



## PRO 20 023 comarketing NACIONAL

Desenvolupament d'una campanya promocional i de vendes en modalitat de comarketing

Document per sol·licitar ofertes

Què? Campanya de comarketing i vendes de la destinació Palma / Platja de Palma.

Objectiu: per motius excepcionals, promocionar conjuntament Palma com a destinació turística de vacances i generar reserves per a la temporada alta 2020 en el mercat emissor nacional.

Quant? 15.000 € + IVA.

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.

### 1. INTRO

#### La FTP365 com a ens promocional de la ciutat

Tal com s'especifica en l'article 6 dels seus Estatuts, la Fundació té per finalitat promocionar i fomentar el turisme de la ciutat de Palma i, si escau, de l'illa de Mallorca, i en base a això, promoure la presència activa de Palma com a destinació als mercats turístics a través d'acords, protocols, contractes, concerts o convenis, per a la realització de promocions conjuntes.

#### Punt de partida: anàlisi de la situació actual del turista nacional com a mercat d'origen per al municipi de Palma

Segons dades de l'INE, els espanyols van realitzar en l'exercici 2019 un total de 193.800.000 de viatges. D'aquests, 173.700.000 de viatges amb destinació interna (1 89,6%), amb una durada mitjana de 3,74 dies per viatge, la qual cosa ens porta a 649.500.000 de pernoctacions i a una despesa superior a 32.014.000 d'euros (font: Hosteltur).

No obstant això, i com és sabut per tots, una pandèmia sense precedents ha modificat el panorama humà i econòmic del planeta. Se sap que està modificant el comportament dels viatgers; segons apunten diversos estudis, un 35% dels espanyols considera probable que el coronavirus afecti als seus viatges d'estiu. D'aquest col·lectiu, l'11% preveu viatjar sense sortir de la seva comunitat autònoma; el 37% es mouria per altres regions d'Espanya; el 14% creu que viatjarà per Europa; i només l'11% estima que viatjarà fora d'Europa. No obstant això, d'acord a la recent enquesta "La



Indústria Turística i el COVID 19. Segona investigació: "l'opinió de la demanda: intenció de compra de productes i serveis turístics - nous hàbits de consum turístic", el 60,31% dels enquestats manifesta tenir "moltes ganes de viatjar".

Partint de la premissa que a partir del 22 de juny es preveu es permetin els desplaçaments / viatges dins d'Espanya entre províncies, i considerant la foto fixa fins ara exposada, la Fundació Turisme Palma 365 té l'obligació de reaccionar davant aquesta situació, així com de prendre mesures al respecte. Com a marca-ciutat, es planteja necessari dissenyar metes coherents amb la nova normalitat i, sobre tot, generar un relat ad hoc. L'Ajuntament de Palma, a través de la Fundació Turisme Palma 365, és conscient de la necessitat d'afrontar el repte que se'ns presenta, amb missatges positius, constructius i encoratjadors que traslladin i que convidin a viatjar a Palma i Platja de Palma quant sigui possible. És compromís de la FTP365 seguir pensant en la temporada turística 2020 amb un lema esperançador: "i quan tot això passi, som el teu destí per tornar a començar".

En el cas del mercat nacional com emissor turístic, després de la fi de l'estat d'alarma i de l'aixecament de les restriccions de moviments es preveu una pèrdua significativa de connectivitat entre la capital balear i la península, la qual cosa suposa un gran repte per al municipi de Palma -el que inclou una de les seves principals zones turístiques, Platja de Palma -, que no és altre que començar a incentivar la recuperació de les connexions i dels desplaçaments de les persones a la nostra illa, i saber inspirar als potencials viatgers d'altres comunitats espanyoles perquè triïn el nostre destí en base a les seves bondats i avantatges competitives, promocionant Palma i la Platja de Palma com el seu pròxim lloc de vacances.

## 2. OBJECTE DEL CONTRACTE

Per tot l'anteriorment exposat, l'objecte d'aquest encàrrec és fer una **campanya promocional i de vendes en modalitat de comarketing turístic en el mercat emissor nacional durant la temporada alta 2020**. Les condicions per les quals s'ha de regir es regulen en el present document.

## 3. DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ

Acció amb client final . Campanya de comarketing i vendes de la destinació dirigida al client final del mercat nacional que rellanci Palma / Platja de Palma i que promocioni el municipi com a destinació de vacances a l'estiu 2020. Aquesta promoció s'ha de traduir, en última instància, en reserves de vols, bitllets d'avió i estadades al municipi.

