

Patronat de Turisme
MJB/csg

Data: 02/03/18

Assumpte: Informe d'oportunitat de la contractació dels serveis d'assessorament, planificació, negociació, compra d'espais publicitaris i inserció de continguts en els mitjans de comunicació per al foment del turisme i la divulgació de les marques Costa Daurada i Terres de l'Ebre del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

INFORME D'OPORTUNITAT

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona és un organisme autònom que gestiona i projecta la imatge de les destinacions turístiques Costa Daurada i Terres de l'Ebre. Des del Patronat es dona suport a la comercialització de les dues marques amb l'objectiu de contribuir a l'estructuració i la qualificació de l'oferta turística, a més d'afavorir el desenvolupament del sector en col·laboració amb els agents públics i privats del territori.

L'Estat Espanyol va batre el 2016 el rècord d'arribada de turistes per quart any consecutiu. En van venir 75,3 milions, 7,2 milions més que l'any anterior. Això implica un creixement del 9,9% respecte al 2015.



Per Comunitats, Catalunya va ser la principal destinació durant el 2016, segons les dades acumulades del gener al novembre, amb 17 milions de visitants, un 3,8% més. Per darrere se situen Balears, amb 12,9 milions de turistes, i Canàries, amb 12 milions de visitants.

En general, els turistes estrangers que van visitar l'Estat Espanyol van gastar uns 77.000 milions, un augment del 8,3%. La despesa mitjana per turista va ser de 1.023 euros, un 3,75% més, i la despesa mitjana diària, de 138 euros, la qual cosa suposa un increment del 6,5%.

En el context espanyol, Catalunya ocupa la primera posició tant pel que fa al nombre de turistes internacionals com en ingressos derivats del turisme. L'any 2013 va captar el 25,7% dels 60,7 milions de turistes internacionals que van arribar a Espanya, xifra que converteix aquesta activitat en un sector punter de l'economia catalana – representa el 12% del PIB – amb un gran poder d'arrossegament sobre altres sectors com el comerç i el transport. L'any 2014 va acollir 21 milions de turistes forans dels quals el 80% eren turistes internacionals. El 2015 el turisme internacional s'incrementà d'un 3,7%, sobrepassant els 17,7 milions de persones.

Més enllà de la seva incidència en el desenvolupament econòmic d'un determinat territori, el turisme com a sector econòmic ha tingut una gran resistència enfront la crisi global que s'arrossega des del 2008. No és

d'estranyar, en aquest sentit, que els òrgans competents de les diferents administracions hagin contemplat el turisme com una font addicional de finançament del sector públic en una època en la que la minva d'ingressos i les conseqüents retallades pressupostàries han estat una constant.

Tenint en compte que Catalunya té 7,5 milions d'habitants, no hi ha dubte que l'activitat turística té una rellevant incidència en la vida d'una part important de la població resident, que es pot manifestar en fets com la massificació dels espais turístics o una sobrepressió envers determinats serveis públics bàsics com la sanitat, la seguretat o el transport. Per aquest i d'altres motius resulta evident la necessitat de comptar amb organismes dedicats a la promoció de la imatge turística del país, però també que vetllin per una correcta i adequada gestió dels fluxos i l'activitat turística en l'entorn urbà i territorial.

La Costa Daurada és una de les destinacions catalanes que rep més turistes (juntament amb Barcelona i Costa Brava). L'exercici passat es va tancar amb més de 19,6 milions de pernoctacions segons dades de l'Observatori del Parc Científic i Tecnològic Turisme i Oci de Catalunya (PCT). Segons la mateixa font, Costa Daurada acull el 17% de les pernoctacions efectuades per estrangers als hotels catalans i quasi el 25% de les pernoctacions dels turistes espanyols a Catalunya. Històricament els visitants vénen de mercats de proximitat (Aragó, Comunitat Valenciana i País Basc), de la resta de Catalunya i de mercats internacionals. Costa Daurada és una destinació activa i viva amb una varietat de productes i serveis notable.

Les Terres de l'Ebre, situades a la part més meridional de Catalunya, es caracteritzen pel seu alt valor natural i la baixa densitat de l'activitat turística. El pes del mercat domèstic en la destinació és molt important, al voltant del 70%: 40% el mercat català i 30% la resta de l'estat. Si analitzem el mercat espanyol veiem que la procedència és de la Comunitat Valenciana, Aragó, Navarra, la Rioja, el País Basc i també Madrid. Si mirem els mercats internacionals, la importància del mercat francès és molt marcada seguit en aquest ordre dels Països Baixos, Bèlgica, Regne Unit i Irlanda, i Alemanya.

Tradicionalment el PTDT ha comprat directament els espais i temps als mitjans massius de comunicació, ha fet la planificació i ha definit com distribuir el pressupost assignat al brifing d'acord amb l'estratègia aprovada.

Actualment, la compra i gestió de mitjans publicitaris ha passat a mans de les centrals de mitjans, abans centrals de compra, i cada cop més conegudes com agències de mitjans. Aquestes agències disposen d'acords empresarials amb altres grups de comunicació que permeten abaratir costos en una inversió publicitària.

La realització d'aquest contracte resulta necessària pel compliment dels fins d'aquest patronat. En particular desenvolupar en òptimes condicions tota la difusió comunicativa mitjançant un sistema de planificació, gestió i inserció que sigui àgil, segur i oportú.

