

ANNEX I

FORMULARI DE SOL·LICITUD

Nom comercial de l'empresa:

Nom fiscal de l'empresa:

CIF:

Adreça:

núm.: pis:

Localitat:

Província:

País:

Telèfon:

Fax:

Correu electrònic:

Representant legal de l'entitat sol·licitant

Nom i cognoms:

Càrec:

DNI:

Persona de contacte

Nom i cognoms:

Càrec:

Telèfon:

Correu electrònic:

Modalitat de co-màrqueting a la qual opteu: (marqueu casella de selecció)

☐ **promocional**

☐ **Inhouse para el canal de comercialización**

☐ **Inhouse para prescriptores**

Marca gestionada per l'Agència de Turisme de les Illes Balears per a la qual es demana el co-màrqueting: (marqueu casella de selecció)



Mallorca



Menorca



Eivissa



Formentera



Palma de Mallorca



All Brands*

*(Només co-màrqueting promocional)

Import total de la campanya/acció proposada en modalitat de co-màrqueting: (impostos inclosos)

€

Import que sol·licita a l'ATB per a la realització de la col·laboració de co-màrqueting promocional: (impostos inclosos)

€

Únicament els sol·licitants de co-màrqueting promocional hauran d'indicar l'import sol·licitat seguint els màxims indicats a l'apartat 2 de les bases.

S'adjunten a aquesta sol·licitud dos sobres que contenen: 1. Administratiu 2. Tècnic

I perquè consti, davant de l'Agència de Turisme de les Illes Balears (ATB), expedixo i signo aquesta sol·licitud a

_____, ____ de/d' _____ de _____

(signatura i segell de l'empresa)

AL PRESIDENT DE L'ATB

ANNEX II A

Convocatòria convenis de col·laboració criteris objectius

CO-MÀRQUETING PROMOCIONAL

NOM DE L'EMPRESA <i>Destinació a la qual es vincularà la campanya</i> ☐ Mallorca ☐ Ibiza ☐ Palma de Mallorca ☐ Menorca ☐ Formentera ☐ All brands		A.1 Mercats on es realitzarà la campanya ☐ Espanya ☐ Dinamarca ☐ Noruega ☐ Bulgària ☐ Regne Unit ☐ Bèlgica ☐ Suècia ☐ Rep. Txeca ☐ Alemanya ☐ Àustria ☐ Finlàndia ☐ Ucraïna ☐ França ☐ Irlanda ☐ Rússia ☐ Canadà ☐ Itàlia ☐ Països Baixos ☐ Polònia ☐ EUA ☐ Suïssa ☐ Portugal ☐ Israel ☐ Un altre país
--	--	---

A.2 DADES DEL SOL·LICITANT

AQUEST APARTAT ÚNICAMENT L'HAN D'EMPLENAR ELS OPERADORS TURÍSTICS I COT

Dades de l'any 2014 referents al volum de turistes del sol·licitant, des del mercat on es realitzarà la campanya cap a la destinació/marca seleccionada durant la temporada *shoulder*

Març	Abril	Maig	Setembre	Octubre	Novembre	Total
						0

Dades de PREVISIÓ per a l'any 2015 referents al volum de turistes del sol·licitant, des del mercat on es realitzarà la campanya cap a la destinació/marca seleccionada durant la temporada *shoulder*

Març	Abril	Maig	Setembre	Octubre	Novembre	Total
						0

Diferencial entre les dades de previsió per al 2015 i les dades de l'any 2014, en relació amb el volum de turistes.

Març	Abril	Maig	Setembre	Octubre	Novembre	Total
0	0	0	0	0	0	0

AQUEST APARTAT ÚNICAMENT L'HAN D'EMPLENAR LES COMPANYIES AÈRIES/MARÍTIMES

Dades de l'any 2014 referents a les freqüències mensuals totals de la companyia aèria des del mercat on es realitzarà la campanya cap a la destinació/marca seleccionada durant la temporada *shoulder*

Març	Abril	Maig	Setembre	Octubre	Novembre	Total
						0

Dades de previsió de l'any 2015 referents a les freqüències mensuals totals de la companyia aèria des del mercat on es realitza la campanya cap a la destinació/marca seleccionada durant la temporada *shoulder*

Març	Abril	Maig	Setembre	Octubre	Novembre	Total
						0

Diferencial entre les dades de previsió de l'any 2015 i les dades de l'any 2014 en relació amb les freqüències mensuals totals.

