

CAMPANYA GRAND TOUR DE CATALUNYA

CAMPANYA MARCA CATALUNYA

CAMPANYA TURISME ENOGASTRONÒMIC

CAMPANYA VACANCES EN FAMÍLIA

CAMPANYA GRAND TOUR DE CATALUNYA

Suggerim els següents suports, segons els mercats citats:

CATALUNYA : Fent País

- **KPI's :**
 - Branding
 - Generar tràfic i visibilitat a la nova ruta Tasta el Grand Tour de Catalunya i l'eina de gamificació.
- **Mercat:** català
- **Calendari de campanya :** Dues fases:
 - Pre estiu: des de la data d'adjudicació – juliol i tardor: setembre – novembre
 - Febrer-abril 2026
- **Target al qual s'adreça la campanya :** Entre 30 i 60 anys. Parelles, famílies i grups d'amics. Nivell socio-econòmic i cultural, mig i mig alt.
- **Formats :** continguts, displays, mailing,...
- **100% digital**

MULTIMERCAT EUROPA : Skoda

- **Descripció de l'acció :** visualització de les experiències a la nova eina dels cotxes de la marca.
- **KPI's :**
 - Branding
 - Visibilitat de les experiències a la nova eina dels cotxes Skoda.
- **Mercat:** Multimercat europeus.
- **Calendari de campanya :** A partir de la contractació fins finals 2025.
- **Target al qual s'adreça la campanya :** Entre 40 i 60 anys. Parelles i grups d'amics. Nivell socio-econòmic i cultural mig alt.
- **Formats:** visualització de les experiències i displays.
- **Digital 100%.**

CATALUNYA I ESPANYA : Ruta elèctrica. Fem Turisme

- **Descripció de l'acció :** Difusió de les electrolineres a la ruta, desenvolupament de propostes d'activitats mentre es carreguen els cotxes elèctrics i campanya de promoció en diferents mitjans afins centralitzada pel suport Fem Turisme.
- **KPI's :**
 - Branding
 - Generar tràfic i visibilitat a la nova ruta Tasta el Grand Tour de Catalunya i l'eina de gamificació.
- **Mercat:** Catalunya i Espanya.
- **Calendari de campanya.** Dues fases :
 - Pre estiu: des de la data d'adjudicació – juliol i tardor: setembre – novembre
 - Febrer-abril 2026
- **Target al qual s'adreça la campanya :** Entre 30 i 60 anys. Parelles, famílies i grups d'amics. Nivell socio-econòmic i cultural, mig i mig alt.

- **Formats:** continguts, displays, mailing.
- **Digital 100%.**

FRANÇA : Le Monde

- **Descripció de l'acció:** Campanya per promoure el Grand Tour de Catalunya a través del principal diari d'actualitats a França : Le Monde. L'objectiu es augmentar la notorietat de Catalunya com a destinació per descobrir fora de temporada i fora de les ciutats i llocs ja molt coneguts dels francesos. El mitjà Le Monde ens permetrà sensibilitzar una població amb un poder adquisitiu molt elevat i sensible a un turisme exclusiu i alternatiu.
- **KPIs :** visualitzacions, visites a l'article i impressions.
- **Definició de mercats i distribució del pressupost entre ells :** 100% França.
- **Offline i online:** 80% online i 20% offline.
- **Calendari d'activació**
 - o Part 1 : article online + print : des de la publicació – desembre 2025
 - o Part 2 : amplificació a les XXSS : gener - març 2026
- **Públic objectiu :** Públic general i públic consumidor de roadtrips.
- **Formats :** article online i print, dark post o video FB i IG, paid, displays

