

ÀREA DE SERVEIS GENERALS I INSTAL·LACIONS CORPORATIVES

Contractació i Expropiacions

Ref.: MIJ/ecs/mcc

Expedient: 8004333048-2025-0000127

ACTA DE LA MESA DE CONTRACTACIÓ

Dia: 21 d'octubre de 2025

Hora: 13:38 h

Lloc: Sala Emili Morera (Palau de la Diputació de Tarragona)

Procediment: Obert simplificat

Contracte: Servei de consultoria estratègica per a la definició i l'execució del pla conjunt de promoció turística de l'interior de la Costa Daurada i el pla conjunt de millora del producte turístic de les Terres de l'Ebre (lot 1 i lot 2)

Assumpte: Estudi de l'informe de valoració dels criteris subjectes a un judici de valor (Sobre 1), i obertura dels sobres que contenen l'oferta econòmica i la proposta avaluable en base a criteris automàtics (Sobre 2).

Es reuneix la Mesa de Contractació formada d'acord amb l'Annex XIX del Plec de clàusules administratives particulars, amb la composició següent:

President: **II·ltre. Sr. Eduard Rovira Gual**, diputat delegat de Serveis Generals i Instal·lacions Corporatives

Vocals: **Sr. Josep M. Sabaté Vidal**, secretari general de la Corporació

Sr. Tomàs Carbonell i Vila, interventor general de la Corporació

Sr. Octavi Bono Gispert, cap de l'Organisme Autònom del Patronat de Turisme

Sra. Marisa Isaac Juarez, cap de servei de Contractació i Expropiacions, e.f.

Secretària: **Sra. Elisabeth Cabré Solé**, tècnica de Contractació.

També assisteix per donar suport tècnic a la sessió la senyora Pilar Casellas Miró, cap d'unitat de Contractació i Expropiacions, així com el Sr. Francisco Bueno Moto, Cap de secció de promoció, amb veu i sense vot.

Obert l'acte pel Sr. President, la Mesa estudia l'informe tècnic de valoració dels criteris subjectes a judici de valor, emès pel Cap de l'Organisme autònom Patronat de Turisme, en data 14 d'octubre de 2025, el qual es transcriu parcialment a continuació:

“(…)



LOT 1

TOURISLAB INNOVACIÓ TURÍSTICA S.L.

A) Proposta Tècnica d'EXECUCIÓ (fins a un màxim de 25 punts).

1. Metodologia de treball (fins a un màxim de 5 punts).

1.1 Metodologia que faci referència al pla de treball per al desenvolupament del projecte (fins a 2 punts)

L'empresa TOURISLAB INNOVACIÓ TURÍSTICA S.L. presenta una metodologia per a l'execució del Pla Conjunt de promoció turística de l'interior de la Costa Daurada, que incorpora de manera detallada els set objectius del Pla. Per a complir amb aquest objectius, estableix una metodologia que incorpora dues fases diferenciades on en cadascuna d'elles, s'aprofundeix en el contingut. La primera fase s'inicia amb la posada en marxa del projecte amb sis àmbits de treball (identificació dels adherits, reunions amb els responsables, concreció del sistema de funcionament intern, sistema de finançament, sessions de treball i tasques de secretaria tècnica). La segona fase, el procés participatiu, la subdivideix en tres nivells (enquesta on-line, entrevistes personalitzades i espais de co-creació). A més a més, la proposta inclou també, la revisió i investigació d'estudis sobre la destinació i la realització d'estudis propis.

Es considera, per tant, que la metodologia del pla per a l'execució de projecte és exhaustiva i idònia a les necessitats del mateix.

Puntuació obtinguda: 2 punts

1.1.2. Metodologia per a la participació dels agents de territori (fins a 1 punt)

Detalla de forma concreta la forma com els agents del territori participaran en aquesta part del Pla, establint unes dinàmiques de participació procurant contribuir a una millor cohesió dels diferents adherits al pla. La proposta preveu mantenir reunions amb els adherits del territori i fa una proposta d'un mínim de tres i un màxim de cinc reunions anuals.

Així mateix, la proposta d'execució inclou una normativa de funcionament intern dels participants on es descriuen els drets i deures dels participants.

Les reunions s'organitzaran tenint en compte el moment en el que es trobi la fase d'execució del Pla i també contemplen la realització de reunions extraordinàries.

Cal destacar que la proposta inclou un esquema que ordena el procés de formulació del pla d'actuació i el calendari associat de forma molt clara, senzilla i sintètica. També incorpora la idea de, si fos necessari, crear comissions temàtiques i temporals per treballar temes concrets i apunta a la possibilitat que les reunions poden també ser en línia si s'escau. Falta concreció en com es farà el seguiment de les accions per part dels adherits o com es comunicaran els canvis. A la fase d'execució, la proposta que regula la intervenció dels adherits, no inclou els criteris per poder participar en les accions de promoció que s'hagin de portar a terme.

Puntuació obtinguda 0.50 punts



1.1.3. Metodologia de fàcil aplicació adequada a les tasques especificades de cada lot i amb possibilitat d'ajustament constant a les necessitats del lot (fins a 2 punts).

La metodologia que proposa TOURISLAB INNOVACIÓ TURÍSTICA S.L., respon a criteris de segmentació, desenvolupament de continguts, conversió, automatització del màrqueting, incentius tangibles i fidelització a través d'un sistema de seguiment. El procés s'estructura en quatre fases que es descriuen amb prou detall. No descriu de forma explícita els procediments de seguiment de campanya i de quina forma aplicar els canvis necessaris en cas de ser útils. Només fa referència a l'avaluació de resultats (KPIs).

Puntuació obtinguda 1,5 punts

(...)

2.- Cronograma detallat i adaptat a la realitat de les accions a desenvolupar (fins a un màxim de 5 punts).

2.1 Grau d'adequació del cronograma amb el cicle d'inspiració de compra del client (fins a 2,5 punts).

TOURISLAB INNOVACIÓ TURÍSTICA S.L. presenta un cronograma d'execució detallat i distribuït per mesos en què situa de forma clara, tots aquells elements que integren el Pla. El cronograma està dividit en tres àmbits (actuacions de promoció i comercialització; competitivitat, producte i networking; coneixement i formació) i per cada àmbit, planifica accions a desenvolupar i li assigna uns mesos en el calendari. En total presenta 10 accions que responen a les necessitats del territori i les del mercat. No queda reflectit de forma clara, el detall de quina proposta està directament vinculada amb el cicle d'inspiració de compra del primer quadrimestre (mesos previs a la Setmana Santa) i dels mesos previs als ponts de la tardor. Així i tot, fa propostes d'execució de campanyes en el calendari.

