



B I L B A O  
**Metropoli-30**

## PLIEGO DE BASES TÉCNICAS PARA ORGANIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE UN EVENTO DE PROMOCIÓN EXTERIOR Y TURISMO DE BIZKAIA EN EL MERCADO ALEMÁN PARA EL 2018 (UNBOX BILBAO BIZKAIA).

### 1. ANTECEDENTES

La Asociación para la Revitalización del Bilbao Metropolitano (en adelante Bilbao Metropoli-30) se constituye para realizar proyectos de planificación, estudio y promoción, dirigidos hacia la recuperación y revitalización del Bilbao Metropolitano, definido como una realidad social y económica sin unos límites geográficos precisos y cuya existencia se ha proyectado por todo su entorno regional e internacional.

En este sentido, Bilbao Metropoli-30, cuenta con un convenio de colaboración con la Diputación Foral de Bizkaia para la promoción y posicionamiento de Bizkaia en el exterior con fecha de 16 de febrero 2018 firmado por ambas organizaciones. Entre los objetivos de este convenio destacan los siguientes:

- Impulsar las actuaciones en liderazgo, desarrollo y marketing derivadas de la Estrategia de Turismo 2020 de Bizkaia.
- Potenciar la imagen integran de Bizkaia mediante la participación y presencia activa en eventos y presentaciones europeas e internacionales tales como ferias de turismo, congresos, certámenes, acontecimientos deportivos, encuentros institucionales, empresariales, culturales y otros dirigidos a promocionar y posicionar Bizkaia en el exterior.
- Asesoramiento como Proyect Manager en la puesta en marcha y organización de congresos, exposiciones, foros y demás eventos.
- Promoción y organización de encuentros de nivel institucional, empresarial, cultural y deportivo, en relación con la divulgación de los planes estratégicos de promoción turística en escenarios internacionales.
- Coordinación de trámites y documentos que resulten necesarios para asegurar la participación de la Diputación Foral de Bizkaia en los diversos eventos internacionales.

### 2. ESTRATEGIA DE TURISMO 2020

El turismo de Bilbao Bizkaia está asumiendo grandes retos desde que esta actividad ha venido consolidándose en los últimos años. Orientar la estrategia del destino al consumidor, fomentar un desarrollo turístico territorial sostenible así como liderar un sector complejo y transversal, es ahora más necesario que nunca. El objetivo de la Estrategia de Turismo 2020 es ayudar al destino a ser más competitivo a través de una nueva estrategia operativa que reduzca la atomización de actividades y alinee los esfuerzos del sector público y privado.

En este sentido se ha desarrollado una estrategia operativa nueva que incorpora siete drivers que nos indican cómo queremos alcanzar nuestros objetivos, qué valores incorporamos a la hora de poner en marcha las acciones y qué visión transmitimos al conjunto del sector.

Una Bizkaia más colaborativa que nunca y con una gestión integrada del destino, que nos permita alcanzar de manera más eficiente los objetivos marcados año tras año. Un compromiso firme con el sector que permitirá optimizar los beneficios económicos mediante mecanismos más sofisticados e inteligentes.

Siete valores que nos permiten proponer un cambio con una visión amplia. Conscientes de que el “bien” más importante de nuestro sector es el propio turista, tenemos un compromiso para



B I L B A O  
**Metropoli-30**

que la inversión realizada genere un impacto económico en el destino, y además integrar los beneficios del turismo en nuestra sociedad.

- Colaboración
- Orientación al consumidor
- Innovación y excelencia en turismo
- Transparente y que responde a resultados
- Gestión integrada del destino
- Decisiones basadas en investigación
- Beneficios económicos, sociales y medioambientales