Març	Abril	Maig	Setembre	Octubre	Novembre	Total
0	0	0	0	0	0	0

DADES DE LA CAMpanyA PROPOSADA EN MODALITAT DE CO-MÀRQUETING

A.3 Import destinat a l'execució de la campanya en modalitat de co-màrqueting (impostos inclosos, en euros)

0,00 €

A.4 Categoria de producte al qual es vincula la campanya (seleccionen 3 ítems com a màxim)

- | | | |
|--|--------------------------------------|---|
| ☐ Costa i litoral | ☐ Cultura | ☐ Oci |
| ☐ MICE | ☐ Gastronomia | ☐ Salut |
| ☐ Naturalesa | ☐ Esports | ☐ Urbà |
| | | ☐ Accessibilitat |

A.5 Mes en què es desenvoluparà la campanya (seleccionen 2 ítems com a màxim)

- ☐ Gener
 ☐ Febrer
 ☐ Agost
 ☐ Setembre

ANNEX II A

Convocatòria convenis de col·laboració criteris objectius

CO-MÀRQUETING PROMOCIONAL

A.6

Mitjans que utilitza per a l'execució de la campanya

☐ Televisió	Cobertura ☐ Regional / Local ☐ Nacional ☐ Internacional	☐ Ràdio	Cobertura ☐ Regional / Local ☐ Nacional
☐ Mitjà imprès	☐ Diari/diari local Tipologia ☐ Generalista ☐ Economia ☐ Esportiu ☐ Altres	☐ Diari/diari nacional Tipologia ☐ Generalista ☐ Economia ☐ Esportiu ☐ Altres	☐ Diari/diari internacional Tipologia ☐ Generalista ☐ Economia ☐ Esportiu ☐ Altres
	☐ Revista local/regional Tipologia ☐ Turisme/viatges ☐ Esports ☐ Cultura ☐ Gastronomia ☐ Naturalesa ☐ Societat ☐ Salut ☐ Motor ☐ Llar	☐ Revista nacional Tipologia ☐ Turisme/viatges ☐ Esports ☐ Cultura ☐ Gastronomia ☐ Naturalesa ☐ Societat ☐ Salut ☐ Motor ☐ Llar	☐ Revista internacional Tipologia ☐ Turisme/viatges ☐ Esports ☐ Cultura ☐ Gastronomia ☐ Naturalesa ☐ Societat ☐ Salut ☐ Motor ☐ Llar
	☐ Publicacions pròpies Tipologia ☐ Revista inflight ☐ Catàleg ☐ Altres		
☐ Internet	☐ En línia tradicional (bàner/display) Tipologia suport ☐ Mitjà comunicació ☐ Web de comercialització de tercers ☐ Web de comercialització pròpia ☐ Web de prescripció de viatges ☐ Una altra web/platafo	☐ En línia no tradicional Tipologia suport ☐ Mitjà comunicació ☐ Web de comercialització de tercers ☐ Web de comercialització pròpia ☐ Web de prescripció de viatges ☐ Una altra web/platafor	Acció ☐ Vídeo promocional ☐ Màrqueting incentivat ☐ Advergaming ☐ Mailing ☐ Altres
☐ Outdoor	Suport publicitari ☐ Tanques ☐ Opis ☐ Mupis ☐ Lones ☐ Pantalles ☐ Taxis ☐ Autobusos ☐ Avions ☐ Street actions ☐ Altres	☐ Indoor	Ubicació del suport ☐ Metro ☐ Aeroport ☐ Ad inflight ☐ Recintes firals ☐ Oficines agències de viatges ☐ Altres
☐ Altres mitjans	Mitjans/Accions ☐ Telèfon mòbil / SMS ☐ Building Projections / Mapping ☐ Acte al consumidor final ☐ Altres accions		