Puntuació obtinguda 1,25 punts

2.2 Grau d'adequació del cronograma amb els cicles vacacionals dels mercats emissors: Catalunya, Aragó, País Basc, Navarra, Madrid, València i França (fins a 2,5 punts).

TOURISLAB INNOVACIÓ TURÍSTICA S.L. presenta una proposta de cronograma adequada que inclou accions de suport a la comercialització orientats als cicles vacacionals del mercat espanyol on es concentren les accions prèvies a la Setmana Santa i a l'estiu. En aquest apartat, la proposta no fa una referència explícita als mesos d'inspiració.

Puntuació obtinguda 1,25 punts

(...)

3. Proposta de dinamització i organització d'accions (fins a 15 punts)

Exercici 1. Fins a un màxim de 7 punts.

3.1 Definició dels objectius (fins a 1 punt)

La proposta incorpora els objectius de l'acció que identifica com a objectius qualitatius (SMART) i que defineix com a específics i concrets, quantificables,



assolibles, realistes i temporals. També proposa els objectius que persegueix la campanya i estableix per ells, uns límits quantitatius a assolir.

Puntuació obtinguda 1 punt

3.2 Adaptació de la proposta al perfil de visitor persona demanat (fins a 1 punt).

La proposta incorpora una referència clara i precisa del perfil del “visitor persona” que identifica i descriu. Aquest “ visitor persona” serà el públic objectiu al qual s’adreçarà la campanya. També identifica les ciutats on la campanya tindrà incidència que responen perfectament als objectius de mercat

Puntuació obtinguda 1 punt

3.3 Canals de comunicació a utilitzar (fins a 1 punt).

La proposta presenta un pla de comunicació amb els seus objectius ben detallats identificant els canals propis, els canals de pagament, les col·laboracions externes fins i tot amb aliances locals. La proposta inclou una selecció correcta dels canals amb unes audiències molt adients. Així mateix, el format de les accions proposades són correctes i en alguns casos, incorporen un punt de creativitat. També proposen generar continguts en eusquera.

Puntuació obtinguda 1 punt

3.4 Calendarització de l’acció: pre, durant i post (fins a 1 punt).

La calendarització proposada, té en consideració els diferents calendaris escolars de les ciutats proposades, els ponts festius dels mercats emissors del País Basc pel 2026 i fa una proposta amb dates concretes molt encertada i detallada de les accions associades per obtenir el màxim retorn de cada campanya. Estableix una fase prèvia al febrer i març com a fase d’inspiració i a partir d’allí, desenvolupa les accions

Així mateix, afegeix un quadre amb les accions programades per mesos i per campanyes.

Puntuació obtinguda 1 punt.

3.5 Proposta d’indicadors i d’anàlisis de resultats (fins a 1 punt)

La proposta incorpora uns indicadors d’avaluació de l’acció que es divideixen en generals (un total de set) i específics comercials (un total de 3) la qual cosa incorpora un doble valor a l’anàlisi de l’acció.

Puntuació obtinguda 1 punt.

3.6 Distribució del pressupost (fins a 1 punt).

Incorpora un quadre detallat per partides i imports que respon a una visió realista, coherent i eficient de la gestió dels recursos econòmics al serveis de l’acció

Puntuació obtinguda 1 punt.

3.7 Caràcter innovador de la proposta (fins a 1 punt).

Es valora positivament que l’acció s’alineï expressament amb l’estratègia de màrqueting de Catalunya amb la incorporació de criteris de les 4D (despesa, diversificació, descentralització i desestacionalització) i el nou model del Programa 4P’s (Processos, Plataformes, Públics i Productes) de l’Agència Catalana de Turisme. Això fa que la proposta sigui molt consistent i tingui una mirada més panoràmica i integradora de sinèrgies. Pel que fa al caràcter

innovador de la mateixa, aporta idees d'accions innovadores vinculades a la tecnologia

Puntuació obtinguda 1 punt.

(...)

Exercici 2. Fins un màxim de 8 punts.

Nota: Es detecta un lapsus de concepte en la descripció del territori a promocionar. La proposta fa referència a l'Alt Camp i Conca de Barberà tot i que en el desenvolupament i concreció de l'exercici, corregeix l'errada i en parla correctament del Priorat que era la proposta inicial.

3.8 Definició dels objectius (fins a 1 punt).

La proposta de TOURISLAB INNOVACIÓ TURÍSTICA S.L., incorpora cinc objectius qualitatius -que defineix i detalla amb precisió-, i quatre objectius quantitatius. Aquest objectius serveixen de base per establir la conceptualització de l'acció i el format de la mateixa.

L'acció també incorpora objectius estratègics del model (+) de l'Agència Catalana de Turisme i aprofita per a fer la descripció detallada dels mateixos, que connecten directament amb els objectius estratègics de la nostra destinació.

Puntuació obtinguda 1 punt.

3.9 Adaptació de la proposta als perfils als quals va dirigida (fins a 1 punt).

La proposta incorpora una referència clara i precisa del perfil dels destinataris de l'acció, que són agents comercialitzadors de l'oferta i periodistes, definint inclús, els missatges a transmetre a cada col·lectiu atenent al seus interessos i perfil professional. Els elements que integren l'acció estan perfectament connectats amb el públic objectiu i tenen un component molt professional.

Puntuació obtinguda 1 punt.

3.10 Proposta d'indicadors i anàlisi de resultats (fins a 1 punt).

La proposta incorpora uns indicadors d'avaluació de l'acció que es divideixen en generals i específics sobre els resultats comercials, la qual cosa incorpora i aporta un doble valor a l'anàlisi de l'acció. Són valors coherents i raonables atenent a la naturalesa de l'acció i el públic objectiu al que va adreçat.

Puntuació obtinguda 1 punt.

3.11 Distribució de pressupost (fins a 1 punt).

La proposta incorpora un quadre detallat per partides i imports que respon a una visió realista, coherent i eficient de la gestió dels recursos econòmics al servei de l'acció. El pressupost està dividit en partides identificades i classificades per la tipologia de l'acció. La distribució és raonable i respon a preus de mercat.

