



**PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES DEL CONTRACTE DE
SERVEI D'ELABORACIÓ D'UN PLA I ESTRATÈGIA DE MITJANS
OFFLINE I ONLINE PER A LA CAMPANYA TURÍSTICA
"BARCELONA COM MAI ABANS"**

Exp. PO 2021/01

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PEL CONTRACTE DE SERVEI D'ELABORACIÓ D'UN PLA I ESTRATÈGIA DE MITJANS OFFLINE I ONLINE PER A LA CAMPANYA TURÍSTICA "BARCELONA COM MAI ABANS" DEL CONSORCI DE TURISME DE BARCELONA

1. DADES GENERALS DE LA CAMPANYA

Nom del projecte: *Barcelona com mai abans*

Iniciativa: Turisme de Barcelona

Format creatiu: Vídeo spot publicitari genèric, 5 càpsules de temàtiques diferents, locucions i formats creatius. Tot en 4 **versions idiomàtiques:** Català, castellà, francès, anglès i anglès subtitulat

Dates d'execució del pla: abril - desembre 2021

2. OBJECTE DEL CONTRACTE

L'objectiu del present Plec de Prescripcions Tècniques és detallar els aspectes tècnics a tenir presents per a la contractació d'un pla i estratègia de mitjans off i online, la seva implementació i contractació dels diferents suports, canals i mitjans proposats per la campanya de publicitat turística "Barcelona com mai abans" de Turisme de Barcelona, que té com a objectius la recuperació, dinamització i reposicionament de Barcelona com a Destinació Turística en l'àmbit nacional i internacional.

3. PUNT DE PARTIDA I ESCENARI ACTUAL

El turisme ha estat un dels sectors més afectats per la crisi de la COVID19. Moltes destinacions turístiques mundials han vist malmesa la seva economia d'una forma extremadament ràpida, i s'han de preparar en un temps rècord per la seva recuperació.

Després del confinament, es preveu una saturació de missatges de destinacions turístiques dirigits a impactar a un públic que encara no estarà en disposició de consumir viatges.

El turisme, tal com s'entenia abans d'aquesta pandèmia global, ha sofert un canvi de percepció per part del públic (por, inseguretat, desconfiança, etc.), ja que la mobilitat i la connectivitat ha estat el canal principal del contagi.

Les destinacions turístiques hauran de fer grans esforços per aconseguir seduir de nou al seu públic objectiu.

La missió i visió de Turisme de Barcelona com a Consorci de promoció turística de la ciutat, és projectar, dinamitzar i posicionar Barcelona com a Destinació Turística en l'àmbit nacional i internacional a través del coneixement de la seva cultura i idiosincràsia, a partir d'una oferta de valor afegit i d'acord amb uns criteris de segmentació de públics i interessos.

1. Treballa per construir la reputació internacional de la marca Barcelona.
2. Orienta el públic internacional per aprofitar el màxim la destinació.
3. Capta esdeveniments de referència per generar activitat econòmica, dinamitzar sectors productius i crear benestar.
4. Ajuda, com agent facilitador, a fer créixer el teixit econòmic de la ciutat.
5. Ser i actuar com a referent, nacional i internacional, en matèria de promoció i màrqueting al servei de l'economia i del sector turístic des dels valors de la sostenibilitat i l'entesa pública privada.

