



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE OPERADORES TURÍSTICOS PARA EL DESARROLLO DE ACCIONES DE MERCADOTECNIA SOBRE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

1. OBJETO.

El presente pliego tiene por objeto la selección de empresas para la contratación de acciones de mercadotecnia que repercutan en los diferentes productos turísticos de la Región de Murcia, según los siguientes lotes y categorías:

LOTE 1: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE OPERADORES CON VENTA EXCLUSIVA ONLINE DIRIGIDOS A CLIENTES FINALES NACIONALES, ESPECIALIZADOS EN EL PRODUCTO SOL Y PLAYA.

Presupuesto base de licitación del lote 1: 50.000,00 € IVA incluido, que se desglosa de la siguiente manera: 41.322,31 euros de base imponible, y 8.677,69 € correspondientes al IVA, calculado al tipo del 21% vigente en España.

LOTE 2: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE OPERADORES CON VENTA EXCLUSIVA ONLINE DIRIGIDOS A CLIENTES FINALES NACIONALES CON CAMPAÑAS DIRIGIDAS A LA DESESTACIONALIZACIÓN.

Presupuesto base de licitación del lote 2: 75.000,00 € IVA incluido, que se desglosa de la siguiente forma: 61.983,47 € de base imponible y 13.016,52 € correspondientes al IVA, calculado al tipo del 21% vigente en España.

LOTE 3: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE OPERADORES CON VENTA EXCLUSIVA ONLINE ESPECIALIZADOS EN CLIENTE INTERNACIONAL.

Presupuesto base de licitación del lote 3: 50.000,00 € IVA incluido, que se desglosa de la siguiente manera: 41.322,31 euros de base imponible, y 8.677,69 € correspondientes al IVA, calculado al tipo del 21% vigente en España.

LOTE 4: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE OPERADORES CON VENTA EXCLUSIVA ONLINE ESPECIALIZADOS EN CLIENTE INTERNACIONAL CON CAMPAÑAS DIRIGIDAS A LA DESESTACIONALIZACIÓN.

Presupuesto base de licitación del lote 4: 75.000,00 € IVA incluido, que se desglosa de la siguiente forma: 61.983,47 € de base imponible y 13.016,52 € correspondientes al IVA, calculado al tipo del 21% vigente en España.

LOTE 5: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA, POR PARTE DE OPERADORES CON VENTA DIRECTA A PÚBLICO FINAL A TRAVÉS DE AGENCIAS FÍSICAS, DIRIGIDOS A LA DESESTACIONALIZACIÓN.

Presupuesto base de licitación del lote 5: 75.000,00 € IVA incluido, que se desglosa de la siguiente forma: 61.983,47 € de base imponible y 13.016,52 € correspondientes al IVA, calculado al tipo del 21% vigente en España.

LOTE 6: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA, POR PARTE DE OPERADORES CON VENTA DIRECTA A PÚBLICO





FINAL A TRAVÉS DE AGENCIAS FÍSICAS, ESPECIALIZADOS EN LOS PRODUCTOS SOL Y PLAYA Y/O CULTURAL.

Presupuesto base de licitación del lote 6: 75.000,00 € IVA incluido, que se desglosa de la siguiente forma: 61.983,47 € de base imponible y 13.016,52 € correspondientes al IVA, calculado al tipo del 21% vigente en España.

LOTE 7: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ACCIONES DE MARKETING, DE LOS PRODUCTOS DE LA REGIÓN DE MURCIA, POR PARTE DE OPERADORES CON VENTA DIRECTA A PÚBLICO FINAL A TRAVÉS DE AGENCIAS FÍSICAS.

Presupuesto base de licitación del lote 7: 75.000,00 € IVA incluido, que se desglosa de la siguiente forma: 61.983,47 € de base imponible y 13.016,52 € correspondientes al IVA, calculado al tipo del 21% vigente en España.

LOTE 8: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE OPERADORES CON PRESENCIA EN EL MERCADO BRITÁNICO QUE COMERCIALICEN PAQUETES TURÍSTICOS (VUELO + HOTEL) CON DESTINO A LA REGIÓN DE MURCIA.

Presupuesto base de licitación del lote 8: 75.000,00 € IVA incluido, que se desglosa de la siguiente forma: 61.983,47 € de base imponible y 13.016,52 € correspondientes al IVA, calculado al tipo del 21% vigente en España.

LOTE 9: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE OPERADORES CON PRESENCIA EN UNO DE LOS SIGUIENTES MERCADOS: ALEMÁN, AUSTRIACO O SUIZO QUE COMERCIALICEN PAQUETES TURÍSTICOS (VUELO + HOTEL) CON DESTINO A LA REGIÓN DE MURCIA.

