



Plec de prescripcions tècniques que regeixen la contractació del servei d'empresa de relacions públiques i comunicació del Club de Golf del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, mitjançant procediment obert amb una pluralitat de criteris d'adjudicació.



1.- Antecedents

El Patronat de Turisme Costa Brava Girona (en endavant PTCBG) en base a les directrius del Pla Estratègic de les Comarques de Girona i al seu Pla d'actuacions 2016, contempla la segmentació per productes i mercats, així com les principals eines de promoció i comunicació dels productes i serveis turístics en els principals mercats emissors.

En termes de segmentació de mercats s'han establert 3 tipus de mercats:

Mercats estrella:

Són aquells mercats que esdevenen essencials en les accions promocionals del PTCBG i on es centren els esforços, de recursos humans i econòmics, més importants, per la seva rellevància estratègica per a la destinació.

- França
- Regne Unit
- Alemanya

Mercats prioritaris

Són aquells que ofereixen oportunitats de negoci importants, ja sigui per les oportunitats de creixement, per interès estratègic o per la demanda efectiva de productes i serveis que tenen similituds als oferts per la nostra destinació.

- Països nòrdics
- Catalunya
- Països Baixos
- Itàlia
- Israel
- País Basc
- Madrid
- Estats Units
- Països de l'Est

Mercats valuosos

Són aquells mercats que, pel seu potencial, mereixen atenció per aprofitar les oportunitats d'actuació, segons el producte i segment de mercat,

- Països de l'Est
- Resta de l'estat espanyol
- Àustria
- Suïssa
- Irlanda
- Xina



Cal fer esment, que d'acord amb indicacions del Comissió Assessora del President i Consell d'Administració del Patronat, i degut a la conjuntura actual de la situació geopolítica amb els mercats de l'Est, s'ha passat aquest mercat a prioritari i a fer un esforç contundent per adquirir quota de mercat.

Objectius

Els objectius principals del PTCBG per aquest any 2017 establerts en el seu Pla d'Accions 2017:

- Rejuveniment de la marca Costa Brava, que millori la seva tendència dins el cicle de vida de la pròpia marca
- Increment de la notorietat de la marca Pirineu de Girona.

Principals públics objectius

El PTCBG ha establert els principals públic objectius a qui adreçar les seves accions promocionals de màrqueting i comunicació. Aquests són:

- Públic final potencial del principals mercats emissors
- Operació i intermediació, agents de viatges i operadors turístics
- Turistes i viatgers al nostre territori, i oficines de turisme i ens comarcals.
- Mitjans de comunicació, online i offline
- Prescriptors i ambaixadors.

Amb l'objectiu de desenvolupar producte i oferir als operadors nous ingredients en els seus programes turístics, a l'hora que donar-los a conèixer, el PTCBG va considerar anomenar el 2016, l'any de l'enogastronomia i el golf.

D'aquesta manera, per a la creació de marca, cal incidir especialment en el mitjans de comunicació i prescriptor on-line i offline. Cal remarcar, que el PTCBG ha estat pioner, i lidera en la innovació en accions de comunicació on-line, aconseguint uns resultats excepcionals en els darrers anys per la destinació.

Segmentació de productes

Tal i com va venir establert en el primer Pla Estratègic de Desenvolupament de Turisme Sostenible de les comarques de Girona, i a fi d'ajudar a estructurar l'oferta, a promocionar i gestionar de la millor manera els producte més rellevant i amb més demanda a la Costa Brava i el Pirineu de Girona , s'han establert els clubs de Màrqueting de producte.

Actualment hi ha 9 clubs de producte que inclouen més de 700 empreses i institucions associades a aquests.

En aquest moments hi ha els següents clubs:

- Golf
- Salut i Bellesa
- Natura i Turisme Actiu
- Enogastronomia
- Ruta del Vi



- Turisme de Negocis (Costa Brava Girona Convention Bureau)
- Cultura i Identitat
- Unique Premium
- Turisme de Creuers

També hi ha altre productes, que no tenen estructura de club i que el PTCBG en funció del creixement de la demanda i l'estructuració de l'oferta poden evolucionar cap aquest format.

- Turisme de sol i platja
- Sèniors
- Turisme familiar
- Citybreaks
- Turisme accessible i inclusiu
- Turisme esportiu

2.- Objecte

L'objecte de la licitació és la contractació d'una empresa de relacions públiques i comunicació (en endavant RP) que s'encarreguin de l'assessorament, el desenvolupament i l'execució del Pla d'Accions i objectius que es fixaran pel Club de Golf, mercats o àrees promocionals i de comunicació, d'acord amb el Pla d'Accions 2017 del PTCBG, mitjançant la relació amb els diferents mitjans de comunicació.

Cada empresa licitadora posarà a disposició del PTCBG un perfil tècnic en qualitat de director de projecte, les funcions del qual seran assistir al responsable intern de projecte tant en la gestió tècnica i executiva com en el desenvolupament de les accions d'acord amb les expectatives en qualitat, abast i terminis.

3.- Característiques Tècniques del projecte

Les funcions i requeriments de la RP seran les següents:

Idiomes requerits: Anglès, català i castellà

Coneixements requerits:

- Coneixement geogràfic i turístic de la demarcació de Girona
- Coneixement en màrqueting, promoció i comunicació turística i de golf
- Coneixement dels principals mercats turístics
- Xarxa de contactes de turisme de golf
- Domini xarxes socials: comunicació digital de golf

El Patronat de Turisme Costa Brava Girona segueix dinamitzant el sector turístic de la Costa Brava i el Pirineu de Girona mitjançant la segmentació de l'oferta, i el golf és un dels productes més madurs en aquest aspecte que necessita de l'ajuda d'una empresa de relacions públiques per posicionar internacionalment la marca en el sector del golf.



