Àrea de Desenvolupament Econòmic i Turisme
Gerència de Serveis de Turisme
Oficina de Màrqueting Turístic

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PER A LA CONTRACTACIÓ DE SERVEIS D'ELABORACIÓ I ACOMPANYAMENT A LA IMPLEMENTACIÓ INICIAL D'UN PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC SOSTENIBLE I RESPONSABLE DE LA DESTINACIÓ "PROVÍNCIA DE BARCELONA" 2027-2030 DE LA GERÈNCIA DE SERVEIS DE TURISME DE LA DIPUTACIÓ DE BARCELONA

Exp. 2026/0018827

1. ANTECEDENTS

La Diputació de Barcelona, en exercici de les competències que li reconeixen els articles 36.1 de la Llei 7/85, Reguladora de les Bases de Règim Local i 91.2 del Text Refós de la Llei Municipal i de Règim Local de Catalunya, aprovat pel Decret Legislatiu 2/2003, de 28 d'abril, presta assistència i cooperació jurídica, econòmica i tècnica als municipis del seu àmbit territorial perquè puguin desenvolupar les competències locals.

Els valors corporatius de Diputació de Barcelona són la cooperació, la proximitat, l'excel·lència, la innovació i el compromís amb el servei públic.

La Diputació de Barcelona, a través de la Gerència de Serveis de Turisme, pretén impulsar el turisme sostenible i responsable de la província en els àmbits nacional i internacional, mitjançant el suport a les polítiques municipals per a la millora de la gestió turística local i comarcal i la dinamització del sector turístic de la destinació, contribuint al desenvolupament econòmic i al benestar de la població.

Formant part de la Gerència de Serveis de Turisme, l'Oficina de Màrqueting Turístic té com a missió liderar el màrqueting turístic de la província de Barcelona en col·laboració amb el sector turístic i els ens de màrqueting del territori.

Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.
Codi Segur de Verificació (CSV): d9cc13191cdc06560e94 Adreça de validació: https://seuelectronica.diba.cat

Té els objectius següents:

- Donar a conèixer turísticament la destinació i captar i fidelitzar més visitants, tant de mercats propers com de mercats llunyans.
- Fomentar la presència activa de les comarques de Barcelona en el mercat turístic, a través del posicionament de les marques turístiques i dels seus productes entre els operadors nacionals i internacionals.
- Contribuir a la creació de productes turístics adaptats a la demanda.

Per assolir aquests objectius realitza les activitats següents:

- Desenvolupa el Cercle de Turisme com a plataforma de serveis de màrqueting turístic de la demarcació de Barcelona. El Cercle de Turisme és la plataforma de serveis de màrqueting turístic de les comarques de Barcelona, en què participen més de 440 empreses, ens públics i destinacions turístiques de la província.
  Els seus tres eixos de treball principals són: coneixement per millorar la competitivitat d'empreses i destinacions, relació per establir col·laboracions beneficioses i promoció per posicionar i facilitar la comercialització dels diferents productes en els mercats.
- Realitza accions de comunicació amb la marca "Barcelona és molt més" en format online i offline, en estreta col·laboració amb la Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional de la Diputació de Barcelona (publicacions, anuncis, campanyes en diferents mitjans, redaccionals...).
- Assisteix a fires i esdeveniments locals, nacionals, estatals i internacionals.
- Organitza accions de promoció (workshops, viatges de familiarització per a premsa, agents de viatge o creadors de contingut, presentacions...) per donar a conèixer els productes turístics de la destinació, tant en format presencial com en línia.
- Es coordina amb organismes d'àmbit nacional, estatal i internacional, de conformitat amb les directrius que dicti la Generalitat de Catalunya a través dels seus organismes competents.
- Col·labora amb l'Agència Catalana de Turisme i el Consorci Turisme de Barcelona, i també amb Turespaña.
- Impulsa la informació i la formació permanent dels agents del sector.

Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.
Codi Segur de Verificació (CSV): d9cc13191cdc06560e94 Adreça de validació: https://seuelectronica.diba.cat

- Assessora en matèria de màrqueting i de promoció turística els consells comarcals, consorcis de turisme i municipis de la demarcació de Barcelona, així com a les empreses del sector turístic.
- Potencia el correcte posicionament turístic de les marques turístiques de les comarques de Barcelona (Costa Barcelona, Paisatges Barcelona i Pirineus Barcelona) en les webs i els catàlegs dels operadors turístics i treballa amb ells, els agents de viatges i altres intermediaris a fi de comercialitzar productes turístics de la nostra destinació.
- Promou la destinació a les xarxes socials i vetlla per la seva reputació en portals i webs de referència.

L'any 2011 es va elaborar un pla de màrqueting turístic que es va actualitzar l'any 2017. Posteriorment (2018-2019) es va participar activament en l'elaboració del Pla de Màrqueting de la Destinació Barcelona, junt amb Turisme de Barcelona, del qual van executar-se només les primeres fases.

