



INFORME DE VALORACIÓN DE LA COMISIÓN TÉCNICA PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE OPERADORES TURÍSTICOS NACIONALES PARA EL DESARROLLO DE ACCIONES DE MARKETING PARA DAR VISIBILIDAD AL DESTINO Y GENERAR RESERVAS EN ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS UBICADOS EN EL INTERIOR Y CIUDADES DE LA REGIÓN DE MURCIA.

MIEMBROS DE LA COMISIÓN TÉCNICA

Dña. María del Mar García Gallego

D. José Alberto Prior Bel

Dña. María José López Montoya

Una vez recibidas las ofertas, todos los componentes de la Comisión Técnica nombrados por la Mesa de Contratación del ITREM, se reunieron el 23 de junio 2020 para proceder al estudio de la documentación presentada por los licitadores para la contratación de servicios de operadores turísticos nacionales para el desarrollo de acciones de marketing para dar visibilidad al destino y generar reservas en establecimientos turísticos ubicados en el interior y ciudades de la Región de Murcia.

La Comisión Técnica, a tenor de los datos presentados por los licitadores en sus propuestas contenidas en el archivo electrónico A, emite las siguientes valoraciones para la Mesa de Contratación, según el Pliego de Cláusulas Administrativas correspondiente, teniendo en cuenta las consideraciones de cada lote respecto a los criterios evaluables mediante juicio de valor, correspondientes a la “Planificación estratégica global” que tiene una puntuación máxima de 25 puntos.

Como bien se menciona en el Pliego, este apartado “hace referencia a la idoneidad de las acciones seleccionadas, su distribución en el tiempo en cuanto a su ejecución, el público objetivo alcanzado en sus diferentes perfiles y el grado de notoriedad y eficacia de los formatos seleccionados. Se tendrá en cuenta la estrategia planteada en su totalidad: el análisis, desarrollo y justificación de la propuesta, incluyéndose la descripción de las acciones que se vayan a realizar, pero en ningún caso DATOS RELACIONADOS CON EL CONTENIDO ECONÓMICO DE LAS OFERTAS (PROPUESTA ECONÓMICA, FACTURACIÓN, Nº DE PAX,), y tampoco con la tenencia de certificados de gestión medio ambiental.”



LOTE 1: Prestación de servicios de operadores **B2B con venta online y/o offline** que comercialicen la oferta alojativa de la Región de Murcia **a través de canales propios** en el mercado nacional.

La Comisión, una vez presentadas las ofertas al procedimiento de contratación, procede a la valoración de las 5 propuestas recibidas, correspondientes al Lote 1.

En primer lugar, en este lote, proponemos que la propuesta de IRIS TOUR VACACIONES, S.L. sea EXCLUIDA porque ha incluido en la planificación estratégica global datos de contenido económico, propios del archivo electrónico B como son la propuesta de nº de pax y pernoctaciones, tal y como se refleja en el punto 9.1 del Pliego de Cláusulas Administrativas.

Las puntuaciones se han determinado tal y como establece el punto 9.1 del pliego de cláusulas administrativas.

A. Planificación estratégica global - 25 puntos.

Hace referencia a la estrategia planteada en su totalidad: el análisis, desarrollo y justificación de la propuesta, incluyéndose la descripción de las acciones que se vayan a realizar.

- ✓ Planificación y acciones propuestas (Máximo 12 puntos): estrategia y mix de medios planteado para la promoción de la Región de Murcia en el mercado objetivo.

En este apartado se tendrá en cuenta para la valoración el porcentaje de recursos propios y ajenos utilizados; y su enfoque online y offline, así como su adaptación al producto y características referidas en cada lote. También se valora la idoneidad en la distribución durante todo el periodo de duración del contrato y la inclusión de un óptico o calendario de acciones.

- ✓ Estudio del público y mercado objetivo (Máximo 9 puntos): estudio del posicionamiento turístico de la Región de Murcia en el mercado objetivo actual una vez superada la situación producida por el COVID19.

