

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE RIGEN LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CREACIÓN DE CONTENIDOS DE CARÁCTER PUBLICITARIO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES DE LA AGENCIA CATALANA DE TURISMO CON EL ÚNICO OBJETIVO DE PROMOCIONAR EL DESTINO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL DESDE DIFERENTES VERTIENTES (COMO PUEDEN SER SEGMENTOS DE MERCADO Y PRODUCTO) PARA RESPONDER A LAS NECESIDADES DE LAS PLANIFICACIONES DE MEDIOS QUE SE DERIVEN DE LAS CAMPAÑAS PREVISTAS.**

Con la mera presentación de su oferta, la empresa licitadora acepta las prescripciones técnicas establecidas en este pliego. Cualquier propuesta que no se ajuste a los requerimientos mínimos establecidos en este pliego quedará automáticamente excluida de la licitación.

## **1. Antecedentes**

El artículo 3.1 de la Ley 15/2007, de 5 de diciembre, de la Agencia Catalana de Turismo (en adelante, ACT), establece que el objetivo de la entidad es promocionar Catalunya como destino turístico de referencia internacional de acuerdo con su diversidad, su calidad, y su rentabilidad social y económica. Para la consecución de este objetivo, la ACT realiza acciones de promoción, comercialización, publicidad y marketing de Catalunya como destino turístico tanto en Catalunya y España, como en el extranjero, a través de los centros de promoción turística (CPT).

La Agencia Catalana de Turismo (ACT) realiza las acciones de promoción, comercialización, publicidad y marketing de Catalunya como destino turístico tanto en Catalunya y España, como en el extranjero, a través de su plan de acciones y logros.

Como cada año, la ACT lleva a cabo diferentes campañas de publicidad que incluyen diferentes acciones *offline* y *online* en el mercado español y en los principales mercados emisores.

A medida que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se han ido introduciendo en el campo de la publicidad, la coordinación de las campañas publicitarias se ha convertido en una tarea cada vez más compleja. Los elementos *offline* y *online* deben integrarse en los diferentes soportes y medios para emitir un mensaje correcto y adecuado con los públicos y mercados a los que se dirigen las acciones publicitarias. Los mercados más recurrentes donde hacemos campañas son: Catalunya, España, Francia, Reino Unido e Irlanda, Europa central (Alemania, Suiza, Austria), Benelux (Bélgica, los Países Bajos y Luxemburgo), países nórdicos, Italia y Estados Unidos. Respecto a los públicos objetivo, responden a los específicos de las campañas previstas para el año 2026:

- **Campaña dirigida al residente:** contenidos inspiradores para reforzar el vínculo emocional entre la ciudadanía y el territorio, fomentando el conocimiento, el orgullo y la corresponsabilidad hacia el modelo de turismo sostenible. La campaña se dirige principalmente a la población residente en Catalunya, con especial foco en jóvenes, familias y prescriptores locales.
- **Campaña de activo-naturaleza y ecoturismo (incluiría senderismo):** posicionar el territorio como un destino de referencia para las personas que buscan experiencias al aire libre, sostenibles y conectadas con el entorno natural.
- **Campaña Grand Tour de Catalunya:** promocionar las nuevas rutas (eléctrica, gastronómica, cultural, familiar, *gravel*...).
- **Campaña Pirineos de Catalunya:** posicionar los Pirineos de Catalunya como un destino de montaña sostenible, con una oferta turística basada en el patrimonio natural, histórico y



monumental de su territorio, a través de un amplio abanico de productos y servicios de proximidad que giran principalmente entorno al medio natural y la práctica de actividades *outdoor* como, por ejemplo: senderismo, cicloturismo, ciclismo de carretera, *trail*, rafting o parapente...