MULTIMERCAT EUROPA : GT Gravel – APPER STUDIO

- **Descripció de l'acció:** Donar a conèixer la possibilitat de recórrer el Grand Tour de Catalunya en bicicleta de gravel (modalitat cicloturística), atraient cicloturistes dels mercats prioritaris que busquen rutes autèntiques i amb varietat paisatgística per tot el territori de Catalunya. Apper Studio, suport enfocat a campanyes en la descoberta de les destinacions mitjançant rutes en bicicleta.
- **KPIs :** Visualitzacions i tràfic a la Web del GTC i Interaccions a XXSS del suport
- **Definició de mercats i distribució del pressupost entre ells :** Espanya 15%, Itàlia 15%, França 20%, Alemanya 20%, Regne Unit 10%, Països Baixos 20%
- **Online / Offline :** 2025: 100% online / 2026: 50% online i 50% offline
- **Calendari d'activació:**
 - o Fase 1: creació de continguts (1 o 2 mesos a partir de l'adjudicació
 - o Fase 2: Difusió durant el 2025 i 2026
- **Definició del públic objectiu :** Visitor persona: cicloturista Gravel (grup d'amics i parelles, amb principal interès pel gravel i conèixer la destinació).

ITÀLIA : Camperisti Italiani

- **Descripció de l'acció:** Promoció del turisme itinerant GTC (amb focus enogastronomia aprofitant la CRMG25) . Entre la comunitat de campistes més gran d'Itàlia, mitjançant activitats de comunicació digital i el viatge d'un ambaixador a Catalunya per experimentar i promocionar el Grand Tour enogastronòmic.
- **KPIs:** Visualitzacions , awarness.
- **Definició de mercats i distribució del pressupost entre ells:** 100% Itàlia
- **100% online**
- **Calendari d'activació:** des de la data d'adjudicació fins desembre

- **Definició del públic objectiu:** Viatgers italians amb poder adquisitiu mitjà-alt amb passió pels campers, els viatges on the road, les experiències a l'aire lliure i la cultura. Perfils amb capacitat de viatjar en temporades d'afluència més baixa.
- **Formats que s'utilitzaran:** formats per les XXSS del suport, branded content, 1 episodi del format de vídeo "mete e sapori on the road" i post editorial fotogràfic sobre els temes de l'episodi

JAPÓ : Reiwa Travel

- **Descripció de l'acció:**
Campanya digital amb la Reiwa Travel (OTA japonesa) amb l'objectiu de promoure GTC, les seves experiències enogastronòmiques i culturals, així com ofertes exclusives combinades amb vols i hotels (4*+).
- **KPIs:**
 - Nombre de visitants a la LP
 - Rati de conversió de reserves realitzades
 - Temps de permanència al lloc web i interacció amb el contingut
- **Definició de mercats i distribució del pressupost entre ells :** 100% Japó
- **100% online**
- **Calendari d'activació :** tan bon punt es resolgui la licitació, durant el 2025
- **Definició del públic objectiu:** Públic major de 20 anys a Corea del Sud, interessat en art, cultura, història i enogastronomia.

JAPÓ : My Navi Wedding

- **Descripció de l'acció:**
Campanya la agència de viatges especialitzada en lluna de mel per la desconcentració del turisme de lluna de mel del visitant japonès mitjançant l'oferta del GTC.
- **KPIs:**
 - Nombre de visitants a la LP
 - Rati de conversió de reserves realitzades
 - Temps de permanència al lloc web i interacció amb el contingut
- **Definició de mercats i distribució del pressupost entre ells :** 100% Japó
- **100% online**
- **Calendari d'activació :** a partir de la resolució de la licitació durant el 2025
- **Definició del públic objectiu:** Públic major de 20 anys a Corea del Sud, interessat en art, cultura, història i enogastronomia.

COREA DEL SUD : Trip.com

- **Descripció de l'acció:** Campanya digital amb Trip.com (OTA internacional) amb l'objectiu de promoure GTC, les seves experiències enogastronòmiques i culturals, així com ofertes exclusives combinades amb vols i hotels (4*+).
- **KPIs:**
 - Nombre de visitants a la LP
 - Rati de conversió de reserves realitzades
 - Temps de permanència al lloc web i interacció amb el contingut

- **Definició de mercats i distribució del pressupost entre ells** : 100% mercat coreà
- **100% online**
- **Calendari d'activació** : tan bon punt es resolgui la licitació, 1 mes d'activació
- **Definició del públic objectiu**: Públic adult a Corea del Sud, interessat en art, cultura, història i enogastronomia.

