

INFORME DE NECESIDAD Y EXPLICATIVO DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL CONTRATO PRIVADO PARA EL PATROCINIO DE LAS RUTAS AÉREAS MADRID-TOKIO Y MADRID-SHANGHAI Y VICEVERSA OPERADAS POR LA COMPAÑÍA AÉREA IBERIA DURANTE 2019.

(Exp. Nº P/SER-009956/2019)

Entre las competencias que tiene atribuida la Dirección General de Turismo mediante el Decreto 121/2017, de 3 de octubre, del Consejo de Gobierno, están, entre otras, la elaboración de estrategias y planes que faciliten la creación y promoción de productos de alto valor añadido para el turismo, con capacidad desestacionalizadora, así como la promoción del sector turístico madrileño a nivel nacional e internacional.

Por su parte, la Estrategia de Turismo 2016-2019 de la Comunidad de Madrid, recoge entre sus objetivos el de aumentar el número de turistas internacionales que llegan a la región y los ingresos por ellos generados, y mejorar el posicionamiento de la Comunidad de Madrid como destino turístico internacional de calidad, a través de diversas acciones de comunicación y promoción. En esta línea estratégica se establece como una de las medidas de actuación el desarrollo de actuaciones promocionales con el sector privado que permitan reforzar el conocimiento del destino Madrid en mercados lejanos prioritarios como el asiático, considerando entre ellas, el desarrollo de actuaciones de colaboración con líneas aéreas, que dispongan de una conectividad aérea sólida con estos mercados, sumando sinergias para contribuir además de al establecimiento de nuevas rutas y aumento de las frecuencias, a lograr un mayor número de visitantes a la Comunidad de Madrid.

La apuesta por el mercado internacional, especialmente en aquellos mercados lejanos prioritarios como lo es el asiático, resulta clave para el destino Madrid, por el enorme potencial de crecimiento existente así como su efecto positivo en variables como la estancia media, la incidencia positiva en la estacionalidad o el gasto turístico.

La sociedad “IBERIA LÍNEAS AÉREAS DE ESPAÑA, S.A. OPERADORA, SOCIEDAD UNIPERSONAL” es la única compañía aérea que cuenta con conexión directa en destino de los mercados objeto del contrato en los ámbitos que a continuación se indicarán, y, sin que sea un medio de publicidad - según escritura, la actividad principal de la Sociedad se corresponde con el transporte aéreo de viajeros, con código CNAE 51.10 (transporte aéreo de viajeros) - cuenta con acceso a medios de difusión en sus vuelos y sus canales de comunicación y marketing, lo que constituye un medio excepcional de soporte para las acciones de promoción turística de la Comunidad de Madrid, en los mercados asiáticos.

En la actualidad, el continente asiático es uno de los principales mercados mundiales emisores de turistas debido a su cuantiosa población, al enriquecimiento de la población y a los cambios culturales de los países que lo integran donde los viajes al extranjero se demandan cada vez más.

El mercado asiático, con China y Japón a la cabeza, presenta unas peculiaridades a tener en cuenta: el turista asiático no tienen ningún interés por el turismo de sol y playa por lo que destinos como Madrid con una amplia oferta cultural y de ocio son los más demandados por

estos turistas; muestran así mismo particular interés por la gastronomía y el turismo de compras.

Son asimismo dos mercados con unas expectativas de crecimiento enormes. El gasto medio diario de los japoneses en España (423,00 €) fue el más elevado de los que registró la encuesta oficial Egatur el año pasado, mientras que el turista chino desembolsó de media 281,00 € al día, por encima de la media nacional

En consecuencia, podemos concluir que el mercado asiático lo constituye un turista con un gasto medio diario en España alto que busca un turismo urbano, cultural, de compras y gastronómico; elementos que destacan en la oferta de la Comunidad de Madrid, y que hacen que se constituya como un destino muy atractivo para estos mercados cuya presencia sin embargo no está aún consolidada.

Para un destino turístico es vital la conectividad que tiene con el resto del mundo, la facilidad de llegada a un país es vital para la toma de decisión de un turista. España está mejorando de forma progresiva en las conexiones aéreas reabriendo rutas, incrementando rutas ya existentes e incrementando frecuencias.

Se prevé que el número de viajes de la población japonesa y china crezca en más de un millón en los próximos años. Con ello, y junto con los nuevos vuelos que opera Iberia hacia estos destinos, se abre una excelente oportunidad de patrocinar el destino de Madrid en estos países asiáticos. La promoción en nuevas rutas directas es fundamental para situar el destino Comunidad de Madrid en la mente del turista chino y japonés. A partir de ese momento, el destino turístico se convierte en un producto alcanzable y atractivo para la comercialización con los principales agentes del sector turístico nipón y chino.

Iberia se presenta como la compañía más adecuada para apoyar una acción de co-marketing y de promoción del destino Madrid puesto que se trata de la única compañía aérea que opera con vuelos directos desde Tokio hacia Madrid, vuelo que fue inaugurado el 18 de octubre de 2016 con tres frecuencias semanales que se ha visto incrementada a cinco semanales, habiendo transportado en 2018 más de 87.000 pasajeros y la única compañía europea que opera con vuelos directos desde Madrid a Shanghái con una frecuencia de tres veces por semana, habiendo transportado en 2018 más de 76 000 pasajeros

En el caso del mercado asiático, Madrid no suele estar posicionado entre sus destinos preferentes, por lo que con un planteamiento de promoción personalizado y en colaboración con esta línea aérea, en estos mercados, se puede lograr una mayor visibilidad del destino y captación de visitantes. El mensaje del destino llegaría a esas audiencias potenciales que aún desconocen Madrid o que, a priori, tienen otros lugares europeos seleccionados. .

Por todo ello y dado el interés de la Dirección General de Turismo, en el refuerzo y mejora del posicionamiento de la Comunidad de Madrid como destino turístico en China y Japón, se propone la celebración del presente contrato de patrocinio, que tiene naturaleza privada, rigiéndose en cuanto a su preparación y adjudicación por la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las

Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014.

Se trata de un contrato de patrocinio publicitario de los señalados en el artículo 22 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, pues la Comunidad de Madrid no se obliga mediante una retribución económica a contribuir a la realización de la actividad de un patrocinado (Iberia), que a su vez contrae el compromiso de colaborar en la promoción de la Comunidad de Madrid como destino turístico.

El presupuesto total para la realizaciones de las acciones previstas en el presente contrato asciende a OCHOCIENTOS SETENTA Y TRES MIL CUATROCIENTOS NOVENTA Y NUEVE EUROS (873.499,00 €) IVA incluido.

Madrid, 9 de abril de 2019

LA DIRECTORA GENERAL DE TURISMO