- **Campaña de turismo interior y de nieve:** promocionar los Pirineos de Catalunya como el destino de nieve de referencia, destacando tanto su oferta deportiva como las opciones para el turismo familiar, de relax y aventura. A través de una estrategia creativa y multicanal, queremos inspirar a viajeros de todas partes para que descubran todo lo que este territorio puede ofrecer durante la temporada de invierno.
- **Campaña de turismo gastronómico:** promover Catalunya como destino de turismo enogastronómico, así como las experiencias turísticas que giran en torno a este tipo de turismo (gastronomía sabrosa y auténtica, estrellas Michelin, enoturismo...). Complementaremos la campaña genérica con la creatividad «La mejor cocina del mundo» con motivo de la CRMG'25.
- **Campaña de turismo cultural:** en 2026 se celebra el año del turismo cultural con la intención de posicionar la marca Catalunya a partir de grandes eventos:
  - Año Gaudí (100 años de su muerte) con una conmemoración de sus obras.
    - o Finalización e inauguración de la Torre de Jesucrist, de la Sagrada Familia.
  - Barcelona será este año la capital mundial de la arquitectura y acogerá su congreso mundial.
  - Año de Ildefons Cerdà con motivo del 150.º aniversario de su Plan de Reforma y Ensanche.
  - Año Pau Casals (se conmemora el 150.º aniversario de su nacimiento) para poner en valor su amplio legado musical y humanístico desde una perspectiva contemporánea.
  - Ceremonia de los Premios Goya en Barcelona
  - Eclipse solar del 12 de agosto de 2026

Queremos que tanto el pódcast «El secreto de Gaudí» como la creatividad de la campaña sean un motor comunicativo que ayude a conseguir un gran impulso de Catalunya como destino de turismo cultural.

- **Campaña de turismo deportivo y cicloturismo:** posicionar el territorio como un destino óptimo para la práctica deportiva al aire libre, con especial protagonismo del ciclismo en todas sus modalidades. Complementaremos con una campaña para el Tour de Francia 2026.
- **Campaña de turismo de reuniones:** posicionar Catalunya como destino líder en turismo de reuniones, en línea con tres grandes pilares estratégicos del CCB: sostenibilidad, innovación y legado.
- **Campaña de proyectos europeos: promoción EnjoyPyr:** es un proyecto liderado por la ACT y cofinanciado por la Unión Europea mediante el programa de cooperación territorial Interreg VI España-Francia-Andorra (POCTEFA 2021-2027). Su objetivo es impulsar los Pirineos en su conjunto mediante la creación de rutas transversales y transfronterizas que están creando las agencias receptoras. Concretamente, se están creando cuatro grandes rutas transversales que recorrerán todo el Pirineo, atravesando España, Francia y Andorra, y que serán de diferentes temáticas: Activo y naturaleza, cultural, enogastronómica y una de cicloturismo. Además, estas grandes rutas estarán conectadas con ocho rutas transfronterizas (más pequeñas).
- **Campaña de alianzas y relaciones comerciales:** promocionar Catalunya a través de la cultura (arquitectura) como destino turístico en mercados internacionales de medio radio,

destacando Barcelona como puerta de entrada para explorar el territorio de manera descentralizada y fuera de temporada alta, conjuntamente con Vueling.

Sin embargo, durante el transcurso del año pueden surgir otras campañas no contempladas en esta previsión. Es importante obtener una buena visión del grueso de acciones publicitarias propuesta para cada mercado, así como una correcta calendarización de las necesidades y tempos de las acciones. Sin embargo, se hace imprescindible conocer cuáles son los elementos y recursos que hay que proporcionar a cada soporte o medio, así como los intereses de cada mercado, liderados por su CPT, para promocionar Catalunya como destino turístico de calidad.

## 2. Objeto del contrato

El objeto del contrato es la creación de contenidos de carácter publicitario que respondan a las necesidades de la Agencia Catalana de Turismo con el único objetivo de promocionar el destino a nivel nacional e internacional desde diferentes vertientes (como pueden ser segmentos de mercado y producto) para responder a las necesidades de las planificaciones de medios que se deriven de las campañas previstas.

Los motivos que justifican la no división en lotes del objeto están contenidos en la memoria justificativa del contrato.

