



Plec de clàusules tècniques relatives al contracte per al desenvolupament d'una campanya promocional en modalitat de comàrqueting amb una aerolínia

Expedient: PRO 18 028

1. Antecedents

La FTP365 és una entitat sense ànim de lucre i gestió públicoprivada en matèria de turisme i promoció exterior, inscrita en el Registre Únic de Fundacions de la Comunitat Autònoma de les Illes Balears, el 9 de novembre de 2012, amb el núm. 100000000312, i en la qual participen l'Ajuntament de Palma, de forma majoritària, l'APB i les principals empreses privades del sector turístic a nivell nacional i internacional.

Entre les finalitats i activitats fundacionals de la FTP365, regulades en l'art. 6 dels seus estatuts, publicats al BOIB, núm. 52, de 12 d'abril de 2012, es troba, entre altres, la de promocionar la presència activa de Palma com a destinació als mercats turístics a través d'acords, protocols, contractes, concerts i convenis, per a la realització de promocions conjuntes.

En aquest sentit, la FTP365, a través del seu Patronat, va aprovar el passat (15 de desembre de 2017) el seu Pla d'Actuació per a 2018, basat en reforçar la projecció i imatge exterior de Palma com a destinació turística urbana diferenciat i consolidar la marca Palma .

2. Objecte

L'objecte d'aquest contracte és realitzar una **campanya promocional en modalitat de comàrqueting turístic en el mercat emissor britànic durant la temporada mitjana-baixa 2019/2020**. Les condicions per les quals s'ha de regir es regulen en el present **plec de prescripcions tècniques**.

3. Contingut, descripció i abast dels serveis a prestar

Finalitat del contracte

Amb el present contracte, la FTP365 convoca companyies aèries perquè proposin i executin, amb el suport i supervisió de la Fundació Turisme Palma 365, una campanya de comàrqueting promocional dirigida al client final del mercat britànic i orientada a incentivar les reserves de vols a Palma en temporada mitjana-baixa.

Més concretament, la proposta haurà de consistir en una sèrie d'accions conjuntes de màrqueting per promocionar i comunicar el municipi com a destinació urbana entre el públic cosmopolita britànic. Aquestes accions han de posar en valor els productes estratègics de Palma cultura, gastronomia i compres entre els mesos que van d'octubre 19 a abril 20.

Són funcions del contracte el desenvolupament dels serveis previstos en el present apartat, que es duren a terme al Regne Unit, mercat que presenta una important demanda cosmopolita i, en general, una demanda molt interessada per la gastronomia i la cultura. La



idea és donar continuïtat a la promoció en el mercat UK d'una companyia aèria que operi entre el Regne Unit i Palma. Aquesta ha d'acreditar la seva aposta per, com a mínim, mantenir la connectivitat aèria entre Palma i el Regne Unit en la temporada mitjana-baixa 19/20 respecte a la mateixa temporada 18/19. Per tant, aquest fet serà un requisit per a les empreses que vulguin presentar la seva oferta. Es tracta de donar suport al seu esforç en connectivitat, segment cosmopolita i coneixement per aquest ordre.

Basant-se tot el que s'ha exposat, els objectius generals i particulars de la campanya de comàrqueting promocional són:

Generals:

Incrementar les pernoctacions a Palma durant la temporada mitjana-baixa.
Augment de l'atractiu de la marca turística de Palma.
Augmentar els ingressos turístics en termes reals.

Particulars:

Contrarestar la incertesa Brexit (R.U.), que pot afectar la connectivitat aèria.

Què volem transmetre i a qui ho volem transmetre?

- El públic objectiu al qual anirà dirigida la campanya serà el segment dels "cosmopolites" (vegeu la diapositiva explicativa Annex 1).
- Quant al missatge que la FTP365 vol transmetre, es tracta de convèncer que Palma és una escapada perfecta en els mesos que van d'octubre a abril, ambdós inclosos (temporada mitjana-baixa): bona temperatura, ciutat oberta tot l'any, etc. b) Fer èmfasi en la gastronomia, turisme urbà, art i cultura de Palma, productes que preferentment consumeix el segment Cosmopolita.

Oferta econòmica

- La campanya de comàrqueting tindrà una dotació mínima total de 30.000 € IVA inclòs. Aquesta quantitat se sufragarà al 50 % entre la Fundació Turisme Palma 365 i el 50 % restant el licitador d'acord amb els següents termes:

a) El pressupost que la Fundació destinarà a aquesta campanya serà de 15.000 €, impostos inclosos. L'abonament d'aquesta quantia es durà a terme de la següent manera:

- 25 % a l' inici del contracte.
- 50 % durant el contracte, contra justificació.
- 25 % al final del contracte, contra justificació.

b) El licitador haurà d'invertir com a mínim aquesta mateixa quantitat (15.000 €, IVA inclòs).

c) L'oferta econòmica del licitador no serà a la baixa. Per 15.000 € IVA inclòs el licitador haurà de dotar de contingut la seva oferta.

d) El licitador podrà millorar la seva plica oferint un increment unilateral de la seva aportació (veure "criteris de valoració / apartat millores" de les clàusules administratives particulars del present contracte de serveis). En aquest cas s'indicarà el contingut i òptic de la millora en un apartat específic.

Què s'espera del licitador? Què volem que presentin en la seva oferta?

La proposta tècnica dels licitadors haurà d'incloure, com a mínim, els conceptes indicats en el "quadre de criteris d'adjudicació del contracte" inclosos en el plec de clàusules administratives particulars del present contracte.

Idioma: el licitador haurà de presentar la seva oferta en algun dels dos idiomes oficials de les Illes Balears.

4. Obligacions de l'adjudicatari

- Executar el contracte realitzant de manera competent i professional els serveis objecte del present contracte, complint els nivells de qualitat exigits.
- Encarregar-se dels dissenys necessaris per dur a terme la campanya i assumir les despeses de producció de tota la campanya.
- Integrar en totes les creativitats la marca turística de Palma, segons pertoqui.
- Presentar a la FTP365 prova de les creativitats, que hauran de comptar sempre amb el seu vistiplau abans de la publicació o posada en marxa. La Fundació es reserva el vot de qualitat per validar una creativitat i sol·licitar canvis. La Fundació ha de disposar d'un termini mínim de dos dies hàbils per poder revisar els dissenys i sol·licitar canvis.
- Lliurar a la Fundació Turisme Palma 365, quan finalitzi el contracte, tot el material en suport paper, informàtic o audiovisual generat durant la vigència del mateix.
- Elaborar un informe final de resultats comercials de la campanya, amb el detall de les accions desenvolupades, i que inclogui com a mínim: per *l'online*, el nombre d'impressions generades, els clics i els CTR («Clic Through Rate»); per *offline*, l'audiència que s'ha assolit, etc.

5. Obligacions de la Fundació

La FTP365 es compromet a subministrar a l'adjudicatari aquella documentació i informació requerida per aquest per al correcte desenvolupament dels serveis descrits en la plica, així com a col·laborar en qualsevol sol·licitud d'informació o aclariment que requereixi per a la correcta prestació dels serveis objecte del procediment.

6. Durada del contracte

Pel que fa a la durada, dependrà de les dates d'inici de la campanya i de la durada de la mateixa, que seran les dues a proposta de l'adjudicatari, tenint en compte que l'objectiu és incentivar les vendes de vols directes a Palma per als mesos compresos entre octubre 19 i abril 20 (ambdós inclosos) i que, per tant, la campanya s'ha d'iniciar i finalitzar-se dins d'aquest període.