Presupuesto base licitación del lote 9: 100.000,00 € IVA incluido, que se desglosa de la siguiente forma: 82.644,63 € de base imponible, y 17.355,47 € correspondientes al IVA, calculado al tipo del 21% vigente en España.

LOTE 10: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE OPERADORES CON PRESENCIA EN EL MERCADO ESCANDINAVO QUE COMERCIALICEN PAQUETES TURÍSTICOS (VUELO + HOTEL) CON DESTINO A LA REGIÓN DE MURCIA.

Presupuesto base de licitación del lote 10: 175.000 € IVA incluido, que se desglosa de la siguiente manera: 144.628,10 € de base imponible, y 30.371,90 € correspondientes al IVA, calculado al tipo del 21% vigente en España.

LOTE 11: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE OPERADORES CON PRESENCIA EN UNO DE LOS SIGUIENTES MERCADOS: FRANCÉS O DE BENELUX QUE COMERCIALICEN PAQUETES TURÍSTICOS (VUELO + HOTEL) CON DESTINO A LA REGIÓN DE MURCIA.

Presupuesto base de licitación del lote 11: 75.000,00 € IVA incluido, que se desglosa de la siguiente forma: 61.983,47 € de base imponible y 13.016,52 € correspondientes al IVA, calculado al tipo del 21% vigente en España.

LOTE 12: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE OPERADORES CON PRESENCIA EN EL RESTO DE MERCADOS DE EUROPA QUE COMERCIALICEN PAQUETES TURÍSTICOS (VUELO + HOTEL) CON DESTINO A LA REGIÓN DE MURCIA.

Presupuesto base de licitación del lote 12: 100.000,00 € IVA incluido, que se desglosa de la siguiente forma: 82.644,63 € de base imponible, y 17.355,47 € correspondientes al IVA, calculado al tipo del 21% vigente en España.





1.2.1 Objetivos estratégicos

La estrategia debe estar orientada a la ampliación de la cuota de negocio del licitador en el territorio de la Región de Murcia, sea por aumento del volumen de negocio en un determinado producto o destino, sea por el aumento de los destinos y segmentos que ya componen la oferta del licitador. Se considera igualmente importante la mejora de la notoriedad de la marca Costa Cálida Región de Murcia en los receptivos mercados y la mejora del conocimiento del producto en la red de ventas. Asimismo, se considera fundamental el incremento de la cuota de negocio del licitador en el territorio Región de Murcia durante todo el año, encaminado por un lado a desestacionalizar la temporada medio-baja y por otro ayudar a mejorar la temporada alta (verano).

Por todo lo mencionado anteriormente, se utilizará distintos objetivos:

Objetivo 1

Utilizando un baremo de medición de porcentajes de clientes distribuidos por la Región de Murcia, se valorará, en el conjunto de las propuestas presentadas un objetivo prioritario en función de un porcentaje variable de, al menos, incremento del 20% en temporada de invierno (octubre – mayo) y del 10% en temporada de verano (junio – septiembre), con respecto a datos del ejercicio anterior. Las ofertas deben presentar datos de clientes del ejercicio en curso y del año anterior, desglosados por meses, distribuido por destinos o productos.

Objetivo 2

Incrementar en un 10% el gasto diario medio por turista. Un incremento de este tipo, contribuirá decididamente a mejorar la rentabilidad del sector y de la Pymes de la Región.

Objetivo 3

Gestión de paquetes dinámicos. La Región de Murcia como destino integral y oferta variada en todos sus segmentos y tipologías turísticas, cuenta con una amplia gama de productos para la creación de paquetes dinámicos donde el turista pueda realizar una mejor gestión y planificación de su viaje.

1.2.2 Objetivos tácticos

Desarrollo de acciones tácticas conjuntas definidas mediante plan de acción que incluya las más modernas herramientas y canales para la obtención de la máxima rentabilidad de la inversión y consecución de los objetivo estratégicos. La enumeración de tipología de acciones a incluir que se describe en cada lote es meramente orientativa, pudiendo el licitador proponer las acciones que considere oportunas para el mejor beneficio del proyecto.

2. PRESCRIPCIONES TÉCNICAS: DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS A REALIZAR SEGÚN LOTE.

2.1- LOTE 1: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE OPERADORES CON VENTA EXCLUSIVA ONLINE DIRIGIDOS A CLIENTES FINALES NACIONALES, ESPECIALIZADOS EN EL PRODUCTO SOL Y PLAYA.





