

**INFORME DE NECESIDAD DEL CONTRATO PRIVADO PARA EL PATROCINIO DE LAS RUTAS AÉREAS DIRECTAS DE IBERIA QUE CONECTAN DESTINOS DE EEUU E HISPANOAMERICA CON LA COMUNIDAD DE MADRID DURANTE 2025****P/SER-013878/2025.**

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 y Hostelería por el Decreto 264/2023, de 5 de diciembre, 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.

En la Estrategia de Turismo 2023-2026 se establece entre sus objetivos la mejora del posicionamiento y notoriedad del destino, así como favorecer el atractivo y competitividad del sector. Entre las líneas de trabajo previstas se encuentran las acciones de co-marketing con agentes estratégicos mediante el diseño y desarrollo de proyectos y actuaciones en colaboración con agentes del sector turístico de diferente naturaleza como las compañías aéreas que promuevan la comercialización directa del destino Comunidad Madrid en aquellos segmentos de demanda objetivo. El alcance de estos acuerdos o proyectos se refiere a la realización de campañas de promoción y comercialización, el diseño y comercialización de experiencias singulares, la creación y comercialización de productos y paquetes alrededor del concepto "Greater Madrid", etc.

La apuesta por el mercado internacional, resulta clave para el destino Comunidad de 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 líder entre Europa y América Latina, 17 destinos en 15 países y superando los 200 vuelos semanales con la región de Madrid más 111 en código compartido y única aerolínea española que en la actualidad opera vuelos directos de pasajeros con tráfico de tipo de servicio regular a los mercados objeto del contrato, 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, esta acción de promoción ofrece la posibilidad de realizar un Roadshow en dos mercados estratégico de Hispanoamérica sobre la oferta turística de la Comunidad de Madrid a turoperadores, agentes y medios de comunicación locales.

Los mercados Hispanoamericanos y norteamericano son los principales mercados turísticos emisores para la Comunidad de Madrid. Según últimos datos de Frontur (año 2024) la Comunidad de Madrid recibió en el año 2024 un total de 8.823.003 turistas internacionales entrados por fronteras, lo que supuso un crecimiento respecto al año 2023 del 12,52% (976.936 turistas más), y el 94,5% de las llegadas de turistas internacionales a la Comunidad de Madrid fue por vía aérea. Con respecto al país de residencia, Estados Unidos encabezó el ranking en el año 2024, con el 12,27% de las llegadas (1.083.418 turistas), mientras que el resto del mercado americano (sin contar con EEUU) representó en 2024 el 29,1% de las llegadas (2.568.045 turistas).

Ambos mercados, Hispanoamérica y norteamericano, aportan un turismo de calidad que en su vista a la Comunidad de Madrid realizan compras y disfrutan de la oferta cultural y de ocio madrileña, así como de la gastronomía, 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, lo que se traduce en un gasto medio diario y por persona por encima de la media de otros mercados.

Los turistas internacionales según datos de Egatur (Encuesta de Gasto Turístico), generaron durante 2024 un gasto total en la Comunidad de Madrid de 16.117 millones de euros, el 16,4% (2.646,7 millones corresponde a turistas residentes en EEUU, con un gasto medio elevado por persona de 2.430,8 euros y un gasto medio diario de 277 euros. Por su parte los turistas residentes en países del resto de América generaron durante 2024 un gasto total en la Comunidad de Madrid de 6.155 millones de euros, (el 38,1 % del total del gasto) con un gasto medio diario también muy elevado (408,6 euros) y un gasto total por persona de 2.215,6 euros, también, por lo tanto, por encima de la media

Para un destino turístico es vital la conectividad que tiene con el resto del mundo y 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 realización de una acción de co-marketing y de promoción del destino Madrid con vuelos directos a estos mercados y permite un planteamiento de promoción personalizado dirigido a un importante público potencial.

Iberia cuenta con más de 7 millones de viajeros que visitan al mes su página web y sus redes sociales son visitadas por más de 2,8 millones de seguidores (Facebook 1.9 millones de seguidores, Instagram 764.000 mil seguidores, Tick Tock 160,7 mil seguidores) y el 40 % de sus clientes gastó más de 2000 euros en sus vacaciones por lo que la apuesta de patrocinio del destino Madrid con Iberia constituye una iniciativa de gran impacto para captar para la región potenciales visitantes con capacidad de gasto

Por todo ello y dado el interés de la Dirección General de Turismo y Hostelería, en el posicionamiento del destino turístico Comunidad de Madrid tanto en el mercado Hispanoamericano como norteamericano, 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 por u de UN MILLÓN CUARENTA MIL SEISCIENTOS EUROS (1.040.600,00 EUROS), IVA INCLUIDO. 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 2025 (Ley 9/2024, de 26 de diciembre, de Presupuestos Generales de la Comunidad de Madrid para 2025)

Madrid, a fecha de firma
LA DIRECTORA GENERAL DE TURISMO Y HOSTELERÍA

Fdo.: Laura Martínez Cerro