
- Desenvolupar accions innovadores i micro-segmentades de màrqueting per buyer persona
- Orientar les estratègies de desenvolupament a un turista responsable i conscient
- Accedir a nous públics amb major capacitat de despesa per tal que ajudin a desestacionalitzar.
- Aconseguir més visitants als productors, cellers i rutes del vi estructurades
- Fomentar noves pautes de mobilitat i de consum responsables dels productes i itineraris turístics

Volem que els locals i el turista nacional i internacional percebi Catalunya com una destinació que aposta per un turisme sostenible i regeneratiu, sent l'enogastronomia el paradigma d'aquest tipus de turisme, impulsant experiències de gran valor afegit pel territori, amb un impacte positiu, i que alhora permetin atraure visitants nacionals i internacionals de qualitat al nostre interior, amb l'objectiu de desestacionalitzar la demanda, tant temporal com territorialment, redistribuint els fluxos turístics al llarg de l'any i descongestionant punts d'alta concentració com són el litoral i la ciutat de Barcelona.

- **Mercats objectius**
 - o Proximitat: Catalunya i la resta de l'Estat Espanyol
 - o Internacional: França / UK / Alemanya / USA (Estat de Califòrnia i Estat de Massachusets)
 - o Inversió per mercats: 30% mercat de proximitat i 70% mercat internacional
- **Calendari:** 77% 2025 i 23% 2026
- **Mitjans:** 70% digital (programàtica, premsa, suports especialitzats, xarxes) i 30% print, exterior, TV (Catalunya). Incloure accions que generin continguts de qualitat en suports d'afinitat amb el target. A més, una petita part (0,17% pressupost de la campanya genèrica entre tots els mercats) destinada a SEM per atraure tràfic de qualitat a la landing CRMG (adaptar anuncis als mercats i que tinguin una optimització contínua de resultats).
- **Target:** Persones interessades amb temes d'enogastronomia i turisme enogastronòmic, així com un públic més orientat a canals de viatges lifestyle, cultura que puguin estar interessats en aquesta temàtica.

En concret aquests visitor persona: [turista foodie](#), [turista wine & gastro tour](#) i [turista wine & gastro lover](#). A més a més, per Catalunya target familiar amb nens i del sector de l'agroalimentació.

- **KPI's:** tràfic als continguts Enogastronòmics (landing de campanya) i continguts generats pels canals i suports contractats, usuaris impactats i visualització de continguts.

XINA: Campanya tour Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia

- **Descripció de l'acció :** Acció de comunicació en canals digitals per aprofitar sinergies en paral·lel al tour presencial de la CRMG, amb esdeveniments gastronòmics que es faran a Xina (Shenxen). Es demana planificar accions a suports que generin continguts (sobre l'esdeveniment, entrevistes als xefs, periodistes que hi puguin assistir a l'esdeveniment).

UK: Campanya tour Londres Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia

- **Descripció de l'acció :** Acció de comunicació en canals digitals per aprofitar sinergies en paral·lel al tour presencial de la CRMG, amb esdeveniments gastronòmics que es faran a Londres (coincidint amb la WTM). Es demana planificar accions a suports que generin continguts (sobre l'esdeveniment, entrevistes als xefs, periodistes que hi puguin assistir a l'esdeveniment).

AMÈRICA DEL NORD: Campanya tour Mèxic Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia

- **Descripció de l'acció** : Acció de comunicació en canals digitals per aprofitar sinergies en paral·lel al tour presencial de la CRMG, amb esdeveniments gastronòmics que es faran a Mèxic (Guadalajara). Es demana planificar accions a suports que generin continguts (sobre l'esdeveniment, entrevistes als xefs, periodistes que hi puguin assistir a l'esdeveniment).

BENELUX : Campanya amb OTAs

- **Descripció de l'acció** : Campanya amb 1 OTA (per exemple suggerim Travix/Edreams/Polarsteps) per promoció viatges a Catalunya fora de temporada, posant accent en oferta enogastronòmica. Objectiu : fer posicionament de marca de Catalunya com a destinació de turisme enogastronòmic.
- **KPI's**: Visualitzacions i trànsit a web
- **Distribució pressupost per mercats**: 100% Països Baixos i Flandes
- **Online/Offline**: 100% online
- **Calendari**: des de la data d'adjudicació fins desembre 2025
- **Target**: Públic general i públic interessat en enogastronomia i que segueixen mitjans especialitzats.