ESPANYA : Viajar + Club Viajar

- **Descripció de l'acció** : Acció de comunicació 360º del Grand Tour de Catalunya que combina tant comunicació i comercialització a Viajar i Club Viajar (grup Prens Ibérica). Acció always on en les diferents fases del viatge (inspiració, informació, prescripció, reserva i feedback) i fent incís en la fase d'inspiració i la comercialització de les rutes dels diferents trams del Grand Tour dins el porfoli de viatges de Club Viatjar.
- **Objectiu** : L'objectiu és comunicar i comercialitzar el Grand Tour de Catalunya, la nova Ruta Degusta El Grand Tour de Catalunya i les activitats i experiències vinculades la mercat espanyol, focalitzats en la desestacionalització i la diversificació, en base al concepte de:
 - o Plaer del touring, els paisatges, les icones culturals, l'enogastronomia, la cultura popular i el turisme responsable.
- **KPI's** : Visualitzacions, impressions, reserves
- **Distribució pressupost per mercats** : 100% Espanya
- **Online / Offline** : 70% online - 30% offline
- **Calendari** : des de la data d'adjudicació del contracte fins a abril 2026
- **Target** : Perfil parelles, famílies i grups petits amants del viatge rutero i enogastronòmic.

ESPANYA : Europlayas

- **Descripció de l'acció** : Desenvolupament de producte dins del canal Europlayas i Campanya de comunicació i comercialització B2B de dos o tres rutes del Grand Tour de Catalunya amb un tour operador. Necessitat posicionar la proposta de ruta del Grand Tour de Catalunya com a viatge singular en el porfoli de productes de la propera campanya de vendes del Tour Operador.
- **Objectiu** : Necessitat de millorar la comunicació i comercialització del Grand Tour de Catalunya i ubicar-lo com a producte a reservar en un dels grans Tour Operadors (només B2B) del mercat espanyol que treballa paquet dinàmic amb una xarxa de més de 18.000 agències connectades: Europlayas. Càrrega del producte en el web/back office exclusiva per agents de viatges del grup Europlayas. Campanya de de comunicació i comercialització del producte un cop creat en suports interns dels grup Europlayas i publicitat exterior.
- **KPI's** : Visualitzacions, impressions, reserves
- **Distribució pressupost per mercats** : 100% Espanya
- **Online / Offline** : 70% online - 30% offline
- **Calendari** : des de l'adjudicació del contracte fins a abril 2026
- **Target** : Perfil parelles, famílies i grups petits amants del viatge rutero i enogastronòmic.

ESPANYA : Logitravel Espanya

- **Estratègia i objectiu** : Continuar amb accions de branding per treballar en el posicionament del producte Grand Tour de Catalunya i accions de conversió a vendes del les rutes dels diferents trams del Grand Tour de Catalunya. Amb la OTA LogiTravel que permet la comercialització de rutes en cotxe en format paquet dinàmic.
- **KPI's** :
 - Clicks
 - Reserves de rutes
 - Impactes generats
 - Impressions
 - CTR, de les diferents eines de comunicació utilitzades i nº de venda de rutes del Grand Tour de Catalunya, target del comprador, impactes, visualitzacions. Informe amb dades quantitatives i qualitatives per posar en context adequat el resultat de la campanya.
- **Distribució pressupost per mercats** : 100% Espanya
- **Online / Offline** : 100% online
- **Calendari** : des de la data d'adjudicació fins a desembre del 2025
- **Target** :
 - Entre 30 i 60 anys
 - Parelles, famílies i grups d'amics
 - Nivell socio-econòmic i cultural, mig i mig alt.

ESPANYA : Viajes El Corte Inglés GTC

- **Estratègia i objectiu** : Posicionar el producte del Grand Tour de Catalunya en el portfoli de una de agències de viatges més rellevants del mercat espanyol: Viajes El Corte Inglés, tant a nivell de volum de facturació com a nivell de punts de venda B2C.

Campanya de comunicació i conversió de vendes de les rutes 1, 2, 3 i 5 del Grand Tour de Catalunya, posant el valor i el focus a les experiències enogastronòmiques coincidint enguany amb la distinció de Catalunya, Regió Mundial de la Gastronomia. Comercialitzar les rutes amb la tecnologia de paquet dinàmic en un dels principals grups de viatge del mercat espanyol amb xarxa d'agències presencials. Adaptació de les rutes ja desenvolupades prèviament a la nova plataforma dinàmica.