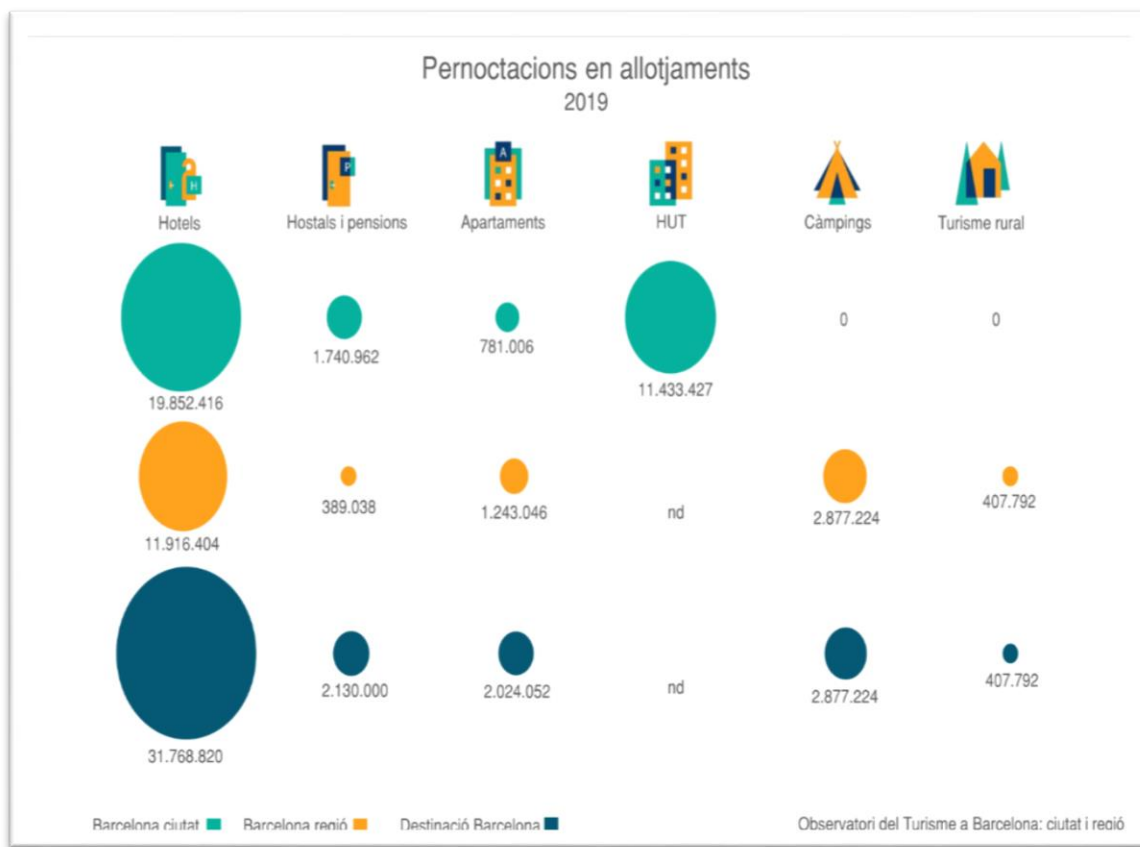
DADES RELLEVANTS QUE JUSTIFIQUEN L'ACCIÓ

Barcelona és una de les principals destinacions turístiques del món, que el 2019 va rebre més de 33.000.000 de turistes. És una destinació amb una marca consolidada i una imatge de ciutat turística de primer nivell.

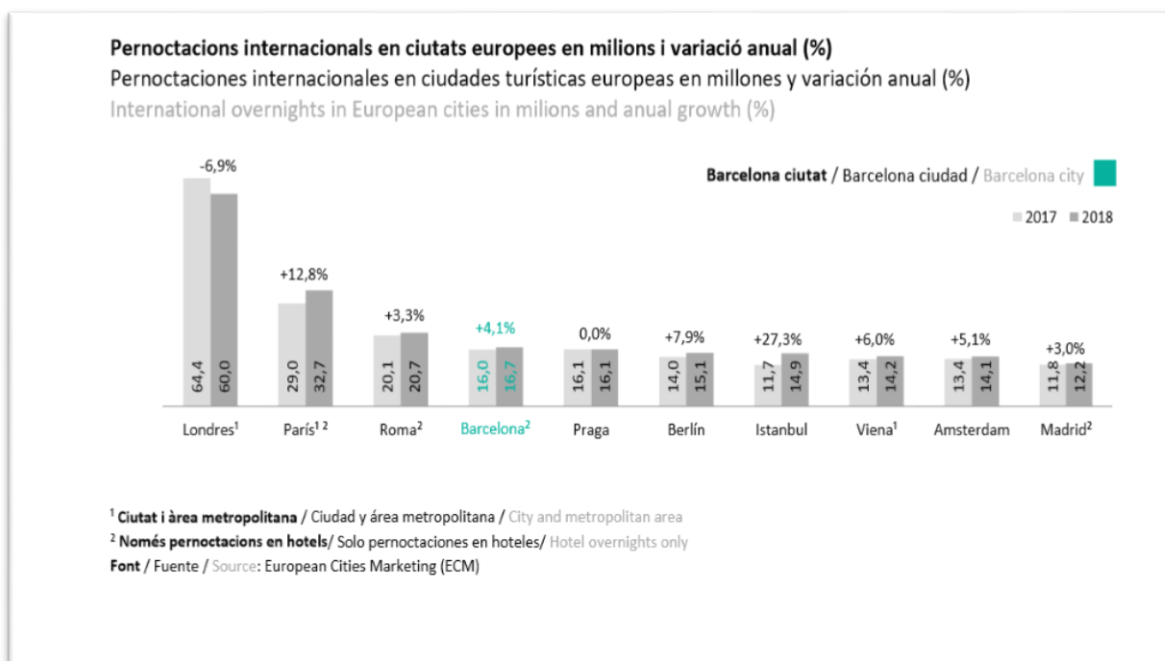
Abans de la crisi del coronavirus la Barcelona turística ha estat escenari de crítiques per l'afluència de turisme massiu (*overtourism*) la qual cosa ha influït tant en la vida dels residents com en l'impacte mediambiental.