2. OBJECTE DEL CONTRACTE

L'objecte de la licitació és la contractació del **servei d'elaboració i acompanyament a la implantació d'un Pla de Màrqueting Turístic Sostenible i Responsable de la Destinació "Província de Barcelona 2027–2030"** que suposi una actualització dels documents anteriors i una guia per als propers anys i que permeti enfocar l'estratègia de màrqueting, promoció i comunicació de la Gerència de Serveis de Turisme en el marc de suport als municipis i comarques de la Província de Barcelona, així com del sector privat.

Aquest pla ha d'estar alineat amb els nous reptes que viu el sector:

- Desestacionalització de l'oferta i la demanda turística.
- Gestió de fluxos turístics que reforcin l'equilibri territorial i potenciïn l'equitat de l'impacte econòmic.
- Evitar la massificació i garantir la preservació dels espais naturals i el patrimoni històric i cultural.
- Mantenir la convivència entre visitants i ciutadania.
- Garantir la sostenibilitat ambiental, econòmica i social.

Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.
Codi Segur de Verificació (CSV): d9cc13191cdc06560e94 Adreça de validació: https://seuelectronica.diba.cat

I per tant caldrà que desenvolupi els següents aspectes:

- Actualitzar el posicionament de la destinació en clau de sostenibilitat, responsabilitat i benestar del resident.
- Definir una estratègia de màrqueting multicanal orientada a mercats i segments prioritaris.
- Reforçar la governança turística i la coordinació territorial.
- Impulsar productes i experiències alineats amb els valors de la destinació.
- Incorporar mecanismes de digitalització, dades i intel·ligència turística.

El pla haurà de respectar els principis de: sostenibilitat ambiental, cohesió social, inclusió i accessibilitat universal, digitalització, innovació i impacte positiu en el territori. I ha d'estar relacionat i ser coherent amb el Pla d'acció climàtica de Diputació de Barcelona i el Pla de Mandat de Diputació de Barcelona vigent, l'Agenda 2030 de Nacions Unides i els seus 17 objectius de desenvolupament sostenible (ODS) i Agenda Europea del Turisme 2030.

3. DESCRIPCIÓ DE LES TASQUES A REALITZAR

Per al correcte desenvolupament de les prestacions objecte del contracte caldrà que l'empresa dugui a terme el conjunt de tasques que es relacionen en aquest apartat.

3.1. Diagnosi integral

La diagnosi haurà d'incloure:

a) Revisió documental

- Plans i estratègies de la Diputació i ens col·laboradors.
- Plans comarcals i municipals.
- Estudis de mercat, informes de tendències i dades de l'Observatori i LabTurisme.
- Qualsevol altra informació d'estudis o plans de destinacions complementàries que puguin aportar dades rellevants per a la diagnosi.

Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.
Codi Segur de Verificació (CSV): d9cc13191cdc06560e94 Adreça de validació: https://seuelectronica.diba.cat

Per a la realització de la diagnosi la Gerència de Serveis de Turisme facilitarà a l'empresa adjudicatària els estudis, informes i dades necessàries per a l'avaluació i coordinarà la petició de documentació a altres ens en cas de ser necessari. La documentació estarà a disposició de l'adjudicatària en el termini màxim de quinze dies des de l'inici de la vigència del contracte i es podrà complementar en funció de les necessitats durant tota la vigència del contracte.

b) Anàlisi de la demanda

En base a la informació dels visitants de les comarques de Barcelona, es sol·licita que l'adjudicatària realitzi una anàlisi detallada de la demanda actual:

- Mercats emissors prioritaris. Explicació dels principals orígens dels nostres turistes i excursionistes.
- Segments de demanda. Segmentació per edat i interessos.
- Motivacions i comportaments. Anàlisi de les motivacions que porten als visitants a venir a la província de Barcelona (turisme de reunions o lleure, mèdic, cultural, esportiu, enogastronòmic, de benestar, etc...).
- Breu resum de les tendències globals en turisme i les oportunitats o amenaces que representen per la província de Barcelona
- Anàlisi de dades de mobilitat, despesa i reputació online. Descripció del comportament dels visitants en base a com es mouen per la destinació, la despesa que realitzen en les diferents partides i les opinions que generen en els principals portals. Anàlisi de la seva satisfacció.

L'empresa podrà realitzar altres descripcions sobre la demanda actual de la destinació sempre i quan compti amb dades suficients per extreure'n conclusions fiables.

c) Anàlisi de l'oferta

En aquest apartat s'analitzarà l'oferta de les comarques de Barcelona, basant-se en les empreses existents i els productes i serveis que estan a disposició del visitant.

Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.
Codi Segur de Verificació (CSV): d9cc13191cdc06560e94 Adreça de validació: https://seuelectronica.diba.cat

- Infraestructures i equipaments. Anàlisi del nombre d'establiments i empreses dedicades o relacionades amb el turisme, així com de les principals infraestructures de comunicació o de mobilitat del territori.
- Productes i experiències. Descripció dels principals productes turístics que estan actualment a la venda a les comarques de Barcelona tant en portals de comercialització com en agències i turoperadors.
- Accessibilitat universal. Anàlisi del grau d'accessibilitat de l'oferta turística actual.
- Certificacions de sostenibilitat. Detall de les certificacions de sostenibilitat de l'oferta turística i anàlisi en funció de productes o tipologies d'oferta.
- Estat de la digitalització. Anàlisi de la digitalització en l'oferta turística, tant interna com adreçada a la compra de productes i serveis.

d) Anàlisi d'impactes i externalitats, tant positives com negatives del turisme en el territori de la província, a nivell mediambiental, social i econòmic.

e) Anàlisi dels elements de comunicació de totes les marques de Diputació de Barcelona (citades en l'apartat antecedents) utilitzats en el passat i els vigents en el moment de la contractació: publicacions, web, estratègia digital, campanyes, etc...

3.2. Inventari de recursos

L'empresa adjudicatària haurà d'actualitzar i sistematitzar l'inventari de recursos turístics i empreses de serveis de la Província de Barcelona relacionades amb el sector turístic Les empreses de serveis a les que fem referència són empreses turístiques amb seu a la destinació Barcelona. Poden ser hotels, empreses de guiatge, etc.. i també agències de viatge i operadors locals.

L'empresa adjudicatària haurà d'actualitzar i sistematitzar l'inventari de recursos turístics i empreses de serveis de la Província de Barcelona relacionades amb el sector turístic. Els criteris per la tria de les empreses o recursos a aparèixer en aquest inventari seran:

- Que siguin empreses legalment constituïdes segons els registres corresponents de la Direcció General de Turisme (per exemple hotels, càmpings, cases de turisme rural, agències de viatges)

Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.
Codi Segur de Verificació (CSV): d9cc13191cdc06560e94 Adreça de validació: https://seuelectronica.diba.cat

- Que siguin empreses de serveis o que realitzin visites turístiques amb seu a la província de Barcelona (empreses de guiatge, transport, cellers, museus...)
- Que siguin espais o recursos turístics de la província de Barcelona que es puguin visitar actualment
- Totes les empreses i recursos han de tenir seu a la província de Barcelona.

En el cas que una empresa tingui seu fiscal fora de la província de Barcelona però tingui establiments a la província (per exemple un hotel d'una cadena hotelera) es farà constar la seu de l'establiment de la destinació i no la seu fiscal.

Es preveu que aquesta base de dades de recursos pot tenir un màxim de 60.000 registres.

Per a la realització d'aquesta base de dades l'empresa podrà partir de les dades que li proporcionarà Diputació de Barcelona i els ens públics vinculats a l'entitat, i haurà de complementar i actualitzar la base de dades amb mètodes de consulta adients, a través de fonts oficials, tipus: IDESCAT, Registres d'allotjaments de la Direcció General de Turisme, registres de l'Agència Catalana de Turisme. Diputació de Barcelona proporcionarà a l'empresa adjudicatària un document que recollirà el format i la taxonomia de les dades.

Aquest inventari s'haurà de crear en un format obert i de fàcil modificació de manera que un cop acabat l'estudi es pugui actualitzar autònomament per part de Diputació de Barcelona.

3.3. Procés participatiu

El turisme ha esdevingut un element clau en el benestar del resident i és necessari que qualsevol estratègia de màrqueting turístic estigui basada en un treball participatiu i de contrast. Per això l'empresa adjudicatària haurà de realitzar les següents funcions:

- Procés de consulta a l'ecosistema turístic de la província (administracions locals, consorcis, empreses, entitats) mitjançant reunions o enquestes amb una metodologia prèviament acordada amb Diputació de Barcelona. En aquest procés participatiu caldrà analitzar les accions de màrqueting

Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.
Codi Segur de Verificació (CSV): d9cc13191cdc06560e94 Adreça de validació: https://seuelectronica.diba.cat

dels territoris (municipis i comarques) per assegurar coherència i complementarietat i recollir les seves necessitats. Es realitzaran un mínim de 5 reunions presencials amb ens locals i comarcals, prèviament determinats per la Diputació de Barcelona. Es podran dur a terme més reunions, en format presencial (fins a un màxim de 7 reunions en total) o telemàtiques segons les necessitats que sorgeixin durant l'execució del contracte.

- Contrast amb les principals entitats turístiques: Turisme de Barcelona, Agència Catalana de Turisme i Turespaña, assegurant coherència amb els seus plans de màrqueting vigents i amb l'estratègia de productes, segments i mercats que s'estableixen en aquests plans. La documentació d'aquests plans es lliurarà a l'empresa adjudicatària i si escau a criteri de Diputació de Barcelona, es realitzaran reunions conjuntes al respecte. Es preveu la realització d'un màxim de 10 reunions amb el sector turístic, essent com a mínim 4 presencials.
- Incorporació de la ciutadania mitjançant propostes participatives (enquestes, tallers, sessions obertes). Amb un mínim de 2 accions prèviament acordades amb Diputació de Barcelona.
- Procés intern a la Gerència de Serveis de Turisme: La Gerència també facilitarà les reunions que proposi l'empresa adjudicatària amb l'equip intern de la Gerència de Serveis de Turisme per tal de poder obtenir informació tant quantitativa com qualitativa d'interès pel desenvolupament del projecte.