## 3. Requerimientos técnicos en la elaboración de contenidos

SERVICIO POR PRESTAR	TIPO DE CONTENIDO	EXTENSIÓN MÁXIMA APROXIMADA	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	FORMATO ENTREGA
<b>Elaboración de contenido redaccional</b>	publirreportaje impreso o digital	entre 700 y 1500 palabras	Conlleva la conceptualización de la idea, redacción, revisión ortográfica, y selección de URL y logotipos	Word PDF  (escrito «base» o, a veces, maquetado)
	publicación en redes sociales	120 palabras		
	<i>newsletter</i>	350 palabras		
	contenidos <i>landing page</i>	blogs entre 500 y 1200 palabras		
	montaje estructura de una <i>landing page</i> y <i>copys</i> módulos <i>home</i>	con pocos niveles de contenido		
<b>Revisión y readaptación del contenido redaccional</b>	publirreportaje impreso o digital	entre 700 y 1500 palabras	Conlleva la revisión y readaptación de los textos en función de la vigencia de los contenidos ya publicados, revisión ortográfica, actualización de URL y logotipos	Word PDF  (escrito «base» o, a veces, maquetado)
	<i>newsletter</i>	350 palabras		
	contenidos <i>landing page</i>	blogs entre 500 y 1200 palabras		
	montaje estructura de una <i>landing page</i> y <i>copys</i> módulos <i>home</i>	con pocos niveles de contenido		

<b>Elaboración <i>briefing</i></b>	sencillo	tipo esquema	Conlleve la recopilación de contenidos y elementos clave relacionados con el objeto de la publicación, URL y logotipos.	Word
	completo	con contenido redactado hasta 1200 palabras		Word
<b>Ilustración <i>briefings</i></b>	búsqueda de imágenes	hasta 8 fotografías	Conlleve la búsqueda y selección de fotografías del banco de imágenes de la ACT y/o fotografías con derechos de explotación vigentes	.zip
	búsqueda de imágenes	entre 9 y 20 fotografías		
<b>Preparación de la subida de contenidos en la web catalunya.com</b>	1 artículo	blogs entre 1200 y 2000 palabras	Conlleve la conversión del artículo a HTML, el volcado de datos en Excel, añadir metadcripciones necesarias y los códigos para subir cada imagen (la búsqueda de imágenes no se incluye en este servicio a prestar)	Excel + .html
	2 artículos	blogs entre 2400 y 4000 palabras		
	3 artículos	blogs entre 3600 y 6000 palabras		
	4 artículos	blogs entre 4800 y 8000 palabras		
<b>Definición de una estrategia de contenidos</b>	Estrategia pequeña	hasta 4,5 h de dedicación	Elaboración de un marco estratégico que establece los objetivos de comunicación publicitaria, la elección de públicos, los mensajes clave que marcarán la redacción de los contenidos, las líneas creativas gráficas, los formatos publicitarios y los canales de difusión más óptimos para garantizar una comunicación coherente y efectiva con la marca	PDF PPT
	Estrategia estándar	A partir de 4,5 h y hasta 10,5 h de dedicación		
	Estrategia compleja	A partir de 10,5 h y hasta 14,5 h de dedicación		
	Estrategia integral	A partir 14,5 h de dedicación		

Todos aquellos contenidos relativos a la *landing* o web hacen referencia al portal **catalunya.com**

#### 4. Obligaciones de la empresa contratista

Las obligaciones que deberá asumir la empresa contratista son las siguientes:

- Elaboración y maquetación de los contenidos solicitados de acuerdo con la planificación de medios estipulada por las centrales de medios y por la ACT.

Cabe tener en cuenta que el plazo máximo de entrega será el siguiente:

