



Junta de Andalucía

Consejería de Turismo, Cultura y Deporte

Empresa Pública para la Gestión del Turismo  
y del Deporte de Andalucía S.A.

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DE LA EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA, S.A. PARA LA CONTRATACIÓN DE ACCIONES DE MERCADOTÉCNIA QUE REPERCUTAN EN LOS DIFERENTES PRODUCTOS TURÍSTICOS DE ANDALUCÍA CON EL MERCADO DE REINO UNIDO Y SU CONECTIVIDAD AÉREA CON EL AEROPUERTO DE JEREZ Y PROMOCIÓN DEL DESTINO ANDALUCÍA OCCIDENTAL (COSTA DE LA LUZ – CÁDIZ Y SEVILLA), MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO SUJETO A REGULACIÓN ARMONIZADA. LICITACIÓN ELECTRÓNICA (SIREC).**

**Expediente: C101-06AM-0624-0052**

**Título: ACCIONES DE MERCADOTÉCNIA QUE REPERCUTAN EN LOS DIFERENTES PRODUCTOS TURÍSTICOS DE ANDALUCÍA CON EL MERCADO DE REINO UNIDO Y SU CONECTIVIDAD AÉREA CON EL AEROPUERTO DE JEREZ Y PROMOCIÓN DEL DESTINO ANDALUCÍA OCCIDENTAL (COSTA DE LA LUZ – CÁDIZ Y SEVILLA).**

**Código CPV: 79341500-1**

## **ANTECEDENTES**

Tras pasar una situación de incertidumbre, sanitaria, económica y social, tras el impacto del Covid-19 en todo el mundo, la guerra en Ucrania y la fuerte inflación en los mercados internacionales, las actuaciones de marketing de destinos turísticos se han visto forzadas a dar un giro en cuanto a su formato y mensajes.

El mercado británico es clave y prioritario para el destino andaluz, por su impacto económico, sus viajeros segmentados por nichos de mercado, y por sus estancias largas en el territorio. La baja conectividad aérea desde este mercado hacia la provincia de Cádiz, pone el foco de los esfuerzos de Andalucía en el destino, y en concreto en el área occidental de Andalucía, para promocionar y difundir los recursos turísticos y geográficos de esta zona, como son las provincias de Cádiz y Sevilla. Para ello, utilizaremos estrategias y herramientas de promoción y comunicación para que el viajero en origen conozca todas las rutas de corto radio, punto a punto, hacia el aeropuerto de Jerez, con la finalidad de hacer campaña de comunicación y promoción del territorio occidental de Andalucía.

Buscamos, pues, viajeros con destino final al aeropuerto de Jerez, pero con la finalidad de conocer producto y destino desde este punto. En definitiva, se busca un socio con producto en el territorio y rutas directas a Jerez desde cualquier punto del Reino Unido, valorando rutas que dicho socio, tenga en exclusividad.

Mantener viva la imagen del destino Andalucía-Occidental, un destino inmenso tanto geográficamente como temporalmente, el cual permite alargar las vacaciones más allá del periodo estival marcadas en el calendario, y potenciando productos diferenciadores y poco conocidos y su marca turística en el principal mercado emisor, en este caso Reino Unido, es primordial en estos nuevos tiempos, intentando, mediante actuaciones de marketing viral, hacer llegar al público objeto mensajes que generen necesidad de viajar a nuestro destino.



## - **Introducción**

El destino y marca Andalucía, debe consolidar el desarrollo de nuevos productos y tipologías turísticas que permitan, de nuevo, reactivar los mercados emisores de corto radio, tradicionales y consolidados, con crecimientos, y para ello, es fundamental la estimulación de la demanda en estos tiempos de post-pandemia e incertidumbre económica mundial. Incidir, por ello, en la promoción de Andalucía Occidental como destino 365 días al año, con el objetivo de combatir la estacionalidad y motivar a los viajeros a volar hacia un destino seguro. La conectividad aérea es clave en la consecución de estos objetivos.

El producto Andalucía, incorporado a un negocio bien gestionado, es una fortaleza y una oportunidad para los socios-objetivo del proyecto. Por otra parte, el posicionamiento estratégico de los socios a los que se alude, es una fortaleza y una oportunidad para el producto turístico andaluz, como producto complejo o plurisegmentado en función de los intereses singulares de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.

El proyecto consiste en la implementación de acciones de mercadotecnia directa, usando como camino la figura del procedimiento abierto por el que se propiciarán esfuerzos particulares y específicos por parte de los intermediadores y prescriptores turísticos en los mercados de origen, en beneficio del producto turístico andaluz, en las formas que se determinan en el presente pliego. Se prepondera el concepto de mercado estratégico o zona geográfica por rutas, con objeto de conseguir cumplir con la fortaleza de la especialización y, a la par, abrir el abanico de la colaboración, sea por las capacidades y fuerza de penetración de determinada línea aérea o prescriptor.