3.4. Quadre DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats)

Fruit dels punts anteriors s'elaborarà un document amb el resultat de la diagnosi indicada en el punt 3.1 i el diagrama DAFO.

3.5. Anàlisi de marques turístiques

El document haurà d'incloure un estudi específic sobre les marques turístiques vigents: Barcelona és molt més, Costa Barcelona, Paisatges Barcelona i Pirineus Barcelona que inclogui:

- Evolució des de la seva creació: cronologia, posicionament, territoris i productes vinculats.
- Anàlisi de percepció de mercat i competitivitat per segments i mercats.
- Presència en principals operadors turístics.

Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.
Codi Segur de Verificació (CSV): d9cc13191cdc06560e94 Adreça de validació: https://seuelectronica.diba.cat

Per a dur a terme aquest anàlisi la Gerència de Serveis de Turisme coordinarà amb l'empresa adjudicatària les reunions que sol·liciti l'empresa adjudicatària amb el departament de Comunicació i de Publicitat i posarà a disposició la informació relativa a les campanyes realitzades.

3.6. Anàlisi sobre el Cercle de Turisme

El document haurà d'incloure un anàlisi específic sobre el paper de Cercle de Turisme, com a eina de relació amb l'ecosistema de màrqueting del territori que com a mínim inclogui:

- Avaluació del paper del Cercle de Turisme com a plataforma de màrqueting i de relació amb el sector a la província de Barcelona.
- Diagnosi de potencials millores en governança, serveis, propostes de valor i impacte.

El Cercle de Turisme és la plataforma de màrqueting turístic de la Gerència de Serveis de Turisme i el seu paper és essencial per treballar conjuntament amb el sector turístic (públic i privat) l'execució de l'estratègia i les accions de màrqueting i promoció.

És per aquest motiu que el Cercle de Turisme ha d'estar estretament relacionat i implicat amb el Pla que és objecte d'aquesta contractació i cal analitzar el seu funcionament i si convé proposar i realitzar millores per tal de garantir que sigui una plataforma útil i eficient.

La Gerència de Serveis de Turisme lliurarà a l'empresa adjudicatària els informes d'anteriors anàlisis sobre el Cercle de Turisme i facilitarà les reunions que sol·liciti l'empresa adjudicatària amb la cap d'aquest projecte i l'equip de treball de l'Oficina de Màrqueting Turístic per tal de poder tenir una visió completa del funcionament del projecte fins el moment i de les principals activitats dutes a terme.

Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.
Codi Segur de Verificació (CSV): d9cc13191cdc06560e94 Adreça de validació: https://seuelectronica.diba.cat

3.7. Pla de Màrqueting Turístic Sostenible i Responsable de la Destinació "Província de Barcelona 2027–2030"

En base als elements de diagnosi previst en el punt 3.1, al procés participatiu, previst en el 3.3 i al DAFO previst en el punt 3.4, tots d'aquests plecs, s'elaborarà un document estratègic amb àmbit temporal 2027-2030 que ha de contenir:

- Formulació de missió, visió, proposta de valor i objectius estratègics de la província de Barcelona com a destinació turística.
- Definició del posicionament desitjat (segments prioritaris, mercats, atributs clau de la destinació), tenint en compte la sostenibilitat i el benestar del resident.
- Matriu mercat–segment–producte.
- Estratègia de marca i relat.
- Estratègia d'experiències i productes prioritaris.
- Estratègia de col·laboració amb operadors i intermediaris turístics.
- Proposta de valor i posicionament basats en sostenibilitat, inclusió i respecte pel territori.
- Propostes de millora pel posicionament de les marques turístiques: Barcelona és molt més, Costa Barcelona, Paisatges Barcelona i Pirineus Barcelona.
- Estratègia digital (SEO, SEM, xarxes, influencers).
- Estratègia offline (fires, accions de relacions públiques, captació i treball amb operadors).
- Estratègia d'experiències i productes prioritaris.
- Estratègia de desenvolupament del sector turístic empresarial.
- Propostes de millora pel Cercle de Turisme.
- Estratègia de relació amb l'ecosistema turístic (municipis, comarques) i elaboració d'un pla provincial que integri respostes a les necessitats detectades en la diagnosi.
- Propostes de coordinació amb entitats d'altres sectors vinculats.
- Propostes de coordinació de les accions de màrqueting amb la resta de programes de la Gerència de Serveis de Turisme de Diputació de Barcelona.
- Protocol de reputació i gestió de crisi.
- Quadre de comandament i KPIs del pla estratègic.

Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.
Codi Segur de Verificació (CSV): d9cc13191cdc06560e94 Adreça de validació: https://seuelectronica.diba.cat

- Propostes d'accions de comunicació i presentació del Pla de Màrqueting Turístic Sostenible i Responsable de la Destinació "Província de Barcelona 2027–2030" als diferents públics interessats del territori de la Província de Barcelona.