Se tendrá en cuenta el estudio de mercado referido a la actual situación turística post COVID 19 y las nuevas tendencias del mercado. También se puntuará la aportación de contenido relacionado con el estudio del perfil del cliente tanto por segmentos como por su procedencia geográfica, en cuanto al público objetivo de la Región de Murcia, así como el análisis de los datos referidos a reservas y ventas realizadas en la Región de Murcia en años anteriores.



- ✓ Contratación hotelera de la Región de Murcia y/o Nuevos productos comercializados (Máximo 4 puntos): en este apartado se deberá incluir un listado de establecimientos hoteleros de la Región de Murcia con los que se tiene contratación directa.

Se valorará la inclusión del listado de hoteles contratados de la Región de Murcia, diferenciando si es contratación directa o través de OTA's o banco de camas. La intención de incremento de producto tanto en alojamiento como en oferta complementaria de la Región de Murcia también se puntuará en este apartado.

EMPRESAS Y LOTES	PLANIFICACIÓN Y ACCIONES PROPUESTAS (12 PUNTOS)	ESTUDIO DEL PÚBLICO Y MERCADO OBJETIVO (9 PUNTOS)	CONTRATACION (4 PUNTOS)	TOTAL PUNTUACIÓN (25 PUNTOS MAXIMO)
MARKETING				
LOTE 1				
Iris Tour Vacances	5	0	2	7
Seijas y Otero (CN Travel)	9	8	4	21
Travelsense	12	0,5	0	12,5
Viajes Eroski	8	2	2,5	12,5
Viajes Fisterra (Interrías)	8	9	3	20

En este lote, la propuesta que mayor puntuación ha obtenido ha sido la presentada por el operador **SEIJAS Y OTERO S.L. (CN Travel)** con 21 puntos. El mix de planificación y acciones propuestas incluye acciones offline y online, así como recursos propios y externos. Planifica dos fases y desarrolla el calendario pero no ha presentado óptico. En cuanto al estudio del público objetivo menciona los segmentos del cliente a quien dirigirse. En el apartado de contratación ofrece listado de establecimientos y hace una previsión de aumento producto.

Viajes Fisterra (Interrías) ha realizado un mix de planificación variado pero más enfocado a circuitos que a alojamientos. Incluye óptico de acciones. El estudio de mercado es muy completo y en cuanto a la contratación, presenta el listado de establecimientos contratados pero sin nueva contratación de producto.



Viajes Eroski tiene una planificación variada basada en recursos propios, online y offline. No incluye óptico de acciones. Menciona el público objetivo pero no hace análisis de mercado. No ofrece listado de establecimientos pero sí menciona todas las integraciones y cobrandings con los que realiza contratación.

Travelsense tiene un mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones offline y online, así como recursos propios y externos de forma equilibrada. Incorpora óptico de acciones. No realiza estudio del público y mercado objetivo pero analiza brevemente el posicionamiento. No incluye ni listado de establecimientos ni prevé aumento de producto.

Iris Tour Vacances presenta un mix de planificación basado en medios propios y online y no incluye óptico de acciones. No realiza estudio del público y mercado objetivo. No incluye listado de establecimientos, pero menciona contratos de colaboración para aumentar producto.

LOTE 2: Prestación de servicios de operadores **B2C** con **venta exclusiva online dirigido a clientes finales** que comercialicen la oferta alojativa en el mercado nacional.

La Comisión, una vez presentadas las ofertas al procedimiento de contratación, procede a la valoración de las 6 propuestas recibidas, correspondientes al Lote 2.

En primer lugar, en este lote, proponemos que la propuesta de **RED UNIVERSAL DE MARKETING Y BOOKING (RUMBO)** sea **EXCLUIDA** porque ha incluido en la Planificación estratégica global datos de contenido económico, propios del archivo electrónico B como son el nº de clics e impresiones de cada una de las acciones, haciendo el cálculo total de ambos datos, tal y como se refleja en el punto 9.1 del Pliego de Cláusulas Administrativas.