Puntuació obtinguda 0,5 punts.

3.12 Caràcter innovador de la proposta (fins a 2 punts).

La proposta incorpora algunes accions amb suports tecnològics de darrera generació com els NFC personalitzats i un Teaser del vídeo per a la convocatòria que transmetria aquesta identitat pròpia i una imatge moderna i actual.

Puntuació obtinguda 1 punt.

3.13 Calendarització de l'acció (fins a 1 punt).





Incorpora un quadre amb un calendari detallant aspectes com la planificació, la pre-acció, l'execució i la post-acció. És un calendari realista i coherent que té en consideració tots els elements necessaris per a la correcta execució de l'acció
Puntuació obtinguda 1 punt.

3.14 Selecció de participants externs i interns (fins a 1 punt).

Fa una completa selecció dels participants diferenciats per canals de comunicació i comercialitzador de l'oferta fent suggeriments concrets amb noms específics, el que denota un bon coneixement del mercat i els agents que actuen del sector. També identifica els actors interns i el paper que han de jugar en l'acció

Puntuació obtinguda 1 punt

(...)

B) Proposta tècnica de DEFINICIÓ DEL PLA, fins un màxim de 20 punts:

1.- Metodologia per a participació dels agents del territori en la definició del pla. Fins a 3 punts

TOURISLAB INNOVACIÓ TURÍSTICA S.L. planteja la seva metodologia en l'aplicació de tres fases ben definides i les accions associades a cada fase que donen contingut i sentit a cadascuna.

La primera fase inclou l'organització d'un mapa mental. Aquesta sessió tindrà el format de dinàmica participativa i amb la inclusió de diferents eines pròpies d'aquesta metodologia.

La segona fase, consistirà en l'activació d'un Focus Group centrat en les temàtiques del productes turístics del Pla.

La tercera fase, es centrarà en una enquesta interactiva entre els adherits al Pla. Pla.

Així mateix, per tractar les diferents temàtiques, s'introduirà una xerrada inspiracional centrada en els tres productes principals del pla que són l'enogastronomia, la cultura i l'actiu/natura.

La proposta de TOURISLAB INNOVACIÓ TURÍSTICA S.L. defineix la dimensió d'aquestes taules i argumenta el per què de la distribució. El resultat d'aquestes taules conformaran el gruix de propostes del pla. Les propostes – un mínim de 3 per taula- hauran de ser coherent amb els valors a comunicar que també s'hauran de consensuar i estar afilerats amb l'estratègia 4 D i 4P's de l'Agència Catalana de Turisme.

També s'estableixen els requisits mínims per a la participació a les reunions i els sistema d'aprovació per votació. Al mateix temps, també han de complir amb els el criteris de accessibilitat universal. El sistema de votació serà telemàtic en línia utilitzant tecnologia Menti.

En definitiva, seran taules de treball i reunions creades amb l'objectiu de definir els visitors persona, els mercats i les actuacions.

Puntuació obtinguda: 2,5 punts



2.- Pla General de Treball amb definició de la metodologia a implementar, planificació, detall de les fases i etapes, cronograma, disseny i organització de totes les actuacions proposades en relació amb l'objecte del contracte, calendari de reunions tècniques de seguiment del treball, documents e informes previstos. Fins a 9 punts

TOURISLAB INNOVACIÓ TURÍSTICA S.L. presenta un pla general de treball estructurat en quatre fases. La primera se centra en la identificació dels actors i destinacions estratègiques, amb l'objectiu de dur a terme una diagnosi individualitzada per a cada territori. Aquesta diagnosi es basa en la realització d'enquestes i reunions, i tot i que part d'aquesta fase ja s'ha desenvolupat, però es considera útil mantenir-la activa per a futures adhesions al Pla d'agents que requereixin nous estudis.

La segona fase aborda la posada en marxa del pla conjunt, definint el sistema de funcionament per garantir-ne el desplegament. En aquest punt, s'identifiquen els reptes estratègics i es delimiten tres àmbits d'actuació: promoció i comercialització, competitivitat del producte i networking i coneixement i formació. A cadascun se li assigna un pes específic dins del pla, considerat coherent amb les seves necessitats.

A més, s'estableixen vuit principis que guien el desenvolupament del pla, com ara la priorització d'accions, l'orientació cap al públic internacional, la visibilitat a curt termini, el retorn per als adherits, la innovació 360º, el model de producte 5S i la connexió amb tendències i esdeveniments. L'estructura del Pla distingeix entre accions genèriques i segmentades, i per a cada producte, es defineix un sistema de treball que vincula el destí amb experiències TOP i accions associades.

Pel que fa al protocol intern, s'estableixen criteris de participació, calendari de reunions ordinàries i extraordinàries, i es proposa un acte protocol·lari de presentació de l'acord d'adhesió institucional. Finalment, destaca la inclusió d'un esquema que ordena el procés de formulació del pla i el seu calendari, amb la possibilitat de crear comissions temàtiques temporals i de fer reunions virtuals si cal.

La proposta es presenta com un sistema clar, funcional i fàcil d'implementar. Tot i això, es detecta la manca de detall pel que fa a la documentació a lliurar, els informes de les reunions i les valoracions de les accions, així com el calendari corresponent.

Puntuació obtinguda: 7 punts

3.- Originalitat i coherència de la proposta, amb descripció dels criteris i solucions plantejades per respondre a l'estratègia turística prevista. Descripció dels serveis que s'ofereixen amb l'execució del contracte així com la descripció detallada de les actuacions proposades. Fins a 8 punts

La proposta presentada és més coherent que original, però respon perfectament a les necessitats del Pla tant des del punt de vista estratègic com dels des punt de vista operatiu. Té en consideració totes les visions internes del territori i els requeriments específics dels mercats prioritaris i contempla accions que ens connecten de manera correcta amb els mercats, canals i públics objectius.

Cal destacar la connexió i afilerament amb l'estratègia de l'Agència Catalana de Turisme, que sumen sinergies i estratègies en pro de la promoció. La proposta també descriu els serveis que oferirà la secretaria tècnica de manera detallada en la fase de definició.