Campanya de comunicació i comercialització de les diverses rutes desenvolupades del Grand Tour de Catalunya. Campanya de comunicació interna B2B i comunicació externa B2C, amb displays a diverses plataformes i difusió a xarxes socials.

- **KPI's** :
 - Reserves de rutes
 - Impactes generats
 - Impressions
 - CTR, de les diferents eines de comunicació utilitzades i nº de venda de rutes del Grand Tour de Catalunya, target del comprador, impactes, visualitzacions. Informe

amb dades quantitatives i qualitatives per posar en context adequat el resultat de la campanya.

- **Distribució pressupost per mercats** : 100% Espanya
- **Online / Offline** : 80 % online 20% offline (publicitat exterior)
- **Calendari** : des de l'adjudicació de contracte fins a abril de 2026
- **Target** :

Proposta segmentada pels diferents visitors del GTC.

- o Entre 30 i 60 anys
- o Parelles, famílies i grups d'amics
- o Nivell socio-econòmic i cultural, mig i mig alt

ESPANYA: Viajes El Corte Inglés Excellence _ GTC Premium

- **Estratègia i objectiu** : Comunicar, comercialitzar i posicionar el producte del Grand Tour de Catalunya ruta enogastronòmica en un target Premium, amb alt nivell de despesa i viatge fora de temporada.

Comercialitzar la ruta del tram 5 del Grand Tour de Catalunya en un dels principals grups de viatge del mercat espanyol amb xarxa d'agències presencials i més posicionat en el sector prèmium. Formació i presentació de la ruta als agents de viatges especialitzats en aquest target.

- **KPI's** :
 - o Posicionament de marca
 - o Reserves de rutes
 - o Impactes generats
 - o CTR, de les diferents eines de comunicació utilitzades i nº de venda de rutes del Grand Tour de Catalunya, target del comprador, impactes, visualitzacions. Informe amb dades quantitatives i qualitatives per posar en context adequat el resultat de la campanya.
- **Distribució pressupost per mercats** : 100% Espanya
- **Online / Offline** : 75 % online 25% offline
- **Calendari** : des de l'adjudicació del contracte fins a desembre 2025
- **Target** :

Proposta segmentada pels diferents visitors del GTC.

 - o Entre 30 i 60 anys
 - o Parelles, famílies i grups d'amics
 - o Nivell socio-econòmic i cultural, alt i molt alt

ESPANYA : Pòdcast RadioViajera

- **Objectiu** : L'objectiu principal és:
 - Incrementar escoltes del podcasts del Grand Tour Enogastronòmic i el temps de permanència
 - Visibilitzar la landing del Tasta el Grand Tour, genera tràfic i el contingut audible del podcasts.
- **KPI's** : escoltes, temps d'escoltes
- **Distribució pressupost per mercats** : 100% Espanya
- **Online / Offline** : 100% online
- **Calendari** : 2025
- **Target** : Perfil viatges en carretera gastronòmic, viatges en moto, viatges en família

FRANÇA: Altitude Rando

- **Descripció de l'acció**: Campanya per promoure i posicionar Catalunya com una destinació de referència.
- **KPI** :
 - Views article : 5K visites
 - Open rate newsletter : 20%
- **Definició de mercats i distribució del pressupost entre ells** : 100% França
- **100% online**
- **Calendari d'activació** : article online + XXSS : maig – desembre 2025
- **Definició del públic objectiu** : Parelles, famílies i grups d'amics
- **Formats** : article online + pàgina dedicada a Catalunya a la web d'Altitude Rando, cessió continguts (20 fotos), Stories i posts FB + IG, newsletter

CAMPANYA MARCA CATALUNYA

Suggerim els següents suports, segons els mercats citats, per la promoció del turisme cultural:

