



Este documento se ha obtenido directamente del original que contenía la firma auténtica y, para evitar el acceso a datos personales protegidos, se ha ocultado el código que permitiría acceder al original.
(Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre)

Subdirección General de Promoción Turística
Dirección General de Turismo
CONSEJERÍA DE CULTURA TURISMO Y DEPORTE

INFORME DE NECESIDAD CONTRATO PRIVADO PARA EL PATROCINIO DE LAS RUTAS AÉREAS DIRECTAS DESDE MADRID A CHICAGO, BOSTON, LOS ANGELES Y SAN FRANCISCO OPERADAS POR LA COMPAÑÍA AÉREA IBERIA DURANTE 2022.

(Exp. Nº: P/SER-018141/2022.

El Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid recoge, en su artículo 26.1.21 la competencia exclusiva en materia de promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial.

La *Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid*, en su Capítulo II del Título III se refiere a la promoción de turismo como el conjunto de actividades y medios a través de los cuales la Consejería competente en materia de turismo, favorece la demanda de servicios turísticos en la Comunidad de Madrid y apoya la comercialización de los productos turísticos regionales en el ámbito nacional e internacional.

Entre las competencias que tiene atribuida la Dirección General de Turismo por el Decreto 229/2021, de 13 de octubre, del Consejo de Gobierno, están, entre otras, las de coordinación, fomento y planificación del sector y de la actividad turística y la sostenibilidad; 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 Dirección General de Turismo, establece como uno de sus objetivos aumentar el número de turistas que llegan a la región y los ingresos por ellos generados, estableciendo como una de las líneas estratégicas mejorar el posicionamiento de la Comunidad de Madrid como destino turístico, a través de diversas acciones de comunicación y promoción. Entre ellas actuaciones de comarketing, con el sector privado

En esta línea estratégica se establece como una de las medidas de actuación, tras la crisis del COVID, y con el fin de recuperar la afluencia de turistas internacionales prepandemia, la necesidad de llevar a cabo acciones promocionales en colaboración con el sector privado en el mercado norteamericano, uno de los principales mercados emisores turístico para la Comunidad de Madrid y con mayor capacidad de gasto, considerando entre ellas, el desarrollo de actuaciones de colaboración con líneas aéreas, que dispongan de una conectividad aérea sólida con este mercado, 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, 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" cuenta con conexión directa en destino de los mercados objeto del contrato, 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, además de la posibilidad de realizar presentaciones de la oferta turística de la Comunidad de Madrid en destino EEUU a touroperadores y agentes aprovechando la apertura o reapertura de conexiones directas de vuelos.

El mercado norteamericano es uno de los principales mercados turísticos emisores para la Comunidad de Madrid. Según últimos datos de Frontur la Comunidad de Madrid recibió en el periodo marzo 2021- marzo 2022 977.047 turistas internacionales, siendo EEUU el principal mercado emisor, con 97.461 visitantes (10%) lo que significa un recuperación en el flujo de turistas en ese periodo aunque aún no se ha llegado a recuperar los niveles pre pandemia

- El mercado estadounidense mantiene el optimismo por viajar y en la lista de preferencias de gasto la práctica del turismo sigue ocupando la primera posición. A lo largo del 2021 se recuperó cierta conectividad aérea con puntos de origen tanto en el este como el oeste y centro de EEUU aunque todavía inferior a periodo prepandemia.
- Las principales actividades que realiza el turista norteamericano en su viaje a España es visita a ciudades, compras y visitas culturales, por lo que al no ser un turista de sol y playa destinos como la Comunidad de Madrid con una amplia oferta cultural y de ocio, así como gastronómica y de compras son los más demandados por estos turistas

Es asimismo un mercado que aporta un turismo de calidad En cuanto al gasto los turistas residentes en EEUU generaron en el período marzo 2021- marzo 2022 un gasto en la Comunidad de Madrid de 139 millones de euros, siendo el turista extranjero con mayor gasto medio diario (296 euros) y gasto por persona (1.838 euros) por encima de la media

En consecuencia, podemos concluir que el mercado norteamericano lo constituye un turista con un gasto medio diario 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 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. Iberia se presenta como la compañía más adecuada para apoyar una acción de co-marketing y de promoción del destino Madrid en EEUU con vuelos directos a las principales ciudades norteamericanas, y permite un planteamiento de promoción personalizado dirigido a un importante público potencial. Más de 7 millones de viajeros al mes visitan su página web, cuenta con más de 2 millones de seguidores en sus redes sociales y el 40 % de sus clientes gastó más de 2000 euros en sus vacaciones. El mensaje del destino Comunidad de Madrid 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 reposicionamiento tras la crisis del Covid 19, de la Comunidad de Madrid en el mercado norteamericano como destino turístico 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.

Por todos estos motivos, dado el enorme interés turístico se propone la suscripción de un contrato de patrocinio, estando previsto un precio de licitación de UN MILLON CIENTO SETENTA Y SIETE MIL TRESCIENTOS TREINTA EUROS (1.177.330,00 euros) IVA incluido en función de las tarifas de las diferentes acciones que constituyen el patrocinio y su impacto, que será posteriormente objeto de negociación hasta alcanzar la cifra definitiva que se imputará al subconcepto 28001, del programa 432A del presupuesto de gastos de la Comunidad de Madrid para el ejercicio 2022

Madrid, a fecha de firma

EL DIRECTOR GENERAL DE TURISMO

Firmado digitalmente por: MARTÍN IZQUIERDO LUIS FERNANDO
Fecha: 2022.05.06 10:37

Fdo. Luis Fernando Martin Izquierdo