- Objetivos estratégicos:
 - Mejorar e incrementar la presencia y comercialización del producto Sol y Playa de la Región de Murcia. Promocionar y comercializar los productos turísticos del destino.
 - Promover los valores positivos de la marca y la reputación online de la Región de Murcia en su globalidad.
 - Promocionar los contenidos / productos turísticos de www.murciaturistica.es
 - Generar tráfico cualificado a www.murciaturistica.es
 - Incremento de facturación y volumen de tráfico turístico a la Región (nº room nights y nº pax) durante todo el año.

- Acciones:
 - Promover la generación de nuevos contenidos experienciales (fotos, videos, comentarios etc.) y la difusión de los diferentes spots de Costa Cálida Región de Murcia.
 - Incrementar el nº de productos de Sol y Playa de la Región de Murcia en el canal de venta online.
 - Incrementar el nº de productos en el canal de venta online.
 - Acciones dirigidas al incremento de la facturación, nº de pax y nº de room nights en las reservas de los productos Sol y Playa de la Región de Murcia.
 - Oferta segmentada del producto Sol y Playa acorde a lo establecido en el plan estratégico de la Región de Murcia.
 - Dinamizar los perfiles sociales oficiales de Costa Cálida Región de Murcia.
 - Viajes de familiarización, con los jefes de marketing/producto del operador.
 - Creación y gestión de campañas de publicidad digitales y tradicionales conjuntas tanto en medios externos como en medios internos propios del operador (prensa, revistas, publicidad exterior etc.)
 - Blogtrip - viajes de familiarización con medios de comunicación propios del operador y externos.
 - Acciones en RRSS.
 - Landing page exclusiva del destino/producto.

2.2- LOTE 2: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE OPERADORES CON VENTA EXCLUSIVA ONLINE DIRIGIDOS A CLIENTES FINALES NACIONALES CON CAMPAÑAS DIRIGIDAS A LA DESESTACIONALIZACIÓN.

- Objetivos estratégicos:
 - Mejorar e incrementar la presencia y comercialización de los productos, en las épocas del año de temporada baja.
 - Promover los valores positivos de la marca y la reputación online de la Región de Murcia.
 - Promocionar los contenidos / productos turísticos de www.murciaturistica.es/es/mar_menor/





- Generar tráfico cualificado a www.murciaturistica.es/es/mar_menor/
- Incremento de facturación y volumen de tráfico turístico a la Región (nº room nights y nº pax).

- Acciones:

- Promover la generación de nuevos contenidos experienciales (fotos, videos, comentarios etc.) y la difusión de los diferentes spots de Costa Cálida Región de Murcia.
- Incrementar el nº de productos, en las épocas del año de temporada baja, en el canal de venta online.
- Acciones dirigidas al incremento de la facturación, nº de pax y nº de room nights en las reservas de los productos de la Región de Murcia, en las épocas del año de temporada baja.
- Oferta segmentada de los productos de la Región de Murcia, en las épocas del año de temporada baja, acorde a lo establecido en el plan estratégico de la Región de Murcia.
- Dinamizar los perfiles sociales oficiales de Costa Cálida Región de Murcia.
- Viajes de familiarización, con los jefes de marketing/producto del operador.
- Creación y gestión de campañas de publicidad digitales y tradicionales conjuntas tanto en medios externos como en medios internos propios del operador (prensa, revistas, publicidad exterior etc.)
- Blogtrip - viajes de familiarización con medios de comunicación propios del operador y externos.
- Acciones en RRSS.
- Landing page exclusiva del destino/producto.

2.3- LOTE 3: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE OPERADORES CON VENTA EXCLUSIVA ONLINE ESPECIALIZADOS EN CLIENTE INTERNACIONAL.

- Objetivos estratégicos:

- Mejorar e incrementar la presencia y comercialización de los productos de la Región de Murcia dirigidos al cliente internacional.
- Promover los valores positivos de la marca y la reputación online de la Región de Murcia en los mercados internacionales.
- Promocionar los contenidos / productos turísticos de www.murciaturistica.es
- Generar tráfico cualificado a www.murciaturistica.es
- Incremento de facturación y volumen de tráfico turístico a la Región (nº room nights y nº pax) durante todo el año.

- Acciones:

- Promover la generación de nuevos contenidos experienciales (fotos, videos, comentarios etc.) y la difusión de los diferentes spots de Costa Cálida Región de Murcia.