**Tipus d'empreses convocades.** Amb el present document, la FTP365 convoca OTAS ("online travel agencies") perquè proposin i executin, amb el suport i supervisió de la Fundació Turisme Palma 365, l'esmentada campanya orientada a incentivar les reserves a Palma en temporada alta.

**Pressupost.** La campanya de comarketing tindrà una dotació mínima total de 30.000 € + IVA. Aquesta quantitat se sufragarà al 50% entre 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 a part.
- b) L'empresa que es presenti haurà d'invertir com a mínim aquesta mateixa quantitat (15.000 € + IVA). **La seva oferta econòmica no serà a la baixa.** Per 15.000 € + IVA, l' ofertant haurà de dotar de contingut la seva proposta.
- c) El licitador podrà millorar la seva oferta oferint un increment unilateral de la seva aportació (veure "criteris de valoració / apartat millores" d'aquest document ). En aquest cas s'indicarà el contingut i òptic de la millora en un apartat específic.

**Requeriment de l'acció / principal objectiu:** generar conversió (campanya amb conversió en viatgers / pernотacions). No es persegueix el *branding* "pur i dur", sinó que el que es pretén és captar clients i generar reserves i vendes de paquets a Palma i Platja de Palma, que el client reservi les seves vacances i que pernотi al municipi. El proveïdor de la campanya haurà de justificar quin és el retorn que li assegura a la Fundació, sent la ràtio de conversió els paquets que la OTA espera vendre per a la destinació.

**Responsabilitats i obligacions de l'adjudicatari.** El present encàrrec inclou:

1. Un soci de projecte, OTA o similar (veure "tipus d'empresa convocada") que proposi, cofinanci i executi la campanya. Aquest ha d'elaborar un informe final detallat, amb *clipping* de les accions desenvolupades.
2. El **disseny de les creativitats** necessàries per a la consecució d'aquest projecte. Serà l'adjudicatari qui assumeixi les despeses de producció de tota la campanya, sempre amb la col·laboració de la FTP365, que posarà a disposició de l'adjudicatari textos (podent ser en brut), el banc d'imatges turístiques de la ciutat, vídeos, etc.. Serà obligació de l'FTP365 col·laborar amb el contractista en qualsevol sol·licitud d'informació o aclariment que requereixi per a la correcta prestació dels serveis objecte d'aquesta convocatòria d'ofertes.

És condició imprescindible per optar a aquest contracte que, a la finalització de la campanya, la FTP365 pugui comunicar per qualsevol via habitual (nota de premsa, roda de premsa, etc. ) els resultats, dades i xifres obtingudes fruit de la campanya de comarketing.



**Missatge:** es tracta de convèncer que Palma, amb Platja de Palma al capdavant, és la ciutat de la calma, l'escapada perfecta per a aquest estiu. Amb la campanya cal posar en valor els avantatges competitius de Palma i de Platja d' Palma com a destinació de vacances a la temporada alta 2020.

Palma necessita comptar que segueix sent una destinació moderna i cosmopolita que, com a tal, s'adapta a les circumstàncies. Necessita parlar de **responsabilitat, seguretat, solidaritat** i, des de l'emotivitat, que està desitjant traslladar al viatger nacional que és la destinació mediterrània perfecta per tornar a començar. En aquest sentit, Palma i Platja de Palma , i per extensió Mallorca, es postulen com destí tranquil, segur, de dimensions molt humanes, una zona d'Espanya d'espais oberts sense massificar, amb una oferta renovada, modernitzada i unes **condicions sanitàries de total confiança** : perquè així és Palma. En definitiva, Palma i Platja de Palma són les millors vacances per tornar a començar.

Es tracta d'adaptar-se i saber respondre als canvis en els **hàbits de consum dels viatgers**: a la situació mèdica s'afegeixen diferents factors psicològics a l'hora de triar destinacions, mitjans de transport, tipologia d'allotjaments, etc., que sens dubte estan marcant un abans i un després en la indústria turística.

En conclusió, pel que fa al **tipus de missatges per a la promoció i el màrqueting turístic**, aquests hauran de ser coherents amb els que la FTP365 ha anat traslladant - ciutat moderna i cosmopolita - , però també adaptats a les circumstàncies i complementaris amb els habituals, basant-se també en la comunicació de valors comuns, en un propòsit compartit, i no només en la bondat dels productes o serveis de Palma . El **to i estil ha de ser fortament emocional**, que parli de responsabilitat, seguretat, solidaritat i des de l'emotivitat, presentar el nostre destí per tornar a començar.