La despesa que el PTDT destina a publicitat és una de les més grans del seu pressupost, és per això que, cal treure'n el màxim rendiment possible tant quantitativament com qualitativa. La contractació d'una central de mitjans suposa un estalvi considerable per les finances del PTDT ja que s'aconsegueixen uns descomptes importants als preus assenyalats a les tarifes vigents de publicitat als diferents mitjans atenent el volum de negocis.

El càlcul del pressupost del contracte s'ha establert d'una banda a partir de l'import assenyalat a les tarifes vigents de publicitat dels diferents mitjans tenint en compte els descomptes que ofereixen a les centrals de mitjans atenent el volum de negoci d'aquestes i de l'altra dels treballs executats durant els exercicis 2015, 2016 i 2017.

Pel que fa a Costa Daurada, la despesa anual del contracte és de 952.000. La determinació d'aquest pressupost màxim s'ha realitzat tenint en compte l'import de les despeses en publicitat de l'any 2015 que van ser d'uns 590.000,00 €; 980.000,00 € pel que fa a l'any 2016 i 610.000,00 € de l'any 2017. L'increment de l'any 2016 és degut a que es va realitzar una campanya de publicitat en TV per un import de 330.000,00 €

Pel que fa a Terres de l'Ebre, la despesa anual del contracte és de 200.000,00 €. La determinació d'aquest pressupost màxim s'ha realitzat tenint en compte l'import de les despeses de publicitat des anys 2015, 2016 i 2017 que van ser d'uns 200.000,00 €/anuals.



L'objectiu final de la seva tasca és distribuir el pressupost marcat al brífing en espais publicitaris en els que inserir els materials creatius produïts per a una campanya de publicitat, d'acord amb la pauta marcada per l'estratègia de mitjans. Es tracta, doncs, de conèixer i analitzar les alternatives que ofereixen els diversos mitjans i suports per aconseguir les millors condicions d'emissió de la campanya, organitzant, programant i controlant l'emissió de les peces triades.

Tasques

Les tasques associades a aquest contracte són les següents:

- Anàlisi dels diferents brífings que es vagin elaborant des del PTDT i de les variables que influiran a l'hora d'establir els projectes.
- Selecció de mitjans, suports i formats publicitaris, d'acord amb l'estratègia de mitjans establerta.
- Gestió i control del pressupost assignat a mitjans: planificació, execució i control dels plans de mitjans que millor s'ajustin als objectius establerts un cop marcada l'estratègia de mitjans.
- Seguiment de l'activitat publicitària de la competència.

Amb aquesta contractació es vol aconseguir una empresa que ofereixi :

Recerca

Analitzar la competència dels nostres clients i les audiències dels mitjans publicitaris utilitzant les eines:

Kantar Media, EGM, OJD, Infoadex, Nielsen.

Estratègia

Desenvolupar la idea per canviar el comportament del consumidor, creant solucions integrades.

Planificació

Recomanar els canals més adequats per transmetre el missatge publicitari

Negociació i compra

Maximitzar el poder de la negociació. La seva experiència comercial amb els mitjans de comunicació, els permet rendibilitzar al màxim les campanyes. Contractar els espais publicitaris en mitjans on i off line

Anàlisi i seguiment

Avaluar els resultats de la campanya per optimitzar els objectius de comunicació

El que es pretén amb aquesta contractació és optimitzar el màxim retorn de la inversió publicitària, comprar espais en mitjans de forma competitiva, però com a part d'un conjunt en què la missió principal és que ens ajudin a fer créixer els resultats de negoci. Una tasca de consultoria, de partner en el procés de transformació constant del mercat, un partner de valor a l'hora d'innovar, de generar contingut, d'entendre les necessitats dels consumidors, ajudant a generar desig fent créixer la demanda dels nostres productes i serveis En definitiva, una tasca que va molt més enllà de l'optimització de la despesa.

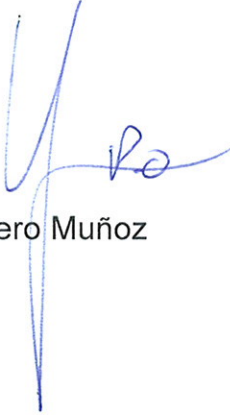
Aquesta tasca de suport ha de servir per poder atendre les accions de difusió i suport a la comercialització habituals del Patronat de Turisme tant en l'entorn off-line com on-line, ens els mercats nacional, estatal i internacional.

El pressupost de licitació previst és de 1.904.132,23 euros més IVA. El present és un contracte de naturalesa administrativa, amb tramitació ordinària, en aplicació dels articles 116, i s'adjudicarà d'acord amb les regles del procediment obert, subjecte a regulació harmonitzada, segons les regles dels articles 131, 140 i 156 i següents de la LCSP, amb varis criteris d'adjudicació i de serveis d'acord amb l'article 17 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre de contractes del sector públic.

Per tot l'exposat, es proposa la contractació dels serveis d'assessorament, planificació, negociació, compra d'espais publicitaris i inserció de continguts

on els mitjans de comunicació per al foment del turisme i la divulgació de les
marques turístiques Costa Daurada i Terres de l'Ebre.

La directora tècnica



Marta Farrero Muñoz



