

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNiques QUE REGEIXEN LA CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS DE CREACIÓ DE CONTINGUTS DE CARÀCTER PUBLICITARI QUE RESPONGUIN A LES NECESSITATS DE L'AGÈNCIA CATALANA DE TURISME AMB L'ÚNIC OBJECTIU DE PROMOCIONAR LA DESTINACIÓ A NIVELL NACIONAL I INTERNACIONAL DES DE VESSANTS DIFERENTS (COM PODEN SER SEGMENTS DE MERCAT I PRODUCTE) PER TAL DE RESPONDRE A LES NECESSITATS DE LES PLANIFICACIONS DE MITJANS QUE ES DERIVIN DE LES CAMPANYES PREVISTES.

Amb la mera presentació de la seva oferta, l'empresa licitadora accepta les prescripcions tècniques establertes en aquest plec. Qualsevol proposta que no s'ajusti als requeriments mínims establerts en aquest plec quedarà automàticament exclosa de la licitació.

1. Antecedents

L'article 3.1 de la Llei 15/2007, del 5 de desembre, de l'Agència Catalana de Turisme (ACT en endavant), estableix que l'objectiu de l'entitat és promocionar Catalunya com a destinació turística de referència internacional d'acord amb la seva diversitat, la seva qualitat i la seva rendibilitat social i econòmica. Per a la consecució d'aquest objectiu, l'ACT realitza accions de promoció, comercialització, publicitat i màrqueting de Catalunya com a destinació turística tant a Catalunya i Espanya, com a l'estranger a través dels Centres de Promoció Turística (CPT).

L'Agència Catalana de Turisme (ACT) realitza les accions de promoció, comercialització, publicitat i màrqueting de Catalunya com a destinació turística tant a Catalunya i Espanya, com a l'estranger a través del seu pla d'accions i acompliments.

Com cada any l'ACT duu a terme diferents campanyes de publicitat que inclouen diferents accions *offline* i *online* al mercat espanyol i als principals mercats emissors.

A mesura que les noves tecnologies de la informació i la comunicació s'han anat introduint al camp de la publicitat, la coordinació de les campanyes publicitàries ha esdevingut cada vegada més complexa. Els elements *offline* i *online* s'han d'integrar als diferents suports i mitjans per tal d'emetre un missatge correcte i adient amb els públics i mercats als que es dirigeixen les accions publicitàries. Els mercats més recurrents on fem campanyes són: Catalunya, Espanya, França, Regne Unit i Irlanda, Europa Central (Alemanya, Suïssa, Àustria), Benelux (Bèlgica, els Països Baixos i Luxemburg), Països Nòrdics, Itàlia, Estats Units. Respecte els públics objectiu, responen als específics de les campanyes previstes pel 2026:

- **Campanya adreçada al resident:** continguts inspiradors per reforçar el vincle emocional entre la ciutadania i el territori, fomentant el coneixement, l'orgull i la corresponsabilitat envers el model de turisme sostenible. La campanya s'adreça principalment a la població resident a Catalunya, amb especial focus en joves, famílies i prescriptors locals.
- **Campanya actiu-natura i ecoturisme (inclouria senderisme):** posicionar el territori com una destinació de referència per a les persones que busquen experiències a l'aire lliure, sostenibles i connectades amb l'entorn natural.
- **Campanya Grand Tour de Catalunya:** promocionar les noves rutes (elèctrica, gastronòmica, cultural, familiar, gravel...).
- **Campanya Pirineus de Catalunya:** 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...



- **Campanya turisme interior i de neu:** 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.
- **Campanya turisme gastronòmic:** promoure Catalunya com a destinació de turisme Enogastronòmic, així com les experiències turístiques que giren al seu voltant (gastronomia saborosa i autèntica, estrelles Michelin, enoturisme...). Complementarem la campanya genèrica amb la creativitat "La millor cuina del món" en motiu de la CRMG'25.
- **Campanya turisme cultural:** El 2026 es celebra l'any del turisme cultural amb la intenció de posicionar la marca Catalunya a partir de grans esdeveniments:
 - Any Gaudí (100 anys de la seva mort) amb una commemoració de les seves obres
 - Finalització i inauguració de la Torre de Jesucrist, de la Sagrada Família
 - Barcelona serà enguany la capital mundial de l'arquitectura i n'acollirà el congrés mundial
 - Any d'Ildefons Cerdà amb motiu del 150è aniversari del seu Pla de Reforma i Eixample.
 - Any Pau Casals (es commemora el 150è aniversari del seu naixement) per posar en valor el seu ampli llegat musical i humanístic des d'una perspectiva contemporània
 - Cerimònia dels Premis Goya a Barcelona
 - Eclipsi solar del 12 d'agost de 2026