- Incrementar el nº de productos de la Región de Murcia, dirigido a los mercados internacionales, en el canal de venta online.
- Acciones dirigidas al incremento de la facturación, nº de pax y nº de room nights en las reservas de los productos de la Región de Murcia en el mercado internacional.
- Oferta segmentada de los productos de la Región de Murcia, dirigidos al mercado internacional, acorde a lo establecido en el plan estratégico de la Región de Murcia.
- Dinamizar los perfiles sociales oficiales de Costa Cálida Región de Murcia.
- Viajes de familiarización, con los jefes de marketing/producto del operador.
- Creación y gestión de campañas de publicidad digitales y tradicionales conjuntas tanto en medios externos como en medios internos propios del operador (prensa, revistas, publicidad exterior etc.)
- Blogtrip - viajes de familiarización con medios de comunicación propios del operador y externos.
- Acciones en RRSS.
Landing page exclusiva del destino/producto.

2.4- LOTE 4: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE OPERADORES CON VENTA EXCLUSIVA ONLINE ESPECIALIZADOS EN CLIENTE INTERNACIONAL CON CAMPAÑAS DIRIGIDAS A LA DESESTACIONALIZACIÓN.

- Objetivos estratégicos:
 - Mejorar e incrementar la presencia y comercialización de los productos de la Región de Murcia dirigidos al cliente internacional.
 - Promover los valores positivos de la marca y la reputación online de la Región de Murcia en los mercados internacionales.
 - Promocionar los contenidos / productos turísticos de www.murciaturistica.es
 - Generar tráfico cualificado a www.murciaturistica.es
 - Incremento de facturación y volumen de tráfico turístico a la Región (nº room nights y nº pax) durante todo el año.
- Acciones:
 - Promover la generación de nuevos contenidos experienciales (fotos, videos, comentarios etc.) y la difusión de los diferentes spots de Costa Cálida Región de Murcia.
 - Incrementar el nº de productos de la Región de Murcia, dirigido a los mercados internacionales, en el canal de venta online.
 - Acciones dirigidas al incremento de la facturación, nº de pax y nº de room nights en las reservas de los productos de la Región de Murcia en el mercado internacional.





- Oferta segmentada de los productos de la Región de Murcia, dirigidos al mercado internacional, acorde a lo establecido en el plan estratégico de la Región de Murcia.
- Dinamizar los perfiles sociales oficiales de Costa Cálida Región de Murcia.
- Viajes de familiarización, con los jefes de marketing/producto del operador.
- Creación y gestión de campañas de publicidad digitales y tradicionales conjuntas tanto en medios externos como en medios internos propios del operador (prensa, revistas, publicidad exterior etc.)
- Blogtrip - viajes de familiarización con medios de comunicación propios del operador y externos.
- Acciones en RRSS.
- Landing page exclusiva del destino/producto.

2.5- LOTE 5: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA, POR PARTE DE OPERADORES CON VENTA DIRECTA A PÚBLICO FINAL A TRAVÉS DE AGENCIAS FÍSICAS, DIRIGIDOS A LA DESESTACIONALIZACIÓN.

- Objetivos estratégicos:
 - Incrementar la oferta de alojamientos y actividades complementarias, en épocas de desestacionalización, ampliando el portafolio de establecimientos y actividades disponibles y generar volumen de ventas en los alojamientos y empresas de turismo activo de la Región.
 - Incrementar el número de programaciones de circuitos para ofrecer mayores alternativas de producto a los clientes interesados en el destino.
 - Mejorar e incrementar la comercialización y venta en territorio nacional del producto/destino de la Región de Murcia en temporadas de desestacionalización, consiguiendo que sus vendedores sean verdaderos prescriptores del destino.
 - Posicionamiento online nacional en todas aquellas OTAS con las que tengan conexión XML.
 - Colaboración en la estrategia de comunicación de la marca Costa Cálida Región de Murcia en su globalidad.
 - Campañas, en épocas de desestacionalización, dirigidas a diferentes nichos de mercado y producto para conseguir turistas más cualificados e interesados en el destino y eventos a promocionar.
 - Incremento de carga de productos (nº de establecimiento y actividades complementarias)
 - Incremento de facturación y volumen de tráfico turístico a la Región (nº room nights y nº pax) durante todo el año.

- Acciones:





- Visitas conjuntas por parte del operador (red de comerciales) junto con un técnico del ITREM a sus clientes potenciales.
- Presentaciones en destinos, de la marca Costa Cálida Región de Murcia en aquellas ciudades potenciales por productos si lo consideran oportuno.
- Creación y gestión de campañas de publicidad digitales y tradicionales conjuntas tanto en medios externos como en medios internos propios del operador (prensa, revistas, publicidad exterior etc.), dirigidas a desestacionalizar los productos de la Región de Murcia.
- Viajes de familiarización, con los jefes de producto del operador.
- Press trip con medios de comunicación propios del operador y externos.
- Participación en eventos que organice el ITREM y eventos que organice la empresa licitadora.
- Publicidad en catálogos genéricos y específicos, escaparates, pantallas, poster)
- Acciones de marketing directo en medios propios (tarjetas fidelización de clientes, newsletter, mailing...)
- Acciones de formación con el objetivo de que los agentes de viajes sean los mejores embajadores de la Región de Murcia para sus clientes.
- Acciones en RRSS.
- Landing page exclusiva del destino/producto.