Barcelona necessita i vol aprofitar l'oportunitat en el context actual per fer un *reset* i dur a terme una estratègia de reposicionament turístic presentant-se al món com una destinació innovadora, creativa i amb seguretat i qualitat de vida.

Turistes en hotels segons nacionalitat Turistas en hoteles según nacionalidad Tourists in hotels by nationality		Barcelona ciutat / Barcelona ciudad / Barcelona city					
		%2015	%2016	%2017	%2018	%2019	Rànkings 19/18
1	Estat espanyol / Spain	20,4%	21,0%	20,1%	18,6%	16,9%	1.612.487 =
2	Estats Units d'Amèrica / United States	8,7%	8,4%	9,5%	10,5%	11,6%	1.103.996 =
3	Regne Unit / United Kingdom	8,7%	9,0%	8,5%	8,4%	8,0%	763.627 =
4	França / France	8,2%	8,4%	8,0%	8,2%	7,7%	727.617 =
5	Itàlia / Italy	6,5%	6,4%	6,0%	6,3%	6,2%	584.370 =
6	Alemanya / Germany	6,0%	6,0%	5,5%	5,3%	5,5%	524.625 =
7	Japó / Japan	2,0%	1,8%	2,1%	1,8%	2,4%	223.805 ↑
8	Països Baixos / Netherlands	2,8%	2,3%	2,4%	2,4%	2,3%	213.218 ↓
9	Rússia / Russia	1,7%	1,5%	1,8%	2,0%	2,1%	195.450 ↓
10	Suïssa / Switzerland	2,0%	1,8%	1,7%	1,6%	1,6%	147.561 ↑
11	Bèlgica / Belgium	1,8%	1,6%	1,7%	1,6%	1,5%	144.310 ↓
12	Suècia / Sweden	1,7%	1,6%	1,6%	1,4%	1,3%	121.801 =
13	Portugal / Portugal	1,1%	1,2%	1,3%	1,4%	1,2%	118.366 =
14	Àustria / Austria	1,1%	1,0%	0,8%	0,8%	0,9%	88.645 ↑
15	Irlanda / Ireland	0,9%	1,0%	0,9%	0,9%	0,9%	83.192 ↑
16	Polònia / Poland	0,8%	0,8%	0,9%	0,9%	0,9%	82.509 ↓
17	Dinamarca / Denmark	1,0%	1,0%	1,0%	0,9%	0,8%	79.421 ↓
18	Noruega / Norway	1,2%	1,1%	1,0%	0,9%	0,8%	72.708 ↓
19	Finlàndia / Finland	0,9%	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%	53.973 =
20	Grècia / Greece	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	43.744 =



Recuperar i intentar, més que mai, millorar el posicionament dins del rànquing de les destinacions europees.