ANNEX II B

Convocatòria convenis de col·laboració criteris objectius CO-MÀRQUETING IN-HOUSE COMERCIALITZADORS

NOM DE L'EMPRESA		B.1 Mercats per als quals es realitza l'acció			
<i>Destinació a la qual es vincularà la campanya</i> ☐ Mallorca ☐ Ibiza ☐ Palma de Mallorca ☐ Menorca ☐ Formentera		☐ Espanya ☐ Regne Unit ☐ Alemanya ☐ França ☐ Itàlia ☐ Suïssa	☐ Dinamarca ☐ Bèlgica ☐ Àustria ☐ Irlanda ☐ Països Baixos ☐ Portugal	☐ Noruega ☐ Suècia ☐ Finlàndia ☐ Rússia ☐ Polònia ☐ Israel	☐ Bulgària ☐ Rep. Txeca ☐ Ucraïna ☐ Canadà ☐ EUA ☐ Un altre país

DADES DEL SOL·LICITANT						
Dades de l'any 2014 referents al volum de turistes del sol·licitant, des del mercat per al qual es realitza l'acció cap a la destinació/marca seleccionada durant la temporada <i>shoulder</i>						
Març	Abril	Maig	Setembre	Octubre	Novembre	Total
						0
Dades de PREVISIÓ per al 2015 referents al volum de turistes del sol·licitant, des del mercat per al qual es realitza l'acció cap a la destinació/marca seleccionada durant la temporada <i>shoulder</i>						
Març	Abril	Maig	Setembre	Octubre	Novembre	Total
						0

B.2 Diferencial entre les dades de previsió per al 2015 i les dades de l'any 2014, en relació amb el volum de turistes.						
Març	Abril	Maig	Setembre	Octubre	Novembre	Total
0	0	0	0	0	0	0

DADES DE L'ACCIÓ PROPOSADA EN MODALITAT DE CO-MÀRQUETING IN-HOUSE	
B.3	Nombre total de participants directes en l'acció
	0
B.4	Import total destinat a l'execució de l'acció en modalitat de co-màrqueting in-house (en euros)
	0,00 €
B.5	Categoria de producte que es promocionarà durant l'acció (<i>seleccioneu 3 ítems com a màxim</i>)
	☐ Costa i litoral ☐ MICE ☐ Naturalesa ☐ Cultura ☐ Gastronomia ☐ Esports ☐ Oci ☐ Salut ☐ Urbà ☐ Accessibilitat
B.6	Mes en què es realitzarà l'acció (<i>seleccioneu 1 ítem com a màxim</i>)
	☐ Febrer ☐ Març ☐ Abril ☐ Octubre ☐ Novembre ☐ Desembre

ANNEX II C

Convocatòria convenis de col·laboració criteris objectius

CO-MÀRQUETING IN-HOUSE PRESCRIPTORS

NOM DE L'EMPRESA		C.1 Mercat al qual pertany el col·lectiu de prescriptors	
<i>Destinació a la qual es vincularà la campanya</i>			
☐ Mallorca	☐ Ibiza	☐ Espanya	☐ Dinamarca
☐ Menorca	☐ Formentera	☐ Regne Unit	☐ Bèlgica
☐ Totes		☐ Alemanya	☐ Àustria
		☐ França	☐ Irlanda
		☐ Itàlia	☐ Països Baixos
		☐ Suïssa	☐ Portugal
		☐ Noruega	☐ Suècia
		☐ Finlàndia	☐ Rússia
		☐ Polònia	☐ Israel
		☐ Bulgària	☐ Rep. Txeca
		☐ Ucraïna	☐ Canadà
		☐ EUA	☐ Un altre país

DADES DE L'ACCIÓ PROPOSADA EN MODALITAT DE CO-MÀRQUETING IN-HOUSE

C.2	Nombre total de participants directes en l'acció	0
C.3	Import total destinat a l'execució de l'acció en modalitat de co-màrqueting in-house (en euros)	0,00 €
C.4	Categoria de producte que es promocionarà durant l'acció (seleccioneu 3 ítems com a màxim)	
	☐ Costa i litoral	☐ Cultura
	☐ MICE	☐ Gastronomia
	☐ Naturalesa	☐ Esports
	☐ Oci	☐ Salut
	☐ Urbà	☐ Accessibilitat
C.5	Mes en què es realitzarà l'acció (seleccioneu 1 ítem com a màxim)	
	☐ Febrer	☐ Març
	☐ Abril	☐ Octubre
	☐ Novembre	☐ Desembre