2.6- LOTE 6: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA, POR PARTE DE OPERADORES CON VENTA DIRECTA A PÚBLICO FINAL A TRAVÉS DE AGENCIAS FÍSICAS, ESPECIALIZADOS EN LOS PRODUCTOS SOL Y PLAYA Y/O CULTURAL.

- Objetivos estratégicos:
 - Incrementar la oferta de alojamientos y actividades complementarias de los productos Sol y Playa y/o Cultural, ampliando el portafolio de establecimientos y actividades disponibles y generar volumen de ventas en los alojamientos y empresas de turismo activo de la Región.
 - Incrementar el número de programaciones de circuitos para ofrecer mayores alternativas de los productos Sol y Playa y/o cultural a los clientes interesados en el destino.
 - Mejorar e incrementar la comercialización y venta en territorio nacional del producto/destino de la Región de Murcia.
 - Posicionamiento online nacional en todas aquellas OTAS con las que tengan conexión XML.
 - Colaboración en la estrategia de comunicación de la marca Costa Cálida Región de Murcia en su globalidad.
 - Campañas dirigidas a diferentes nichos de mercado y producto para conseguir turistas más cualificados e interesados en el destino y eventos a promocionar.





- Incremento de carga de productos de Sol y Playa y/o cultural (nº de establecimiento y actividades complementarias)
- Incremento de facturación y volumen de tráfico turístico a la Región (nº room nights y nº pax) durante todo el año.

- Acciones:

- Visitas conjuntas por parte del operador (red de comerciales) junto con un técnico del ITREM a sus clientes potenciales.
- Presentaciones en destinos, de la marca Costa Cálida Región de Murcia en aquellas ciudades potenciales de mayor comercialización de los productos de Sol y Playa y/o Cultural.
- Creación y gestión de campañas de publicidad digitales y tradicionales conjuntas tanto en medios externos como en medios internos propios del operador (prensa, revistas, publicidad exterior etc.), de los productos de Sol y Playa y/o Cultural de la Región de Murcia.
- Viajes de familiarización, con los jefes de producto del operador.
- Press trip con medios de comunicación propios del operador y externos.
- Participación en eventos que organice el ITREM y eventos que organice la empresa licitadora.
- Publicidad en catálogos genéricos y específicos, escaparates, pantallas, poster)
- Acciones de marketing directo en medios propios (tarjetas fidelización de clientes, newsletter, mailing...)
- Acciones de formación con el objetivo de que los agentes de viajes sean los mejores embajadores de la Región de Murcia para sus clientes.
- Acciones en RRSS.
- Landing page exclusiva del destino/producto.

2.7.- LOTE 7: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ACCIONES DE MARKETING, DE LOS PRODUCTOS DE LA REGIÓN DE MURCIA, POR PARTE DE OPERADORES CON VENTA DIRECTA A PÚBLICO FINAL A TRAVÉS DE AGENCIAS FÍSICAS.

- Objetivos estratégicos:

- Promoción por parte del operador de acciones de comarketing junto a las agencias físicas con las que colabore, en los medios publicitarios locales, incluyendo los productos y la marca Costa Cálida Región de Murcia.
- Incrementar la oferta de alojamientos y actividades complementarias de los productos turísticos de la Región, ampliando el portafolio de establecimientos y actividades disponibles, y generar volumen de ventas en los alojamientos y empresas de turismo activo.
- Incrementar el número de programaciones de circuitos para ofrecer mayores alternativas de los productos a los clientes interesados en el destino.





- Mejorar e incrementar la comercialización y venta en territorio nacional del producto/destino de la Región de Murcia.
- Colaboración en la estrategia de comunicación de la marca Costa Cálida Región de Murcia en su globalidad.
- Campañas dirigidas a diferentes nichos de mercado y producto para conseguir turistas más cualificados e interesados en el destino y eventos a promocionar.
- Incremento de carga de productos (nº de establecimiento y actividades complementarias)
- Incremento de facturación y volumen de tráfico turístico a la Región (nº room nights y nº pax) durante todo el año.

