



■ Comunicat de premsa ■

Ferran Adrià, Josep Carreras, Custo Dalmau, Bojan Krkic i Gemma Mengual són els nous “fans” de Catalunya

- El Govern ha presentat avui la nova campanya de turisme, per incidir en els mercats de proximitat català i de la resta de l'Estat espanyol.
- La interactivitat és clau i els anuncis condueixen cap al web www.fansdecatalunya.cat, on s'afavoreix la participació ciutadana.
- Es calcula que la nova campanya generarà més de 675 milions d'impactes sobre el públic objectiu.

Divendres, 18 de juny de 2010.- El Govern ha presentat avui una nova campanya de promoció turística on personatges populars catalans es declaren “fans” de Catalunya. Ferran Adrià, Josep Carreras, Custo Dalmau, Gemma Mengual i Bojan Krkic protagonitzen els nous anuncis de la campanya de la Generalitat per promoure Catalunya.

La campanya l'ha presentat aquesta tarda al Palau de la Generalitat el secretari general adjunt del Departament de la Presidència, Jordi Menéndez; el director general de Turisme, Joan Carles Vilalta; i el director de l'Agència Catalana de Turisme, Ignasi de Delàs.

“Sóc fan de Catalunya” és una evolució de l'anterior campanya, *“Fes-te fan de Catalunya”*, on les emocions, a mans dels “ambaixadors” triats per a l'ocasió, esdevenen l'element clau del missatge. L'objectiu és presentar la destinació catalana com a una opció turística propera, de qualitat i amb una identitat pròpia que la fa singular i que assegura experiències úniques. El turisme vacacional, de sol i platja, familiar, cultural i de natura tenen un paper destacat.

Calella de Palafrugell, Salou, el mercat de la Boqueria i la Pedrera de Barcelona, el Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, la Garrotxa, la Tarraco romana i el Delta de l'Ebre són algunes de les localitzacions dels anuncis.



■ Comunicat de premsa ■

Més de 675 milions d'impactes en els mitjans

La campanya, en els seus diferents formats de televisió, ràdio, premsa, publicitat exterior i presència *on line*, es desenvoluparà des de mitjans del mes de juny fins el mes de setembre. Es calcula que la campanya tindrà més de 675 milions d'impactes, prop de 220 milions a través dels mitjans on line i més de 455, a través dels altres mitjans.

Aquest any, la campanya tornarà a tenir un impacte important a Internet, especialment amb accions dins l'entorn 2.0 i xarxes socials. Catalunya estarà present als portals d'oci i viatges com ara Atrápalo, eDreams, Rumbo, Lastminute i Via Michelin, així com a les versions electròniques de diaris generalistes i altres mitjans de comunicació. Cal destacar la presència a la plataforma de correu Messenger, amb més de vuit milions d'usuaris, a les xarxes socials Facebook, Youtube, Flickr, Minube i Tripadvisor (aquestes dues, especialitzades en viatges), i a cercadors com ara Yahoo! i Google.

Espots en programes de *prime time*

L'Agència Catalana de Turisme desenvoluparà accions especials a la televisió amb espais promocionals en horari *prime time* de la mà de presentadors de programes com ara *Pasapalabra*, de Telecinco, *Caiga quien Caiga*, de Cuatro, i *Buenafuente* i *El Intermedio*, de la Sexta.

S'han produït cinc espots: un de 45", un de 30" i tres de 10". Els anuncis es difondran a través de les cadenes d'àmbit estatal Telecinco, Antena 3, Cuatro, La Sexta i d'altres digitals. Les àrees prioritàries d'incidència són Madrid, País Valencià, País Basc i Aragó. En el cas de Catalunya, els espots es podran veure també per TV3, 8TV i BTV i s'emetràn falques de ràdio a les principals emissores catalanes.

La campanya, amb vuit anuncis gràfics diferents, consta també d'insercions publicitàries en premsa generalista, comarcal catalana i especialitzada, així com a suplementes de diaris.

Presència també en espais de proximitat

"*Sóc fan de Catalunya*" també tindrà una presència destacada a les estacions de tren d'Atocha i de metro de Sol, de Madrid, i a Barcelona Sants; als autobusos de Madrid, Barcelona i Tarragona; i al metro de Barcelona, València i Bilbao. També s'ha posat publicitat exterior a les ciutats de Girona, Barcelona i Lleida i quinze pantalles de leds a les principals artèries d'entrada, sortida i circumval·lació de Madrid.



■ Comunicat de premsa ■

La interactivitat, clau de la campanya

En els diferents formats de televisió, ràdio, premsa i *on line*, els nous anuncis dirigeixen el públic cap a un nou web creat per a l'ocasió, www.fansdecatalunya.com (www.fansdecatalunya.cat, en la versió per al mercat català). Els anuncis, amb música del grup català Mishima, conviden el públic a visitar aquest web on, a més descobrir les propostes turístiques de Catalunya, pot compartir les experiències, penjar les imatges de les vacances a Catalunya i votar-se entre ells per triar la millor foto. Una samarreta dissenyada amb motiu de la campanya i caps de setmana de regal són altres elements amb què es pretén fidelitzar els turistes i convertir-los també en prescriptors.

Objectiu: els mercats de proximitat

Seguint amb l'estratègia de priorització dels mercats de proximitat que s'està duent a terme en el marc de l'actual situació econòmica, aquesta campanya vol incidir en el mercat intern català i en el de la resta de l'Estat espanyol. L'objectiu és reforçar el posicionament de Catalunya com a destinació propera i de qualitat, amb una oferta variada i diferenciada. Dins l'Estat espanyol, Madrid, Aragó, País Basc i País Valencià són les àrees prioritàries.

Mercat	Turistes 2009	Pernoctacions	Despesa (milions d'euros)
Resta de l'Estat	5.812.000	33.151.000	2.113
Catalans	7.758.000	22.875.000	1.176

Turistes de la resta de l'Estat espanyol per comunitat autònoma d'origen (2009)

CCAA	Turistes	Pernoctacions	Estada mitjana
C.Valenciana	991.000	3.860.000	3,9
Madrid	898.000	4.401.000	4,9
Andalusia	778.000	4.736.000	6,1
Aragó	740.000	5.455.000	7,4

Font: Observatori de Turisme de Catalunya



■ **Comunicat de premsa** ■

Quadre resum de la campanya 2010 "Sóc fan de Catalunya"

Impactes	675.421.000 (219.756.000 on line + 455.665.000 off line)	
Mercats prioritaris	Catalunya i la resta de l'Estat espanyol (especialment Madrid, Aragó, País Basc i País Valencià)	
Accions especials de TV	La Sexta, Cuatro i Telecinco	
Mitjans gràfics	Premsa generalista i comarcal i revistes de viatges de públic final	
Núm. anuncis	TV:	1 spot genèric de 45"
		1 spot genèric de 30"
		3 spots genèrics de 10"
	Premsa:	8 models d'anuncis diferents
Localitzacions	Calella de Palafrugell, Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, Delta de l'Ebre, La Pedrera, Mercat de la Boqueria de Barcelona, la Garrotxa, Amfiteatre romà de Tarragona, Salou i l'Aeroport de Lleida-Alguaire.	
Mitjans on line	Presència a Messenger, xarxes socials, cercadors i a portals de rutes, d'oci i viatges i de mitjans de comunicació.	
Altres accions	Ampli desplegament de publicitat exterior (estacions de tren, metro, autobusos i opis) a Madrid, València, Bilbao, Barcelona, Girona, Tarragona i Lleida.	
Durada de la campanya	Juny-setembre	
Agència de Publicitat	TBWA	