Volem que tant el pòdcast "El secret de Gaudí" com la creativitat de la campanya siguin un motor comunicatiu que ajudi a fer un gran impuls de Catalunya com a destinació turisme cultural.

- **Campanya turisme esportiu i cicloturisme:** posicionar el territori com una destinació òptima per a la pràctica esportiva a l'aire lliure, amb especial protagonisme del ciclisme en totes les seves modalitats. Complementarem amb una campanya pel Tour de France'26.
- **Campanya turisme de reunions:** Posicionar Catalunya com a destinació capdavantera en turisme de reunions, en línia amb 3 grans pilars estratègics del CCB: sostenibilitat, innovació, llegat.
- **Campanya projectes europeus: promoció EnjoyPyr:** És un projecte liderat per l'ACT i cofinançat per la Unió Europea mitjançant el programa de cooperació territorial Interreg VI Espanya-França-Andorra (POCTEFA 2021-2027). El seu objectiu és impulsar els Pirineus en el seu conjunt mitjançant la creació de rutes transversals i transfrontereres que estan creant les agències receptives. Concretament, s'estan creant quatre grans rutes transversals que recorreran tota la serralada dels Pirineus, travessant Espanya, França i Andorra, i que seran de diferents temàtiques: Actiu i natura, cultural, enogastronòmica i una de cicloturisme. A més, aquestes grans rutes estaran connectades amb 8 rutes transfrontereres (més petites).
- **Campanya aliances i relacions comercials:** Promocionar Catalunya a través de la cultura (arquitectura) 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, conjuntament amb Vueling.

Tanmateix, durant el decurs de l'any poden sorgir d'altres campanyes no contemplades en aquesta previsió. És important obtenir una bona visió del gruix d'accions publicitàries proposada per cada mercat, així com una correcta calendarització de les necessitats i tempos de les accions. Tanmateix es fa imprescindible conèixer quins són els elements i recursos que cal proporcionar a cada suport o mitjà, així com els interessos de cada mercat, liderats pel seu CPT, per tal de promocionar Catalunya com a destinació turística de qualitat.

2. Objecte del contracte

L'objecte del contracte és la creació de continguts de caràcter publicitari que responguin a les necessitats de l'Agència Catalana de Turisme amb l'únic objectiu de promocionar la destinació a nivell nacional i internacional des de vessants diferents (com poden ser segments de mercat i producte) per tal de respondre a les necessitats de les planificacions de mitjans que es derivin de les campanyes previstes.

Els motius que justifiquen la no divisió en lots de l'objecte estan continguts a la memòria justificativa del contracte.

3. Requeriments tècnics en l'elaboració de continguts

SERVEI A PRESTAR	TIPUS DE CONTINGUT	EXTENSIÓ MÀXIMA APROXIMADA	DESCRIPCIÓ DEL SERVEI	FORMAT ENTREGA
Elaboració de contingut redaccional	publireportatge imprès o digital	entre 700 i 1500 paraules	Comporta la conceptualització de la idea, redacció, revisió ortogràfica i selecció d'urls i logotips	Word PDF (escrit "base" o a vegades, maquetat)
	post xarxes socials	120 paraules		
	newsletter	350 paraules		
	continguts landing page	blocs entre 500 i 1200 paraules		
	muntatge estructura d'una landing page i copy's mòduls home	amb pocs nivells de contingut		
Revisió i readaptació del contingut redaccional	publireportatge imprès o digital	entre 700 i 1500 paraules	Comporta la revisió i readaptació dels textos en funció de la vigència dels continguts ja publicats, revisió ortogràfica, actualització d'urls i logotips	Word PDF (escrit "base" o a vegades, maquetat)
	newsletter	350 paraules		
	continguts landing page	blocs entre 500 i 1200 paraules		
	muntatge estructura d'una landing page i copy's mòduls home	amb pocs nivells de contingut		
Elaboració briefing	senzill	tipus esquema	Comporta la recopilació de continguts i elements claus relacionats amb l'objecte de la publicació, urls i logotips.	Word
	complet	amb contingut redactat fins a 1200 paraules		Word
Il·lustració briefings	cerca d'imatges	fins a 8 fotografies	Comporta la cerca i selecció de fotografies del banc d'imatges ACT	.zip
	cerca d'imatges	entre 9 i 20 fotografies		