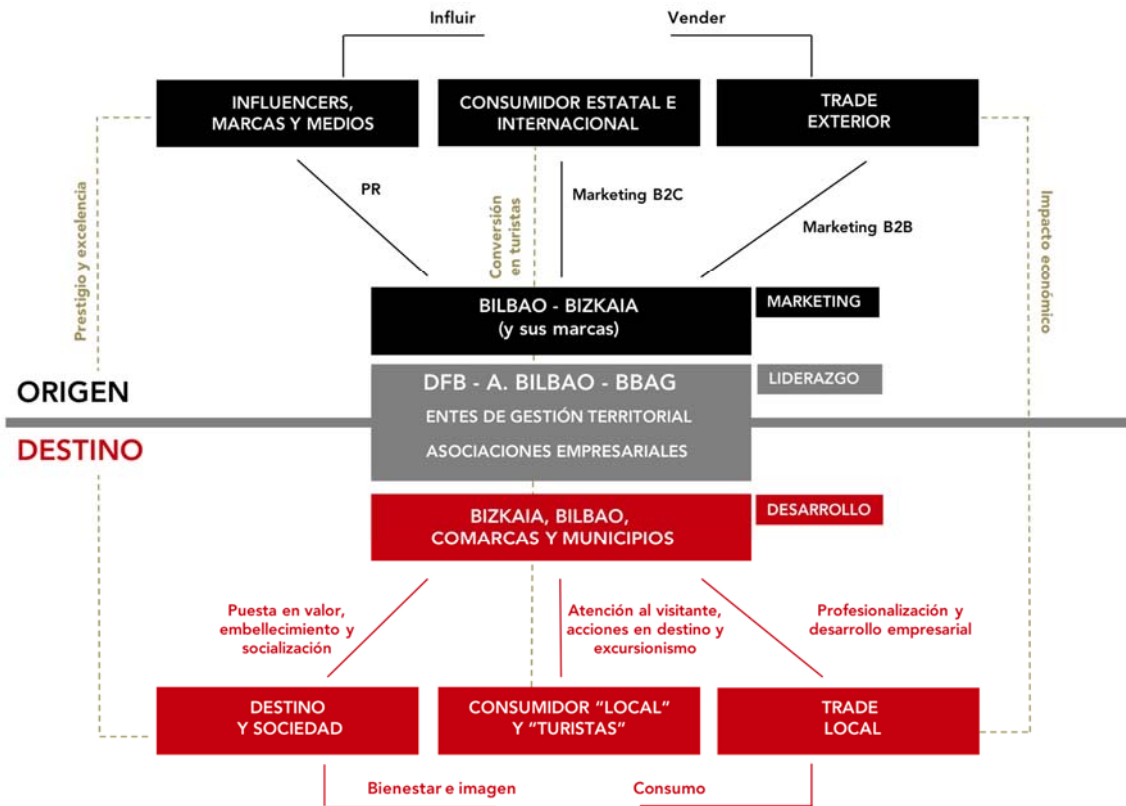
Debemos imaginarnos cómo queremos que sea Bizkaia como destino turístico en los próximos años y plantearnos desde este mismo instante qué necesitamos para conseguirlo. El sector turístico evoluciona a gran velocidad, dado que son los mercados quienes marcan las tendencias, configuran los flujos turísticos y determinan el éxito de los destinos. Nuestros competidores cuentan cada vez con estrategias más competitivas, por ello enfocamos nuestros esfuerzos en alcanzar metas exigentes y a la altura de los tiempos.

Contar con unos objetivos claros y que podamos medir es fundamental para conocer si aquello que queríamos conseguir se está cumpliendo. Gestionar el turismo con la responsabilidad que ello conlleva, pasa por que la Diputación Foral de Bizkaia asuma el liderazgo de un sector atomizado y a su vez por garantice un impacto que beneficie a turistas, empresas y sociedad.

Estos son los 8 objetivos principales de la nueva Estrategia de Turismo 2020 de Bizkaia:

1. Atraer a consumidores potenciales y segmentados.
2. Desestacionalizar el destino temporal y geográficamente.
3. Crear una red organizativa activa y funcional.
4. Digitalización del sector turístico.
5. Contar con un sistema de inteligencia y medición eficiente del sector.
6. Profesionalización del sector turístico.
7. Proveer experiencias auténticas adaptadas a la demanda.
8. Integrar y visibilizar los beneficios del turismo en la sociedad.

Nuestro reto pasa por desatomizar el turismo en Bizkaia y alinear los esfuerzos de los entes de gestión turística, así como de las asociaciones empresariales. La Dirección de Turismo y Promoción exterior lidera la estructuración mediante el Bilbao Bizkaia Action Group (BBAG) y sus mesas en las que participa activamente Bilbao Metropoli-30, además de todas aquellas acciones en origen junto con el sector. Bilbao, Bizkaia, las comarcas y los municipios junto con las asociaciones empresariales se encargan de desarrollar el turismo en destino de manera organizada.



