



PRO 19 030 Campanya d'hivern amb OTA alemanya
Desenvolupament d'una campanya promocional en modalitat de comàrqueting
Document per a sol·licitar ofertes

Què? Campanya de comàrqueting i continguts.

Objectiu: promocionar conjuntament Palma com a destinació turística urbana en el mercat alemany.

Quant? 15.000 € (IVA inclòs).

Procediment: Contracte menor.

Responsable del Contracte: Maria del Carmen Acosta Jiménez, tècnica de promoció turística de la Fundació Turisme Palma 365.

Òrgan de contractació: Gerència.

INTRO

L'FTP365 és una entitat sense ànim de lucre i gestió publicoprivada en matèria de turisme i promoció exterior, inscrita al 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 l'FTP365, regulades a l'art. 6 dels seus Estatuts, publicats al BOIB núm. 52, de 12 d'abril de 2012, es troba, entre d'altres, la de promocionar la presència activa de Palma com a destinació als mercats turístics mitjançant acords, protocols, contractes, concerts i convenis per a la realització de promocions conjuntes.

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

Per al mercat alemany hi ha una creixent competència a la Mediterrània, però hi ha una oportunitat en el fet que a) el target "cosmopolita" està ben definit i creixent cap a Espanya i que b) la demanda de viatges curts creix (ciutats, turisme cultural i gastronòmic). Segons Turespaña, a Alemanya el grup objectiu Cosmopolita seleccionat com a estratègic té un poder de despesa superior al 20% de la mitjana i Espanya té un gran potencial de creixement (font: Pla estratègic de màrqueting 2018-2020). D'altra banda, la competència és molt alta, de manera que aquest mercat requereix grans esforços en màrqueting de forma contínua.

OBJECTE DEL CONTRACTE

Per tot l'anteriorment exposat, l'objecte d'aquest encàrrec és fer una campanya promocional en modalitat de comàrqueting turístic al mercat emissor alemany durant la temporada mitjana-baixa 2019/2020. Les condicions que la regeixen es regulen en aquest brifing.



DESCRIPCIÓ DE L' ACCIÓ

Acció amb client final. Campanya de màrqueting de la destinació orientada al mercat alemany que mostri tots els productes estratègics de Palma, especialment que promocionin la ciutat com a destinació urbana l'hivern 2019/2020.

Tipus d'empreses convocades. Amb aquest brifing l'FTP365 convoca OTA perquè proposin i executin, amb el suport i la supervisió de la Fundació Turisme Palma 365, una campanya de comàrqueting promocional adreçada al client final del mercat alemany i orientada a incentivar les reserves a Palma en temporada mitjana- baixa.

Pressupost. La campanya de comàrqueting tindrà una dotació mínima total de 30.000 €, IVA inclòs. Aquesta quantitat la sufragaran en un 50% la Fundació Turisme Palma 365 i el 50% restant l'empresa que faci la seva oferta, d'acord amb els següents termes:

- a) El pressupost que la Fundació destinarà a aquesta campanya serà de 15.000 €, impostos inclosos.
- b) L'empresa que es presenti hi haurà d'invertir com a mínim aquesta mateixa quantitat (15.000 €, IVA inclòs). La seva oferta econòmica no podrà ser a la baixa. Per 15.000 €, IVA inclòs, l'oferent haurà de dotar de contingut la seva oferta.
- c) El licitador podrà millorar la seva plica oferint un increment unilateral de la seva aportació (vegeu "Criteris de valoració / apartat millores" d'aquest document). En aquest cas s'hauran d'indicar el contingut i l'òptic de la millora en un apartat específic.

Requeriment de l'acció / principal objectiu: generar conversió (campanya amb conversió en viatgers / pernoctacions). No es persegueix tant el brànding "pur i dur", sinó que el que es pretén és, sobretot, captar clients i generar vendes de paquets a Palma, que el client reservi vols a Mallorca i que pernocti a la ciutat. El proveïdor de la campanya haurà de justificar quin és el retorn que assegura a la Fundació, sent la ràtio de conversió dels paquets que l'OTA espera vendre per a la destinació.