También, proponemos que la propuesta de **VIAJESPARATI S.L. (BUSCO UN CHOLLO)** sea **EXCLUIDA** porque ha incluido en la Planificación estratégica global datos de contenido económico, propios del archivo electrónico B como es la propuesta económica, el nº de clics y de impresiones de cada una de las acciones, tal y como se refleja en el punto 9.1 del Pliego de Cláusulas Administrativas.

No obstante, para el caso contrario, y dado que no interfiere en el resto de la puntuación, mantenemos estas propuestas en la valoración realizada.



Las puntuaciones se han determinado tal y como establece el punto 9.1 del pliego de cláusulas administrativas.

A. Planificación estratégica global - 25 puntos.

Hace referencia a la estrategia planteada en su totalidad: el análisis, desarrollo y justificación de la propuesta, incluyéndose la descripción de las acciones que se vayan a realizar.

- ✓ Planificación y acciones propuestas (Máximo 12 puntos): estrategia y mix de medios planteado para la promoción de la Región de Murcia en el mercado objetivo.

En este apartado se tendrá en cuenta para la valoración el porcentaje de recursos propios y ajenos utilizados; y su enfoque online y offline, así como su adaptación al producto y características referidas en cada lote. También se valora la idoneidad en la distribución durante todo el periodo de duración del contrato y la inclusión de un óptico o calendario de acciones.

- ✓ Estudio del público y mercado objetivo (Máximo 9 puntos): estudio del posicionamiento turístico de la Región de Murcia en el mercado objetivo actual una vez superada la situación producida por el COVID19.

Se tendrá en cuenta el estudio de mercado referido a la actual situación turística post COVID 19 y las nuevas tendencias del mercado. También se puntuará la aportación de contenido relacionado con el estudio del perfil del cliente tanto por segmentos como por su procedencia geográfica, en cuanto al público objetivo de la Región de Murcia, así como el análisis de los datos referidos a reservas y ventas realizadas en la Región de Murcia en años anteriores.

- ✓ Contratación hotelera de la Región de Murcia y/o Nuevos productos comercializados (Máximo 4 puntos): en este apartado se deberá incluir un listado de establecimientos hoteleros de la Región de Murcia con los que se tiene contratación directa.

Se valorará la inclusión del listado de hoteles contratados de la Región de Murcia, diferenciando si es contratación directa o través de OTA's o banco de camas. La intención de incremento de producto tanto en alojamiento como en oferta complementaria de la Región de Murcia también se puntuará en este apartado.



EMPRESAS Y LOTES	PLANIFICACIÓN Y ACCIONES PROPUESTAS (12 PUNTOS)	ESTUDIO DEL PÚBLICO Y MERCADO OBJETIVO (9 PUNTOS)	CONTRATACION (4 PUNTOS)	TOTAL PUNTUACIÓN (25 PUNTOS MAXIMO)
MARKETING				
LOTE 2				
Atrápalo	9	4,5	3	16,5
Destinia	12	9	4	25
PRS Marketing Services (Minube)	9	5,5	4	18,5
Red Universal de Marketing y Booking (Rumbo)	8	4,5	0,5	13
Travelconcept	9,5	9	3,5	22
Viajesparati (Busco un chollo)	8,5	1	3	12,5

En este lote, la propuesta que mayor puntuación ha obtenido ha sido la presentada por el operador **DESTINIA S.L.** con 25 puntos. El mix de planificación y acciones propuestas incluye acciones offline y online, así como recursos propios y externos. Ha hecho una apuesta novedosa y diferente al resto incluyendo televisión. Desarrolla óptico de acciones y varias fases de actuación. Realiza un estudio de mercado completo con datos de partida y segmentando por tipología de cliente y procedencia geográfica. En el apartado de contratación ofrece listado de establecimientos y hace una previsión de aumento de producto.