En primer lugar, para comprender la dimensión global de nuestro sector, es importante diferenciar entre dos escenarios de actuación: el origen y el destino.

El primero es allí donde reside nuestro público objetivo, las empresas que comercializan productos y servicios directamente al usuario; además de los medios, marcas y otros influencers que influyen en los consumidores.

El segundo es el lugar al que llegan los turistas, el destino que visitan. Aquí encontrarán toda la atención y disfrutarán de la oferta del destino además de poder consumir servicios ofrecidos por los empresarios locales. En este escenario también están presentes los consumidores locales o excursionistas.

Siendo conscientes de que el elemento más importante para que se dé la actividad turística es el propio turista, la estrategia debe enfocarse en dos líneas. Captar consumidores en el origen y ofrecer lo mejor del destino al turista una vez ha llegado.

En este sentido, este nuevo esquema determina en qué posición debe operar cada organismo, asociación o empresa de cara a alinear los esfuerzos del sector. Dejando en manos de la marca turística de Bizkaia todo lo relativo a las acciones en origen, y el desarrollo turístico en el destino a los entes de gestión territorial y sector empresarial.

La marca turística de Bizkaia es el fruto de trabajar conjuntamente entre la Diputación Foral de Bizkaia, el Ayuntamiento de Bilbao, los entes de gestión territorial y las asociaciones empresariales como Bilbao Metropoli-30, todos ellos, representados en el BBAG.



B I L B A O  
**Metropoli-30**

Liderar e impulsar el sector, desarrollar turísticamente el territorio y dirigirse a los consumidores. Una estructura de trabajo más sencilla y compacta que diferencia el esfuerzo que Bizkaia debe hacer en el destino y en el origen, en la que la Dirección de Promoción Exterior y Turismo asume el liderazgo del sector turístico del Territorio y en el que Bilbao Metropoli-30 colabora de manera activa. Reformulamos las líneas de trabajo en tres: Liderazgo, Desarrollo y Marketing.

#### LIDERAZGO

La necesidad de desatomizar el sector y sus actividades, pasa por crear una nueva forma de relacionarse entre lo público y lo privado. Trasladar mensajes claros y estratégicos sobre la gestión del territorio y hacer partícipe a los agentes del sector, son las prioridades de las propuestas realizadas.

El liderazgo es sin duda uno de los aspectos clave para que el destino alcance los ocho objetivos de la estrategia.

#### DESARROLLO

Preparar el destino antes de hacerlo llegar a los consumidores. Contar con recursos e infraestructuras que faciliten la visita, tener una oferta atractiva y variada así como prepararse profesionalmente, son fundamentales para convertirse en un destino excelente.

El trabajo mediante los entes de gestión territorial y las empresas del destino facilita un desarrollo equilibrado, operativo y coordinado en Bizkaia.

#### MARKETING

Dirigirse al consumidor para satisfacer sus necesidades, crear productos adaptados a la demanda y ayudar al sector en la comercialización. Determinar el retorno de nuestra inversión es vital para conocer el impacto de nuestras acciones y así atribuir el peso del turismo a la estrategia del destino.

En un sector en el que los turistas son el “bien” máspreciado, el marketing se convierte en la espina dorsal de una estrategia orientada al consumidor.

A continuación, se muestran las veintitrés actuaciones definidas como prioritarias para la mejora del sector turístico de Bizkaia en el periodo 2017 - 2019. Clasificadas en los nuevos ejes de trabajo (Liderazgo, Desarrollo y Marketing), todas ellas están orientadas a cumplir los ocho objetivos estratégicos de la estrategia y cuentan con un sistema de medición específico para evaluar su eficiencia. Bilbao Metropoli-30, a través de su convenio de colaboración con la Diputación Foral de Bizkaia, tiene como objetivo impulsar el desarrollo de varias de las actuaciones aquí mencionadas para apoyar la Estrategia de Turismo 2020.