FRANÇA : Epicurieux

- **Descripció de l'acció:** El programa "Epicurieux" associa 2 protagonistes famosos a França : Jamy Gourmaud, presentador de TV i Bruno Maltor, influencer de viatges. L'objectiu és difondre curiositats del patrimoni cultural català. El Bruno es desplaçarà a Catalunya i el Jamy realitzarà experiències des del seu taller basat a França per explicar de manera molt pedagògica el que anirà descobrint el Bruno.
- **Definició de mercats :** 100% França
- **100% online**
- **Calendari d'activació :**
 - o Part 1 : producció des de l'adjudicació del contracte fins-desembre 2025
 - o Part 2 : publicació març 2026
- **Definició del públic objectiu :** Públic general : parelles, grups d'amics, famílies, sèniors actius que vulguin fer una descoberta cultural.
- **Formats :**
 - o Epicurieux : vídeo youtube, story quizz Epicurieux, 1 crosspost IG,
 - o Bruno Maltor : Stories

FRANÇA : Culturez-vous

- **Descripció de l'acció:** Promoció de l'oferta cultural de Catalunya a través del llegat del Joan Miró i en el marc del 50 anys de la Fundació Miró.
- **Formats :** article online, vídeo, anècdota, newsletter, podcast
- **KPI :** visites a l'article, obertura newsletter i escoltes
- **Definició de mercats i distribució del pressupost entre ells :** 100% França
- **100% online**
- **Calendari d'activació :** des de l'adjudicació del contracte – desembre 2025
- **Definició del públic objectiu :** Públic amant de la cultura

ITÀLIA : GEDI Gruppo Editoriale

- **Descripció de l'acció:** Operació online i offline amb el ecosistema del grup GEDI Gruppo Editoriale. Promoció cross-media sobre temes transversals de cultura (paisatge, gastronomia, lifestyle,...). La qualitat de i el posicionament de les marques media de GEDI ens permeten crear un storytelling que va més enllà dels temes mainstream per concentrar-se en joies ocultes de Catalunya
- **KPIs:** Visualitzacions, clics, impressions
- **Definició de mercats i distribució del pressupost entre ells:** 100% Itàlia
- **70% online, 30% offline**
- **Calendari d'activació:** des de l'adjudicació del contracte-desembre
- **Definició del públic objectiu:**
 - o Target mitjà-alt d'italians informats diàriament i apassionats dels viatges i amb un poder adquisitiu mitjà-alt.
 - o Una de les revistes en particular té un públic de dones amb una àmplia cultura de viatges i descobriments.

- La combinació online-offline permet captar públics d'una franja d'edat molt variada.
- **Impressions, views i clics que mínimament s'han compromès**
 - Article native: 6000 views
 - Branded post: 360.000 reach tot
 - DEM: 17.000 clicks
- **Formats que s'utilitzaran:**
 - Publiredaccional
 - Articles Native
 - Branded Post
 - DEM

JAPÓ : VELTRA Japó

- **Descripció de l'acció:** VELTRA és una OTA que comercialitza experiències culturals al mercat japonès. Aquest projecte, que forma part del Pla Catalunya-Japó, promourà Establiments culturals que tene oferta en japonès.
- **KPIs:**
 - Visibilitat en línia (nombre de visitants al LP i número de reserves)
 - Engagement (Temps de permanència al lloc web)
 - Nombre de productes disponibles (nombre d'establiments promocionats)
- **Definició de mercats i distribució del pressupost entre ells :** 100% mercat japonès
- **100% online.**
- **Calendari d'activació :** 5 de gener de 2026 - 5 de abril de 2026 (3 mesos d'activació)
- **Definició del públic objectiu :** Públic adult al Japó, amb interessos en art, cultura, viatges, història.