			i/o fotografies amb drets d'explotació vigents	
Preparació de la pujada de continguts al catalunya.com	1 article	blocs entre 1200 i 2000 paraules	Comporta la conversió de l'article a html, el bolcatge de dades en excel, afegir metadescrpcions necessàries i els codis per pujar cada imatge (la cerca d'imatges no s'inclou en aquest servei a prestar)	Excel + .html
	2 articles	blocs entre 2400 i 4000 paraules		
	3 articles	blocs entre 3600 i 6000 paraules		
	4 articles	blocs entre 4800 i 8000 paraules		
Definició d'una estratègia de continguts	Estratègia petita	fins a 4h30 de dedicació	Elaboració d'un marc estratègic que estableix els objectius de comunicació publicitària, la tria de públics, els missatges clau que marcaran la redacció dels continguts, les línies creatives gràfiques, els formats publicitaris i els canals de difusió més òptims per a garantir una comunicació coherent i efectiva amb la marca	PDF PPT
	Estratègia estàndard	A partir de 4h30 i fins a 10h30 de dedicació		
	Estratègia complexa	A partir de 10h30 i fins a 14h30 de dedicació		
	Estratègia integral	A partir 14h30 de dedicació		

Tots aquells continguts relatius a la landing o web fan referència al portal **catalunya.com**

4. Obligacions de l'empresa contractista

Les obligacions que haurà d'assumir l'empresa contractista són les següents:

- Elaboració i maquetació dels continguts demanats d'acord amb la planificació de mitjans estipulada per les centrals de mitjans i per l'ACT.

Cal tenir en compte que el termini màxim de lliurament serà el següent:

SERVEI A PRESTAR	TIPUS DE CONTINGUT	TERMINI MÀXIM DE LLIURAMENT
Elaboració de contingut redaccional	publireportatge imprès o digital	5 dies laborals
	post xarxes socials	2 dies laborals
	newsletter	2 dies laborals
	continguts landing page	5 dies laborals
	muntatge estructura d'una landing page i copy's mòduls home	3 dies laborals



Revisió i readaptació del contingut redaccional	publireportatge imprès o digital	2 dies laborals
	newsletter	1 dia laboral
	continguts landing page	2 dies laborals
	muntatge estructura d'una landing page i copy's mòduls home	1 dia laboral
Elaboració brífing	Senzill	2 dies laborals
	Complet	4 dies laborals
Il·lustració brífings	cerca d'imatges	2 dies laborals
	cerca d'imatges	4 dies laborals
Preparació de la pujada de continguts al catalunya.com	1 article	1 dia laboral
	2 articles	2 dies laborals
	3 articles	3 dies laborals
	4 articles	4 dies laborals
Definició d'una estratègia de continguts	Estratègia petita	4 dies laborals
	Estratègia estàndard	7 dies laborals
	Estratègia complexa	10 dies laborals
	Estratègia integral	15 dies laborals