Al mateix temps, incorpora un total de 9 accions de diferent naturalesa adaptades a diferents condicionants com són; els mercats emissors, els buyer persona, els productes a promocionar, els canals i agents comercialitzadors a contactar, la formació del sector.

Cal destacar que totes les accions proposades estan en relació amb l'objecte del contracte que no és altre que promocionar i donar visibilitat a la Costa Daurada Interior, els seus productes principals i als municipis adherits a l'estratègia de promoció.

Puntuació obtinguda: 6 punts

(...)

LOT 2

*D'acord amb els criteris d'adjudicació subjectes a judici de valor de l'apartat 8.2.2 de la memòria, correspon una puntuació **màxima de 45 punts**.*

TOURISLAB INNOVACIÓ TURÍSTICA S.L.

A) Proposta Tècnica d'EXECUCIÓ DEL PLA fins un màxim de 25 punts

1. Metodologia de treball. Fins un màxim de 5 punts.

1.1. Metodologia que faci referència al pla de treball per al desenvolupament del projecte (fins a 2 punts)

L'empresa TOURISLAB INNOVACIÓ TURÍSTICA S.L. proposa una metodologia per dur a terme el Pla de millora de l'experiència turística de les Terres de l'Ebre en què es detallen sis objectius amb una explicació acurada i clara dels conceptes que els sustenten. Per tant, la metodologia té una clara vinculació amb l'enfocament estratègic del projecte.

A més, la proposta s'estructura en tres fases ben diferenciades, cadascuna amb un enfocament específic: la fase d'inici, el desenvolupament participatiu de l'estratègia, i les valoracions i anàlisis finals de les accions de promoció portades a terme. Aquestes tres fases, a la vegada, estan dividides en 10 subfases.

Es considera, per tant, que la metodologia del pla per al desenvolupament del projecte és exhaustiva i idònia a les necessitats del mateix.

Puntuació obtinguda: 2 punts

1.1.2 Metodologia per a la participació dels agents de territori (fins a 1 punts)

L'empresa descriu amb precisió com es preveu la implicació dels agents del territori en aquesta fase del Pla, mitjançant dinàmiques participatives orientades a afavorir la creativitat dels diferents responsables turístics com els focus group, entrevistes personals, enquestes interactives i sessions de co-creació. Es contempla la celebració de reunions periòdiques amb totes les institucions adherides al Pla.

La proposta incorpora la creació d'un comitè tècnic de seguiment, i un sistema de sessions de treball per assegurar el compromís dels agents amb el projecte. Es preveuen eines on-line per afavorir la participació.

Puntuació obtinguda: 0,5 punts



1.1.3 Metodologia de fàcil aplicació adequada a les tasques específiques de cada lot i amb possibilitat d'ajustament constant a les necessitats del lot (fins a 2 punts)

Tot i la complexitat del projecte atenent a la quantitat de tasques a desenvolupar, el nombre d'institucions adherides i els objectius a assolir, la metodologia concebuda és de fàcil aplicació.

La proposta incorpora elements concrets que aprofundeixen en la governança, que es considera clau per garantir que la metodologia sigui adaptable a la naturalesa del projecte. En aquest sentit, alguns d'aquests elements són la definició d'un reglament de funcionament, la definició de les tasques de la secretaria tècnica i la celebració d'entre 3 i 5 reunions de tot el grup de treball per a la definició i seguiment de l'execució de l'estratègia i les actuacions.

Puntuació obtinguda: 1,5 punts

(...)

2.- Cronograma detallat i adaptat a la realitat de les accions a desenvolupar (fins un màxim de 5 punts)

2.1 Grau d'adequació del cronograma amb el cicle d'inspiració i compra del client (fins a 2,5 punts)

TOURISLAB INNOVACIÓ TURÍSTICA S.L. presenta un cronograma d'execució detallat i distribuït per mesos on situa de forma clara, tots aquells elements que integren el Pla. El cronograma està dividit en dos àmbits; les accions que fan referència a la competitivitat i es de promoció o comercialització. En total presenta 7 accions que donen resposta a l'estratègia del Patronat.

La proposta que presenta durant el primer quadrimestre i la tardor no és prou precisa (concretament en els mesos previs a la Setmana Santa i als ponts de la tardor). Tot i així, situa correctament en el planning d'execució els dos períodes en concret.

Puntuació obtinguda: 1,5 punts

2.2 Grau d'adequació del cronograma amb els cicles vacacionals dels mercats emissors: Catalunya, País Basc, Navarra, País València, Madrid i França (fins a 2,5 punts)

TOURISLAB INNOVACIÓ TURÍSTICA S.L. presenta una proposta de cronograma ordenada que incorpora totes les accions que estan definides al Pla, de manera idònia pel que fa a l'ordre d'execució de les accions, i lògica pel que fa a la tipologia d'accions a desplegar. Es troba a faltar que la proposta inclogui de forma explícita alguna referència als mesos d'inspiració i les accions vinculades.

Puntuació obtinguda: 1,5 punts

(...)

3.- Proposta de dinamització i organització d'accions (fins a 15 punts)

Exercici 1. Fins un màxim de 7 punts

3.1 Definició dels objectius (fins a 1 punt)

La proposta defineix clarament els objectius de l'acció, identificant-los com a qualitatius i alineats amb el model SMART, és a dir, específics, mesurables, assolibles, realistes i temporals. A més, s'hi inclouen els objectius concrets de la campanya, per als quals s'estableixen uns valors quantitatius que caldrà assolir.



Puntuació obtinguda: 1 punt

3.2 Adaptació de la proposta al perfil de visitor persona demanat (fins a 1 punt)

La proposta descriu de manera extensa, clara i precisa cada una de les tipologies de perfil de públic o "visitor persona", mencionant què motiva el seu viatge, què desitgen que tingui una destinació per escollir-la, com es mouen, amb qui viatgen, quina despesa fan i quina és la durada del seu viatge.

Puntuació obtinguda: 1 punt

3.3 Canals de comunicació a utilitzar (fins a 1 punt)

Fa una proposta combinant mitjans en línia i tradicionals, tant especialitzats com massius, reforçant l'estratègia amb mitjans propis per a campanyes segmentades en cada moment de l'any.