Travelconcept presenta un mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones online, así como recursos propios y externos. No utiliza medios offline. Las acciones planteadas tienen duración toda la campaña. Aporta óptico de acciones. En cuanto al estudio del público objetivo es completo, con información de la evolución del mercado post COVID 19 y además analiza la tipología de cliente e interpreta datos de las reservas. Incluye amplio listado de contratación de establecimientos hoteleros por municipios y no incorpora previsión de aumento de producto.

- Presenta incidencia en el título del lote, ya que menciona la palabra “co-marketing”, pero no se considera penalizable ya que el desarrollo de la propuesta es correcto.

PRS Marketing Services (Minube) presenta un mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones online, así como recursos propios y externos. No utiliza medios offline. Campaña más enfocada a la promoción en RRSS. Incluye óptico de acciones. Estudio de mercado vinculado a BIG DATA pero sin detallar. No tiene actualmente contratación con la Región de Murcia pero incluye un plan de contratación de gran cantidad de producto.



Atrápalo presenta un mix de planificación y acciones propuestas diferenciadas que incluye acciones online y recursos propios. Incluye óptico de acciones. No utiliza medios offline ni recursos externos. No realiza estudio de mercado pero ofrece análisis por ventas del destino y desglosado por productos y conceptos. En el apartado de contratación ofrece listado de establecimientos pero no hace una previsión de aumento de producto.

Red Universal de Marketing y Booking (Rumbo) presenta un mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones online y recursos propios. No utiliza medios offline ni recursos externos. Incluye óptico de acciones. Menciona la tipología de cliente de la Región de Murcia sin estudio de mercado. No incluye listado de contratación de establecimientos hoteleros ni tampoco previsión de aumento de producto.

Viajesparati (Busco un chollo) presenta un mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones online y recursos propios. No utiliza medios offline ni recursos externos. Incluye óptico de acciones. Menciona al público al que se dirige en general pero no hace estudio de mercado ni público objetivo. Incluye listado de establecimientos hoteleros contratados pero no presenta previsión de aumento de producto.

LOTE 3: Prestación de servicios de operadores **B2C** que comercialicen la oferta turística de los principales destinos de ciudad de la Región de Murcia, **con venta directa a público final a través de agencias físicas y canales propios**, especializados en oferta alojativa en el mercado nacional.

La Comisión, una vez presentadas las ofertas al procedimiento de contratación, procede a la valoración de las 3 propuestas recibidas, correspondientes al Lote 3.

Las puntuaciones se han determinado tal y como establece el punto 9.1 del pliego de cláusulas administrativas.



A. Planificación estratégica global - 25 puntos.

Hace referencia a la estrategia planteada en su totalidad: el análisis, desarrollo y justificación de la propuesta, incluyéndose la descripción de las acciones que se vayan a realizar.

- ✓ Planificación y acciones propuestas (Máximo 12 puntos): estrategia y mix de medios planteado para la promoción de la Región de Murcia en el mercado objetivo.

En este apartado se tendrá en cuenta para la valoración el porcentaje de recursos propios y ajenos utilizados; y su enfoque online y offline, así como su adaptación al producto y características referidas en cada lote. También se valora la idoneidad en la distribución durante todo el periodo de duración del contrato y la inclusión de un óptico o calendario de acciones.

- ✓ Estudio del público y mercado objetivo (Máximo 9 puntos): estudio del posicionamiento turístico de la Región de Murcia en el mercado objetivo actual una vez superada la situación producida por el COVID19.

Se tendrá en cuenta el estudio de mercado referido a la actual situación turística post COVID 19 y las nuevas tendencias del mercado. También se puntuará la aportación de contenido relacionado con el estudio del perfil del cliente tanto por segmentos como por su procedencia geográfica, en cuanto al público objetivo de la Región de Murcia, así como el análisis de los datos referidos a reservas y ventas realizadas en la Región de Murcia en años anteriores.