## LIDERAZGO

L1	Nuevo plan de marketing turístico para Bilbao-Bizkaia, B2C y B2B. Nuevo mapa del sector turístico de Bilbao Bizkaia (agentes, áreas de actuación, alineación de estrategias, inversión coordinada...)
L2	Desarrollar un panel de control del turismo actualizado mensualmente que incluya no solo volumen y valor sino también la rentabilidad (conversion rate) y el impacto económico generado de las inversiones del territorio (additionality). Renovar y completar los informes de turismo mensuales y anuales con información sobre tendencias, previsión, competitividad del destino, impacto en el sector; así como elaborar informes propios por mercados, marcas y segmentos.
L3	Estructura operativa y dinamización de las mesas de expertos, mesas de representación del sector y la actual mesa BBAG
L4	Construir una red de agentes influyentes en los mercados exteriores con el fin de alimentar el sistema de inteligencia turística del departamento.
L5	Liderar y dinamizar los Planes de Actuación de las marcas Bilbao Bizkaia (Ciudad, Costa, Montaña) mediante grupos de trabajo
L6	Financiación a la estructura y planes de actuación de las marcas Bilbao-Bizkaia

## DESARROLLO

D1	Análisis e implantación de señalización turística de Bilbao-Bizkaia. Desarrollo de señalización de iconos top y rutas turísticas en carreteras.
D2	Puesta en valor de los Grandes Iconos de Bilbao-Bizkaia (parking, información presencial, servicios, materiales para consumidores y señalización a pie.)
D3	Apoyar los nuevos eventos en destino de gran impacto económico y posicionamiento para Bilbao Bizkaia.
D4	Desarrollo de planes y rutas para impulsar el excursionismo en Bilbao-Bizkaia.
D5	Sistema de formación "en píldoras" sobre desarrollo de experiencias, análisis de consumidores, productos export-ready, gestión de destinos turísticos... entre otros.
D6	Plataforma digital para la venta de tickets y actividades en oficinas de turismo así como aplicación móvil con ofertas exclusivas, información interactiva, sistema de compra de tickets y entradas...(aumentar la interacción en destino y conseguir lead – valoración del destino real time)
D7	Sistema de información turística del destino para informadores y empresarios.
D8	Bilbao-Bizkaia MarketPlace. Espacio de trabajo para empresarios del sector con el fin de intercambiar servicios y preparar productos export-ready al mercado estatal e internacional.
D9	Impulso a start-ups de gran impacto local y global dentro del sector turístico.



## MARKETING

M1	Impulso a la tour operación en los mercados en desarrollo mediante asistencia a eventos B2B. Acciones B2C presenciales mediante eventos gastronómicos en origen o ferias especializadas en turismo en ciudades medias con vuelo directo / próximo.
M2	Nueva web turística para Bilbao Bizkaia. Plan de content marketing y gestión de redes sociales del destino.
M3	Fondo para el co-marketing de conexiones aéreas / ferroviarias / marítimas de nueva apertura con el destino.
M4	Apoyo a la atracción de eventos de proyección internacional e impacto turístico en Bilbao Bizkaia.
M5	Campaña anual de marketing B2C del destino, digital y off-line integrado.
M6	Sistema turístico CRM para el destino y acciones de email marketing.
M7	Acciones de PR, medios de comunicación y guías de viaje especializadas para aumentar impacto de influencers en origen.
M8	Realización de estudio de conversión de todas las acciones de marketing que mida la rentabilidad de la inversión, la generación de riqueza anual y la sostenibilidad en tiempo-geográfica del destino.

Se puede consultar el resumen ejecutivo de la Estrategia de Turismo 2020 de Bizkaia a continuación: <http://bit.ly/2n8DaYG>

### 3. EL PLAN DE POSICIONAMIENTO TURÍSTICO 2018 -2025

El Ayuntamiento de Bilbao y la Diputación Foral de Bizkaia aúnan esfuerzos en la promoción de la ciudad y el territorio desde el 2010. Año tras año, el compromiso entre ambas instituciones han dibujado nuevos horizontes a los que llegar conjuntamente. Bilbao Bizkaia se convierte en una apuesta firme por el 2014 sector turístico.

En enero de 2017, se presentó una nueva manera de gestionar el turismo en el territorio, adaptada a los nuevos tiempos y con la voluntad de liderar este sector en Bilbao Bizkaia en la que participa de manera activa Bilbao Metropoli-30. El resultado de 12 meses de intenso trabajo con el sector público y el privado, son el primer paso de una estrategia a largo plazo.