ESPANYA : Atrápalo

- **Descripció de l'acció :** Campanya de comunicació i comercialització amb la OTA Atrápalo de venda especialitzada de paquets dinàmics amb mobilitat ferroviària d'alta velocitat. Campanya per comunicar i comercialitzar propostes d'escapades de city breaks a les ciutats catalanes connectades amb tren d'alta velocitats a la resta de ciutats del mercat espanyol.
- **Objectiu :** Promocionar les escapades en tren d'alta velocitat (AVE) cap a Catalunya, dirigides a parelles, famílies i grups d'amics que viatgen fora de temporada alta, destacant les propostes culturals i enogastronòmiques de les ciutats catalanes. L'objectiu és fomentar la mobilitat per tren cap a Catalunya, amb un focus especial en les connexions d'alta velocitat i les escapades úniques, donant visibilitat i promocionant totes les ciutats de Catalunya connectades amb alta velocitat.
- **KPIs:** Impressions, visualitzacions, interaccions, reserves i vendes
- **Distribució pressupost per mercats:** 100% Espanya
- **Online/Offline:** 100% online
- **Calendari:** des de l'adjudicació del contracte fins a abril 2026
- **Target:** Perfil parelles, famílies i grups petits amants de les escapades culturals i enogastronòmiques.

ESPANYA : Iryo

- **Descripció de l'acció** : Campanya de comunicació i comercialització de propostes d'escapades de city breaks a les ciutats catalanes connectades amb tren d'alta velocitats a la resta de ciutats del mercat espanyol amb un dels operadors privats d'alta velocitat millor posicionats a Catalunya: Iryo.
- **Objectiu** : Promocionar les escapades en tren d'alta velocitat cap a Catalunya, dirigides a parelles, famílies i grups d'amics que viatgen fora de temporada alta, destacant les propostes culturals i enogastronòmiques de les ciutats catalanes. L'objectiu és fomentar la mobilitat per tren cap a Catalunya, amb un focus especial en les connexions d'alta velocitat i les escapades úniques, donant visibilitat i promocionant totes les ciutats de Catalunya connectades amb alta velocitat. Fomentar les escapades a totes les ciutats connectades i a poblacions del seu entorn.
- **KPIs**: Impressions, visualitzacions, interaccions, reserves i vendes
- **Distribució pressupost per mercats**: 100% Espanya
- **Online/Offline**: 100% online
- **Calendari**: des de l'adjudicació del contracte fins a abril 2026
- **Target**: Perfil parelles, famílies i grups petits amants de les escapades culturals i enogastronòmiques
 - Parelles: Busquen escapades romàntiques, tranquil·litat i gaudir de l'art i la cultura.
 - Famílies: Interessades en viatges còmodes i accessibles, amb activitats per a tots els membres.
 - Grups d'amics: Cercant experiències divertides i de convivència, amb opcions de descoberta cultural i gastronòmica.

CAMPANYA TURISME ENOGASTRONÒMIC

Suggerim els següents suports, segons els mercats citats:

FRANÇA : Màrqueting d'influència Laurent Mariotte

- **Descripció de l'acció:** Col·laboració amb la personalitat emblemàtica de la cuina: Laurent Mariotte (presentador de l'emissió "Petits Plats en Equilibre" i coordinador de la revista "Les Petits Plats de Laurent Mariotte") a través de la creació de continguts centrats en la gastronomia per difusió als diferents canals de comunicació del Laurent Mariotte. Està previst que el Laurent es pugui desplaçar a Catalunya per gravar seqüències per tal de donar a conèixer la gastronomia catalana i els seus actors.
- **KPIs :** impressions, temps de lectura i visites
- **Definició de mercats i distribució del pressupost entre ells :** 100% França
- **80% digital / 20% print**
- **Calendari d'activació :** des de la data d'adjudicació fins desembre 2025
- **Definició del públic objectiu :** Públic general i públic consumidor de gastronomia
- **Formats :** social brand content, Stories, carroussel, display, native, print, newsletter

PAÏSOS NÒRDICS : eDreams

- **Descripció de l'acció :** a través de l'OTA d'eDreams és promocionarà Catalunya com a destinació gastronòmica i enogastronòmica als mercats escandinaus, aprofitant la designació de Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia. L'estratègia busca inspirar viatges a través d'eDreams, posicionant Catalunya com una experiència única amb la cuina i el territori com a protagonistes. Serà una campanya de dos mesos.
- **Formats que s'utilitzaran :** contingut, nativa ad, display bundel + double MPU
- **Mercats :** Suècia, Dinamarca i Noruega
- **Públic Objectiu :**
 - Viatgers escandinaus amb interès per la gastronomia i experiències culturals.
 - Perfils de mitjana edat amb alt poder adquisitiu i preferència per viatges d'autor.
 - Foodies i amants de l'enoturisme que busquen destinacions mediterrànies autèntiques.