Aquest document estratègic haurà estat realitzat en base a tota la informació que es proveirà, sigui a l'origen o per petició expressa de l'empresa i es presentarà a la comissió de seguiment prevista en l'apartat 9. La Gerència de Serveis de Turisme el validarà o presentarà esmenes en un màxim de quinze dies després de la seva presentació. Aquests canvis s'analitzaran i es treballaran en el marc d'una altra reunió de la comissió de seguiment, fins acordar el document final.

L'empresa adjudicatària haurà de participar activament en la presentació del Pla un cop acabat. Seran un màxim de dues sessions (a l'equip de la Gerència de Serveis de Turisme de Diputació de Barcelona i al sector turístic). Ambdues sessions tindran lloc a les comarques de Barcelona.

3.8 Pla d'acció multicanal

Com a conseqüència de l'estratègia proposada en l'apartat anterior s'elaborarà, d'una banda un pla d'acció específic amb perspectiva 2027-28 que inclogui:

- Propostes d´accions d'implantació de les eines de màrqueting necessàries per a la consecució dels objectius plantejats en l'estratègia
- Pla de col·laboració territorial amb ajuntaments, oficines de turisme, consorcis i entitats (sector públic de les comarques de Barcelona) pel desenvolupament del màrqueting turístic.
- Propostes d'accions de comunicació digital: web, posicionament orgànic i de pagament (SEO/SEM), xarxes socials, accions amb influencers
- Propostes d'accions de comunicació off-line: fires, accions de relacions públiques, prescripció d'operadors, fires i esdeveniments accions adreçades a públic final.
- Propostes d'elements i materials de comunicació: fulletons, mailings, dossiers comercials, marxandatge i elements de comunicació digital, amb propostes de disseny i maquetació.
- Propostes de noves accions pel Cercle de Turisme si s'escau.
- Altres accions que puguin atendre els objectius plantejats en l'Estratègia.
- Quadre de comandament i Indicadors del pla d'acció.

Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.
Codi Segur de Verificació (CSV): d9cc13191cdc06560e94 Adreça de validació: https://seuelectronica.diba.cat

- Calendari i pressupost aproximat de les principals accions proposades tenint en compte criteris d'eficiència i avaluabilitat.

Totes les propostes es presentaran a la comissió de seguiment prevista en l'apartat 9. La Gerència de Serveis de Turisme les validarà o presentarà esmenes en un màxim de quinze dies després de la seva presentació. Aquests canvis s'analitzaran i es treballaran en el marc d'una altra reunió de la comissió de seguiment, fins acordar el document final.

No es preveu un mínim de propostes ni cal que estiguin molt detallades, però sí han de ser realistes i ajustar-se al pressupost que determini la Diputació de Barcelona. A tal efecte, es proveirà a l'empresa adjudicatària de la informació relativa al pressupost dedicat a accions de comunicació i els canals i procediments de contractació establerts a Diputació de Barcelona de forma prèvia a l'inici de l'execució de les prestacions.

També s'elaborarà una guia de treball pels anys posteriors (2029-30) que ha de contemplar mecanismes de seguiment i correccions del Pla i es presentarà en comissió de seguiment i es validarà per part de la Gerència de Serveis de Turisme.

3.9 Indicadors i Avaluació

L'empresa adjudicatària, en consens amb Diputació de Barcelona, desenvoluparà una metodologia de seguiment i avaluació del **Pla de Màrqueting Turístic Sostenible i Responsable de la Destinació "Província de Barcelona 2027–2030"** així com de les accions 2027-28 que contempli:

- Indicadors de gestió de cadascuna de les accions establertes en el pla (àmbit temporal, mercat, producte, ens col·laboradors, pressupost…).
- Relació amb els objectius de màrqueting del Pla.
- Indicadors de seguiment, eficiència i impacte.

Tots aquests indicadors seran proposats per l'empresa adjudicatària i consensuats i validats per part de Diputació de Barcelona.

Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.
Codi Segur de Verificació (CSV): d9cc13191cdc06560e94 Adreça de validació: https://seuelectronica.diba.cat

Les propostes d'indicadors es presentaran en la comissió de seguiment prevista en l'apartat 9. La Gerència de Serveis de Turisme els validarà o presentarà esmenes en un màxim de quinze dies després de la seva presentació. Aquests canvis s'analitzaran i es treballaran en el marc d'una altra reunió de la comissió de seguiment, fins acordar els indicadors finals per consens.

Aquesta informació es resumirà en un quadre de comandament en format electrònic obert relacionat de forma que es pugui anar actualitzant per part de Diputació de Barcelona a mesura que es vagin duent a terme les diferents accions proposades en el pla.

4. FASES DE LLIURAMENT I DOCUMENTACIÓ A LLIURAR

L'empresa adjudicatària vetllarà per la coherència i la integració de totes les fases del pla.

En un termini màxim d'un mes des de l'inici del contracte l'empresa haurà de lliurar un primer document de treball que recollirà la metodologia del projecte, calendari i primers documents.