Aprofitar per atraure un model turístic de qualitat que incrementi la despesa de visitants durant l'estada i que permeti que Barcelona es consolidi com a una destinació responsable i sostenible.

Ciutats segons despesa de visitants internacionals						
Ciudades según gasto de visitantes internacionales						
Destination cities by international overnight visitor spend						
Barcelona ciutat / Barcelona ciudad / Barcelona city						
1 Dubai	4 Singapur	7 París	10 Phuket	13 Las Palmas	16 Los Angeles	19 Miami
2 Makkah	5 Londres	8 Tòquio	11 Kuala Lumpur	14 Bali	17 Sydney	20 Antalya
3 Bangkok	6 Nova York	9 Palma de Mallorca	12 Seul	15 Istanbul	18 Barcelona	

Font / Fuente / Source: [Mastercard. Global Destination Cities Index](#)

Índex GDS (Global Destination Sustainability)	
Índice GDS (Global Destination Sustainability)	
GDS Index (Global Destination Sustainability)	
Barcelona ciutat / Barcelona ciudad / Barcelona city	
Destinació Destinación Destination	Puntuació general (sobre 100) Puntuación general (sobre 100) Overall score (out of 100)
1 Göteborg	94
2 Copenhagen	90
3 Reykjavik	89
4 Oslo	86
5 Uppsala i Helsinki	84
6 Malmö	82
7 Zurich i Glasgow	80
8 Melbourne	75
9 Sydney	73
10 Brussel·les i Espoo	72
11 Tampere	71
12 Estocolm	70
13 Mònaco	68
14 Barcelona	67
15 Stuttgart i Jönköping	66
16 Lausana, Montreux i Karlstad	65
17 Västerås	64
18 Aalborg i Bergen	62
19 Kyoto	60
20 Galway	59

Font / Fuente / Source: [Global Destination Sustainability Index](#)

4. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

Com a destinació compromesa amb els ODS's, la visió de màrqueting turístic per a la Destinació Barcelona 2030 és construir, a partir dels nostres atributs fundacionals, una experiència del visitant que ens reforci com a marca i que li ofereixi raons per venir a visitar-la, s'hi allotgin, hi tornin i recomanin. Tot això fomentant el compromís i el partenariat entre els interessats,

maximitzant i capil·laritzant el retorn econòmic generat pels visitants, per crear prosperitat i benestar per a tots els residents.

DIFERÈNCIES AMB ELS NOSTRES COMPETIDORS

Personalitat de la marca:

CREATIVITAT: Vibrant, creativa, inspiradora i generadora de talent. Barcelona sempre ha estat un imant per a artistes, escriptors, emprenedors i visionaris.

INNOVACIÓ: Ciutat referent en innovació, disseny i tecnologia.

QUALITAT DE VIDA: Sostenible, oberta (integradora, solidària, inclusiva i acollidora) És una destinació multifacètica, que compta amb una infraestructura de primer nivell i un clima més benigne que la major part d'Europa.

La nostra **història i cultura**, referents arquitectònics i culturals del romànic, el gòtic i el modernisme, **els nostres valors, la manera de ser i la forma de vida** són elements propis i característics de Barcelona.

La projecció internacional de reconeguts personatges en diferents àmbits: Ferran Adrià, Messi, Rosalía...

Esdeveniments mundials de gran repercussió com ara el MWC, el Sónar o el Primavera Sound.

La **combinació d'aquests factors** és el que **ens fa ser únics i diferents**.

DESTINACIONS COMPETIDORES

COMPETÈNCIA

MICE		LLEURE	
Nacional	Madrid	Nacional	Madrid, Màlaga, Sevilla
Europa	París, Londres Viena, Milà	Europa	París, Londres, Roma. Amsterdam, Munich, Praga, Berlín, Lisboa.
Intercontinental	Singapur, Las Vegas, Chicago	Intercontinental	New York, Los Angeles, Buenos Aires, Hong Kong, <u>Tokyo...</u>

