

MEMORIA JUSTIFICATIVA DEL CONTRATO DE SERVICIOS PARA LA CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID, A ADJUDICAR MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO CON PURALIDAD DE CRITERIOS.

(EXP.: A/SER- 021695/2018)

De conformidad con el artículo 28 de 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 exponen a continuación las necesidades que se tratan de satisfacer mediante la ejecución del contrato de referencia:

Mediante el Decreto 80/2017, de 25 de septiembre, del Consejo de Gobierno, se creó la Consejería de Educación e Investigación y la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes y se modificaron parcialmente las competencias y estructura orgánica de algunas Consejerías de la Comunidad de Madrid. A tenor del artículo 5.3 de dicho Decreto, a la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes le corresponden las competencias en materia de turismo. A su vez, el Decreto 121/2017, de 3 de octubre, del Consejo de Gobierno, por el que se estableció la estructura orgánica de la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes determina en su artículo 10 que la Dirección General de Turismo tiene atribuida la competencia correspondiente a la planificación de la actividad turística, así como el fomento del sector turístico.

Dentro de la estrategia de turismo de la Comunidad de Madrid 2016-2019 se pone de manifiesto la importancia del turismo internacional a lo largo de las medidas que para la promoción del destino Madrid se vienen implementando. La apuesta por el mercado internacional es clave para el destino Madrid, por el enorme potencial de crecimiento existente así como por su efecto positivo en variables como la estancia media, la estacionalidad o el gasto turístico y, por tanto, en la rentabilidad del sector turístico madrileño. Dicha relevancia se respalda además con cifras, ya que el número de turistas extranjeros que visitó la región. La Comunidad de Madrid recibió 6,7 millones de turistas internacionales a lo largo de 2017, lo que supuso un incremento del 15,8% respecto al año anterior, sumando un millón de turistas más en 12 meses. Además, el gasto efectuado por los turistas internacionales que visitaron la Comunidad de Madrid fue de 8.838 millones de euros a lo largo de 2017 (incrementándose dicha cifra en un 16,3% respecto al año anterior). En el primer semestre de 2018 la región recibió 3,4 millones de turistas extranjeros, un 4,7 por ciento más que en el mismo periodo del anterior, lo que supone un incremento del 1,8% por encima de la media nacional.

La previsión de crecimiento de demanda turística internacional es muy favorable para los próximos años. La OMT estima que en el año 2020 se alcanzarán los 1.360 millones de turistas y en 2030 se superarán los 1.800 millones.

Para potenciar y promocionar a nivel internacional el conjunto de atractivos turísticos de la Comunidad de Madrid, e incrementar el peso del turismo internacional -que es uno de los objetivos de la Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid (número 2) - a través de la línea estratégica "Comunicación y Promoción", se persigue la mejora del posicionamiento del

destino Madrid a escala internacional. Esta mejora del posicionamiento está orientada a atraer más turistas y de más calidad, es decir, con mayor capacidad de gasto, durante todo el año.

Para ello es necesario contar con una campaña ad hoc que permita incrementar la notoriedad y reforzar el posicionamiento de la Comunidad de Madrid, en estos mercados internacionales, como destino turístico, realzando la calidad y diversidad de la oferta turística de la Comunidad de Madrid.

Se pretende llegar a un público objetivo interesado en conocer nuevas culturas, vivir nuevas experiencias, con un poder adquisitivo medio, alto e interesado en productos como el arte, cultura, rutas, itinerarios, restauración y shopping. Este sector de población elige su destino en base al patrimonio histórico-cultural, la calidad y variedad de la restauración, así como las infraestructuras y seguridad, elementos que la Comunidad de Madrid les puede ofrecer en alto grado.

Por todo ello, la Dirección General de Turismo quiere continuar trabajando en la potenciación y promoción a nivel internacional del conjunto de atractivos turísticos de la Comunidad de Madrid, con la finalidad de incrementar la afluencia turística de España hacia la Comunidad de Madrid. Esta finalidad se pretende alcanzar mediante la ejecución del presente contrato de servicio de creatividad y producción de una campaña de promoción turística.

Madrid, a 17 de octubre de 2018

LA DIRECTORA GENERAL DE TURISMO

Marta Blanco Quesada