MEMORIA JUSTIFICATIVA

CONTRATACIÓN SERVICIOS DE REPRESENTACIÓN Y PROMOCIÓN TURISTICA DE LA CIUDAD DE MADRID EN NORTEAMÉRICA ORGANIZADOS POR MADRID DESTINO, CULTURA TURISMO Y NEGOCIO, S.A.

Madrid Destino Turismo Cultura y Negocio, tiene encomendado en su objeto social, y en concreto en relación con la promoción turística de la Ciudad de Madrid, en los mercados turísticos, tanto en el nacional como a nivel internacional, entre otros, los siguientes objetivos:

- "El diseño y planificación de las líneas estratégicas en materia de turismo de la Ciudad de Madrid, así como de las medidas para el fomento y mejora del sector turístico madrileño en su promoción, tanto a nivel nacional como internacional, y en su atención en destino, por si misma o en colaboración con otros organismos y entidades dependientes del Ayuntamiento de Madrid.
- La promoción de la presencia activa de la Ciudad de Madrid en los mercados turísticos nacional e internacional facilitando la coordinación de los sectores interesados en el desarrollo turístico de la Ciudad de Madrid.
- La participación en ferias nacionales e internacionales para la promoción de la Ciudad de Madrid como destino turístico.
- El fomento y desarrollo de acciones que propicien la fidelización de visitantes a la ciudad de Madrid, tanto mediante actuaciones propias como a través de la cooperación con Administraciones Públicas u otras entidades públicas o privadas.
- La promoción de la comercialización de productos u ofertas turísticas capaces de incidir favorablemente en el mercado turístico de la ciudad de Madrid.
- El diseño y producción de material promocional e informativo con destino a divulgar la recursos, bienes y servicios turísticos de la Ciudad de Madrid.

Y en relación con la proyección de la imagen de Madrid, espacialmente a través de las nuevas tecnologías, tanto a nivel nacional como internacional:

- La prestación de todo tipo de servicios relacionados con la promoción y difusión de la Ciudad de Madrid, su imagen y su proyección nacional e internacional."

PROYECTO: REFORZAR Y MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO MADRID, REACTIVACIÓN DE LA DEMANDA DE VIAJES, LA CONECTIVIDAD, COMUNICACIÓN DE DESTINO SEGURO PARA RECUPERAR LA CONFIANZA DEL VIAJERO, MEDIANTE LA CONTRATACIÓN DE UNA AGENCIA DE REPRESENTACIÓN PARA EL MERCADO EMISOR ESTRATÉGICO NORTEAMERICANO

El Área de Turismo de la Empresa Municipal Madrid Destino, dentro de la fase de recuperación de la demanda internacional de viajes a Madrid, quiere redoblar los esfuerzos de promoción turística, a través de la contratación de una agencia de representación para Norteamérica. Dicha contratación contribuirá a mejorar y reforzar el posicionamiento del destino Madrid, la reactivación de la demanda de viajes y la conectividad, así como la promoción de Madrid cómo destino seguro, de manera a recuperar la confianza del viajero y los niveles de viajeros anteriores a la pandemia. Para ello se llevarán a cabo acciones de promoción turística y representación en el mercado de Norteamérica (Estados Unidos & Canadá).

El Turismo en Madrid genera el 7% del Producto Interior Bruto (PIB) y da trabajo a 400.000 personas en la Región de Madrid. Además, su interacción con la cultura, que representa un 4% adicional del PIB, ha generado en los últimos años (a excepción clara de 2020) un crecimiento exponencial del prestigio del turismo madrileño.

En 2019, Madrid recibió un total de 10.419.709 viajeros, un 2,06 % más que en 2018. De ellos, más de 5,5 millones (el 54,85 %) fueron internacionales y generaron un gasto que superó los 10.451 millones de euros.

Un factor que confirma la evolución de Madrid como destino urbano es el crecimiento de la estancia media de los visitantes en la ciudad. Las 2,17 noches de estancia media global suponen un incremento del 3,56 % respecto a 2018. El total de pernoctaciones en establecimientos reglados ha superado los 22 millones. Más del 60 % de estas pernoctaciones han sido generadas por viajeros internacionales

Por otro lado, el turismo de reuniones sigue aumentando en Madrid. Los datos de 2019 –los últimos oficiales– no dejan dudas: más de 25.400 reuniones se celebraron en la ciudad, lo que representa un crecimiento interanual del 9%. En este sentido, Madrid ocupa la quinta posición mundial como ciudad sede de congresos internacionales, según el último ranking de la International Congress and Convention Association (ICCA).

Mercado EE.UU.