SERVICIO POR PRESTAR	TIPO DE CONTENIDO	PLAZO MÁXIMO DE ENTREGA
<b>Elaboración de contenido redaccional</b>	publirreportaje impreso o digital	5 días laborales
	publicación en redes sociales	2 días laborales
	<i>newsletter</i>	2 días laborales
	contenidos <i>landing page</i>	5 días laborales
	montaje estructura de una <i>landing page</i> y <i>copys</i> módulos <i>home</i>	3 días laborales
<b>Revisión y readaptación del contenido redaccional</b>	publirreportaje impreso o digital	2 días laborales
	<i>newsletter</i>	1 día laboral
	contenidos <i>landing page</i>	2 días laborales
	montaje estructura de una <i>landing page</i> y <i>copys</i> módulos <i>home</i>	1 día laboral
<b>Elaboración <i>briefing</i></b>	Sencillo	2 días laborales
	Completo	4 días laborales
<b>Ilustración <i>briefings</i></b>	búsqueda de imágenes	2 días laborales
	búsqueda de imágenes	4 días laborales
<b>Preparación de la subida de contenidos en la web catalunya.com</b>	1 artículo	1 día laboral
	2 artículos	2 días laborales
	3 artículos	3 días laborales
	4 artículos	4 días laborales
<b>Definición de una estrategia de contenidos</b>	Estrategia pequeña	4 días laborales
	Estrategia estándar	7 días laborales
	Estrategia compleja	10 días laborales
	Estrategia integral	15 días laborales

- Elaboración y maquetación de los contenidos en lengua catalana y castellana
- En cuanto a los contenidos a elaborar, detallamos las obligaciones y tareas a realizar comunes a todas las campañas:
  - Identificación, recopilación, actualización y entrega de contenidos *offline* y *online* (informativos, textuales, experienciales y gráficos) para las campañas de publicidad de la ACT. Tanto las acciones internacionales, coordinadas por las oficinas internacionales (CPT) como las generadas desde la oficina central en Barcelona.
  - La recopilación de materiales (URL, fotos, videos, tipografías, infografías...) que sirvan para ilustrar los contenidos relacionados con las acciones/campañas a comunicar. Este material puede ser tanto de la ACT como de otras entidades y empresas del sector turístico (patronatos, consejos comarcales, afiliados, etc.). La



- empresa adjudicataria será la responsable de obtener los derechos de explotación de propiedad intelectual de estos materiales a favor de la ACT.
- La elaboración de los contenidos basándose en los vectores que establece la [ESTRATEGIA DE MARKETING DE CATALUNYA](#) con horizonte 2028; así como en los *mindsets* que se establecen en los [programas de la ACT](#) y las declinaciones derivadas en función del mercado y la transversalidad de los productos. Todo el contenido redaccional generado se deberá clasificar en un documento de texto para hacerlo accesible a todas aquellas unidades de la ACT que lo necesiten (CPT o *brand managers*, u otras unidades, como por ejemplo alianzas comerciales).
  - Cumplir la normativa y la correcta visualización de los diferentes canales de la ACT (redes sociales, *e-commerce*, etc.) en los contenidos generados para las campañas.
  - La revisión ortográfica y corrección lingüística pertinente de los contenidos generados.
  - La redacción de los materiales en catalán y castellano, en caso de que se determine.
  - Una vez entregados los materiales, la empresa contratista deberá realizar los cambios o las modificaciones solicitadas por la ACT en un plazo máximo de dos días hábiles, siempre y cuando el calendario de entregas del plan de medios lo permita. En caso de que el tiempo de entrega sea inferior, la empresa adjudicataria deberá ceñirse al plazo que indique la ACT.
- Coordinar el circuito de validaciones de los contenidos entre todos los agentes implicados (equipo de publicidad, *brand managers*, soportes, etc.), y la intermediación entre la ACT y la agencia de medios sobre los requerimientos de los contenidos a realizar según el plan de medios de las campañas previstas anualmente. Cada campaña puede estar dirigida a un medio, público, mercado y producto diferente, y podría estar contratada por agencias de medios diferentes.
  - Recopilaciones de los contenidos realizados (a modo de memoria) de las acciones o campañas que indique la ACT.
  - Apoyo y asesoramiento en temas relacionados con el servicio a contratar. Se contemplan reuniones periódicas y en línea, a través de Microsoft Teams, con las responsables de publicidad y producto de la ACT. La periodicidad de los encuentros la establecerá el responsable de la campaña correspondiente.
  - Preparar los contenidos trabajados para web para subirlos masivamente al portal Catalunya.com y descargar todo el detalle de metadescripciones que el equipo web determine.
  - Definición de la estrategia de contenidos: La empresa contratista deberá elaborar un marco estratégico que establezca los objetivos de comunicación publicitaria, la elección de públicos, los mensajes clave que marcarán la redacción de los contenidos, las líneas creativas gráficas para maquetar estos contenidos redaccionales, los formatos publicitarios donde mejor se adaptan y los canales de difusión más óptimos para garantizar una comunicación coherente y efectiva con la marca. También deberá garantizar la coherencia y la calidad, visual y narrativa, de los contenidos propuestos.