En enero de 2018, tras un profundo trabajo de análisis del sector turístico, los visitantes y nuestro propio territorio, presentamos una nueva fórmula para promocionar y posicionar Bilbao Bizkaia en el mundo entero. Una cartera de productos únicos nos presenta internacionalmente en nuestros mercados prioritarios, con una estrategia que mira al 2025 y que desde Bilbao Metropoli-30 se impulsa en 2018.

A continuación el resumen ejecutivo del Plan de Posicionamiento Turístico de Bilbao Bizkaia 2018-2025: [http://bit.ly/BilbaoBizkaia\\_2018\\_2025](http://bit.ly/BilbaoBizkaia_2018_2025)



#### 4. UNBOX BILBAO BIZKAIA

El Ayuntamiento de Bilbao y la Diputación Foral de Bizkaia desarrollaron por primera vez en 2017 un evento de promoción exterior y turismo en el que los ejes INVEST, TALENT, VISIT AND LIVE se posicionan a través de un conjunto de workshops, conferencias y eventos profesionales junto con un festival vasco al consumidor. En 2018 se pretende continuar con esta iniciativa que requiere de una gran producción y organización adecuada para conectar diferentes sectores económicos y hacerlos llegar de manera creativa a la sociedad, las instituciones y las empresas de Alemania.

El mercado alemán es por primera vez el segundo mercado internacional más relevante para Bilbao Bizkaia, en 2017 casi 60.000 alemanes visitaron el Territorio, un 10,5% del total de turistas extranjeros del destino. Con una tasa de pernoctación superior a la media, es un mercado de alto valor económico por su capacidad de viajar a lo largo del año fuera de momentos de temporada alta. Su pasión por la naturaleza, la costa, el turismo activo y el surf (este último como producto de nicho), lo convierte en un visitante muy interesante para conseguir movilizar el flujo turístico a lo largo de las comarcas de Bizkaia más allá de los icónicos punto como el Museo Guggenheim. Para permitir que este público desestacionalice el destino debemos reforzar las conexiones actualmente estacionales con Berlín, capital del país germano, así como posicionar mejor nuestra oferta en un mercado de gran potencial de crecimiento como es Alemania. Además, esta actuación nos permite reforzar las relaciones entre los sectores empresariales e institucionales de Bizkaia y de Berlín y norte de Alemania en sectores como las start ups, las industrias creativas, la tecnología y la innovación así como el turismo. Por último, este evento es una oportunidad para activar vínculos culturales con el norte de Alemania mediante las artes, el diseño, las tradiciones, la vanguardia, la identidad y la gastronomía.

A continuación, se indican las variables principales del evento para 2018.

Evento	UNBOX. Bilbao Bizkaia en Berlín
Fecha	Septiembre 2018 (fecha por confirmar)
Mercado	Alemania
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aumentar el impacto b2b y b2c de Bilbao Bizkaia para incrementar la conectividad y aumentar el flujo de consumidores.</li><li>- Impulsar los vínculos culturales entre Bilbao Bizkaia y el norte de Alemania.</li><li>- Generar oportunidades empresariales con el Territorio y compartir conocimiento relacionado con la innovación y el talento.</li></ul>
KPIs	<ul style="list-style-type: none"><li>- Volumen de impacto en medios de comunicación</li><li>- Impacto de los proyectos empresariales alcanzados</li><li>- Alcance e interacción de consumidores en origen</li></ul>

Se puede obtener un brief completo de las necesidades del evento en el siguiente enlace:  
<http://bit.ly/unboxbilbaobizkaia2018>



B I L B A O  
**Metropoli-30**

## 5. OBJETO DEL CONCURSO Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Constituye el objeto del contrato la prestación de servicios para la organización y producción de un evento de promoción exterior y turismo de Bizkaia en el mercado alemán para el 2018 (UNBOX BILBAO BIZKAIA). Esta actuación deriva directamente de las propuestas de actuación de la Estrategia de Turismo 2020, que apoya Bilbao Metropoli-30.