- Acciones:

- Visitas conjuntas por parte del operador (red de comerciales) junto con un técnico del ITREM a sus clientes potenciales.
- Presentaciones en destinos, de la marca Costa Cálida Región de Murcia en aquellas ciudades potenciales de mayor comercialización.
- Creación y gestión de campañas de publicidad digitales y tradicionales conjuntas tanto en medios externos como en medios internos propios del operador (prensa, revistas, publicidad exterior etc.).
- Viajes de familiarización, con los jefes de producto del operador.
- Press trip con medios de comunicación propios del operador y externos.
- Participación en eventos que organice el ITREM y eventos que organice la empresa licitadora.
- Publicidad en catálogos genéricos y específicos, escaparates, pantallas, poster)
- Acciones de marketing directo en medios propios (tarjetas fidelización de clientes, newsletter, mailing...)
- Acciones de formación con el objetivo de que los agentes de viajes sean los mejores embajadores de la Región de Murcia para sus clientes.
- Acciones en RRSS.
- Landing page exclusiva del destino/producto.

2.8- LOTE 8: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE OPERADORES CON PRESENCIA EN EL MERCADO BRITÁNICO QUE COMERCIALIZEN PAQUETES TURÍSTICOS (VUELO + HOTEL) CON DESTINO A LA REGIÓN DE MURCIA.

- Objetivos estratégicos:

- Incrementar la contratación de la oferta alojativa y actividades complementarias, ampliando el portafolio de establecimientos y actividades disponibles para generar un mayor volumen de ventas en la Región.





- Mejorar e incrementar la presencia y comercialización del producto turístico en un mayor número de canales de venta (agencias de viajes minoristas y operadores de Reino Unido)
- Apoyar en la estrategia de comunicación de la marca Costa Cálida, Región de Murcia Spain, en su globalidad.
- Campaña dirigida a diferentes nichos de mercado para conseguir turistas más cualificados e interesados en el destino. Además de captar la atención de nuevos públicos objetivos.
- Incremento de facturación y volumen de tráfico turístico a la Región (nº room nights y nº pax) durante todo el año.

- Acciones:

- Visitas comerciales por parte del operador junto con un técnico del ITREM a sus clientes potenciales.
- Presentaciones en destino, de la marca y del destino Costa Cálida Región de Murcia, Spain en aquellos clientes potenciales.
- Creación y gestión de campañas de publicidad digitales y tradicionales conjuntas tanto en medios externos como en medios internos propios del operador (prensa, revistas, publicidad exterior etc.)
- Viajes de familiarización, con los jefes de producto del operador.
- Press trip con medios de comunicación propios del operador y externos.
- Participación en eventos que organice el ITREM y eventos que organice la empresa licitadora.
- Publicidad en catálogos genéricos y específicos, escaparates, pantallas, poster.
- Acciones de marketing directo en medios propios (tarjetas fidelización de clientes, newsletter, mailing...)
- Formación de agentes, con el objetivo de que los agentes de viajes sean los mejores embajadores de la Región de Murcia para sus clientes.
- Acciones en RRSS.
- Landing page exclusiva del destino/producto.

2.9- LOTE 9: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE OPERADORES CON PRESENCIA EN UNO DE LOS SIGUIENTES MERCADOS: ALEMÁN, AUSTRIACO O SUIZO QUE COMERCIALIZEN PAQUETES TURÍSTICOS (VUELO + HOTEL) CON DESTINO A LA REGIÓN DE MURCIA.

- Objetivos estratégicos:

- Incrementar la contratación de la oferta alojativa y actividades complementarias, ampliando el portafolio de establecimientos y actividades disponibles para generar un mayor volumen de ventas en la Región.
- Mejorar e incrementar la presencia y comercialización del producto turístico en un mayor número de canales de venta (agencias de viajes minoristas y operadores de Alemania)





- Apoyar en la estrategia de comunicación de la marca Costa Cálida, Región de Murcia Spain, en su globalidad.
- Campaña dirigida a diferentes nichos de mercado para conseguir turistas más cualificados e interesados en el destino. Además de captar la atención de nuevos públicos objetivos.
- Incremento de facturación y volumen de tráfico turístico a la Región (nº room nights y nº pax) durante todo el año.

- Acciones:

- Visitas comerciales por parte del operador junto con un técnico del ITREM a sus clientes potenciales.
- Presentaciones en destino, de la marca y del destino Costa Cálida Región de Murcia, Spain en aquellos clientes potenciales.
- Creación y gestión de campañas de publicidad digitales y tradicionales conjuntas tanto en medios externos como en medios internos propios del operador (prensa, revistas, publicidad exterior etc.)
- Viajes de familiarización, con los jefes de producto del operador.
- Press trip con medios de comunicación propios del operador y externos.
- Participación en eventos que organice el ITREM y eventos que organice la empresa licitadora.
- Publicidad en catálogos genéricos y específicos, escaparates, pantallas, poster.
- Acciones de marketing directo en medios propios (tarjetas fidelización de clientes, newsletter, mailing...)
- Formación de agentes, con el objetivo de que los agentes de viajes sean los mejores embajadores de la Región de Murcia para sus clientes.
- Acciones en RRSS.
- Landing page exclusiva del destino/producto.