BENELUX : Campanya amb revista/plataforma lifestyle/gastro

- **Descripció de l'acció** : Creació i publicació de contingut sobre experiències enogastronòmiques a Catalunya. Suggerim June.be. Objectiu : fer posicionament de marca de Catalunya com a destinació de turisme enogastronòmic.
- **KPI's**: Visualitzacions i trànsit a la web
- **Distribució pressupost per mercats**: 100% Bèlgica
- **Online/Offline**: 80% Online 20% offline
- **Calendari**: des de la data d'adjudicació fins desembre 2025
- **Target**: Públic general i públic interessat en enogastronomia i que segueixen mitjans especialitzats.

JAPÓ : Campanya amb mitjà de comunicació japonès

- **Descripció de l'acció** : Campanya amb mitjà de comunicació japonès per donar visibilitat al CRMG
- **KPI's**:
 - Nombre de visites a l'article
 - Temps de permanència
 - Nombre de clics als enllaços de l'article
- **Distribució pressupost per mercats**: 100% Japó
- **Online/Offline**: 100% Online
- **Calendari**: tan bon punt es resolgui la licitació
- **Target**: Públic major de 20 anys a Corea del Sud, interessat en art, cultura, història i enogastronomia.

COREA : Campanya amb mitjà de comunicació coreà

- **Descripció de l'acció** : Campanya amb mitjà de comunicació coreà per donar visibilitat al CRMG
- **KPI's**:
 - Nombre de visites a l'article
 - Temps de permanència
 - Nombre de clics als enllaços de l'article
- **Distribució pressupost per mercats**: 100% Corea
- **Online/Offline**: 100% Online
- **Calendari**: tan bon punt es resolgui la licitació
- **Target**: Públic major de 20 anys a Corea del Sud, interessat en art, cultura, història i enogastronomia.

APAC : Aerolínia asiàtica

- **Descripció de l'acció** : Campanya amb aerolínia que connecti els mercats d'APAC (Singapur, Austràlia, Corea o Japó) amb Barcelona per promocionar el turisme Gastronòmic al 2025. Preferiblement Singapore Airlines.
- **KPI's**:
 - Nombre de visitants a la LP
 - Rati de conversió de reserves realitzades
 - Conversió aerolínia
- **Distribució pressupost per mercats**: Singapur i/o Japó i/o Austràlia i/o Corea del Sud
- **Online/Offline**: 100% Online
- **Calendari**: tan bon punt es resolgui la licitació
- **Target**: Públic major de 20 anys a Corea del Sud, interessat en art, cultura, història i enogastronomia.

Host TikTok #CatalunyaExperience

Actualment ens trobem immersos en fer créixer la nostra comunitat Tiktoker de #CatalunyaExperience, no únicament quant a seguidors es refereix, sinó també quant a continguts i visualitzacions dels mateixos.

Si tenim com a base que:

- Actualment hi ha **18.3 milions d'usuaris actius a Tik Tok Espanya**.
- Que el **42,1% de la població espanyola és usuari actiu de TikTok**, destinant prop de 3h/diàries a la plataforma.
- I que els sectors més seguits són 'Entreteniment, cultura i mitjans', seguit de '**Viatges, transport i turisme**'.

Fem palesa la necessitat de treballar aquesta XXSS com una més dins l'ecosistema de #CatalunyaExperience, que és la porta d'entrada d'informació turística de Catalunya.

Per tal de poder assolir aquest escenari, és necessari poder treballar seguint les tendències que TikTok marca, totalment diferents a la resta de XXSS de #CatalunyaExperiences actuals i que es defineixen a continuació.

Estratègia creixement del canal

Dins el pla estratègic de la generació de continguts del canal de Tik Tok del Catalunya Experience, en el qual estem ja immersos, se'ns planteja la necessitat d'humanitzar el canal amb la presència d'un host o hosts que, generin un contingut més proper, creïble i que ens doni la possibilitat de poder interactuar amb els seguidors del nostre perfil.

A més a més aquest host respon als requeriments que aquesta XXSS més demana, i és la presència de persones que acompanyin les propostes que publiquem, posant no només la seva imatge, sinó també la seva veu. Seran la cara o cares visibles que personalitzin la recomanació d'experiències i curiositats (esdeveniments en viu, sabies que, rànquing de recomanacions...) al canal de Tik Tok de Catalunya Experience.

Requeriments

Per tal de començar a treballar seguint l'estratègia comentada, ens caldria disposar d'un host, o més d'un, que ens ajudin a "humanitzar" el canal, sempre amb un llenguatge positiu i estil inspirador.

Què és un host de TikTok?