PAÏSOS NÒRDICS : Related

- **Descripció de l'acció :** és una campanya de 5 mesos amb PR que inclou :
 - Col·laboració amb mitjans especialitzats i generals: copywriting de native ads.
 - La campanya inclourà articles natis sobre Catalunya com a destinació turística, dirigits estratègicament als grups objectiu definits. Related gestionarà la negociació, el desenvolupament de contingut, l'aprovació i l'avaluació amb els mitjans i l'Agència Catalana de Turisme.
 - Els mitjans seleccionats es determinaran segons la millor relació entre cost i retorn de la inversió (ROI), amb preferència per diaris d'economia líders, mitjans generalistes i revistes de lifestyle per arribar a un públic ampli.
 - Per augmentar l'abast, es proposa promocionar els articles natis a Facebook a través dels perfils dels mateixos mitjans, aprofitant la seva credibilitat i audiència.
- **Formats que s'utilitzaran :** native ads, articles.

BRASIL : Màrqueting d'influència Rita Lobo

- **Descripció de l'acció :** Rita Lobo és xef de cuina, escriptora, empresària i presentadora del programa més reconegut de cuina brasilera ("Cozinha Prática") d'un programa de la GNT del Grupo Globo. Volem donar a conèixer Catalunya com a Regió Mundial de la Gastronomia, a més de viure experiències a Catalunya i conèixer territori basat en les 4D's. Divulgació XXSS, programa TV, Youtube i portal "Panelinha". L'objectiu és fer posicionament de marca Catalunya com a Regió Mundial de la Gastronomia i Catalunya com a destinació de turisme enogastronòmic
- **KPI's:** Visualitzacions i tràfic a webs
- **Distribució pressupost per mercats:** 100% Brasil
- **Online/Offline:** 10% Offline / 90% Online
- **Calendari:** Octubre 2025
- **Target:** Públic general

XINA: Campanya Col·laboració Huawei

- **Descripció de l'acció:** Campanya digital amb Huawei per a la Setmana Daurada d'octubre amb l'objectiu d'atraure HNWI del mercat xinès durant la temporada baixa a Catalunya.
- **Definició KPI:**
 - o Impressió
 - o CTR
 - o Clics
- **Definició dels mercats i distribució del pressupost entre ells:**
 - o Mercat: Xina Continental
 - o Pressupost: 100%
- **Offline i online:** 100% de mitjans online
- **Calendari d'activació:** A principi de juliol
- **Definició del públic objectiu:**
 - o Turistes xinesos que planegen viatjar a Europa durant la temporada de la Setmana Daurada d'octubre
 - o Usuaris xinesos amb alta capacitat de consum financer
 - o Usuaris actius en Apps de reserva de vols/hotels, com Ctrip/Skyscanner
 - o Usuaris amb mòbils de 500 EUR o més, amb propietats residencials de categoria alta i de luxe, propietaris de vehicles
 - o Turistes xinesos que viuen a ciutats de primera fila
 - o Interès per la natura, la cultura, la gastronomia, etc.
 - o Turistes xinesos que solien navegar per contingut de viatges a la UE i fer clic en anuncis similars
- **Formats :** digital ads, branded content, pr/media

UK : Wanderlust

- **Descripció de l'acció** : Promocionar Catalunya com a Regió Mundial de la Gastronomia i l'oferta gastronòmica de la regió a diferents canals del mitjà de comunicació Wanderlust per donar-ho a conèixer entre el públic britànic i irlandès.
- **KPI's**: Visualitzacions, tràfic a web i engagement a les xarxes socials pròpies del suport
- **Mercats i distribució de pressupost**: 100% UK
- **Mitjans offline i online**: 80% online i 20% offline
- **Calendari d'activació**: 2025
- **Públic objectiu**: Públic general i públic interessat en enogastronomia.
- **Formats que s'utilitzaran**: contingut + display