El procés de treball es desenvoluparà en 3 fases i inclourà la següent documentació:

1a Fase (punts 3.1 a 3.6): Diagnosi inicial: màxim 4 mesos. Inclourà el lliurament inicial en un màxim d'un mes des de l'inici del contracte del document de descripció de la metodologia que s'utilitzarà en el projecte, indicant la proposta d'esquema de l'inventari, proposta de procés participatiu, proposta d'anàlisi i calendari d'execució previst.

1. Diagnosi integral.
2. Inventari de recursos.
3. Resums del procés participatiu.
4. Quadre DAFO.
5. Anàlisi de marques turístiques.
6. Anàlisi sobre el Cercle de Turisme.

2a Fase (punts 3.7 a 3.9*)* : Pla de Màrqueting i presentacions internes: màxim 4 mesos.

Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.
Codi Segur de Verificació (CSV): d9cc13191cdc06560e94 Adreça de validació: https://seuelectronica.diba.cat

1. Pla de Màrqueting Turístic Sostenible i Responsable de la Destinació "Província de Barcelona 2027–2030"
2. Pla d'acció multicanal.
3. Calendari d'implantació de l'estratègia i del pla d'acció.
4. Indicadors i Quadre de comandament.
5. Resum executiu.
6. Documentació de presentació del Pla.
7. Recull de les actes de les reunions de la Comissió de seguiment
8. Resum d'utilització d'eines d'intel·ligència artificial.

3a Fase (punt 5) : Acompanyament en la implementació del Pla i presentacions externes: màxim 4 mesos.

Una vegada finalitzat l'acompanyament i les presentacions, s'haurà de lliurar un document de finalització de l'acompanyament a la implementació del pla o document final del projecte.

Condicions comuns aplicables a tots els lliuraments:

És necessari que tota la documentació que es lliuri compleixi criteris d'accessibilitat universal (WCAG i normativa aplicable), lectura fàcil i llenguatge inclusiu.

Tots els documents poden incorporar gràfics, mapes, infografies i taules de síntesi si s'escau. En tot cas els materials digitals han de tenir compatibilitat multiplataforma i drets de reutilització per part de la Diputació.

La documentació que lliuri l'empresa s'ajustarà a les normes de disseny i presentació proporcionades per la Diputació de Barcelona. Així mateix, es requerirà la validació prèvia de la Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional de la Diputació de Barcelona dels elements gràfics resultants del present contracte.

Els documents es lliuraran mitjançant una carpeta electrònica que incorpori directoris amb els arxius finals indicats anteriorment en format PDF i també en format obert (.doc, .xls, .ppt o similar) així com la documentació de treball, les imatges o gràfiques proposades (en format .jpg,. gif, .tif, vectorial o similar). Podran incorporar-se altres documents de treball en format .mp4, .avi, demostracions en format .html o aplicacions.

Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.
Codi Segur de Verificació (CSV): d9cc13191cdc06560e94 Adreça de validació: https://seuelectronica.diba.cat

El resum executiu (d'un màxim de 20 pàgines) es lliurarà en versió catalana i castellana i la documentació de presentació del Pla (Powerpoint o similar, infografia o vídeo, segons s'acordi) es lliurarà en català, castellà i anglès. La resta de documentació es lliurarà en català. Caldrà ajustar-se a les normes de qualitat bàsiques de correcció lingüística i estructura que s'acordin amb la Gerència de Serveis de Turisme.

L'empresa adjudicatària podrà presentar com annexes els reculls dels resums dels projectes participatius o qualsevol altra informació que l'empresa consideri adient per recolzar les conclusions presentades en la fase de diagnosi o en la proposta d'estratègia.

En cas d'utilitzar-se fotografies o elements gràfics per il·lustrar qualsevol element dels documents d'empresa adjudicatària utilitzarà elements propis o bé indicarà l'autoria si s'escau o bé farà servir imatges sense llicència d'ús. Si les fotografies o elements gràfics inclouen dades personals, l'empresa serà responsable del compliment de la normativa nacional i de la UE en matèria de protecció de dades.

La Diputació de Barcelona podrà proveir a l'empresa de fotografies i elements gràfics propis i realitzarà la validació gràfica dels diferents elements de presentació.

L'inventari de recursos turístics es lliurarà en format Excel o similar i inclourà els camps i categories que indicarà Diputació de Barcelona en un màxim de 20 dies després del moment de la formalització del contracte. Totes les dades que obtingui l'empresa adjudicatària hauran de tenir un origen públic, contenint només dades de localització i comercials i en cap cas dades personals. La base de dades ha de presentar-se en un format obert i compatible per a la seva combinació o exportació a plataformes de CRM o de gestió de web. Estarà en versió catalana.

En tots els casos els documents han d'estar en format obert per l'actualització en qualsevol moment per part de Diputació de Barcelona.