## 5. Requerimientos técnicos y personales obligatorios de la prestación

La empresa contratista dispondrá de los suficientes medios personales, técnicos y materiales para desarrollar las tareas objeto de este contrato. En concreto, dispondrá de los siguientes:

a) Medios personales: se requiere un equipo mínimo de tres personas:

- Un/a director/a de cuentas con licenciatura o grado en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Multimedia/Digital o Marketing y Comunicación, y que disponga del C1 de catalán, experto/a en comunicación y con una experiencia laboral o profesional de un mínimo de 12 proyectos (en los últimos 6 años) de creación de contenidos publicitarios.
- Un/a redactor/a / *copy senior* con licenciatura, grado o máster/posgrado en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Multimedia/Digital o Marketing y Comunicación, y que disponga del C1 de catalán, con una experiencia laboral o profesional de un mínimo de tres proyectos (en los últimos 2 años) de creación de contenidos publicitarios.
- Un/a redactor/a / *copy senior* con licenciatura, grado o máster/posgrado en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Multimedia/Digital o Marketing y Comunicación, y que disponga del C1 de catalán, con una experiencia laboral o profesional de un mínimo de tres proyectos (en los últimos 2 años) de creación de contenidos publicitarios.

Se entenderá por proyecto los trabajos o actividades que contengan todos estos elementos: definición de un marco estratégico de comunicación, elaboración de contenidos de *landing pages* y, como mínimo, uno de los siguientes formatos: publirreportaje, publicación en redes y/o *newsletter*.

b) Medios técnicos

- Herramientas y software para la planificación, creación y gestión de contenidos.
- Sistemas de gestión de proyectos y canales de comunicación interna que permitan la coordinación con la agencia y el seguimiento de tareas y calendarios.

c) Medios materiales

- Equipo informático necesario para el desarrollo de las tareas de elaboración y de maquetación.
- Repositorios o sistemas seguros de almacenamiento y transferencia de archivos, garantizando la confidencialidad y la protección de datos.

## **6. Seguimiento y control de la ejecución del contrato**

El órgano de contratación designará a una persona responsable del contrato, que asumirá el control y la coordinación de la ejecución contractual con la empresa contratista a fin de tratar directamente las cuestiones relacionadas con el desarrollo normal de las tareas indicadas en este pliego.

La empresa contratista deberá designar a una persona responsable a quien encargar la gestión de la ejecución del contrato, y que deberá garantizar la calidad de la prestación objeto de este pliego, tratando directamente las cuestiones relacionadas con el desarrollo normal de las tareas indicadas en este pliego con la persona interlocutora designada por el órgano de contratación.

Las personas referidas anteriormente se reunirán con una periodicidad mínima de dos veces cada semestre para supervisar, controlar y tratar cualquier aspecto vinculado con el desarrollo del contrato, a fin de asegurar que el mismo se está ejecutado conforme a lo establecido en el presente pliego.



*«Con carácter general, estas reuniones mencionadas anteriormente se llevarán a cabo de forma telemática, aunque será posible mantener reuniones presenciales en las oficinas de la Agencia Catalana de Turismo —en este caso, los desplazamientos se deberán realizar prioritariamente en transporte público o con vehículos de bajas emisiones: eléctricos, híbridos o de gas (bifuel de gasolina)».*

Firmado,

Laura Baulies Bellmunt  
Técnica de Publicidad  
Unidad de Transformación del Marketing

## ANEXO I

Ejemplo de contenido que se encargará como objeto de contrato (publirreportaje):

En la gastronomía 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 Pirineos 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 enogastronómicas 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 enogastronómicas. 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, arrozales, 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 enogastronómica 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 Castellet - 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 prisa 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 preferan 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 enogastronómicas 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.