Aquest producte compta amb aproximadament 47 membres, tots ells amb un clar component golfístic.

Aquesta agrupació d'empreses és voluntària, està integrada per empreses i entitats públiques, i té en comú l'interès d'estructurar, gestionar, promocionar i comercialitzar un mateix producte turístic. Des del Patronat de Turisme Costa Brava Girona liderem aquesta segmentació i estructuració de l'oferta amb l'objectiu de:

- Poder realitzar accions promocionals i de comercialització específiques dirigides a mercats i públics objectius concrets.
- Incrementar la qualitat i la competitivitat del producte en particular, i de la destinació i la seva marca en general.

Per tant, caldrà que el Pla d'Accions específic de Golf inclogui clarament aquests objectius.

L'empresa adjudicatària de l'empresa de RP de Golf tindrà una doble funció:

- Estructural: enfocada a la identificació i coneixença de l'oferta de golf, i a la dinamització d'aquesta a partir del Club.
- Operacional: portar a terme les tasques relatives a la difusió i promoció de l'oferta de golf de les comarques gironines a nivell internacional a través d'una estratègia de relacions amb els mitjans de comunicació.

A.- Funció estructural:

- Assessorament continu al Patronat de Turisme Costa Brava Girona
- Proposar accions o altres iniciatives, així com identificar noves línies estratègiques que afavoreixin al desenvolupament del Club, i la promoció d'aquest.
- Identificar els jugadors professionals i prescriptors més destacats i que puguin ser ambaixadors de la destinació.

B.- Funció operacional:

- Desenvolupar una campanya online a través de les xarxes socials i un calendari de notes de premsa per difondre a tots els mitjans de comunicació possibles dins de la indústria del golf a nivell internacional.
- Creació de contingut online i offline a través de jugadors professionals, periodistes, tour operadors i influenciadors.
- Relacions proactives amb els mitjans de comunicació claus a la indústria del golf, incloent editors, periodistes i blocaires.
- Campanya a tour operadors especialitzats en golf a través de newsletters i altres eines de comunicació.



- Organització i acompanyament de varis fam trips, press trips i blog trips al llarg de l'any, amb aquells mercats que es creguin oportuns.
- Programa d'ambaixadors identificant aquells jugadors espanyols i europeus, personalitats de l'esport i celebritats, amb l'objectiu que siguin prescriptors de la destinació.
- Ampliar i actualitzar la base de dades de contactes (TTOO, mitjans, blocaires, AAVV, etc.). La titularitat de la base de dades és del Patronat de Turisme Costa Brava Girona i no de l'empresa adjudicatària.
- Gestionar els continguts creats per tercers, incrementant la difusió que es pugui fer d'aquests, i lliurar-los al Patronat.
- Fixar un calendari de reunions de seguiment amb el product manager del Club de Golf per despatxar les accions a treballar.

4.- Obligacions dels adjudicataris

1. Assignar un equip tècnic amb dedicació a temps complet encarregat del bon desenvolupament de les tasques de la RP, atès que aquesta implica una dedicació diària.
2. Assignació d'un interlocutor
3. L'adjudicatari haurà d'estar disponibles per reunions internes amb el PTGCG o amb personal extern
4. El PTCBG assumirà les despeses de fam trip i presstrips de desplaçament, allotjament i manutenció establerts dins el propi programa fixat i acordat pel PTCBG.
5. L'adjudicatari haurà de realitzar una memòria descriptiva de les accions realitzades en la qual s'especifiquin els resultats obtinguts. En aquesta memòria constaran les accions realitzades, les experiències identificades, comunicacions, i les valoracions obtingudes, així com tota aquella documentació que es generi en el decurs de l'any 2017 i que sigui d'importància, o que específicament estigui demanada pel PTCBG. Aquesta memòria serà lliurada abans de finalitzar l'any.
6. L'adjudicatari lliurarà totes les bases de dades, imatges gràfiques, arts finals, documents i qualsevol tipus de contingut que es generi durant el període de contractació amb l'obligació de recollir el consentiment de les persones físiques de les que obtinguin les dades (d'acord amb LOPD) i en el format que sol·liciti el PTCBG.
7. L'adjudicatari s'encarregarà de realitzar les actes tècniques de les reunions derivades de l'execució del contracte que hauran de lliurar degudament signades pels responsables assistents. Caldrà lliurar tots aquest document originals al PTCBG. El responsable del PTCBG podrà acceptar en la seva substitució un resum de les reunions, sense necessitat d'estar signades.
8. Assumir les despeses generades en origen per l'organització de famtrips, presstrips o altres accions promocionals.



5.- Comissió de seguiment i validació

L'empresa de RP haurà de treballar sempre en representació del PTCBG, sota la seva supervisió i comptar amb el seu vistiplau.

La comunicació serà via correu electrònic i telèfon i, al ser possible però no indispensable, atenció personal amb reunions fixades sempre que es consideri oportú per ambdues parts (empresa contractada i PTCBG). D'aquestes reunions s'elaborarà un resum amb el contingut de la reunió i les conclusions i es lliurarà al PTCBG.

En cas que el PTCBG ho consideri necessari podrà demanar a l'empresa de RP un informe mensual sobre l'estat de les accions i gestions que es realitzin en relació a la contractació apart de l'informe corresponent a les justificacions per cobrament.

La periodicitat d'aquestes reunions vindrà determinada pel PTCBG, per les necessitat del projecte i per tot allò especificat en l'apartat tercer, "característiques tècniques del projecte".