Puntuació obtinguda: 1 punt

3.4 Calendarització de l'acció: pre, durant i post (fins a 1 punt)

La calendarització proposada es desplega en tres fases: preparació, execució i seguiment. Les tasques prèvies inclouen la identificació d'experiències TOP, la creació de continguts, la contractació d'agències i la planificació logística. Durant la campanya, es realitza l'acte central, els viatges amb influencers, la producció audiovisual i la difusió en xarxes.

Finalment, es fa el seguiment de publicacions, l'avaluació de resultats i la difusió del vídeo resum, tancant amb un informe d'impacte.

Per tant, la calendarització és completa i té en compte tot el cicle de l'acció.

Puntuació obtinguda: 1 punt

3.5 Proposta d'indicadors i d'anàlisis de resultats (fins a 1 punt)

La proposta d'indicadors és adient i incorpora diversos que permeten fer una anàlisi exhaustiva i completa dels resultats de les accions.

Puntuació obtinguda: 1 punt

3.6 Distribució del pressupost (fins a 1 punt)

La proposta inclou un quadre detallat amb la distribució de partides i imports, que reflecteix una gestió dels recursos econòmics realista, coherent i eficient, ajustada a les necessitats de l'acció plantejada.

Puntuació obtinguda: 1 punt

3.7 Caràcter innovador de la proposta (fins a 1 punt)

Pel que fa a la dimensió innovadora, la proposta inclou iniciatives vinculades a l'ús de tecnologia avançada, que aporten un valor afegit al conjunt de les accions. D'altra banda, es suggereix un nou claim per la campanya vinculat al territori, els productes i els colors; que es tracta d'una aposta creativa interessant.



A més, la proposta s'ajusta clarament a l'estratègia de màrqueting de Catalunya, integrant tant els criteris clàssics 4D, com els quatre nous elements del model actual del Pla de màrqueting de l'ACT.

Aquesta alineació aporta solidesa a la proposta, que es presenta amb una visió global i integradora, capaç de generar sinergies entre diferents àmbits.

Puntuació obtinguda: 1 punt

(...)

Exercici 2. Fins un màxim de 8 punts

3.8 Definició dels objectius (fins a 1 punt)

La proposta de TOURISLAB INNOVACIÓ TURÍSTICA S.L., incorpora nou objectius qualitatius -que defineix i detalla amb precisió-, i quatre objectius quantitatius. Aquest objectius serveixen de base per establir la conceptualització de l'acció i el format de la mateixa.

L'acció també incorpora objectius quantitatius SMART, mesurables i assolibles amb indicadors per mesurar-ne l'assoliment.

Puntuació obtinguda: 1 punt

3.9 Adaptació de la proposta al perfil de visitor persona demanat (fins a 1 punt)

La proposta fa una referència clara i precisa al perfil dels destinataris de l'acció que son agents comercialitzadors de l'oferta i periodistes, definint inclús, els missatges a transmetre a cada col·lectiu atenent al seus interessos i perfil professional. Així doncs, els elements que integren l'acció, estan perfectament connectats amb el públic objectiu i tenen un component molt professional.

Puntuació obtinguda: 1 punt

3.10 Canals de comunicació a utilitzar (fins a 2 punts)

Fa una proposta combinant mitjans en línia i tradicionals i incorpora mitjans dels influencers, premsa especialitzada, mitjans institucionals. La proposta és completa ja que engloba diversos tipus de mitjans per cobrir realitats i públics diferents, però també és coherent ja que la combinació de canals funcionaria correctament. Es troba a faltar una mica més de detall de cada canal.

Puntuació obtinguda: 1,5 punts

3.11 Calendarització de l'acció: pre, durant i post (fins a 1 punt)

Incorpora un quadre amb un calendari detallant aspectes com la planificació i la pre-producció de les accions, l'execució i el seguiment. El calendari proposat es mostra com una eina realista i ben estructurada, que té en compte tots els elements necessaris per garantir una execució òptima de l'acció.

Puntuació obtinguda: 1 punt

3.12 Proposta d'indicadors i d'anàlisis de resultats (fins a 1 punt)

La proposta d'indicadors és adient i n'incorpora diversos que permeten fer una anàlisi exhaustiva i completa dels resultats de les accions.

Puntuació obtinguda: 1 punt



3.13 Distribució del pressupost (fins a 1 punt)

La proposta presenta una taula detallada amb la distribució pressupostària per partides i imports, que reflecteix una gestió econòmica realista, coherent i eficient al servei de l'acció.

El pressupost es troba estructurat segons la tipologia de les actuacions, amb una classificació clara de les partides. La seva distribució és equilibrada i s'ajusta als preus habituals del mercat.

Puntuació obtinguda: 1 punt

3.14 Caràcter innovador de la proposta (fins a 1 punt)

Incorpora el model integrat (+) del nou pla de màrqueting de Catalunya, on es valora la satisfacció del resident i del visitant, la sostenibilitat, amb accions de baix impacte ambiental i pivotant al voltant de la identitat del territori i el producte del territori tot perseguint el visitant conscient.

Puntuació obtinguda: 1 punt

(...)

B) Proposta tècnica de DEFINICIÓ DEL PLA, fins un màxim de 20 punts:

1.- Metodologia per a participació dels agents del territori en la definició del pla. Fins a 3 punts

TOURISLAB INNOVACIÓ TURÍSTICA S.L. planteja la seva metodologia en 4 fases ben definides i descriu les accions associades a cada fase que donen contingut i sentit a cadascuna.

Defineix els principis que han d'orientar la participació: l'eficiència, l'alineació amb l'estratègia i la viabilitat per tal de que el pla sigui implementable i útil.

Puntuació obtinguda: 2,5 punts

2.- Pla General de Treball amb definició de la metodologia a implementar, planificació, detall de les fases i etapes, cronograma, disseny i organització de totes les actuacions proposades en relació amb l'objecte del contracte, calendari de reunions tècniques de seguiment del treball, documents e informes previstos. Fins a 9 punts

TOURISLAB INNOVACIÓ TURÍSTICA S.L. presenta un pla general de treball estructurat en quatre fases. La primera se centra en la identificació dels actors i destinacions estratègiques, amb l'objectiu de dur a terme una diagnosi individualitzada per a cada territori. Aquesta diagnosi es basa en la realització d'enquestes i reunions, i tot i que part d'aquesta fase ja s'ha desenvolupat, però es considera útil mantenir-la activa per a futures adhesions al Pla d'agents que requereixin nous estudis.