- Elaboració i maquetació dels continguts en llengua catalana i castellana
- Pel que fa als continguts a elaborar, detallem les obligacions i tasques a realitzar comuns a totes les campanyes:
 - Identificació, recopilació, actualització i lliurament de continguts off i on line (informatius, textuais, experiencials i gràfics) per a les campanyes de publicitat de l'ACT. Tant les accions internacionals, coordinades per les oficines internacionals (CPT's) com les generades des de l'oficina central a Barcelona.
 - La recopilació de materials (URL's, fotos, vídeos, tipografies, infografies ...) que serveixin per il·lustrar els continguts relacionats amb les accions/campanyes a comunicar. Aquest material tant pot ser de l'ACT com d'altres entitats i empreses del sector turístic (Patronats, Consells comarcals, afiliats, etc.). L'empresa adjudicatària serà la responsable d'obtenir els drets d'explotació de propietat intel·lectual d'aquests materials a favor de l'ACT.
 - L'elaboració dels continguts basant-se en els vectors que estableix el [l'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING DE CATALUNYA](#) amb horitzó 2028; així com en els mindsets que s'estableixen als [programes de l'ACT](#) i les declinacions que se'n deriven en funció del mercat i la transversalitat dels productes. Tot el contingut redaccional generat s'haurà de classificar en un document de text per tal de fer-lo accessible a totes aquelles Unitats de l'ACT que el necessitin (CPT's o Brand managers o altres unitats com per exemple Aliances Comercials).
 - Complir la normativa i la correcta visualització dels diferents canals de l'ACT (Xarxes Socials, e-commerce, etc.) als continguts generats per a les campanyes.



- La revisió ortogràfica i correcció lingüística pertinent dels continguts generats.
 - La redacció dels materials en català, i castellà en el cas que es determini.
 - Un cop lliurats els materials l'empresa contractista haurà de realitzar els canvis o modificacions demanats per l'ACT en un termini màxim de dos dies hàbils, sempre i quan el calendari d'entregues del pla de mitjans ho permetin. En el cas que el temps d'entrega sigui inferior, l'empresa adjudicatària haurà de cenyir-se al termini que indiqui l'ACT
-
- Coordinar el circuit de validacions dels continguts entre tots els agents implicats (equip de publicitat, brand managers, suports, etc.), i la intermediació entre l'ACT i l'agència de mitjans sobre els requeriments dels continguts a realitzar segons el pla de mitjans de les campanyes previstes anualment. Cada campanya pot estar adreçada a un mitjà, públic, mercat i producte diferent i podria estar contractada per agències de mitjans diferents.
 - Reculls dels continguts realitzats (a mode de memòria) de les accions o campanyes que indiqui l'ACT.
 - Suport i assessorament en temes relacionats amb el servei a contractar. Es contemplen reunions periòdiques i en línia, a través de Microsoft Teams, amb les responsables de publicitat i producte de l'ACT. La periodicitat de les trobades les establirà el responsable de la campanya corresponent.
 - Preparar els continguts treballats per a web per pujar-los massivament al Catalunya.com i baixar-ne tot el detall de metadescripcions que l'equip web determini.
 - Definició de l'estratègia de continguts: L'empresa contractista haurà d'elaborar un marc estratègic que estableixi els objectius de comunicació publicitària, la tria de públics, els missatges clau que marcaran la redacció dels continguts, les línies creatives gràfiques per maquetar aquests continguts redaccionals, els formats publicitaris on millor s'adaptin i els canals de difusió més òptims per a garantir una comunicació coherent i efectiva amb la marca. També haurà de garantir la coherència i la qualitat, visual i narrativa, dels continguts proposats.

5. Requeriments tècnics i personals obligatoris de la prestació

L'empresa contractista disposarà dels suficients mitjans personals, tècnics i materials per a desenvolupar les tasques objecte d'aquest contracte. En concret, disposarà dels següents:

- a) Mitjans personals: Es requereix un equip mínim de tres persones:
- Un Director/a de comptes amb Llicenciatura o Grau en Periodisme, Comunicació Audiovisual, Publicitat i relacions públiques, Comunicació multimèdia/digital, Màrqueting i Comunicació, i que disposi del C1 de català, expert/a en comunicació i amb una experiència laboral o professional de mínim 12 projectes (en els últims 6 anys) de creació de continguts publicitaris.
 - Un Redactor /Copy Senior amb Llicenciatura o Grau o Màster/Postgrau en Periodisme, Comunicació Audiovisual, Publicitat i relacions públiques, Comunicació multimèdia/digital, Màrqueting i Comunicació, i que disposi del C1 de català, amb una experiència laboral o professional de mínim 3 projectes (en els últims 2 anys) de creació de continguts publicitaris.