- ✓ Contratación hotelera de la Región de Murcia y/o Nuevos productos comercializados (Máximo 4 puntos): en este apartado se deberá incluir un listado de establecimientos hoteleros de la Región de Murcia con los que se tiene contratación directa.

Se valorará la inclusión del listado de hoteles contratados de la Región de Murcia, diferenciando si es contratación directa o través de OTA's o banco de camas. La intención de incremento de producto tanto en alojamiento como en oferta complementaria de la Región de Murcia también se puntuará en este apartado.



EMPRESAS Y LOTES	PLANIFICACIÓN Y ACCIONES PROPUESTAS (12 PUNTOS)	ESTUDIO DEL PÚBLICO Y MERCADO OBJETIVO (9 PUNTOS)	CONTRATACION (4 PUNTOS)	TOTAL PUNTUACIÓN (25 PUNTOS MAXIMO)
MARKETING				
LOTE 3				
Viajes El Corte Inglés	10	8	3	21
Traveltino	10	9	3,5	22,5
Viajes Eroski	9	2	2,5	13,5

En este lote, la propuesta que mayor puntuación ha obtenido ha sido la presentada por el operador **TRAVELTINO 2009 S.L.U** con 22,5 puntos. El mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones offline y online, así como recursos propios y externos. Incluye óptico de acciones. En cuanto al estudio del público objetivo es completo, con información de la evolución del mercado post COVID 19 y además analiza la tipología de cliente e interpreta datos de las reservas. Incluye amplio listado de contratación de establecimientos hoteleros por municipios pero no presenta aumento de producto.

- Presenta incidencia en el título del lote “Propuesta de desarrollo de acciones de co-marketing para dar visibilidad al destino y generar reservas en establecimientos turísticos vacaciones ubicados en el interior de la Región de Murcia así como alargar la temporada alta” cuando el título del bloque está referido a acciones de marketing para dar visibilidad al destino y generar reservas en establecimientos ubicados en el interior y ciudades de la Región de Murcia, pero no se considera penalizable ya que el desarrollo de la propuesta es correcto.

Viajes El Corte Inglés ha presentado un mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones offline y online, así como recursos externos y sobretodo propios. Aporta óptico de acciones. Propuesta enfocada a circuitos siendo el lote de alojamiento. Estudio de mercado completo que muestra el perfil del cliente y su posicionamiento en la Región de Murcia, así como la incidencia del COVID 19 en las tendencias del mercado. Incluye listado de establecimientos contratados pero no ofrece en todos los destinos principales de ciudad y tampoco propone aumento de producto.

Viajes Eroski tiene una planificación variada basada en recursos propios, online y offline. No incluye óptico de acciones. Menciona el público objetivo pero no hace análisis de mercado. No ofrece listado de establecimientos pero si menciona todas las integraciones y cobrandings con los que realiza contratación.



LOTE 4: Prestación de servicios de operadores **B2C con venta exclusiva online** que comercialicen la oferta turística de los **destinos de interior y ciudad de la Región de Murcia, especializados en paquetes (Alojamiento & Actividades)** en el mercado nacional.

La Comisión, una vez presentadas las ofertas al procedimiento de contratación, procede a la valoración de las 3 propuestas recibidas, correspondientes al Lote 4.

Las puntuaciones se han determinado tal y como establece el punto 9.1 del pliego de cláusulas administrativas.

A. Planificación estratégica global - 25 puntos.

Hace referencia a la estrategia planteada en su totalidad: el análisis, desarrollo y justificación de la propuesta, incluyéndose la descripción de las acciones que se vayan a realizar.

- ✓ Planificación y acciones propuestas (Máximo 12 puntos): estrategia y mix de medios planteado para la promoción de la Región de Murcia en el mercado objetivo.