2.10- LOTE 10: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE OPERADORES CON PRESENCIA EN EL MERCADO ESCANDINAVO QUE COMERCIALIZEN PAQUETES TURÍSTICOS (VUELO + HOTEL) CON DESTINO A LA REGIÓN DE MURCIA.

- Objetivos estratégicos:

- Incrementar la contratación de la oferta alojativa y actividades complementarias, ampliando el portafolio de establecimientos y actividades disponibles para generar un mayor volumen de ventas en la Región.
- Mejorar e incrementar la presencia y comercialización del producto turístico en un mayor número de canales de venta (agencias de viajes minoristas y operadores de los países Escandinavos)
- Apoyar en la estrategia de comunicación de la marca Costa Cálida, Región de Murcia Spain, en su globalidad.





- Campaña dirigida a diferentes nichos de mercado para conseguir turistas más cualificados e interesados en el destino. Además de captar la atención de nuevos públicos objetivos.
- Incremento de facturación y volumen de tráfico turístico a la Región (nº room nights y nº pax) durante todo el año.

- Acciones:

- Visitas comerciales por parte del operador junto con un técnico del ITREM a sus clientes potenciales.
- Presentaciones en destino, de la marca y del destino Costa Cálida Región de Murcia, Spain en aquellos clientes potenciales.
- Creación y gestión de campañas de publicidad digitales y tradicionales conjuntas tanto en medios externos como en medios internos propios del operador (prensa, revistas, publicidad exterior etc.)
- Viajes de familiarización, con los jefes de producto del operador.
- Press trip con medios de comunicación propios del operador y externos.
- Participación en eventos que organice el ITREM y eventos que organice la empresa licitadora.
- Publicidad en catálogos genéricos y específicos, escaparates, pantallas, poster.
- Acciones de marketing directo en medios propios (tarjetas fidelización de clientes, newsletter, mailing...)
- Formación de agentes, con el objetivo de que los agentes de viajes sean los mejores embajadores de la Región de Murcia para sus clientes.
- Acciones en RRSS.
- Landing page exclusiva del destino/producto.

2.11- LOTE 11: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE OPERADORES CON PRESENCIA EN UNO DE LOS SIGUIENTES MERCADOS: FRANCÉS O DE BENELUX QUE COMERCIALIZEN PAQUETES TURÍSTICOS (VUELO + HOTEL) CON DESTINO A LA REGIÓN DE MURCIA.

- Objetivos estratégicos:

- Incrementar la contratación de la oferta alojativa y actividades complementarias, ampliando el portafolio de establecimientos y actividades disponibles para generar un mayor volumen de ventas en la Región.
- Mejorar e incrementar la presencia y comercialización del producto turístico en un mayor número de canales de venta (agencias de viajes minoristas y operadores del Benelux)
- Apoyar en la estrategia de comunicación de la marca Costa Cálida, Región de Murcia Spain, en su globalidad.
- Campaña dirigida a diferentes nichos de mercado para conseguir turistas más cualificados e interesados en el destino. Además de captar la atención de nuevos públicos objetivos.





- Incremento de facturación y volumen de tráfico turístico a la Región (nº room nights y nº pax) durante todo el año.
- Acciones:
 - Visitas comerciales por parte del operador junto con un técnico del ITREM a sus clientes potenciales.
 - Presentaciones en destino, de la marca y del destino Costa Cálida Región de Murcia, Spain en aquellos clientes potenciales.
 - Creación y gestión de campañas de publicidad digitales y tradicionales conjuntas tanto en medios externos como en medios internos propios del operador (prensa, revistas, publicidad exterior etc.)
 - Viajes de familiarización, con los jefes de producto del operador.
 - Press trip con medios de comunicación propios del operador y externos.
 - Participación en eventos que organice el ITREM y eventos que organice la empresa licitadora.
 - Publicidad en catálogos genéricos y específicos, escaparates, pantallas, poster.
 - Acciones de marketing directo en medios propios (tarjetas fidelización de clientes, newsletter, mailing...)
 - Formación de agentes, con el objetivo de que los agentes de viajes sean los mejores embajadores de la Región de Murcia para sus clientes.
 - Acciones en RRSS.
 - Landing page exclusiva del destino/producto.

2.12- LOTE 12: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE OPERADORES CON PRESENCIA EN EL RESTO DE MERCADOS DE EUROPA QUE COMERCIALIZEN PAQUETES TURÍSTICOS (VUELO + HOTEL) CON DESTINO A LA REGIÓN DE MURCIA.