ANNEX III
Declaració responsable criteris objectius
CO-MÀRQUETING

JO, _____
DNI _____, en nom i representació de la persona jurídica,

amb NIF _____ i amb domicili a (carrer / plaça) _____
_____, núm. _____, pis _____,
població _____, província _____,
país _____, codi postal _____.

DECLARO,

Que totes les dades incloses a l'annex II__ (indiqueu la lletra), relatiu a "criteris objectius co-
màrqueting _____"
(indiqueu la modalitat seleccionada), estan en previsió d'executar-se, segons les característiques,
especificacions i imports indicats.

I perquè consti i tingui els efectes oportuns, davant de l'Agència de Turisme de les Illes Balears
(ATB), expedixo i signo aquest document a

_____, de/d' _____ de _____
(signatura i segell de l'empresa)

AL PRESIDENT DE L'ATB

ANNEX IV A
Declaració responsable criteris subjectius
CO-MÀRQUETING PROMOCIONAL

JO, _____
DNI _____, en nom i representació de la persona jurídica,

amb NIF _____ i amb domicili a (carrer / plaça) _____
_____, núm. _____, pis _____,
població _____, província _____,
país _____, codi postal _____.

DECLARO,

1. Que adjunto la memòria que conté l'òptic d'accions, així com una descripció de la campanya proposada en modalitat de *co-màrqueting* promocional que duu per títol _____

2. Que totes les accions descrites en aquesta memòria estan en previsió d'executar-se segons el temps i la manera indicats.

I perquè consti, essent la documentació esmentada aquella sobre la qual es realitza la valoració dels criteris subjectius, i per tant, perquè tingui els efectes oportuns davant de l'Agència de Turisme de les Illes Balears (ATB), expedixo i signo aquest document a

_____, de/d' _____ de _____
(signatura i segell de l'empresa)

AL PRESIDENT DE L'ATB

ANNEX IV BC
Declaració responsable criteris subjectius
CO-MÀRQUETING IN-HOUSE
(tant per a comercialitzadors com per a prescriptors)

JO, _____
DNI _____, en nom i representació de la persona jurídica,
amb NIF _____ i amb domicili a (carrer / plaça) _____
núm. _____, pis _____,
població _____, província _____,
país _____, codi postal _____.

DECLARO,

1. Que adjunto la memòria que inclou el programa previst per a l'acció (*indiqueu el nom de l'acció*), _____
2. Que totes les accions descrites en aquest programa estan en previsió d'executar-se segons el temps i la manera indicats.
3. Així mateix, adjunto la següent documentació complementària al programa.
 - (*Descripció de la documentació que s'aporta*)

I perquè consti, essent la documentació esmentada aquella sobre la qual es realitza la valoració dels criteris subjectius, i per tant, perquè tingui els efectes oportuns davant de l'Agència de Turisme de les Illes Balears (ATB), expedixo i signo aquest document a
_____, de/d' _____ de _____
(signatura i segell de l'empresa)

AL PRESIDENT DE L'ATB

ANNEX V: DEFINICIONS CO-MÀRQUETING PROMOCIONAL APARTAT A.6

1) TELEVISIÓ

Cobertura: àmbit geogràfic d'influència del suport.

Es podrà seleccionar entre:

- Regional/ local: únicament a una regió concreta.
- Nacional: a tot el mercat d'influència.
- Internacional: a més de dos mercats d'influència.

2) RÀDIO

Cobertura: àmbit geogràfic d'influència del suport.

Es podrà seleccionar entre:

- Regional/ local: únicament a una regió concreta.
- Nacional: a tot el mercat d'influència.
- Internacional: a més de dos mercats d'influència.