Es el primer mercado emisor para la ciudad de Madrid desde el año 2009. No solamente es el mercado más importante para Madrid, sino que además es el que más crece. En 2019 fueron 809.490 viajeros estadounidenses los que llegaron a la ciudad, un 18,7 % más que en 2018.

El perfil del viajero norteamericano en Madrid es el de un viajero cosmopolita, experiencial que se caracteriza por su interés en el turismo urbano, la cultura, la gastronomía y las compras. Cada vez más a la búsqueda de experiencias gastronómicas y enológicas. Es un viajero que cuenta con

un nivel educativo elevado y con altos ingresos. El 79% de los norteamericanos que visitan Madrid se decanta por alojarse en hoteles. Es un viajero que cuando viene a Europa lo hace en muchas ocasiones acompañado por la familia o amigos

El período en el que más nos visitan suele concentrarse en los meses de mayo, junio y julio, aunque cada vez es menos estacional y se distribuye a lo largo del año.

Mercado Canadá

En 2019 visitaron España 451.214 turistas canadienses, lo que supuso un incremento del 1% respecto al año anterior. Casi la mitad de los turistas canadienses visitan Cataluña (el 49,8%). Andalucía y Madrid son las siguientes CC. AA. que concentran un mayor volumen de visitas de residentes en Canadá (el 15,5% y **13,7%** respectivamente).

Ocupa el octavo lugar como país con mayor gasto en turismo internacional (Barómetro de la OMT de mayo de 2020). Ontario, Quebec y Columbia Británica son las provincias emisoras de más del 80% de los viajes internacionales. El turismo cultural y urbano tiene también una gran importancia, en particular en los viajes a Europa, siendo los destinos principales EE. UU., Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y España. El 40% de los viajes los realizan las personas de más de 55 años (generación de los *Baby Boomers),* aunque solo suponen el 33% de la población. Tiene también importancia el grupo de edad de 25 a 34 años (pertenecientes a la generación de los *millenials).* En los viajes a Europa suelen venir en pareja o solos, La motivación principal del 87,2% de los canadienses para visitar España es el ocio y las vacaciones. Un 25,6% tiene como motivación principal el turismo cultural

Conectividad EE.UU. y Canadá

En el ámbito de la conectividad (datos 2019, AENA), el mercado norteamericano representa 5,4% del tráfico global al aeropuerto de Madrid, EEUU siendo el mercado con más destinos emisores y más rutas intercontinentales a nuestra ciudad.

Las dos ciudades estadounidenses con más tráfico a Madrid son NYC y Miami; ambas están en el Top 10 de los destinos que viajan a Madrid, NYC es la nº1 (1,2Mº pasajeros en 2019), Miami es nº (0,72Mº).

NOTA: Aunque el mercado estadounidense es uno de los principales de Madrid, hay que recordar que una parte de su tráfico aéreo es también por causas migratorias, la mayoría de los viajes migratorios a Madrid viene de EE.UU. (Reino Unido y México en 2º y 3º lugar).

Independientemente de los códigos compartidos entre las aerolíneas, las principales operadoras en términos de capacidad aérea a Madrid eran American Airlines, Iberia, Air Europa y Delta Airlines. A día de hoy solo operan las 3 primeras desde NYC, Dallas y Miami, Norwegian habiendo dejado de operar largo radio.

Las estimaciones de AENA y, tras la elección de Biden, es de una recuperación más lenta de la esperada del tráfico desde este mercado. Según la evolución del proceso de vacunación, se estima que podría volver de manera más importante a partir del año próximo.

En Canadá, se añade el coste de reabrir rutas (más largas por consiguiente más elevado); las aerolíneas deberían esperar a un retorno más relevante antes de reabrir rutas a Madrid.

El nivel de vacunación en el mercado norteamericano nos permite vislumbrar una posibilidad de volar de manera más relevante a partir del próximo año.

Objeto del Contrato y Justificación de la Necesidad

Visto lo anterior, en esta memoria la Dirección de Turismo de Madrid Destino propone la contratación, mediante el correspondiente procedimiento de contratación de una agencia de representación y promoción para el mercado emisor estratégico de Norteamérica, que nos permita incrementar y reforzar los esfuerzos de promoción turística lo antes posible y en esta fase de recuperación de la demanda de viajes en este mercado estratégico para la ciudad de Madrid, tras las restricciones a la movilidad provocadas por la crisis sanitaria por el Covid-19.

A través de dicha agencia de representación se incrementarán y reforzarán las acciones promocionales, así como las acciones de representación, que nos permita recuperar de forma paulatina los niveles de viajeros procedentes de este mercado estratégico para la ciudad de Madrid.