En este apartado se tendrá en cuenta para la valoración el porcentaje de recursos propios y ajenos utilizados; y su enfoque online y offline, así como su adaptación al producto y características referidas en cada lote. También se valora la idoneidad en la distribución durante todo el periodo de duración del contrato y la inclusión de un óptico o calendario de acciones.

- ✓ Estudio del público y mercado objetivo (Máximo 9 puntos): estudio del posicionamiento turístico de la Región de Murcia en el mercado objetivo actual una vez superada la situación producida por el COVID19.

Se tendrá en cuenta el estudio de mercado referido a la actual situación turística post COVID 19 y las nuevas tendencias del mercado. También se puntuará la aportación de contenido relacionado con el estudio del perfil del cliente tanto por segmentos como por su procedencia geográfica, en cuanto al público objetivo de la Región de Murcia, así como el análisis de los datos referidos a reservas y ventas realizadas en la Región de Murcia en años anteriores.

- ✓ Contratación hotelera de la Región de Murcia y/o Nuevos productos comercializados (Máximo 4 puntos): en este apartado se deberá incluir un listado de establecimientos hoteleros de la Región de Murcia con los que se tiene contratación directa.



Se valorará la inclusión del listado de hoteles contratados de la Región de Murcia, diferenciando si es contratación directa o través de OTA's o banco de camas. La intención de incremento de producto tanto en alojamiento como en oferta complementaria de la Región de Murcia también se puntuará en este apartado.

EMPRESAS Y LOTES	PLANIFICACIÓN Y ACCIONES PROPUESTAS (12 PUNTOS)	ESTUDIO DEL PÚBLICO Y MERCADO OBJETIVO (9 PUNTOS)	CONTRATACION (4 PUNTOS)	TOTAL Puntuación (25 PUNTOS MAXIMO)
MARKETING				
LOTE 4				
Atrápalo	9	4,5	3	16,5
Destinia	12	9	4	25
Proyectos Turísticos de la RM (WALA)	12	3	2	17

En este lote, la propuesta que mayor puntuación ha obtenido ha sido la presentada por el operador **DESTINIA S.L.** con 25 puntos. El mix de planificación y acciones propuestas incluye acciones offline y online, así como recursos propios y externos. Ha hecho una apuesta novedosa y diferente al resto incluyendo televisión. Incluye óptico de acciones y varias fases de actuación. Realiza un estudio de mercado completo con datos de partida y segmentando por tipología de cliente y procedencia geográfica. En el apartado de contratación ofrece listado de establecimientos y hace una previsión de aumento de producto.

Proyectos Turísticos de la Región de Murcia (Wala) presenta un mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones offline y online, así como recursos propios y externos. Incorpora óptico de acciones. Ofrece una actuación diferenciada con rotulación de autobuses. No realiza estudio de mercado pero analiza la procedencia de las reservas. No incluye listado de establecimientos pero hace una propuesta de aumento de producto.

Atrápalo presenta un mix de planificación y acciones propuestas diferenciadas que incluye acciones online y recursos propios. Incluye óptico de acciones. No utiliza medios offline ni recursos externos. No realiza estudio de mercado pero ofrece análisis por ventas del destino y desglosado por productos y conceptos. En el apartado de contratación ofrece listado de establecimientos pero no hace una previsión de aumento de producto.



LOTE 5: Prestación de servicios de operadores **B2C** que comercialicen la oferta turística de los destinos de interior de la Región de Murcia, **con venta directa a público final a través de canales propios** en el mercado nacional.

La Comisión, una vez presentadas las ofertas al procedimiento de contratación, procede a la valoración de las 2 propuestas recibidas, correspondientes al Lote 5.

Las puntuaciones se han determinado tal y como establece el punto 9.1 del pliego de cláusulas administrativas.

A. Planificación estratégica global - 25 puntos.

Hace referencia a la estrategia planteada en su totalidad: el análisis, desarrollo y justificación de la propuesta, incluyéndose la descripción de las acciones que se vayan a realizar.