**Data de llançament i durada o termini d'execució.** Aspectes com la data de llançament i durada de la campanya es consensuaran amb l'empresa amb la que es treballi el projecte, tenint en compte que la Fundació Turisme Palma 365 vol reaccionar quan s'obri el turisme nacional i incentivar les vendes i reserves per a els mesos de l'estiu 2020. En qualsevol cas, la campanya comercial haurà de ser llençada durant la **segona quinzena de juny**, partint de la premissa que a partir del 22 de juny es preveu es permetin els desplaçaments / viatges dins d'Espanya entre províncies.

**Públic objectiu.** El públic objectiu al què anirà dirigida la campanya serà el segment dels "cosmopolites" del mercat nacional per a la destinació Palma i Platja de Palma. En aquest sentit, es planteja la possibilitat de valorar amb l'adjudicatari la idoneïtat de fer un èmfasi especial en aquelles capitals de província amb les que Palma tingui una millor connectivitat tant aèria, com especialment marítima.

**Tipus d'accions:**

- a. Principalment mitjans en línia i màrqueting digital, posicionament a través de baners, vídeos, *landing page*, pàgines de publicitat, *newsletters* i xarxes socials. És important que la campanya inclogui una estratègia d'email màrqueting potent.
- b. Unes altres (a proposar per l'adjudicatari).

#### 4. CONTINGUT DE LES OFERTES

1. Breu presentació de l'empresa. Document en què es descriu les principals fortaleses de l'empresa davant dels seus competidors.
2. El pla de treball. Explicació de les accions que proposen. Quadre en què indiquin, com a mínim, nom de l'acció, breu descripció i tipologia de l'acció, així com quantitat econòmica que es destinarà a aquest tipus d'acció. En l'oferta de treball s'hauria d'incloure un cronograma segons el què es desenvoluparan les accions.
3. 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 de temporada alta de 2020.
4. Xifra de retorn, degudament justificada, que l'empresa assegura a la fundació (paquets que l'OTA espera vendre per a la destinació Palma i Platja de Palma en temporada alta com a resultat de la campanya de comarketing).
5. Relació de millores que proposen i que aportaran un valor afegit a el projecte.
6. Apartat específic per a millores econòmiques de l'oferta. En el cas que l'empresa opti per millorar la seva oferta amb un increment unilateral de la seva aportació, l'oferta haurà d'incloure un apartat específic en el qual consti:
  - a) quantitat econòmica extra que destinarà per sobre dels 15.000 euros + IVA exigits.
  - b) contingut i òptic de la millora.

#### Què es valorarà? (Criteris)

- Qualitat de el pla de màrqueting i inversió extra per part de licitador. Explicació de les accions que proposen i inversió extra en euros per part de licitador. 60%
- Retorn de l'acció. Conversió en viatgers / venda de paquets de vacances a Palma i Platja de Palma durant els mesos de juliol- agost- setembre que el soci de l'acció calcula aconseguir, sempre en base a dades justificades / objectives. 30%

- Milliores que, en opinió de la Fundació, aportin un valor afegit al projecte. 10%

## 5. DECLARACIÓ RESPONSABLE DE COMPLIMENT DELS REQUISITS DE CAPACITAT PER 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 acompanyar-la d'una declaració responsable en la qual posi de manifest que qui signa ostenta la representació de l'entitat, que aquesta té capacitat d'obrar, que compta amb l'habilitació professional necessària per a la realització de la presentació, i que no està sotmesa a prohibicions per contractar i que compleix amb 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 degudament i retornar-lo, juntament amb la seva oferta a la Fundació Turisme Palma 365.

## 6. FORMA DE PAGAMENT

25% a l'inici del contracte.

50% durant el contracte, contra justificació.

25% a la fi del contracte, contra justificació.

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

## 7. LLOC , FORMA I TERMINI PER PRESENTAR LES OFERTES

Les ofertes es presentaran en un termini màxim de 10 dies naturals a comptar 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 es presentaran :

- per correu electrònic

- en 2 formats: a ) l'original de l'arxiu en el qual s'ha redactat (sigui Word, Excel, powerpoint, etc.); i b) pdf .

- degudament signades electrònicament .

- a l'adreça de correu electrònic: [contractacio.ftp365@gmail.com](mailto:contractacio.ftp365@gmail.com) .

En el supòsit de no estar signades, es requerirà la seva signatura abans de l'adjudicació.



Palma, a 15 de maig de 2020 .