Lotes

Este contrato no se divide en lotes.

Por la propia naturaleza del mismo no tiene sentido que estos servicios los preste más de una empresa. Por cómo se presta este servicio no tiene razón de ser que dos empresas lo prestasen simultáneamente.

Responsable del contrato

Los responsables del contrato son la Subdirección de Travel Trade y Conectividad y la Subdirección del Madrid Convention Bureau.

Procedimiento y Valor Estimado

La contratación de este servicio de Agencia de Representación se efectuará mediante procedimiento abierto sujeto a regulación armonizada y la duración del contrato se ha planteado para 1 año prorrogable a 1 año más. El precio máximo de licitación que comprende los dos años de duración posible es de 340.000 euros, IVA no incluido.

Para el cálculo del precio máximo del contrato se ha partido de los siguientes criterios básicos:

- La experiencia de Madrid Destino de los últimos años gestionando este tipo de acciones por separado, en muy menor medida, pero con medios propios, y conociendo los perfiles de las empresas que aportan dichos servicios y los costes de los mismos.

- La realización de un estudio de mercado dirigiendo consulta a expertos activos en el mercado, seleccionados por su experiencia en los servicios solicitados y por ocupar los primeros puestos en rankings del sector de agencias de representación y de experiencia en acciones similares o con otros destinos.

- En el cálculo del presupuesto ya están incluidos los costes salariales, contando la empresa con trabajadores propios y estando los mismos adheridos al Convenio Colectivo de Oficinas y Despachos.

- No se considera necesario incluir el factor de propiedad intelectual, dado que este aspecto no es porcentualmente relevante en el contrato ya que la mayoría de los servicios solicitados no lo requiere.

  Se desglosa a continuación el presupuesto base de licitación del contrato indicando todos los conceptos que lo integran:

El desglose de las **acciones a llevar a cabo en el mercado norteamericano**, serán las siguientes:

Acción y comentarios	Coste
	340.000 €

Análisis y diagnóstico del posicionamiento y percepción del destino Madrid tanto en el segmento de viajes de lujo cómo en el segmento MICE del mercado norteamericano, teniendo en cuenta la conectividad con el destino Madrid. *Debe incluir un análisis DAFO por cada segmento: Luxury y MICE, y llevarse a cabo por personal cualificado y relevante tanto en la industria de los viajes de lujo como del MICE, en ambos casos se tendrá en cuenta la conectividad aérea.*	8.000 €
Co Creación de un plan de ventas y diferentes acciones específicas para el mercado MICE norteamericano.	3.000 €
Convocatoria, gestión y ejecución de acciones promocionales, tipo: Jornadas Directas, Jornadas Inversas, Presentaciones de Destino, Roadshow etc en el mercado norteamericano, tanto en el segmento de lujo como en MICE. Se llevarán a cabo al menos dos acciones promocionales anuales para el segmento Premium y dos para el mercado MICE. Si no fuera posible llevar a cabo los eventos, presentaciones, presenciales, se debe contemplar la alternativa de realizarlos de forma virtual. *En el caso de las Presentaciones de Destino se necesita Búsqueda y selección de los venues que más se ajustan a nuestras necesidades teniendo en cuenta la particularidad de este evento en cuanto a sede. Presentar distintos presupuestos de sedes, comunicación con todo tipo de proveedores, búsqueda y selección de los clientes que van a asistir al evento, envío de las invitaciones, seguimiento detallado de las respuestas, confección de listados definitivos, asistencia personalizada durante el mismo con al menos una persona de la agencia, seguimiento del post-evento.*	45.200 €
Presentaciones mensuales en formato digital del destino Madrid a agentes de viajes pertenecientes a los consorcios de turismo de lujo norteamericanos. Se presentará un cronograma detallado de las presentaciones en los principales estados emisores para la ciudad de Madrid, así como una cuidada selección de los agentes de viajes invitados, que deben pertenecer a los grandes consorcios de turismo de lujo Norteamérica.	8.000 €
Organización, convocatoria y acompañamiento de al menos un famtrip de agentes premium al año que irán acompañados por varios medios de comunicación profesional que darán difusión de la actividad.	10.000 €
Organización, convocatoria de al menos un famtrip de agentes MICE al año que irán acompañados por varios medios de comunicación profesional que darán difusión de la actividad. Identificación y reclutamiento de las personas idóneas para el mismo. Envío y seguimiento de las invitaciones, así como del proceso de RSVP, seguimiento de los asistentes y asistencia personal al mismo.	10.000 €