Abans de la seva aprovació definitiva els documents hauran de ser validats per la comissió de seguiment (descrita a l'apartat 10 dels presents plecs tècnics)

Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.
Codi Segur de Verificació (CSV): d9cc13191cdc06560e94 Adreça de validació: https://seuelectronica.diba.cat

5. ACOMPANYAMENT EN LA IMPLEMENTACIÓ DEL PLA I PRESENTACIONS EXTERNES

L'empresa adjudicatària haurà de donar suport a la Diputació de Barcelona en la posada en marxa inicial del **Pla de Màrqueting Turístic Sostenible i Responsable de la Destinació "Província de Barcelona 2027–2030"**, després de la presentació del document d'estratègia, aportant l'assessorament adequat per a la correcta posada en marxa del pla de màrqueting un cop estigui operatiu.

Aquesta fase inclou:

- Suport en la comunicació i presentació del Pla. Preparació de materials per a la presentació institucional. Participació en un màxim de **dues sessions de presentació** a la província de Barcelona. Assessorament en la difusió inicial del Pla.

- Acompanyament en l'activació de les primeres accions. Suport en la definició operativa de les accions prioritàries. Assessorament en la selecció de canals, públics i formats. Propostes de calendarització i optimització de recursos.
- Implementació de mecanismes de seguiment. Configuració i posada en funcionament del quadre de comandament en correlació a les accions impulsades. Així com proposta de format organitzacional i treball metodològic i operatiu per a l'avaluació del compliment del Pla.
- Informe de fi de projecte Un cop finalitzat el període d'acompanyament a la implementació l'empresa haurà de lliurar un informe que inclogui recomanacions per a la continuïtat 2028-2030.

Aquest suport a la implantació tindrà una durada màxima de 4 mesos i acabarà amb el lliurament de l'informe final de projecte.

Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.
Codi Segur de Verificació (CSV): d9cc13191cdc06560e94 Adreça de validació: https://seuelectronica.diba.cat

6. COMPROMISOS DE LES PARTS

6.1. Obligacions de la Diputació de Barcelona

A l'inici del contracte, la Diputació de Barcelona lliurarà a l'empresa la informació i documentació necessària per a l'anàlisi i diagnosi. Igualment proporcionarà el contacte de les persones implicades per tal de poder realitzar, si s'escau, entrevistes o reunions prèviament agendades per part de la Gerència de Serveis de Turisme.

Diputació de Barcelona també podria facilitar els espais i mitjans de reunió necessaris per a la realització d'aquestes reunions, en cas de ser necessari.

6.2. Obligacions de l'empresa

El contractista es compromet a realitzar un mínim de 5 reunions al territori i 10 reunions amb actors implicats i acordades amb la Gerència de Serveis de Turisme durant l'execució del present contracte, d'acord amb el que es recull a l'apartat 3.3 d'aquests plecs.

Es realitzaran reunions mensuals de seguiment entre l'empresa i la Gerència de serveis de Turisme per valorar el grau d'execució de les actuacions, l'adequació al calendari previst i identificació d'incidències. L'empresa serà la responsable de la convocatòria així com d'aixecar acta de les reunions i enviar-la a la Gerència de serveis de Turisme en el termini màxim d'1 setmana.

També poden realitzar-se reunions amb l'equip tècnic de la Gerència de Serveis de Turisme i amb altres departaments de la Diputació de Barcelona, si s'escau.

Les reunions de la comissió de seguiment seran principalment presencials i en seu de Diputació de Barcelona, tot i que poden realitzar-se reunions telemàtiques en el cas de què no sigui possible coordinar-les en format presencial. El canvi de les reunions de presencial a telemàtic caldrà confirmar-ho per ambdues parts amb un mínim d'una setmana de temps abans de la reunió.

L'empresa adjudicatària es compromet a complir amb els terminis i totes les obligacions derivades de la contractació i es compromet a guardar confidencialitat de totes aquestes reunions així com de qualsevol document que se li pugui lliurar sobre el projecte, sense fer-ne cap altre ús que l'estrictament relacionat amb el contracte ni cedir-lo a tercers.

Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.
Codi Segur de Verificació (CSV): d9cc13191cdc06560e94 Adreça de validació: https://seuelectronica.diba.cat

7. RECURSOS HUMANS NECESSARIS PER A L'EXECUCIÓ DEL CONTRACTE

L'empresa contractista ha d'assegurar un equip de treball professional, suficient per desenvolupar totes les tasques en els termes que es preveu. Donat que els perfils acadèmics dels professionals que es dediquen al sector del màrqueting i comunicació digital és molt divers, resulta important establir unes característiques bàsiques de titulació i experiència per tal de garantir una millora qualitativa i significativa en l'execució del contracte

Perfils imprescindibles de l'equip de treball:

- **Coordinador/a**: serà el/la responsable del projecte i de la coordinació del seu equip, realitzarà les tasques d'interlocució entre la Gerència de Serveis de Turisme i la resta de l'equip tècnic i establirà la programació, calendari i planificació de les diferents fases de treball, així com vetllarà pel seguiment i compliments dels objectius i el correcte desenvolupament de les accions. Liderarà i assistirà a les diferents reunions de la Comissió de seguiment.