Un host de TikTok és un "influencer", no cal que sigui famós o molt conegut, però sí que tingui presència per tal de poder ser la imatge, o imatges en el cas de tenir més d'un host, que posi cara i veu als vídeos, els quals poden ser en format d'entrevistes, i bé comentar els vídeos en off o simplement mostrar-nos Catalunya de la seva mà.

Seran les cares visibles del canal i donaran el tarannà humà a l'hora de construir els storytelling, fent que els continguts es puguin emetre en Real Time, una altra de les tendències top d'aquesta xarxa.

El canal #TikTok de #CatalunyaExperience ha de trobar el seu lloc dins aquesta xarxa, i crear una comunitat, i això implica seguir les bases de publicacions que els seguidors més demanden.

Objectius a assolir

L'escenari ideal, és viralitzar el canal TikTok de #CatalunyaExperience, per tal que estigui a "tot arreu", és a dir, que qualsevol acció que es posi en marxa durant l'any 2025, faci que aquesta XXSS sigui visible pel major nombre de seguidors potencials possible: ja sigui via publicitat, trips, canals online – XXSS, web, newsletter, etc.

Aquest ha de ser l'any TikTok de #CatalunyaExperience i concentrar esforços en la seva estratègia, posicionament i creixement, i per assolir-ho hem de:

1. Humanitzar el canal(*): Aquest és l'objectiu clau que l'ACT busca per tal de fer créixer el canal TikTok de #CatalunyaExperience, a través d'una o varies cares visibles, un host/hosts..
 - o Amb experiència en la publicació i dinamització de continguts a TikTok.
 - o Perfils de diferents edats, a partir dels 25 anys, per tal que connecti amb diferents franges d'edat dels seguidors.
 - o Disponibilitat per desplaçar-se per Catalunya.
 - o Idiomes: domini del castellà i anglès, idiomes vehiculars del canal.
 - ♣ Es valorarà el domini en altres idiomes, relatius als Mercats Internacionals on l'ACT hi té presència.
2. Fer storytelling al carrer a Street Marketing, amb continguts inspiradors.

- o El tipus de contingut a treballar en aquest canal, vindrà donat segons l'estratègia de comunicació de #CatalunyaExperience, marcada per l'ACT, quant a destinacions, experiències a comunicar, agenda d'esdeveniments i campanyes de publicitat estipulades.
 - o La freqüència de publicació serà l'habitual en aquest canal, entre una forquilla de 10 i 20 posts/mensuals.
3. Real Time: els continguts que es publiquen a TikTok són els que estan passant en el mateix moment, ja siguin esdeveniments, com entrevistes, etc. De tal manera que si hi ha usuaris de TikTok que es troben a prop de l'acció han de poder acostar-s'hi i viure-ho en el moment.
 4. Generar una comunitat interessada en Catalunya.
 - o Famílies, grups i parelles, persones entre 25-65 anys, de classe mitja alta, amb interessos en senderisme, turisme actiu, cultura, oci, gastronomia, cultura, turisme de sol i platja.

(*) Humanitzar el canal.

Atès que aquest és l'objectiu principal d'aquesta acció, es detallen els requeriments que l'ACT està cercant com a cara visible per a canal TikTok de #CatalunyaExperience.

- Fer una crida a la comunitat TikTok per trobar hosts que ens vulguin representar.
- Impulsar el talent emergent local.
- Augmentar la visibilitat i abast del canal (ser a tot arreu).
- Generar una major interacció amb els seguidors.
- Major credibilitat en treballar conjuntament amb empreses afiliades i partners de l'ACT, sector turístic, Patronats i Oficines de Turisme.
- Fer del canal TikTok de #CatalunyaExperience, una porta d'entrada a la informació turística de Catalunya, tenint en compte les tendències i dinàmiques del canal.

Aquesta acció es durà a terme durant l'any 2025 i es posarà en marxa tan bon punt s'accepti una proposta d'acció que compleixi amb les especificacions d'aquest briefing. El pressupost de l'acció és relatiu a l'any en curs i finalitzarà el 31 de desembre de 2025.

MULTIMERCAT: Acció captació CRM "Meet the advisor"

- **Descripció de l'acció** : Té com objectiu principal la generació de CRM, per tal d'aconseguir el màxim de "leads" qualitatius.
- **Distribució pressupost per mercats**: 20% Espanya, 20% França, 20% Suïssa, 20% Anglaterra i 20% Escòcia
- **Online 100%**
- **Formats** : creativitats a XXSS de CTA
- **Calendari**: 2025
- **Target**: persones de 35 a 75 anys amb formació universitària i amb la motivació principal per viatges gastronòmics i culturals.