Andalucía tiene en el aeropuerto internacional de Jerez, una puerta de entrada natural a la zona occidental del destino andaluz, lo que nos brinda la oportunidad de mantener y establecer rutas estratégicas y exclusivas de diferentes áreas geográficas del Reino Unido, con la potencialidad de abrir nuevas rutas en dicho mercado, con capacidad de crecimiento, reforzando al mismo tiempo aquellos aeropuertos, como el de Jerez, que mantienen mayores picos de estacionalidad y cuya recuperación después de la pandemia, está siendo más lenta de lo deseable.

### **PRIMERA.- OBJETO.**

El objeto del presente pliego es la selección de una compañía aérea para la contratación de acciones de mercadotecnia que repercutan en el producto turístico de Andalucía-Occidental, para la potenciación de la conectividad aérea en el aeropuerto de Jerez de la Frontera y que consolide la zona geográfica occidental de Andalucía con viajeros hacia esos destinos.

#### Objetivos estratégicos

La menor conectividad aérea en determinados aeropuertos andaluces con varios mercados, hace necesario potenciarla al objeto de obtener mejores frecuencias y rutas punto a punto para la creación y estabilidad de estas nuevas rutas, y recibir un mayor número de visitantes procedentes del mencionado mercado.

En este sentido, se deberá establecer o disponer de rutas aéreas directas hacia el aeropuerto de Jerez, siendo algunas de ellas con carácter de exclusividad, con un número mínimo de tres rutas en exclusividad.

La estrategia debe estar orientada a la ampliación de la cuota de negocio del licitador en el territorio andaluz zona occidental, sea por aumento del volumen de negocio, rutas y pasajeros, que ya componen la oferta del licitador. Se considera igualmente importante la mejora de la notoriedad de la marca Andalucía en este mercado, así como, la mejora del conocimiento del producto en la red de ventas.



### 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 la consecución de los objetivos estratégicos. La enumeración de tipología de acciones a incluir es meramente orientativa, pudiendo el licitador proponer las acciones que considere oportunas para el mejor beneficio del proyecto.

### **SEGUNDA.- DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS A REALIZAR Y QUE HAN DE INTEGRAR LA PROPUESTA TÉCNICA:**

#### Objetivos estratégicos

- Creación de nuevas rutas desde el mercado del Reino Unido, estratégico y prioritario, objeto de este concurso.
- Nuevo incremento de la capacidad y frecuencias de operaciones de vuelo punto a punto en la temporada media-alta.
- Incluir nuevos productos en los canales de comercialización.
- Captar la atención de nuevos públicos objetivo, tipo generación Z, y consolidar el turismo familiar.
- Difusión y notoriedad de la campaña global de Andalucía, Andalusian Crush.

#### Acciones

1. Editoriales y publicidad en catálogos/revistas.
2. Eventos en origen con socios estratégicos.
3. Mailings y Newsletters.
4. Acciones en redes sociales y comunicación digital.
5. Participación en el plan de Turismo Andaluz como socio estratégico.
6. Campañas de publicidad conjuntas, en soportes offline/online, propios, así como un 50% en medios externos.
7. Campaña de difusión de Andalucía-Occidental.

#### Mercados

- Reino Unido

#### Periodo de ejecución acciones

- Seis meses a partir de la firma del contrato, comenzando en una primera fase de tres meses en 2024, y una segunda fase de tres meses en 2025.

#### Presupuesto Total

- 300.000,00 euros + IVA

#### Distribución por anualidades

- 150.000,00 euros + IVA ejercicio 2024
- 150.000,00 euros + IVA ejercicio 2025



### **TERCERA. - PRESUPUESTO Y EJECUCIÓN DE LAS ACCIONES.**

Las empresas interesadas en participar en el presente procedimiento han de presentar una propuesta de planificación de acciones, por un presupuesto igual al señalado en el mismo.

El desglose de la inversión por acciones, dentro del mercado, deberá atenerse a criterios técnicos de índices de difusión, cobertura y audiencia.

La planificación y ejecución de la oferta ha de estar enmarcada, temporalmente, en el período que comprende tres meses del segundo semestre de 2024 en su primera fase, y tres meses del primer semestre de 2025, en una segunda fase. En caso de prórroga, la planificación y ejecución podría variar en sus fechas cuando ambas partes estén de acuerdo. Para ello, debe existir un incremento en la capacidad aérea, número de rutas y frecuencias, con, al menos, un 50% de crecimiento en número de asientos.

### **CUARTA. - EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.**

La aerolínea adjudicataria presentará informes 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 ejecutada la acción la aerolínea adjudicataria, presentará una memoria completa justificativa de la ejecución de la planificación de acciones ofertadas. De mismo modo, incluirá un informe de resultados relacionados con los objetivos estratégicos planteados, con detalle de todos los impactos bajo una herramienta certificada. Las memorias se presentarán en función a las anualidades. Una primera fase a la finalización de la campaña 2024, y una segunda fase a la finalización de la campaña 2025.

Málaga, 11 de julio de 2024