- **Gestor/a del projecte, expert/a en màrqueting:** serà el/la responsable de realitzar les tasques relacionades amb la gestió de l'elaboració del pla de màrqueting. Portarà a terme les reunions pertinents amb l'equip de la Gerència de serveis de Turisme, i s'encarregarà de disposar l'ordre del dia i aixecament d'acta. Donarà compliment en temps i forma del lliurament dels documents establerts i assessorarà a l'equip de la Gerència en la matèria pròpia de la seva expertesa.

- Un/a **expert/a en comunicació**: serà el/la responsable de l'estratègia de convivència de marques i accions de comunicació per garantir que el pla incorpori una estratègia comunicativa coherent en totes les fases del procés de treball: elaboració de l'anàlisi previ, presentació de la proposta creativa i d'accions a desenvolupar. Si és necessari durà a terme les reunions pertinents amb l'equip de la Gerència de Serveis de Turisme i participarà de les reunions de la Comissió de seguiment quan sigui adient. Donarà compliment en temps i forma del lliurament dels documents establerts i assessorarà a l'equip de la Gerència en la matèria pròpia de la seva expertesa.

Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.
Codi Segur de Verificació (CSV): d9cc13191cdc06560e94 Adreça de validació: https://seuelectronica.diba.cat

Pel que fa a l'equip de treball requerit, es tracta de característiques multidisciplinars que no poden confluir en un únic professional sinó que es requereix aquesta composició mínima.

8. ÚS D'EINES D'INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL

En cas que s'utilitzi la intel·ligència artificial per a la qualsevol de les tasques relacionades amb la present contractació l'empresa ho informarà mitjançant el lliurament d'un document específic on s'indicarà en quins casos s'ha emprat, la traçabilitat de les dades i en què ha consistit el seu tractament. En tot cas l'empresa es farà responsable de la fiabilitat de les dades lliurades.

9. MECANISMES DE COORDINACIÓ I SEGUIMENT

Les reunions descrites en els punts anteriors en el marc del seguiment del contracte es portaran a terme mitjançant una comissió de seguiment. Es realitzaran com a mínim mensualment i assistiran com a mínim dos representants designats per la Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona, i com a representants per part de l'empresa adjudicatària el/la coordinador/a i el/la gestor/a del projecte. En cas necessari, també hi podran assistir altres membres de l'equip de l'empresa o d'altres departaments de Diputació de Barcelona que puguin estar implicades en les tasques a coordinar o altres tècnics de l'empresa contractista, convocats per la seva coordinació.

Les funcions de la Comissió de Seguiment seran les següents:

- Fer el seguiment de les tasques prèvies a la formulació de l'estratègia de màrqueting i comunicació i l'evolució de la mateixa.
- Fer el seguiment de la calendarització de les tasques proposades
- Presentar l'estratègia de màrqueting, l'estratègia de marca i comunicació i tots els documents dels lliuraments previstos en aquest plecs. Tota aquesta documentació haurà de ser validada per la Gerència de Serveis de Turisme abans del lliurament final.
- En el marc de la implementació, fer el seguiment de l'execució de les accions màrqueting i comunicació previstes al pla.
- Consensuar possibles canvis, correccions i/o desviacions de l'estratègia.

Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.
Codi Segur de Verificació (CSV): d9cc13191cdc06560e94 Adreça de validació: https://seuelectronica.diba.cat

L'empresa adjudicatària presentarà a la comissió de seguiment els diferents documents previstos en l'apartat 4 de la contractació per a la seva validació. La Gerència de Serveis de Turisme els validarà o presentarà esmenes. Aquests canvis s'analitzaran i es treballaran en el marc d'una altra reunió de la comissió de seguiment, si convé extraordinàries, fins acordar els documents finals.

L'empresa contractista serà responsable de portar a terme totes les tasques associades a l'organització i desenvolupament de les reunions de la Comissió, en temps i forma.

Les comunicacions es realitzaran per correu electrònic, telèfon o reunions (electròniques o presencials) sempre que sigui necessari.

En relació a la resta de reunions que s'hagin de dur a terme durant l'execució del contracte la Diputació de Barcelona proveirà la sala i els equipaments tècnics, sense perjudici que s'acordi que alguna d'aquestes reunions es pugui celebrar de manera telemàtica.

La despesa de desplaçament de l'equip de consultoria estarà inclosa dins del contracte, i sempre serà en l'àmbit de les comarques de Barcelona.

Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.
Codi Segur de Verificació (CSV): d9cc13191cdc06560e94 Adreça de validació: https://seuelectronica.diba.cat

Metadades del document

Núm. expedient	2026/0018827
Tipus documental	Plec de clàusules o condicions
Títol	PPT_Pla de Màrqueting Turístic Sostenible.pdf
Codi classificació	3085 - Contractacions de serveis per procediment obert simplificat

Signatures

Signatari		Acte	Data acte
Anna Maria Sanchez Orensanz (TCAT)	Responsable directiu Servei Promotor	Signa	09/10/2026, 08:08

Validació Electrònica del document

Codi (CSV)	Adreça de validació	QR
d9cc13191cdc06560e94	https://seuelectronica.diba.cat	