- ✓ Planificación y acciones propuestas (Máximo 12 puntos): estrategia y mix de medios planteado para la promoción de la Región de Murcia en el mercado objetivo.

En este apartado se tendrá en cuenta para la valoración el porcentaje de recursos propios y ajenos utilizados; y su enfoque online y offline, así como su adaptación al producto y características referidas en cada lote. También se valora la idoneidad en la distribución durante todo el periodo de duración del contrato y la inclusión de un óptico o calendario de acciones.

- ✓ Estudio del público y mercado objetivo (Máximo 9 puntos): estudio del posicionamiento turístico de la Región de Murcia en el mercado objetivo actual una vez superada la situación producida por el COVID19.

Se tendrá en cuenta el estudio de mercado referido a la actual situación turística post COVID 19 y las nuevas tendencias del mercado. También se puntuará la aportación de contenido relacionado con el estudio del perfil del cliente tanto por segmentos como por su procedencia geográfica, en cuanto al público objetivo de la Región de Murcia, así como el análisis de los datos referidos a reservas y ventas realizadas en la Región de Murcia en años anteriores.

- ✓ Contratación hotelera de la Región de Murcia y/o Nuevos productos comercializados (Máximo 4 puntos): en este apartado se deberá incluir un listado de establecimientos hoteleros de la Región de Murcia con los que se tiene contratación directa.



Se valorará la inclusión del listado de hoteles contratados de la Región de Murcia, diferenciando si es contratación directa o través de OTA's o banco de camas. La intención de incremento de producto tanto en alojamiento como en oferta complementaria de la Región de Murcia también se puntuará en este apartado.

EMPRESAS Y LOTES	PLANIFICACIÓN Y ACCIONES PROPUESTAS (12 PUNTOS)	ESTUDIO DEL PÚBLICO Y MERCADO OBJETIVO (9 PUNTOS)	CONTRATACION (4 PUNTOS)	TOTAL PUNTUACIÓN (25 PUNTOS MAXIMO)
MARKETING				
LOTE 5				
Viajes El Corte Inglés	11	8	4	23
Red Universal de Marketing y Booking (Rumbo)	8	4,5	0,5	13

En este lote, la propuesta que mayor puntuación ha obtenido ha sido la presentada por el operador **VIAJES EL CORTE INGLÉS** con 23 puntos. Ha presentado un mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones offline y online, así como recursos externos y sobretodo propios. Incluye óptico de acciones. Estudio de mercado completo que muestra el perfil del cliente y su posicionamiento en la Región de Murcia, así como la incidencia del COVID 19 en las tendencias del mercado. Incluye amplio listado de establecimientos contratados por localidades, así como oferta complementaria.

Red Universal de Marketing y Booking (Rumbo) presenta un mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones online y recursos propios. No utiliza medios offline ni recursos externos. Incluye óptico de acciones. Menciona la tipología de cliente de la Región de Murcia sin estudio de mercado. No incluye listado de contratación de establecimientos hoteleros ni tampoco previsión de aumento de producto.



LOTE 6: Prestación de servicios de **operadores B2B** que comercialicen la oferta turística de los destinos de interior y ciudad de la Región de Murcia, **a través de canales propios especializados en paquetes (Alojamiento & Actividades)** en el mercado nacional.

La Comisión, una vez presentadas las ofertas al procedimiento de contratación, procede a la valoración de las 4 propuestas recibidas, correspondientes al Lote 6.

Las puntuaciones se han determinado tal y como establece el punto 9.1 del pliego de cláusulas administrativas.

A. Planificación estratégica global - 25 puntos.

Hace referencia a la estrategia planteada en su totalidad: el análisis, desarrollo y justificación de la propuesta, incluyéndose la descripción de las acciones que se vayan a realizar.