3) MITJÀ IMPRÈS

Classificació dels mitjans impresos: segons la seva naturalesa els hem classificat en: diaris, revistes i publicacions pròpies. Així mateix, hem combinat aquesta classificació amb la cobertura, és a dir, àmbit geogràfic d'influència del suport. Per tot això, es podran seleccionar entre els ítems següents:

a) Diari:

- Regional/ local: únicament a una regió concreta.
- Nacional: a tot el mercat d'influència.
- Internacional: a més de dos mercats d'influència.

Així mateix també s'ha definit la tipologia relativa al contingut del suport:

- Generalista: informació general
- Economia: informació centrada en l'economia i les finances
- Esportiu: informació relativa a esports
- Altres: informació diferent a les anteriors

b) Revista:

- Regional/ local: únicament a una regió concreta.
- Nacional: a tot el mercat d'influència.
- Internacional: a més de dos mercats d'influència.

Així mateix també hem definit la tipologia relativa al contingut del suport:

- Turisme/viatges
- Esports
- Cultura
- Gastronomia
- Naturalesa
- Societat
- Salut
- Motor
- Llar

ANNEX V:

DEFINICIONS CO-MÀRQUETING PROMOCIONAL APARTAT A.6

c) Publicacions pròpies:

- Revistes inflight: publicacions que s'editen per distribuir-les exclusivament en els vols d'una companyia aèria. En aquest cas l'ha d'editar el sol·licitant de la col·laboració.
- Catàleg: publicació empresarial amb la finalitat de promoure tots els productes o serveis que una empresa ofereix i sobre la qual en definitiva versarà el catàleg. En aquest cas l'ha d'editar el sol·licitant de la col·laboració.
- Altres: altres publicacions editades pel sol·licitant de la col·laboració

4) INTERNET

a) En línia tradicional: comunicació comercial digital d'un producte o servei mitjançant eines convencionals, com ara bàners o displays.

- Mitjà de comunicació: pàgina o portal que sigui un mitjà destinat a facilitar informació actualitzada i contínua dels esdeveniments diaris.
- Web de comercialització de tercers: pàgina o portal de venda de serveis turístics que no pertanyi al propi sol·licitant de la col·laboració.
- Web de comercialització pròpia: pàgina o portal de venda de serveis turístics que pertanyi al propi sol·licitant de la col·laboració.
- Web de prescripció de viatges: pàgina web o portal amb la finalitat de recomanar serveis turístics als internautes.
- Una altra web/plataforma: pàgina o portal amb finalitats o usos diferents als anteriors.

b) En línia no tradicional: comunicació comercial digital d'un producte o servei mitjançant eines no convencionals.

- Mitjà de comunicació: pàgina o portal que sigui un mitjà destinat a facilitar informació actualitzada i contínua dels esdeveniments diaris.
 - Web de comercialització de tercers: pàgina o portal de venda de serveis turístics que no pertanyi al propi sol·licitant de la col·laboració.
 - Web de comercialització pròpia: pàgina o portal de venda de serveis turístics que pertanyi al propi sol·licitant de la col·laboració.
 - Web de prescripció de viatges: pàgina web o portal amb la finalitat de recomanar serveis turístics als internautes.
 - Una altra web/plataforma: pàgina o portal amb finalitats o usos diferents als anteriors.
- Així mateix també s'han definit i delimitat les accions puntuables:
- Vídeo promocional: peça audiovisual de promoció de la destinació vinculada a la/les marca/marques.
 - Màrqueting incentivat: estratègia per la qual s'ofereix una recompensa (premi) per participar en alguna acció (reexpedir un correu, participar en un concurs, introduir dades personals). Moltes vegades es combina amb el màrqueting viral per aconseguir més efectivitat.
 - Advergaming: creació i desenvolupament de videojocs per publicitar la destinació vinculada a la/les marca/marques.
 - Mailing: crear, enviar i rebre missatges a través de sistemes de comunicació electrònica amb la finalitat de promocionar la destinació vinculada a la/les marca/marques.
 - Altres: altres accions diferents a les descrites anteriorment.