Realización de webinars basados en las líneas estratégicas de comunicación en plataforma propia de la agencia de representación y difusión de nuestro curso de e-learning cuándo esté disponible. Se llevarán a cabo al menos 4 webinars anuales.	14.000 €
Asistencia en nombre de Madrid Destino a aquellas ferias o salones profesionales, al menos uno al año por segmento, en el que no pueda desplazarse personal de Madrid Destino.	3.400 €
Creación de business leads para construir relaciones con potenciales clientes del MCB. Cualificación y búsqueda de clientes con poder de decisión dentro de negocio Mice y Asociativo, seguimiento a medida del mismo, creación y asentamiento de bases de un plan de ventas proactivo para los próximos años.	15.000 €
Gestión y acompañamiento de al menos dos sales calls anuales por cada departamento (MICE y TT). En el caso de las visitas comerciales entre las principales responsabilidades de la agencia estarían la selección de ciudades con mayor potencial de negocio, búsqueda y cualificación de los clientes adecuados, establecer la agenda – todo consensuado con el MCB y TT- ocuparse de la logística durante el desarrollo de la actividad, así como la asistencia personalizada y presencial durante la ejecución de esta.	25.600 €
Acciones de comunicación B2B: distribución de contenidos estratégicos en medios profesionales, envío dossier de prensa, elaboraciones notas de prensa y pitching mensuales Atención a los medios de comunicación (contenidos, material audiovisual), convocatoria de medios y ruedas de prensa cuándo sea necesario. Contenidos estratégicos con ángulos atractivos que respondan a las nuevas necesidades y demandas del viajero. Reflejen diversidad de la oferta y experiencias memorables y auténticas.	42.000 €
Identificación de acciones promocionales, eventos, oportunidades y nuevos partners en el mercado norteamericano en dónde la presencia del destino Madrid es aconsejable. Colaboración y asesoramiento continuado.	5.800 €
Apoyo a la conectividad con el objetivo y en paralelo a las acciones descritas anteriormente y acorde a ellas (enfoque 360º), la agencia se encargará de la creación, negociación y ejecución en 2022 de un plan de marketing con posible campaña de publicidad junto a la/s aerolínea/s del mercado. Todo ello deberá estar incluido en la propuesta.	100.000 €

Apoyo a la conectividad con el objetivo de empujar la demanda de pasajeros para apoyar el regreso de la conectividad a Madrid y afianzar de esta forma un máximo retorno a las acciones que se planteen en paralelo a las descritas anteriormente y acorde a ellas (enfoque 360º), la agencia debe encargarse de la creación, negociación y ejecución en 2021 (preferiblemente) de un plan de marketing con posible campaña de publicidad junto a la/s aerolínea/s del mercado. Todo ello debe estar incluido en la propuesta. Campaña de marketing/publicidad-branding y/o call to atention con aerolínea/s operadoras principales del mercado (justificarlo con cifras de tráfico) en ciudades emisoras con ruta directa a Madrid. Campaña de publicidad y/o contenidos en sus propios canales (web, RRSS, newsletters, catálogos, revistas, apps, salas VIP aeropuertos, blogs, videos a bordo, podcasts…). Campaña conjunta (Madrid + aerolínea) en medios del mercado (digital/IP Ciudad; outdoor aeropuerto, radio, magazines…). Acciones propias: acciones a bordo, acciones de Street marketing, concursos…	
Presentaciones de destino Madrid al sector MICE y/o Leisure junto a la aerolínea. *Realización de fam trips/press/influencers/blogtripsMICE y/o Leisure junto a la aerolínea.*	50.000,00 €

Conclusión

Se propone la licitación de un procedimiento abierto sujeto a regulación armonizada para la contratación DE LOS SERVICIOS DE AGENCIA DE REPRESENTACIÓN EN EL MERCADO NORTEAMERICANO, PARA MADRID DESTINO CULTURA TURISMO Y NEGOCIO, S.A., con un valor estimado de 340.000 €, IVA no incluido, y un presupuesto base de licitación de 170.000 €, IVA no incluido.

En Madrid, a 20 de NOVIEMBRE de 2021

Fdo.- Mercedes Sánchez

Técnico de Travel Trade y Conectividad

MADRID DESTINO

Fdo.- Juan Carlos Beneyto

Técnico de Madrid Convention Bureau

MADRID DESTINO

Fdo.- Sabine Schwanz

Subdirectora de Travel Trade y Conectividad

MADRID DESTINO

Fdo.- David Pérez Noack

Subdirector Madrid Convention Bureau

MADRID DESTINO

Fdo.- Héctor Coronel

Director de Turismo

MADRID DESTINO