- Un Redactor /Copy Senior amb Llicenciatura o Grau o Màster/Postgrau en Periodisme, Comunicació Audiovisual, Publicitat i relacions públiques, Comunicació multimèdia/digital, Màrqueting i Comunicació, i que disposi del C1 de català, amb una experiència laboral o professional de mínim 3 projectes (en els últims 2 anys) de creació de continguts publicitaris.

S'entendrà per projecte els treballs o activitats que continguin tots aquests elements: definició d'un marc estratègic de comunicació, elaboració de continguts de *landing pages*, i, com a mínim, un dels següents formats: *publireportatge*, *post* en xarxes i/o *newsletter*.

b) Mitjans tècnics

- Eines i programari per a la planificació, creació i gestió de continguts.
- Sistemes de gestió de projectes i canals de comunicació interna que permetin la coordinació amb l'Agència i el seguiment de tasques i calendaris.

c) Mitjans materials

- Equipament informàtic necessari per al desenvolupament de les tasques d'elaboració i de maquetació.
- Repositoris o sistemes segurs d'emmagatzematge i transferència d'arxius, garantint la confidencialitat i la protecció de dades.

6. Seguiment i control de l'execució del contracte

L'òrgan de contractació designarà una persona responsable del contracte que assumirà el control i la coordinació de l'execució contractual amb l'empresa contractista a fi de tractar directament les qüestions relacionades amb el desenvolupament normal de les tasques indicades en aquest plec.

L'empresa contractista haurà de designar una persona responsable a qui encarregar la gestió de l'execució del contracte i que haurà de garantir la qualitat de la prestació objecte d'aquest plec, tractant directament les qüestions relacionades amb el desenvolupament normal de les tasques indicades en aquest plec amb la persona interlocutora designada per l'òrgan de contractació.

Les persones referides anteriorment es reuniran amb una periodicitat mínima de dos vegades cada semestre per tal de supervisar, controlar i tractar qualsevol aspecte vinculat amb el desenvolupament del contracte, a fi d'assegurar que el mateix s'està executat conforme l'establert en el present plec.

“Amb caràcter general, aquestes reunions esmentades anteriorment es duren a terme de forma telemàtica, encara que serà possible tenir reunions presencials a les oficines de l'Agència Catalana de Turisme –en aquest cas, els desplaçaments s'hauran de realitzar prioritàriament en transport públic o amb vehicles de baixes emissions: elèctrics, híbrids o de gas (bifuel de gasolina)”.

Signat,

Laura Baulies Bellmunt
Tècnica de publicitat
Unitat Transformació del Màrqueting

ANNEX I

Exemple de contingut que s'encarregarà com a objecte de contracte (publireportatge):

En la gastronomia catalana se fusionan tradición e innovación para ofrecer experiencias tan únicas como su variada despensa. Descubre Catalunya, Región Mundial de la Gastronomía 2025, a través de un maridaje entre enoturismo, oleoturismo, cocina de origen y tradiciones populares. Disfruta de la temporada de otoño, en la que se acaba la vendimia, se elabora el aceite nuevo y cuenta con una cocina única.

CATALUNYA, UNA GASTRONOMÍA ÚNICA



El talento, la audacia y la pasión de los cocineros y cocineras han llevado a la cocina catalana a ser una de las mejores del mundo. Aquí nació una revolución culinaria a manos de Ferran Adrià, los hermanos Roca, Santi Santamaria y Carme Ruscalleda, quienes, a finales del siglo xx y principios del XXI transformaron la manera de cocinar y de comer. Sus herederos son Jordi Cruz (ABaC), los hermanos Torres (Cocina Hermanos Torres) o el trío de chefs del Disfrutar –Oriol Castro, Eduard Xatruch y Mateu Casañas–, entre otros.

La potencia culinaria de Catalunya ha sido reconocida con la distinción de **Región Mundial de la Gastronomía 2025**, el primer territorio europeo en conseguirla. Además, es la comunidad autónoma con más estrellas Michelin (62 restaurantes galardonados con un total de 77 estrellas) y más Soles de la Guía Repsol. Esta distinción ha puesto el foco en el valor de la enogastronomía catalana, que se refleja en la campaña **La mejor cocina del mundo**, en la que participan los mejores chefs catalanes y está impulsada por la Agencia Catalana de Turismo.