ANNEX V:

DEFINICIONS CO-MÀRQUETING PROMOCIONAL APARTAT A.6

5) OUTDOOR

És a dir, publicitat exterior, aquella que utilitza suports situats a llocs exteriors, generalment a la via pública, amb la finalitat d'arribar a l'audiència quan no és a casa.

- Tanques: és una estructura o panell publicitari exterior que consisteix en un suport pla sobre el qual es fixen anuncis.
- Opis: objecte publicitari il·luminat que és un suport destinat exclusivament a finalitats publicitàries independent de qualsevol altre element de mobiliari urbà. Normalment s'il·lumina des de l'interior.
- Mupis: moble urbà per a la presentació d'informació. Aprofitament de mobiliari urbà per al seu ús publicitari (marquesines, quioscos, etc.)
- Lones: teixit que es col·loca a les façanes dels edificis i que s'utilitza com a suport publicitari.
- Pantalles: suport audiovisual on es projecten imatges.
- Taxis: mitjà de transport d'ús públic que es pot utilitzar com a suport publicitari.
- Autobusos: mitjà de transport d'ús públic que es pot utilitzar com a suport publicitari.
- Avions: mitjà de transport privat que es pot utilitzar com a suport publicitari.
- Street actions: consisteix en accions de publicitat que es realitzen totalment o parcialment al carrer i en què els anunciants interactuen en directe amb el públic.

6) INDOOR

Publicitat realitzada en espais tancats per tal d'arribar a l'audiència quan no és a casa

- Metro: publicitat que es realitza en qualsevol suport dins de les instal·lacions del tren subterrani o a l'aire lliure que circula per les grans ciutats
- Aeroport: publicitat que es realitza en qualsevol suport dins de les instal·lacions de l'aeroport.
- Ad inflight: publicitat que es realitza a través de qualsevol mitjà a l'interior dels avions.
- Recintes firals: publicitat que es realitza en qualsevol suport a les instal·lacions dels recintes firals.
- Oficines d'agències de viatges: publicitat que es realitza a través de qualsevol mitjà a l'interior de les oficines de les agències de viatges.
- Altres: altres accions diferents a les descrites anteriorment.

7) ALTRES MITJANS

- Telèfon mòbil/SMS: accions publicitàries realitzades a través de suports de telefonia mòbil utilitzant com a canal el servei curt de missatges.
- Building projections/Mapping: projecció d'imatges sobre edificis construint una història atractiva que cridi l'atenció del consumidor.
- Actes per al consumidor final: acte important i programat dirigit a captar l'atenció del consumidor final.
- Altres accions: altres accions diferents a les descrites anteriorment.

ANNEX VI:
CATEGORIES I LÍNIES DE PRODUCTE (PITIB 2012-2015)

CATEGORIA	LÍNIA	SITUACIÓ
Costa i litoral	Sol i platja	Maduresa/Reinvenció
Costa i litoral	Pobles costaners	Maduresa/Reinvenció
MICE	ICC	Creixement
Naturalesa	Espais naturals/Ecoturisme	Creixement
Naturalesa	Senderisme	Creixement
Naturalesa	Marxa nòrdica	Introducció
Naturalesa	Actiu	Creixement
Naturalesa	Turisme rural	Creixement/Maduresa
Naturalesa	Turisme eqüestre	Introducció
Naturalesa	Observació d'aus	Introducció
Naturalesa	Turisme mariner	Introducció
Cultura	Cultural	Creixement
Cultura	Religió	Introducció
Cultura	Cinematogràfic	Introducció
Cultura	Idiomàtic	Introducció
Cultura	Educatiu	Introducció
Gastronomia	Gastronòmic	Introducció
Gastronomia	Enoturisme	Introducció
Gastronomia	Oleoturisme	Introducció
Esports	Cicloturisme	Maduresa
Esports	Nàutica	Maduresa
Esports	Golf	Creixement
Oci	Oci nocturn	Introducció/Creixement
Oci	Grans actes	Introducció
Oci	Elit	Introducció
Oci	Turisme familiar	Introducció
Oci	Creuers	Introducció
Salut	Benestar	Creixement
Salut	Sanitari	Introducció
Urbà	Compres	Creixement
Urbà	Urbà	Creixement
Accessibilitat		