## 6. OBJETIVOS DEL PROYECTO

En relación con la Estrategia 2020 y el Plan de Posicionamiento Turístico 2018-2025 desarrollado desde el Departamento de Desarrollo Económico y Territorial de la Diputación Foral de Bizkaia, a través de Bilbao Metropoli-30, se identifican las siguientes necesidades para la organización y producción de un evento de promoción exterior y turismo de Bizkaia en el mercado alemán para el 2018 (UNBOX BILBAO BIZKAIA):

- **Ideación y diseño creativo**  
Desarrollar un concepto que permita trasladar todos los mensajes reflejados en el brief a los diferentes públicos determinados. Esta idea debe estar alineada con los diferentes puntos de la propuesta y ser el eje gráfico para todos los elementos del evento.
- **Producción técnica de los diferentes eventos**  
La organización del evento y su producción deben contemplar todos los aspectos necesarios para que los workshops, las conferencias, la cena y demás eventos se desarrollen de manera exitosa. Éstos no deben contemplar el alquiler del espacio ni los gastos derivados del mismo.
- **Programa de actividades del festival y Street marketing**  
Diseño y producción de un programa completo de actividades para el festival para consumidores, así como las acciones de marketing en la calle necesarias para promocionar entre la sociedad de Berlín la existencia del evento.

## 7. ALCANCE DE LOS SERVICIOS

Los resultados y servicios esperados son los siguientes:

- Los servicios necesarios para desarrollar la imagen, desarrollo de concepto y propuesta gráfica del evento y todas sus adaptaciones off y digitales.
- Organización y producción de un workshop para empresas de turismo de 50 personas.
- Organización y producción de una conferencia con conversaciones empresariales para 200 personas.
- Organización y producción de un encuentro entre talentos de Bizkaia para 100 personas.
- Organización y producción de una cena VIP para 200 personas.
- Organización y producción de un festival para consumidores capaz de atender la afluencia de 5000 personas.
- Un plan de Street marketing para la promoción y animación de las calles en Berlín.
- Soportes off y digitales para la promoción del evento.
- Todos los servicios de personal técnico, de animación y atención de los eventos.
- Soportes complementarios de señalización, puesta en valor del espacio y decoración del interior y exterior del evento.
- Gastos de desplazamiento y estancia de las personas y materiales que formen parte de la propuesta de organización y producción del evento.
- Coordinación y supervisión del trabajo.
- Asistencia a dos visitas técnicas de inspección y preparación del evento.





B I L B A O  
**Metropoli-30**

## 8. OFERTA A REALIZAR

La propuesta técnica para este proyecto debe desarrollar:

- Una introducción sobre el contexto de trabajo que se plantea.
- Una metodología de trabajo propia o secundaria, con los procesos de trabajo y otros detalles. Aquí se incluirá el concepto creativo para este evento, así como la propuesta de organización y producción del evento con todos sus matices.
- Una propuesta de equipo, sistema de coordinación y supervisión de los trabajos.
- Una recapitulación de los resultados que se entregarán, incluyendo, si se considera relevante, mejoras al proyecto.

## 9. OTRAS CONSIDERACIONES

No se contemplan.

## 10. SUPERVISIÓN Y CONTROL

Incumbe a Bilbao Metropoli-30, ejercer de una manera continuada y directa la inspección y vigilancia y supervisión de los trabajos para velar por su correcta ejecución, pudiendo hacer al contratista observaciones y comentarios respecto a la ejecución de los servicios. A este fin, el adjudicatario deberá permitir el examen de cualquier proceso o fase del trabajo. El adjudicatario deberá fijar, de mutuo acuerdo con Bilbao Metropoli-30, un calendario de reuniones de seguimiento.

La dirección de los trabajos será ejercida por un representante de Bilbao Metropoli-30, que actuará de coordinador y supervisor. Asimismo, todo cambio o modificación sobre la propuesta adjudicada, deberá contar con el acuerdo de Bilbao Metropoli-30 que en todo momento podrá indicar variaciones en las directrices del trabajo.

## 11. CONFIDENCIALIDAD Y PROPIEDAD DEL TRABAJO

Los trabajos y todos los datos en ellos contemplados, así como los que de ellos resulten, son propiedad exclusiva de Bilbao Metropoli-30.

Del mismo modo, contarán con carácter confidencial, y no podrán ser publicados, ni en todo ni en parte, o utilizados de cualquier otro modo sin la expresa y previa autorización escrita de Bilbao Metropoli-30.

En ningún momento, el adjudicatario podrá hacer declaraciones públicas sobre los proyectos, sin la expresa y previa autorización de Bilbao Metropoli-30.