La combinación perfecta

Combinar a la perfección la tradición y la innovación/creatividad es la receta principal, pues una no existe sin la otra. La gastronomía catalana refleja su paisaje y su gente. Tanto si comes en un restaurante tradicional como si reservas mesa en un establecimiento con estrella Michelin, puedes disfrutar esta combinación perfecta



enogastronómica. Las propuestas gastronómicas de Catalunya están llenas de sabores populares y recetarios de toda la vida; así como de platos con texturas sorprendentes elaborados con cocina molecular, que aplica principios de la física y la química en la cocina, e incluso platos hechos con impresión 3D.

Gran oferta de eventos enogastronómicos

La base de la riqueza culinaria catalana es una despensa de productos inabarcable y tan variada como sus paisajes. Los alimentos de temporada —así como el vino y el cava— se pueden disfrutar y comprar en los cerca de 180 eventos relacionados con la enogastronomía – mercados, ferias y jornadas gastronómicas –, que se celebran a lo largo del año.

Desde los Pirineus de Catalunya hasta las Terres de l'Ebre, cada territorio ofrece un calendario

1. Plato de mejillones y ostras.

2. El proceso de elaborar un plato en una cocina con estrella Michelin.



repleto de actividades que combinan experiencias con cultura, música, gastronomía y vino. En el **Mercado de Vic**, uno de los más antiguos de Catalunya, puedes degustar productos de temporada y disfrutar de una feria medieval que se celebra a principios de diciembre. Además de paradas de alimentos ambientadas en la época y las tabernas, disfruta las demostraciones de oficios antiguos, espectáculos de teatro, música y danza. En la **Feria del Aceite Nuevo DOP Siurana**, en la Costa Daurada, además de degustar el

aceite de primera prensada también disfrutarás de actividades lúdicas y culturales. Se celebra en noviembre en Reus y podrás contactar directamente con los productores, que te explicarán el proceso artesanal que aplican para elaborar el aceite de oliva. Las Terres de Lleida acogen en octubre la **Feria del Turrón y el Chocolate a la Piedra de Agramunt**, un evento para descubrir las novedades e innovaciones de los distintos maestros turroneros y chocolateros que participan, ver alguna de las demostraciones de la tradicional cocida del turrón y degustar las principales variedades.

La viticultura y el cine son los protagonistas del **Most Festival**, un evento internacional en el que se proyectan filmes relacionados con el mundo del vino. En paralelo, también se realizan charlas, catas y otras actividades vinculadas al universo vitivinícola, cinematográfico y enoturístico para todos los públicos. Este evento se celebra en noviembre en dos importantes zonas vitivinícolas como son el Penedès y el Priorat.



Bienvenidos a Payés Todo el Año



En Catalunya puedes probar experiencias enogastrónomicas muy diversas, como sobrevolar viñedos y campos de olivos en les Terres de Lleida, a bordo de un globo aerostático, y finalizar con una comida con productos de Km 0. También participar en un **showcooking** de cocina marinera y degustar pescado fresco en el Museo de la Pesca de Palamós en la Costa Brava o realizar una visita guiada con cata incluida en las instalaciones del fabricante de vermut Padró.

Los productores y productoras catalanes cuentan con una gran oferta de experiencias y rutas enogastrónomicas. A través de la iniciativa **Bienvenidos a Payés Todo el Año**, dan a conocer su día a día y abren las puertas de

sus masías, explotaciones agrícolas y ganaderas, obradores artesanos, barcos pesqueros, cooperativas aceiteras y bodegas para ofrecer experiencias únicas y sostenibles.

Esta iniciativa te invita a reservar visitas a explotaciones ganaderas ecológicas de los Pirineus de Catalunya, donde podrás descubrir cómo trabajan y también realizar rutas temáticas como la que recorre las comarcas de Osona y el Lluçanès —para degustar queso y longaniza artesana y descubrir los secretos de la trufa— o la Ruta por las Terres de l'Ebre. En este territorio Reserva de la Biosfera podrás ver molinos, arroyales, olivos centenarios y milenarios, y probar recetas elaboradas con arroz del Delta.