REFERENTS

MICE	LLEURE
Viena i els dos últims anys Madrid	A nivell aspiracional, Singapur

5. PÚBLIC OBJECTIU. TARGET. MERCATS I CRONOGRAMA

PÚBLIC OBJECTIU PRINCIPAL

Volem **impactar en el turista de qualitat i sostenible**

VACACIONAL, BUSINESS, BLEISURE

PERFIL I MERCATS

GENERACIÓ X, MILLENNIALS, GREEN, LGTBI+, FAMÍLIES, PARELLES, SINGLES, ESPECÍFICS

Nivell socioeconòmic mitjà i alt amb interès per viatjar

Mercats:

Pla de recuperació en tres fases

Fase 1: Mercat Local de proximitat i Nacional: Abril fins juny

Fase 2: Mercat Europa de proximitat (*) – Maig i estiu fins període Nadal

Fase 3: Mercat Europeu ampliat i en funció de la mobilitat i restriccions

(*) Primerament s'impactaria als mercats amb millor connectivitat (carretera), amb vols directes i de menys de 3 hores de duració sempre en funció de l'estat de les restriccions Covid19 i de l'evolució d'obertura de les fronteres.

El pressupost de licitació determinat a l'apartat B.3 del quadre de característiques haurà de repartir-se tal com allà es detalla, dins les tres fases citades.

6. OBJECTIUS DE CAMPANYA I NEGOCI

1. Crear notorietat i generar interès per la destinació Barcelona entre els seus competidors amb una eficient comunicació a través de les peces audiovisuals i gràfiques creades. Un espot inspiracional, emotiu i impactant amb ritme, força i sentiment. Un storytelling sobre la recuperació i tornada a la normalitat de la ciutat després del confinament. La Barcelona que s'activa i torna a agafar el seu ritme.
2. Incrementar el nombre de visitants i pernoctacions a Barcelona i en el seu entorn.
3. Desestacionalitzar la demanda turística i augmentar la durada de les estades en línia amb els objectius de sostenibilitat turística.
4. Fomentar la visibilitat i la consciència o *awareness* de la marca a través d'una audiència adequada (appropriate consumers)
5. Fomentar la interacció, *engagement* i tràfic cap al web VisitBarcelona
6. Revisió dels suports creatius per maximitzar eficiències i complir objectius
7. Adaptació i implementació dels diferents formats

8. Creació dels *copies* i dels *call to actions* que acompanyin les publicacions i/o anuncis

7. PROPOSTA TÈCNICA A PRESENTAR PER LES EMPRESES LICITADORES

1. Proposta de desenvolupament de l'estratègia i definició del Pla operatiu de Mitjans off /online i canals i suports on es farà la inversió (paid i social media).

a. De la inversió s'ha d'excloure Google Ads i Youtube.

2. Proposta d'Implementació del pla de mitjans amb calendari d'insercions, proposta de mitjans que es diguin amb el públic al qual es vol arribar i el posicionament de la destinació, en els països seleccionats o proposats.

3. Proposta de contractació dels diferents canals i mitjans proposats en els diferents mercats.

4. Definició dels suports. Publicitat exterior i suports impactants.

5. Definició dels Kpi's (impressions, reproduccions o visualitzacions, reach, clics, engament, CTR, oients, CPM, CPV...)

6. Model d'Informe final de campanya. Conclusions i resultats.

Tal com es determina al PCAP, la inclusió de informació i/o documentació quantificable automàticament (sobre C) dins del sobre relatiu a les valoracions subjectives (sobre B), suposarà l'exclusió de la proposta del procediment de licitació per incompliment del deure de secret de les ofertes.

Serà necessària la presentació del projecte presentat per les licitadores. El cronograma de presentació de les propostes s'efectuarà i es donarà a conèixer a les empreses licitadores amb posterioritat a l'obertura del sobre A.

8. DUBTES A LA DOCUMENTACIÓ

En cas que les empreses licitadores vulguin fer consultes, s'hauran de dirigir a l'adreça de correu electrònic contractacio@barcelonaturisme.com. Les consultes seran resoltes i publicades a l'espai de licitació corresponent, dins del perfil del contractant, per a la consulta de la resta d'empreses interessades.



Eva Camins
Marketing Operatiu
Consorti de Turisme de Barcelona

A Barcelona, a 2 de març de 2021