Missatge: es tracta de convèncer que Palma és una escapada perfecta a l'hivern: bona temperatura, ciutat oberta tot l'any, etc.

Data de llançament i durada o termini d'execució: segons recomanació de l'empresa amb la qual treballam, tenint en compte que la Fundació Turisme Palma 365 vol incentivar les vendes per als mesos compresos entre novembre a abril (ambdós inclosos).

Públic objectiu. El públic objectiu al que es dirigirà la campanya serà el segment dels "cosmopolites" (vegeu diapositiva explicativa). Tipus de públic mitjà-alt.

Tipus d'accions

- a. Accions de màrqueting digital: posicionament a través de bàners, vídeos, *landing page*, pàgines de publicitat, *newsletters* i xarxes socials. És important que la campanya inclogui una estratègia de publitramesa electrònica potent.
- b. Accions *offline*: *fam trips*.
- c. D'altres.



CONTINGUT DE LES OFERTES

1. Explicació de les accions que proposen. Quadre en què s'indiquin, com a mínim, el nom de l'acció, una breu descripció i la tipologia de l'acció, així com la quantitat econòmica que es destinarà a aquest tipus d'acció.
2. Recomanació de l'empresa sobre les dates de llançament i durada de la campanya, sempre tenint en compte que l'increment de viatgers / venda de paquets es vol aconseguir per als mesos compresos entre novembre i abril de 2019/2020, ambdós inclosos.
3. Xifra de retorn, degudament justificada, que l'empresa assegura a la Fundació (paquets que l'OTA espera vendre per a la destinació Palma en temporada baixa, expressat en % d'increment).
4. Relació de millores que proposen i que aportaran un valor afegit al projecte.
5. Apartat específic per a millores econòmiques de l'oferta. Si l'empresa opta per millorar la seva oferta amb un increment unilateral de la seva aportació, haurà d'incloure un apartat específic en el qual constin: a) quantitat econòmica extra que destinarà per sobre dels 15.000 euros exigits i b) contingut i òptic de la millora.

DECLARACIÓ RESPONSABLE DE COMPLIMENT DELS REQUISITS DE CAPACITAT PER A SUBSCRIURE CONTRACTES (ANNEX I)

Tal com determina la corresponent instrucció sobre els contractes menors de l'Ajuntament de Palma i dels seus organismes autònoms, tota empresa que vulgui aportar una oferta haurà d'acompanyar-la amb una declaració responsable en la qual posi de manifest que qui firma té la representació de l'entitat, que aquesta té capacitat d'obrar, que compta amb l'habilitació professional necessària per a la realització de la prestació, que no està sotmesa a prohibicions per contractar i que compleix les obligacions establertes per la normativa vigent en matèria laboral, social i d'igualtat efectiva entre dones i homes.

A aquest efecte, les empreses hauran d'omplir l'annex I enviar-lo, juntament amb la seva oferta, a la Fundació Turisme Palma 365.

Què es valorarà? (Criteris)

- Retorn de l'acció. Conversió en viatgers / venda de paquets a la ciutat de Palma que el soci de l'acció calcula aconseguir, sempre sobre la base de dades justificades / objectius. 60%.
- Qualitat del pla de màrqueting i inversió extra per part del licitador. Explicació de les accions que proposen i inversió extra per part del licitador. 30%.
- Millores que en opinió de la Fundació aportin un valor afegit al projecte. 10%.

FORMA DE PAGAMENT

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

El preu s'abonarà als 30 dies des del rebut de la factura amb la conformitat del responsable del contracte.

LLOC, FORMA I TERMINI PER A PRESENTAR LES OFERTES

Les ofertes s'hauran de presentar en un termini màxim de 10 dies naturals comptats a partir de l'endemà de la publicació en el perfil del contractant de la Fundació Turisme Palma 365.



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

Les ofertes s'hauran de presentar per correu electrònic en format PDF, firmades electrònicament, a l'adreça macosta@palma.es. Si no estan firmades es requerirà la firma abans de l'adjudicació.