Enoturismo en época de vendimia

El vino y el cava son grandes protagonistas de la oferta enogastrónómica catalana. De agosto a octubre es época de vendimia, una ocasión única para practicar el enoturismo en Catalunya y adentrarse en un microuniverso compuesto de 300 bodegas que abren sus puertas al público.

Descubre las **12 denominaciones de origen catalanas**: 11 de vino y una de cava. Una manera de hacerlo es a través de las **nueve rutas del vino** que existen en Catalunya. Estos itinerarios permiten descubrir cómo funcionan las bodegas, explorar

las motivaciones de los propietarios y enólogos, entender sus orígenes o experimentar con catas verticales. Las nueve rutas son la del Vino DO Empordà, la de la DO Pla de Bages, la del Vino DO Alella, la del Vino de la comarca del Priorat, la del Vino del Penedès, la del Vino de Lleida, la del Trepat, la del Vino de la DO Terra Alta y la del Vino DO Tarragona.

Vino, cultura y experiencias diversas en nueve rutas

Si te animas a recorrer alguna de las nueve rutas

del vino, podrás saborear el gusto olvidado de variedades recuperadas o añadas primigenias en una masía centenaria. También es un buen momento para descubrir antiguos lagares de piedra del siglo XIII en los que se vertía la uva para prensarla y después fermentarla, en bodegas de la DO Pla de Bages y DO Costers del Segre. Adentrarte en antiguos refugios de la Guerra Civil convertidos en bodegas, en la DO Empordà y DO Penedès y prueba las catas verticales —degustación de vinos de diferentes añadas— en bodegas de la DOC Priorat y DO Montsant. Aprovecha para visitar las Catedrales del Vino de la DO Terra Alta, diseñadas por César Martinell, discípulo de Gaudí. Son auténticas obras de arquitectura modernista con alma vitivinícola.

Experiencias y fiestas del vino para todos

En Catalunya puedes vivir experiencias singulares como Enigmasroig, un recorrido entre depósitos centenarios en el que los niños y niñas descubren cómo se produce el vino mientras descifran una serie de enigmas y pistas que los conducen a un premio al final. Es una propuesta familiar de la bodega Masroig de la DO Montsant.

La Fiesta del Vino y la Vendimia a la Antigua de

Poboleda, en el Priorat, es una oportunidad para conocer cómo se hacía antes la vendimia, con carros, mulas y utensilios para recoger la uva a mano muy antiguos.

En época de cosecha, es común salir al viñedo a disfrutar de almuerzos de vendimia, como los que organiza Siurana Tours en el Priorat. En esta experiencia familiar se descubren los detalles del proceso de recogida de la uva y, además de disfrutar de un almuerzo con productos locales de temporada, los niños y niñas participan en actividades creativas en las que el vino es el protagonista.

La vendimia se convierte en una celebración en la Fiesta de la Vendimia del Penedès, en la que hay cata a ciegas, música en vivo o degustaciones de comidas maridadas con vinos y cavas. **Bike & Taste**, otra actividad entre viñedos del Penedès, es una ruta cicloturista organizada por Bikemotions que combina catas y aperitivo y puedes hacer a tu ritmo. Las tradiciones vinícolas pueden ser muy divertidas, como en Sitges, que celebran un concurso de pisadores de uva y pesan a la **pubilla** y al **hereu** en botellas de vino. Acércate a la DO Alella y descubre los restaurantes que ofrecen menús especiales para maridar con sus vinos.



1. Plato de pescado.
2. Chefs catalanes con estrella Michelin.
3. Maridaje con quesos y productos de Km 0 en las bodegas Abadal de la DO Pla de Bages.
4. Campaña de vendimia en la DO Terra Alta.
5. Visita cultural y cata de vinos en el claustro de la Cartuja de Escaladei de la DOQ Priorat/ Marc Castellat - Agencia Catalana de Turisme.



El aceite nuevo, un universo oleoturístico

La oferta gastronómica catalana ofrece también una gran variedad de experiencias oleoturísticas. Noviembre es tiempo de recolección de las aceitunas, y de la elaboración del aceite nuevo. Vale la pena adentrarse en el mundo del oleoturismo y descubrir el paisaje de olivos de Catalunya. Una buena opción es acercarse a alguna de las ferias y jornadas para celebrar la primera prensada de aceite, como las de Reus (DOP Siurana), Maials y Les Borges Blanques (DOP Garrigues), la Fatarella, Godall, Jesús y Móra la Nova (DOP Baix Ebre-Montsià) o la de Espolla (DOP Empordà).