- ✓ Planificación y acciones propuestas (Máximo 12 puntos): estrategia y mix de medios planteado para la promoción de la Región de Murcia en el mercado objetivo.

En este apartado se tendrá en cuenta para la valoración el porcentaje de recursos propios y ajenos utilizados; y su enfoque online y offline, así como su adaptación al producto y características referidas en cada lote. También se valora la idoneidad en la distribución durante todo el periodo de duración del contrato y la inclusión de un óptico o calendario de acciones.

- ✓ Estudio del público y mercado objetivo (Máximo 9 puntos): estudio del posicionamiento turístico de la Región de Murcia en el mercado objetivo actual una vez superada la situación producida por el COVID19.

Se tendrá en cuenta el estudio de mercado referido a la actual situación turística post COVID 19 y las nuevas tendencias del mercado. También se puntuará la aportación de contenido relacionado con el estudio del perfil del cliente tanto por segmentos como por su procedencia geográfica, en cuanto al público objetivo de la Región de Murcia, así como el análisis de los datos referidos a reservas y ventas realizadas en la Región de Murcia en años anteriores.

- ✓ Contratación hotelera de la Región de Murcia y/o Nuevos productos comercializados (Máximo 4 puntos): en este apartado se deberá incluir un listado de establecimientos hoteleros de la Región de Murcia con los que se tiene contratación directa.



Se valorará la inclusión del listado de hoteles contratados de la Región de Murcia, diferenciando si es contratación directa o través de OTA's o banco de camas. La intención de incremento de producto tanto en alojamiento como en oferta complementaria de la Región de Murcia también se puntuará en este apartado.

EMPRESAS Y LOTES	PLANIFICACIÓN Y ACCIONES PROPUESTAS (12 PUNTOS)	ESTUDIO DEL PÚBLICO Y MERCADO OBJETIVO (9 PUNTOS)	CONTRATACION (4 PUNTOS)	TOTAL Puntuación (25 PUNTOS MAXIMO)
MARKETING				
LOTE 6				
Proyectos Turísticos de la RM (WALA)	12	3	2	17
Travelsense	12	0,5	0	12,5
Viajes Eroski	11	2	2,5	15,5
Viajes Fistera (Interrías)	11,5	9	3	23,5

En este lote, la propuesta que mayor puntuación ha obtenido ha sido la presentada por el operador **VIAJES FISTERA (Interrías)** con 23,5 puntos. Ha realizado un mix de planificación con recursos propios y externos, fundamentalmente online. No utiliza medios offline. Propuesta enfocada a la comercialización de circuitos de interior. Incluye óptico de acciones. El estudio de mercado es muy completo y en cuanto a la contratación, incluye el listado de establecimientos y propuesta de circuitos.

Proyectos Turísticos de la Región de Murcia (Wala) presenta un mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones offline y online, así como recursos propios y externos. Incorpora óptico de acciones. Ofrece una actuación diferenciada con la realización de viajes de familiarización. No realiza estudio de mercado pero analiza la procedencia de las reservas. No incluye listado de establecimientos pero hace una propuesta de aumento de producto.

Travelsense tiene un mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones offline y online, así como recursos propios y externos de forma equilibrada. Incorpora óptico de acciones. No realiza estudio del público y mercado objetivo pero analiza brevemente el posicionamiento. No incluye ni listado de establecimientos ni prevé aumento de producto.

Viajes Eroski tiene un mix de planificación y acciones propuestas que incluye acciones offline y online, así como utiliza recursos propios y externos. No incluye óptico de acciones. Menciona el público objetivo pero no hace análisis de mercado. No ofrece listado de establecimientos pero si menciona todas las integraciones y cobrandings con los que realiza contratación.



Región de Murcia
Consejería de Turismo,
Juventud y Deportes

Instituto de Turismo de la Región de Murcia

Por todo ello y para que conste, a todos los efectos oportunos, se emite este informe en Murcia, a 6 de julio de 2020.