- Objetivos estratégicos:
 - Incrementar la contratación de la oferta alojativa y actividades complementarias, ampliando el portafolio de establecimientos y actividades disponibles para generar un mayor volumen de ventas en la Región.
 - Mejorar e incrementar la presencia y comercialización del producto turístico en un mayor número de canales de venta (agencias de viajes minoristas y operadores de países europeos distintos de (España, Reino Unido, Alemania, Austria, Suiza, países Escandinavos, Francia y Benelux)
 - Apoyar en la estrategia de comunicación de la marca Costa Cálida, Región de Murcia Spain, en su globalidad.
 - Campaña dirigida a diferentes nichos de mercado para conseguir turistas más cualificados e interesados en el destino. Además de captar la atención de nuevos públicos objetivos.
 - Incremento de facturación y volumen de tráfico turístico a la Región (nº room nights y nº pax) durante todo el año.





- Acciones:
 - Visitas comerciales por parte del operador junto con un técnico del ITREM a sus clientes potenciales.
 - Presentaciones en destino, de la marca y del destino Costa Cálida Región de Murcia, Spain en aquellos clientes potenciales.
 - Creación y gestión de campañas de publicidad digitales y tradicionales conjuntas tanto en medios externos como en medios internos propios del operador (prensa, revistas, publicidad exterior etc.)
 - Viajes de familiarización, con los jefes de producto del operador.
 - Press trip con medios de comunicación propios del operador y externos.
 - Participación en eventos que organice el ITREM y eventos que organice la empresa licitadora.
 - Publicidad en catálogos genéricos y específicos, escaparates, pantallas, poster.
 - Acciones de marketing directo en medios propios (tarjetas fidelización de clientes, newsletter, mailing...)
 - Formación de agentes, con el objetivo de que los agentes de viajes sean los mejores embajadores de la Región de Murcia para sus clientes.
 - Acciones en RRSS.
 - Landing page exclusiva del destino/producto.

3. ALCANCE DE LOS TRABAJOS A REALIZAR

Fase 1: Fase de análisis, estudios y redacción de informes de situación.

- Análisis exhaustivo de posicionamiento actual de los productos turísticos de la Región de Murcia.
- Diagnóstico analítico de últimas campañas realizadas.
- Estudio de clientes segmentado por perfiles identificándolos con los diferentes productos de la Región de Murcia.

Fase 2: Planificación estratégica:

- Definición de un plan estratégico, así como un completo calendario de acciones.

La empresa adjudicataria realizará los trabajos de planificación, gestión, control y seguimiento de las campañas que se decidan iniciar.

Fase 3: Trabajos de ejecución, control y seguimiento:

- Control e implementación de las acciones propuestas.





- Apoyo en la implementación de los planes definidos.
- Informe mensual de cumplimiento de objetivos (número de reservas, de pasajeros (pax), de pernoctaciones y facturación realizada durante el mes a justificar según formato facilitado por el ITREM, clics e impresiones (estos dos últimos solo para los lotes número 1, 2, 3 y 4). No obstante, el adjudicatario deberá aportar cualquier otro dato que le sea requerido por el ITREM.
- Informe de cumplimiento de actuaciones (creatividades, actuaciones de promoción, fotografías de los fam trips, etc)
- Definición de un modelo de reporte al ITREM para la comunicación mensual de las medidas observadas.
- Se realizarán los trabajos de organización de la estructura, gestión, control y seguimiento.

Fase 4: Realización de una Memoria Final de Trabajo:

La empresa adjudicataria deberá presentar al final del periodo una memoria final de trabajo con los siguientes contenidos:

1. Status inicial y punto de partida de los productos de cada una de las campañas.
2. Estructuras de campaña establecidas.
3. Seguimiento mensual.
4. Informe de resultados final y definición de la consecución de los objetivos previstos.

4. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.

La/s empresas adjudicatarias presentarán informes mensuales de seguimiento con el fin de garantizar que los objetivos iniciales se están cumpliendo, así como un informe final donde se muestre que los objetivos iniciales establecidos han sido cumplidos.

Una vez ejecutadas las acciones, las empresas adjudicatarias presentarán una memoria completa justificativa de la ejecución de la planificación de acciones ofertadas. Del mismo modo incluirá un informe de resultados relacionados con los objetivos estratégicos planteados en cada lote.

En Murcia a fecha de la firma electrónica.

Kristian Kamplade

Director Oficina Promoción

Instituto de Turismo de la Región de Murcia.

Manuel Fernández-Delgado Tomás

Director General

Instituto de Turismo de la Región de Murcia.