La segona fase aborda la posada en marxa del pla conjunt, definint el sistema de funcionament per garantir-ne el desplegament. En aquest punt, s'identifiquen els reptes estratègics i es delimiten tres àmbits d'actuació: promoció i comercialització, competitivitat del producte i networking i coneixement i formació. A cadascun se li assigna un pes específic dins del pla, considerat coherent amb les seves necessitats.

A més, s'estableixen vuit principis que guien el desenvolupament del pla, com ara la prioritització d'accions, l'orientació cap al públic internacional, la visibilitat a curt termini, el retorn per als adherits, la innovació 360º, el model de producte 5S



i la connexió amb tendències i esdeveniments. L'estructura del Pla distingeix entre accions genèriques i segmentades, i per a cada producte, es defineix un sistema de treball que vincula el destí amb experiències TOP i accions associades.

Pel que fa al protocol intern, s'estableixen criteris de participació, calendari de reunions ordinàries i extraordinàries, i es proposa un acte protocol·lari de presentació de l'acord d'adhesió institucional. Finalment, destaca la inclusió d'un

esquema que ordena el procés de formulació del pla i el seu calendari, amb la possibilitat de crear comissions temàtiques temporals i de fer reunions virtuals si cal.

La proposta es presenta com un sistema clar, funcional i fàcil d'implementar. Tot i això, es detecta la manca de detall pel que fa a la documentació a lliurar, els informes de les reunions i les valoracions de les accions, així com el calendari corresponent.

Puntuació obtinguda: 7 punts

3.- Originalitat i coherència de la proposta, amb descripció dels criteris i solucions plantejades per respondre a l'estratègia turística prevista. Descripció dels serveis que s'ofereixen amb l'execució del contracte així com la descripció detallada de les actuacions proposades. Fins a 8 punts

La proposta presentada destaca per la seva coherència, més que per la seva originalitat, però s'ajusta plenament a les necessitats del Pla, tant des d'una perspectiva estratègica com operativa. Té en compte les diverses visions internes del territori i les especificitats dels mercats, i planteja accions que connecten de manera efectiva amb els canals, els públics objectius i els mercats emissors.

És especialment rellevant la seva alineació amb l'estratègia de Catalunya, amb la qual genera sinergies que reforcen la promoció turística.

A més, la proposta descriu amb detall els serveis que oferirà la secretaria tècnica, en la fase de definició del Pla. També incorpora nou accions diferenciades i adaptades a diversos condicionants com ara; els mercats emissors, els perfils de públic (buyer persona), els productes a promocionar, els canals de comunicació i els agents comercialitzadors, així com la formació del sector.

Cal remarcar que totes les accions proposades estan directament vinculades a l'objectiu estratègic de la destinació: promocionar i donar visibilitat a Terres de l'Ebre, als seus productes turístics principals i als territoris que formen part de l'acord d'adhesió.

Puntuació obtinguda: 6 punts

(...)

LOT 2

AGE QUOD AGIS XXI, CONSULTING & ADVISORS SL,

A) Proposta Tècnica d'EXECUCIÓ DEL PLA fins un màxim de 25 punts



1 Metodologia de treball. Fins un màxim de 5 punts.

1.1 Metodologia que faci referència al pla de treball per al desenvolupament del projecte (fins a 2 punts)

L'empresa AGE QUOD AGIS XXI, CONSULTING & ADVISORS SL, per dur a terme el Pla de millora de l'experiència turística de les Terres de l'Ebre proposa una metodologia operativa, àgil i orientada a resultats. Es basa en quatre fases principals: arrencada, execució, seguiment i tancament.

Posa el focus en la simplicitat i el constant seguiment del desenvolupament de les diferents accions fent ús de tecnologies de gestió de projectes.

En aquest sentit, la metodologia proposada és eminentment operativa i li manca basar-se en l'enfocament estratègic del projecte.

Puntuació obtinguda: 1,5 punts

1.2 Metodologia per a la participació dels agents de territori (fins a 1 punts)

Proposa ser selectiu a l'hora d'implicar els agents, fer sessions curtes, en format híbrid, proposa la utilització d'eines de co-creació.

Comenta el tipus de comunicació i com es farà el seguiment de les reunions. No esmenta la periodicitat o la quantitat mínima de reunions.

Tampoc es desenvolupa quina serà la dinàmica de les accions previstes en aquest àmbit.

Puntuació obtinguda: 0,5 punts

1.3 Metodologia de fàcil aplicació adequada a les tasques específiques de cada lot i amb possibilitat d'ajustament constant a les necessitats del lot (fins a 2 punts)

En termes operatius, la metodologia plantejada és de fàcil aplicació i adequada a la complexitat del projecte des de la vessant executiva del pla.

Tanmateix, es troben a faltar elements concrets que desenvolupin la governança del pla per assegurar que la metodologia serà adaptable i es podrà aplicar adequadament davant de possibles canvis.

Puntuació obtinguda: 1 punt

(...)

B) Cronograma detallat i adaptat a la realitat de les accions a desenvolupar (fins un màxim de 5 punts)

2.1 Grau d'adequació del cronograma amb el cicle d'inspiració i compra del client (fins a 2,5 punts)

L'empresa AGE QUOD AGIS XXI, CONSULTING & ADVISORS SL proposa un cronograma adaptat i realista per al primer exercici, i té en compte el moment idoni d'inspiració en cada mercat, en posa un exemple pel mercat francès. Però d'altra banda no proposa un calendari més adaptat per als exercicis següents.

Puntuació obtinguda: 1,5 punts

2.2 Grau d'adequació del cronograma amb els calendaris vacacionals dels mercats emissors: Catalunya, País Basc, Navarra, País Valencià, Madrid i França (fins a 2,5 punts)



L'empresa AGE QUOD AGIS XXI, CONSULTING & ADVISORS SL, proposa desplegar el pla de manera intensa però ben adaptat a les dinàmiques dels mercats del català i de l'Estat fent referència a les escapades de tardor i, pel que fa al mercat francès, comenta les vacances escolars d'octubre i novembre.

Puntuació obtinguda: 2 punts

(...)