En otoño puedes comprar el aceite nuevo directamente al productor en los mercados y jornadas que se organizan: es un ritual que marca el inicio de la temporada oleoturística. Las fiestas del aceite nuevo se celebran con catas, comidas, bailes populares y actividades familiares. Una oportunidad única para conocer cómo se hace la recolección y para

probar el aceite verde sin filtrar, fresco y aromático. También es una oportunidad para explorar las cinco denominaciones de origen protegidas del territorio: Siurana, Garrigues, Terra Alta, Baix Ebre-Montsià y Empordà, y participar en alguna experiencia.

Una gran oferta para saborear el aceite de oliva

El mundo del aceite se puede experimentar a través de varias rutas temáticas que ofrece la iniciativa **Bienvenidos a Payés Todo el Año**. El itinerario *Terres de Lleida: el oleoturismo de les Garrigues y el Segrià*, recorre campos de olivos, cereales y árboles frutales para descubrir el secreto de un buen aceite de oliva virgen extra. Además de degustarlo, podrás disfrutar de especialidades de la zona en los restaurantes locales, regadas con los vinos de la DO Costers del Segre. Otras opciones para descubrir el

oleoturismo son recorrer la Ruta del Aceite de la Terra Alta, la del Priorat y la Ruta de los Olivos Milenarios Territorio Sénia.

Productores como Identitat Extra Virgin Olive Oil, ubicado en Horta de Sant Joan, ofrecen experiencias inmersivas para saborear el aceite sin prisas y en un ambiente bucólico repleto de olivares, muros de piedra seca y, sobre todo, mucha calma. Además de disfrutar de las degustaciones y conocer los secretos del cultivo de la aceituna, también te enseñan a elaborar —y probar— una *clotxa*, un bocadillo típico que comían los campesinos de la zona. Consiste en un pan al que se le ha quitado la miga, que se rellena con sardina en salazón, tomate asado, ajo, cebolla y aceite de oliva.

Para los que prefieran combinar el enoturismo con el oleoturismo, también hay bodegas que producen tanto vino como aceite. Bodegas Clos Pons, Mas Blanch i Jové, Agrícola Sant Josep, Cooperativa de Masroig, Celler Can Suriol y La Vinyeta son algunas de ellas, que te permiten adentrarte en un mundo de aromas y sensaciones. Catalunya ofrece experiencias muy variadas de oleoturismo como participar en la cosecha, realizar pícnic entre viñedos y olivos, hacer *glamping* —acampadas con todas las comodidades—, participar en *escape rooms*, en talleres para realizar tu propio aceite o subirte a una *burricleta* (bici eléctrica) para realizar una ruta cicloturista entre olivos milenarios o viñedos en pleno esplendor.

1. Maridajes de aceite entre olivos en la Terra Alta, en las Terres de l'Ebre.
2. Pícnic entre viñedos en la bodega La Vinyeta de la DO Empordà.

Un viaje por la gastronomía catalana

D degusta el Grand Tour de Catalunya es una ruta en coche de 15 días —y 15 etapas— para recorrer Catalunya descubriendo el rico patrimonio cultural y humano vinculado a la gastronomía catalana. Este itinerario ofrece un contacto directo con los productores, la posibilidad de participar en numerosas actividades eno-gastronómicas para todas las edades y degustar los alimentos frescos y de proximidad de su gran despensa.

Durante la ruta encuentras productos singulares, cocina de vanguardia, mercados animados y fiestas gastronómicas. Bodegas, almazaras y molinos abren sus puertas en las rutas del vino y del aceite; huertos y granjas invitan a participar en sus actividades diarias, a degustar productos respetuosos con el medioambiente, la conservación del territorio y la protección de la biodiversidad. Una ruta para la que no hace falta mapa, solo dejarse guiar por los olores y saborear cada kilómetro.



REGIÓN MUNDIAL DE LA GASTRONOMÍA
 CATALUÑA 2025



Generalitat
 de Catalunya