EUA : Campanya Virtuoso

- **Descripció de l'acció** : Acció de comunicació adreçada tant a consumidor final com a intermediaris turístics / agents de viatges. Productes a destacar: cultura, patrimoni, gastronomia, enoturisme, estil de vida mediterrani, soft adventure, pobles amb encant, destacant l'exclusivitat de les propostes. L'objectiu és posicionar Catalunya com a destinació turística entre consumidors de nivell socio-econòmic elevat, posant en valor l'oferta d'activitats i allotjament més exclusives a Catalunya més enllà de la ciutat de Barcelona.
- **Formats que s'utilitzaran** : insercions publicitàries a publicacions (on i off line) adreçades al consumidor i intermediaris, campanya de email marketing i creació i publicació de contingut editorial esponsoritzat de Catalunya disponible en format digital i a les xarxes socials
- **Mercat**: USA
- **KPI's**: dades quantitatives (impactes, visualitzacions, ctr,...) i dades qualitatives (opinions, comentaris,...)
- **Calendari**: gener a març de 2026
- **Target**:
 - B2C: Americans d'alt poder adquisitiu, amb alta despesa en viatges i propensió a viatjar a l'estranger, sobretot a Europa
 - B2B: Agents de viatges que operen en el segment premium.

CAMPANYA VACANCES EN FAMÍLIA

Suggerim els següents suports, segons els mercats citats:

ESPANYA : Oxígeno

- **Descripció de l'acció** : Turisme d'aventura en família. La guia recopila 10 trips fets per les famílies de l'Edurne Pasaban i l'Anna Comet per tota Catalunya, amb uns suports visuals (fotos i vídeos) molt potents i amb visibilitat d'afiliats de l'ACT. També aprofitarem la inversió de tràfic al web per captar leads pel nostre CRM.
<https://turismoaventuracataluna.com/>
- **Mercat** : 100% Espanya

- **Formats** : Banners, displays, videobanner, guia paper.
 - o Producció, edició i impressió en paper de 21.000 exemplars de la guia turismo de aventura en família en catalunya con Edurne Pasaban y Anna Comet. Encartament de la guia a les revistes Oxigeno i Sport life.
 - o Generar tràfic a la guia digital <https://turismoaventuracataluna.com/> a través de canals Oxigeno i també posicionament SEO i SEM.
 - o Captació de leads per a la BBDD B2C

ESPANYA : Viajes El Corte Inglés - Vacances en família

- **Descripció de l'acció** : Contribució a enriquir l'oferta de turisme familiar de VECI amb afiliats del programa de turisme familiar per poder donar visibilitat a aquestes empreses en la campanya. A més de campanya de desestacionalització turística per captar famílies per escapades durant la primavera i la tardor.
- **KPIs** : impressions i conversió a ventes.
- **Distribució del pressupost**:
 - o 2025: 70%
 - o 2026: 30%
- **Formats** : Microsite, Banners, display, newsletter, post blog, videobanner en pantalles en agències centres comercials, creació nous productes.

EUROPA CENTRAL : Urlaubspiraten

- **Descripció de l'acció** : HolidayPirates GmbH
 Urlaubspiraten és una plataforma en línia especialitzada en ofertes de viatges i vacances, que permet als usuaris trobar les millors ofertes de vols, hotels i paquets turístics a preus reduïts. A més, ofereix consells i recomanacions per ajudar en la planificació de viatges arreu del món, tot presentant les destinacions de manera inspiradora. Així tenen una gran capacitat per motivar els viatgers a explorar més. Els seus blogs i continguts publicats a través de xarxes socials reflecteixen una relació excel·lent entre qualitat i preu, fent que la plataforma sigui una de les més respectades pel seu públic.
 Urlaubspiraten utilitza una estratègia multicanal i personalitzada per mostrar destinacions com Catalunya d'una manera atractiva, amb l'objectiu d'accelerar les vendes i posicionar-la com a una destinació diversa i interessant per als viatgers i, en aquest cas, famílies.
- **KPIs** : impressions, augmentar awareness i generar reserves
- **Formats** : banners, articles, publicació a XXSS del suport, newsletter, creació de contingut, notificació a la app del suport.