3. Proposta de dinamització i organització d'accions (fins a 15 punts)

3.1 Exercici 1. Fins un màxim de 7 punts.

3.1.1 Definició dels objectius (fins a 1 punt)

L'empresa AGE QUOD AGIS XXI, CONSULTING & ADVISORS SL proposa com a objectiu connectar amb l'audiència de manera emocional i incorpora l'estratègia 4D. Vol captar l'atenció del turista català interessat en la gastronomia i el vi. Vol potenciar la notorietat de la proposta de Terres de l'Ebre i incrementar la intenció de visita i la conversió. Comunicar proximitat, autenticitat i sostenibilitat.

En aquest sentit, els objectius proposats són clars i adients.

Puntuació obtinguda: 1 punt

3.1.2 Adaptació de la proposta al perfil de visitor persona demanat. (fins a 1 punt)

L'empresa AGE QUOD AGIS XXI, CONSULTING & ADVISORS SL proposa adreçar la campanya, aplicant criteris d'hipersegmentació a tots els perfils específics que els motiva l'enogastronomia: turista foodie, wine & food lover i turista de wine & gastrotur. Són els perfils adients per l'acció.

Puntuació obtinguda: 1 punt

3.1.3 Canals de comunicació a utilitzar (fins a 1 punt)

L'empresa AGE QUOD AGIS XXI, CONSULTING & ADVISORS SL proposa un mix de màrqueting molt ambiciós. Proposa assolir els objectius combinant canals propis, guanyats i de pagament, per poder impactar als diferents visitor persona definits. Parla de branded content, del programa cuines a TV3 i entrevistes en mitjans. Xarxes socials, amb contingut propi. Una microsite pròpia, amb itineraris i calendari. Influencers i creadors de contingut. També proposa de campanyes segmentades.

Per tant, es considera que la proposta de canals és exhaustiva i adequada.

Puntuació obtinguda: 1 punt

3.1.4 Calendarització de l'acció: pre, durant i post (fins a 1 punt)

AGE QUOD AGIS XXI, CONSULTING & ADVISORS SL fa una bona definició de tasques a fer i la seva calendarització és adient i oportuna. El cronograma és de 7 mesos i utilitza un codi de color per adscriure cada tasca al tipus de campanya que s'ha definit.

Puntuació obtinguda: 1 punt

3.1.5 Proposta d'indicadors i d'anàlisis de resultats (fins a 1 punt)



L'empresa fa una bona proposta d'indicadors de seguiment. És una proposta extensa i minuciosa, tot i que alguna genera dubtes de com es poden obtenir. Per exemple, pel que fa la conversió, les reserves derivades de la campanya són difícils d'obtenir si no hi tenim producte associat, i no és el cas.

Pel que fa al feedback de col·laboradors, ens esmenta la font però no sabem si hi haurà un informe de cada acció o com es vehicularà aquesta informació. Manca més concreció.

Puntuació obtinguda: 0,5 punts

3.1.6 Distribució del pressupost (fins a 1 punt)

Pel que fa al pressupost, algunes de les partides que proposa l'empresa són poc realistes o estan poc dotades econòmicament perquè realment sigui eficient l'acció corresponent. La proposta de campanya tan ambiciosa que proposa l'empresa va en detriment de fer una distribució del pressupost realista.

Puntuació obtinguda: 0,5 punts

3.1.7 Caràcter innovador de la proposta (fins a 1 punt)

Tot i que la proposta incorpora un apartat específic sobre el caràcter innovador de la mateixa pel que fa a la participació de l'audiència i a la hiperpersonalització de continguts, es considera que no es viable la seva aplicabilitat ja que no hi ha una relació clara entre el caràcter innovador amb les accions, tasques i pressupost plantejats.

En aquest sentit, la proposta innovadora queda deslligada del propi desenvolupament del projecte que es relata.

Puntuació obtinguda: 0.5 punts

(...)

3.2 Exercici 2. Fins un màxim de 8 punts

3.2.1 Definició dels objectius (fins a 1 punt)

L'empresa AGE QUOD AGIS XXI, CONSULTING & ADVISORS SL proposa com a objectius connectar amb l'audiència de manera emocional i incorpora l'estratègia 4D. Vol captar l'atenció de l'audiència espanyola interessada en la gastronomia i el vi. Vol donar visibilitat a les activitats i empreses enogastronòmiques de les Terres de l'Ebre i fomentar l'interès per visitar la destinació fora de temporada alta. Alhora vol incrementar la intenció de visita i la conversió.

En aquest sentit, els objectius proposats són clars i adients.

Puntuació obtinguda: 1 punt

3.1.2 Adaptació de la proposta al perfil de visitor persona demanat. (fins a 1 punt)

La proposta s'adreça als perfils de visitor persona "Foodie Explorer", "Wine & Food Lover" i "Gastrotourist". Són els perfils adients per l'acció.

Tanmateix, s'aprofundeix poc o gens en les característiques d'aquests perfils.

Puntuació obtinguda: 0,5 punt

3.1.3 Canals de comunicació a utilitzar (fins a 2 punts)

La proposta de canals de comunicació que realitza l'empresa és massa ambiciosa perquè sigui efectiva amb el pressupost que s'ha determinat per a l'exercici.



Sense limitacions pressupostàries, seria una bona proposta, però aquesta ha d'estar estretament vinculada a l'abast i la realitat de la campanya que es proposa.

Puntuació obtinguda: 0,5 punts

3.1.4 Calendarització de l'acció: pre, durant i post (fins a 1 punt)

AGE QUOD AGIS XXI, CONSULTING & ADVISORS SL fa una bona definició de tasques a fer i la seva calendarització és adient i oportuna. El cronograma és de 7 mesos i utilitza un codi de color per adscriure cada tasca al tipus de campanya que s'ha definit.

Puntuació obtinguda: 1 punt

3.1.5 Proposta d'indicadors i d'anàlisis de resultats (fins a 1 punt)

L'empresa fa una proposta d'indicadors de seguiment acurada. Amb elements tan quantitatius com qualitatis, disponibles i a l'abast.

Tanmateix, no es desenvolupa la forma com es recullen els indicadors qualitatis i com es lliuraran per al seu anàlisis

Puntuació obtinguda: 0,5 punts

3.1.6 Distribució del pressupost (fins a 1 punt)

En el pressupost s'agrupen les tasques en partides grans. Tot i que té sentit el que es pressuposta, caldria detallar més cadascuna de les partides.

