

MEMORIA JUSTIFICATIVA PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS NECESARIOS PARA LA CELEBRACIÓN DE UNAS JORNADAS INVERSAS DE APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA ESPAÑOLA PARA LOS MERCADOS EUROPEOS

1. Introducción

Turespaña es el organismo responsable del marketing turístico en el exterior siendo su objetivo último incrementar la rentabilidad del turismo español desde el punto de vista de la sostenibilidad. Para ello centra su acción en la captación de un turismo que contribuya al desarrollo de un modelo más equilibrado y sostenible, que impulse la actividad turística en todo el territorio y a lo largo de todo el año.

El Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 está orientado a conseguir ese objetivo a través de:

- El incremento de los ingresos turísticos
- La diversificación temporal
- La diversificación motivacional
- La desconcentración geográfica

Históricamente los mercados emisores europeos de corto y medio radio han tenido un peso relativo mayor que los mercados de largo radio, tanto en volumen de entradas – más del 85% del total internacional - como en gasto total (entre el 76 y 78% del gasto total internacional), habiendo sido además, los primeros mercados en recuperarse tras el fin de la pandemia.

Por todo ello, requieren una atención especial en el marco del desarrollo de la estrategia 2021-2024 atendiendo a las siguientes características:

- Estos mercados constituyen el grueso del turismo internacional a España (87% en entradas de turistas en 2022), debido a la cercanía relativa y a la amplia red de conectividad aérea, pero también a la proximidad cultural y a la confianza de estar en un entorno con altos estándares de calidad de los servicios y de seguridad en un sentido amplio.
- España es un destino consolidado y líder, con un peso notable en dichos mercados, con una alta fidelización hacia nuestros destinos, gracias a lo cual, los flujos hacia España se han recuperado rápidamente tras la pandemia.
- Son mercados tradicionalmente centrados en la oferta de sol y playa de los destinos vacacionales de costa y de los archipiélagos, pero con amplio margen y potencial de crecimiento en el segmento M&M vinculado al disfrute de atractivos complementarios que ofrece el propio destino de costa.
- La cercanía y extensa red de conectividad – entre dos y tres horas de vuelo a destinos peninsulares – permite el crecimiento del segmento SUMA y CULTO orientado a otras motivaciones como turismo de ciudad, cultural (*soft* y *hard*), gastronomía y *shopping*.





- Son mercados con una demanda que no renuncia a sus vacaciones, pero que cada vez es más sensible al impacto y a la huella de sus viajes en la sostenibilidad medioambiental y social.
- Existe una creciente oferta de destinos más competitivos en precio, en especial, en el mediterráneo oriental, en un contexto general de debilidad de las perspectivas económicas en estos emisores.
- Finalmente, el cambio climático con veranos más calurosos desincentiva los viajes hacia destinos cada vez más cálidos en la temporada de verano.

Todo lo anterior implica retos pero también oportunidades. En este sentido, y de acuerdo con el Plan Estratégico de Marketing 2021-2024, la estrategia pasa necesariamente por el **reposicionamiento** del destino España en esos mercados, especialmente en los más maduros y consolidados, al objeto de mantener su peso en el mercado pero con una nueva orientación: impactar a un público que contribuya a la sostenibilidad del destino en su triple vertiente ambiental, social y económica-territorial, es decir, impactar a un segmento de alta rentabilidad desde el punto de vista de la sostenibilidad y para ello, incidir en un mayor conocimiento de la oferta complementaria en destinos vacacionales clásicos y en los archipiélagos, y en la diversificación de destinos y de motivaciones de viaje, favoreciendo con ello la desconcentración geográfica y temporal de los viajes a lo largo del año.

El objetivo de las Jornadas será poner en contacto la demanda de los países emisores (agencias y turoperadores susceptibles de enviar turistas a España) con la oferta española (entidades de promoción turística de destinos, y empresas como agencias de viajes, alojamientos, agencias de receptivo, o proveedores de otros servicios turísticos), para explorar las posibilidades de cooperación profesional que produzcan un mutuo beneficio, medido en términos de viajes, estancias hoteleras, congresos y reuniones y consumo de servicios turísticos en España, en suma, que redunden en un incremento de las llegadas de turistas europeos a nuestro país y de su gasto en destino, desde la perspectiva de la sostenibilidad.

En el desarrollo de estas jornadas intervienen los Servicios Centrales de Turespaña así como las Consejerías de Turismo en Londres, Dublín, Estocolmo, Copenhague, Oslo, Helsinki, Varsovia, Berlín, Munich, Frankfurt, Bruselas, Zurich, La Haya, Viena, París, Lisboa, Roma y Milán.

2. Aspectos generales del contrato

Objeto

El objeto del contrato es el servicio de organización de las jornadas inversas de los mercados europeos que tendrán lugar en Toledo, del 21 al 23 de mayo de 2024, así como la coordinación de las actividades relacionadas con el mismo, en los términos establecidos en el correspondiente pliego de prescripciones técnicas.

Asimismo, se incluye dentro del contrato el seguimiento y apoyo a los compradores europeos durante los pre y post tours que se celebrarán en diferentes lugares de España antes y después de las jornadas, en los términos establecidos en el correspondiente pliego de prescripciones técnicas.





Por último, cuando sea necesario, el contratista deberá dar apoyo al equipo de Turespaña en la gestión del programa social, que será ofrecido por los organismos de promoción y empresas turísticas locales.

Vigencia

El inicio del contrato será el día siguiente al de la formalización del contrato, concluyendo una vez finalizadas las jornadas y los post tours vinculados a las mismas.

Presupuesto base de licitación

El presupuesto base de licitación es de 415.740,00 euros más un 21% de IVA (87.305,4 euros), lo que suma un total de 503.045,4 euros.

Valor estimado del contrato

El presupuesto base de licitación es de 415.740,00 euros más un 20% correspondiente a la posible modificación del contrato (83.148,00 euros), lo que suma un total de 498.888,00 euros.

3. Justificación de la decisión de no dividir en lotes el objeto del contrato

La naturaleza del contrato no permite la división en lotes, ya que los trabajos incluidos forman un conjunto global interrelacionado, estructurado en una serie de fases o etapas, consecuencia unas de las otras.

Los servicios objeto del contrato han sido planteados para obtener un coste adecuado óptimo, agrupando actividades de modo que la división en lotes provocaría sobrecoste en la ejecución, multiplicando equipos de trabajo y ralentizando la labor de supervisión, al tener que contratar diferentes formas de trabajo.

Teniendo en cuenta lo anterior, y en virtud de lo establecido en el artículo 99.3 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, queda justificada la decisión de no dividir en lotes, dado que la realización independiente de las diversas prestaciones comprendidas en el objeto del contrato supondría un riesgo para la correcta ejecución, dada la naturaleza de dicho objeto, al implicar la necesidad de coordinar la ejecución de las diferentes prestaciones, cuestión que podría verse imposibilitada por su división en lotes y ejecución por una pluralidad de contratistas diferentes.

En Madrid, en la fecha indicada en la firma

Firmado electrónicamente

Felipe Formariz Pombo

Subdirector General de Estrategia y Servicios al Sector Turístico