CAMPANYA VACANCES EN FAMÍLIA

FRANÇA : Pròxima parada Catalunya en família

- **Descripció de l'acció:** Pròxima parada Catalunya en família. Acció de comunicació amb l'objectiu de mostrar la vessant més sostenible i gastronòmica de l'oferta familiar de Catalunya. L'acció inclou 4 famílies d'influencers francesos que vinguin en tren (alta velocitat) per viure experiències sostenibles en família. Cada família visitarà durant 3-4 dies una zona de Catalunya. L'anada i la tornada serà conjunta en el mateix tren. El viatge en tren ha de formar part de l'experiència amb tematització/privatització del vagó. Caldrà incorporar Renfe com a col·laborador de l'acció per la tematització/privatització familiar del vagó de tren. L'acció apuntarà en una landing específica del catalunya.com.
- **KPIs**
 - Impressions
 - Interaccions
 - Impactes a premsa escrita
- **Definició de mercats:** 100% França
- **80% online + 20% offline**
- **Calendari d'activació:** Vacances escolars de tardor: 18/10/25 - 03/11/25
- **Públic objectiu:** individus entre 30 i 50 anys amb fills amb interès per viatjar

CAMPANYA ALIANCES I RELACIONS COMERCIALS

FRANÇA I UK: MERCATS INTERNACIONALS DE MIG RADI

- o **Descripció de l'acció:** Campanya amb l'objectiu de promoure Catalunya com a destinació turística en mercats internacionals de mig radi, destacant Barcelona com a porta d'entrada per explorar el territori de manera descentralitzada i fora de temporada alta. Així doncs, incrementar el coneixement de la destinació Catalunya i potenciar les reserves durant mesos de baixa/mitja ocupació. La campanya anirà dirigida al mercat francès i a l'anglès i amb la possibilitat d'ampliar-la a nous mercats d'interès.

Aquesta campanya s'emmarca en la política de col·laboració amb el sector privat que permet sumar esforços a la promoció turística del país. La creativitat inclourà els logotips que les parts determinin.

L'objectiu és treballar la consideració a través de formats digitals (reforçant xarxes socials) per impulsar les vendes en mesos de baixa/mitja ocupació.

- **KPI's:**
 - o Tràfic a la landing de campanya
 - o Visualitzacions vídeo
- **Distribució pressupost per mercats + calendari:**
 - o Q4 2025
 - § Mercat: París (França)
 - § Objectiu temporal: potenciar les reserves durant les vacances de la Toussaint (octubre-novembre).
 - o Q1 2026:
 - § Mercat: Londres (Regne Unit)
 - § Objectiu temporal: impulsar les reserves per a la temporada de primavera.
- **Online: 100%**
- **Target objectiu:**
 - o Demogràfic: Homes i dones de la Generació Millennial (1981-1993) i Generació X (1969-1980). Amb poder adquisitiu mitjà o mitjà-alt i capacitat de decisió en la planificació de viatges.
 - o Geogràfic: Residents a París o Londres i voltants.
 - o Perfil Sociocultural: Actituds i Valors: Persones actives, dinàmiques, amb mentalitat jove i ganes de descobrir noves experiències. Interessos: Aficionats a la cultura, la natura, la música i la gastronomia, amb especial atracció per viatges d'experiències úniques i escapades amb amics, parella o fills.

CATALUNYA : Cartera de Serveis per professionals del turisme de Catalunya

- **Descripció de l'acció :** Promoure activament la cartera de serveis de l'Agència Catalana de Turisme (ACT) entre els professionals del sector turístic català amb l'objectiu d'incrementar:
 - El trànsit cap a la pàgina de serveis de l'ACT
 - El nombre de nous membres afiliats als programes de treball de l'ACT
 - El nombre de nous registres a la plataforma B2B <https://b2b.catalunya.com/b2b/ca/inici.html>

Està previst l'edició d'un vídeo curt (30-60 segons) on es destaquin els beneficis de la Cartera de Serveis i càpsules de testimonis reals d'empreses que s'han beneficiat dels serveis de l'ACT per reforçar la confiança i la credibilitat.

- **KPI's:** trànsit a la pàgina de serveis de l'ACT, taxa conversió, nombre de nous registres
- **Distribució pressupost per mercats :** 100% Catalunya
- **Calendari :** novembre 2025 – febrer 2026
- **Online: 100%**
- **Target objectiu:** 100% empreses del sector turístic català: allotjaments (especialment hotels i càmpings), agències de viatges, empreses d'activitats turístiques , empreses turisme MICE (OPC, organitzadors d'esdeveniments, venues). No incloure bars, restaurants i comerços.