D'altra banda, hi ha un desequilibri massa accentuat entre la inversió en creació de continguts i la inversió en la publicitat en mitjans i xarxes, per on es difonen aquests continguts. Això genera una proposta desproporcionada i poc efectiva. Per exemple, en publicitat digital i campanyes de difusió només es pressuposten 7.000 €.

Puntuació obtinguda: 0,5 punts

3.1.7 Caràcter innovador de la proposta (fins a 1 punt)

L'element més innovador de la proposta és la inclusió de la gamificació. Altres elements com la combinació de prescriptors reals i el contingut generat pels usuaris, sumat a la resta de propostes conformen una proposta innovadora.

Puntuació obtinguda: 1 punt

(...)

B) Proposta tècnica de DEFINICIÓ DEL PLA, fins un màxim de 20 punts:

1.- Metodologia per a participació dels agents del territori en la definició del pla. Fins a 3 punts

L'empresa AGE QUOD AGIS XXI, CONSULTING & ADVISORS SL planteja la seva metodologia en l'aplicació de 4 fases ben definides i les accions associades a cada fase que donen contingut i sentit a cadascuna. Defineix els principis que han d'orientar la participació: l'eficiència, l'alineament amb l'estratègia i la viabilitat per tal de que el pla sigui implementable i útil.

Pel que fa la participació dels agents del territori fa una proposta que va més enllà dels agents públics i que no és adient a aquest projecte.

Puntuació obtinguda: 2 punts

2.- Pla General de Treball amb definició de la metodologia a implementar, planificació, detall de les fases i etapes, cronograma, disseny i organització de totes les actuacions proposades en relació amb l'objecte del contracte, calendari de reunions tècniques de seguiment del treball, documents i informes previstos. Fins a 9 punts

L'empresa AGE QUOD AGIS XXI, CONSULTING & ADVISORS SL presenta un pla de treball dividit en 4 fases: la preparació, la participació dels agents, la definició del pla i la valoració final. Tant les fases com les tasques són adients però la calendarització és massa comprimida.

L'estructura del pla en fitxes i de cada una de les actuacions és adient i útil per poder comunicar-ho als agents participants i per poder fer un bon seguiment de l'execució.

Pel que fa a la documentació generada i lliurada al patronat és adient. Hi ha un bon equilibri entre el foment de la participació dels agents i la inversió de temps per part d'ells. Sovint aquest element és un escull difícil de superar, per això la proposta és bona.

Puntuació obtinguda: 6,5 punts

3.- Originalitat i coherència de la proposta, amb descripció dels criteris i solucions plantejades per respondre a l'estratègia turística prevista. Descripció dels serveis que s'ofereixen amb l'execució del contracte així com la descripció detallada de les actuacions proposades. Fins a 8 punts

L'empresa AGE QUOD AGIS XXI, CONSULTING & ADVISORS SL fa una proposta coherent per què combina tres elements de manera equilibrada: la participació, les dades i el coneixement i l'estratègia del Patronat.

La metodologia del Pla combina participació territorial àgil, anàlisi tècnica i alineació estratègica per generar un document executable, consensuat i coherent amb els objectius turístics de les Terres de l'Ebre. Mitjançant tallers temàtics híbrids i eines digitals, es recullen propostes que es filtren segons criteris d'impacte, viabilitat, innovació i competitivitat, amb l'objectiu de desestacionalitzar, diversificar, desconcentrar i augmentar la rendibilitat del turisme.

El resultat és un pla modular, aplicable i orientat a resultats, que pot activar-se des de gener de 2026.

Tanmateix es troba a faltar més aprofundiment en l'aportació de coneixement, per exemple proposant benchmarks, casos d'èxit, tendències o estudis d'altres plans.

Puntuació obtinguda: 5,5 punts

(...)"

El resum de la puntuació és:

Núm. Plica	LICITADORS	SOBRE 1	
		Lot 1	Lot 2

1	TOURISLAB INNOVACIÓ TURÍSTICA SL	35,50	37
2	AGE QUOD AGIS XXI, CONSULTING & ADVISORS SL		31

La Mesa assumeix aquest informe el qual es publicarà juntament amb aquesta acta en el Perfil de Contractant.

El pressupost de licitació és de 51.798,84 € (IVA inclòs) amb el desglossament següent:

	Pressupost Base de Licitació (IVA exclòs)	IVA 21 %	Pressupost Base Licitació (IVA inclòs)
Lot 1	24.412,63	5.126,65 €	29.539,28 €
Lot 2	18.396,33 €	3.863,23 €	22.259,56 €

A continuació, es procedeix a l'obertura del **Sobre 2**, que conté l'oferta econòmica i altres criteris d'adjudicació avaluable de forma automàtica, amb el següent resultat:

Núm. Plica	LICITADORS	LOT 1	LOT 2
		- Oferta econòmica (IVA exclòs) fins a 30 punts - Experiència addicional de l'equip, fins a 15 punts - Formació especialitzada, fins a un màxim de 10 punts	- Oferta econòmica (IVA exclòs) fins a 30 punts - Experiència addicional de l'equip, fins a 15 punts - Formació especialitzada, fins a un màxim de 10 punts
1	TOURISLAB INNOVACIÓ TURÍSTICA SL	Oferta econòmica: 20.000, 00 € Experiència addicional (X) SI, doc. pendent de valorar () NO Formació especialitzada (X) SI, doc. pendent de valorar () NO	Oferta econòmica: 15.000,00 € Experiència addicional (X) SI, doc. pendent de valorar () NO Formació especialitzada (X) SI, doc. pendent de valorar () NO



2	AGE QUOD AGIS XXI, CONSULTING & ADVISORS SL		Oferta econòmica: 14.500,00 € Experiència addicional (X) SI, doc. pendent de valorar () NO Formació especialitzada (X) SI, doc. pendent de valorar () NO
---	---	--	--

La Mesa acorda demanar al responsable del contracte que examini i valori la documentació del Sobre 2, d'acord amb els criteris establerts en l'Annex XII del Plec de clàusules administratives particulars i seguidament es dona per finalitzat l'acte, a les 13:55 h, del dia i en el lloc abans indicats, del qual, com a secretària, estenc aquesta acta, que es publicarà al Perfil de Contractant una vegada aprovada amb la signatura electrònica del president de la Mesa.