

INFORME D'INICI D'EXPEDIENT I INSUFICIÈNCIA DE MITJANS PER A LA PRESTACIÓ DEL SERVEI D'ELABORACIÓ D'UN PLA I ESTRATÈGIA DE MITJANS OFFLINE I ONLINE PER A LA CAMPANYA "BARCELONA COM MAI ABANS"

El turisme ha estat un dels sectors més afectats per la crisi de la COVID19. Moltes destinacions turístiques mundials han vist malmesa la seva economia d'una forma extremadament ràpida, i s'han de preparar en un temps rècord per la seva recuperació.

Després del confinament, es preveu una saturació de missatges de destinacions turístiques dirigits a impactar a un públic que encara no estarà en disposició de consumir viatges.

El turisme, tal com s'entenia abans d'aquesta pandèmia global, ha sofert un canvi de percepció per part del públic (por, inseguretat, desconfiança, etc.), ja que la mobilitat i la connectivitat ha estat el canal principal del contagi.

Les destinacions turístiques hauran de fer grans esforços per aconseguir seduir de nou al seu públic objectiu.

La missió i visió de Turisme de Barcelona com a Consorci de promoció turística de la ciutat, és projectar, dinamitzar i posicionar Barcelona com a Destinació Turística en l'àmbit nacional i internacional a través del coneixement de la seva cultura i idiosincràsia, a partir d'una oferta de valor afegit i d'acord amb uns criteris de segmentació de públics i interessos.

1. Treballa per construir la reputació internacional de la marca Barcelona.
2. Orienta el públic internacional per aprofitar el màxim la destinació.
3. Capta esdeveniments de referència per generar activitat econòmica, dinamitzar sectors productius i crear benestar.
4. Ajuda, com agent facilitador, a fer créixer el teixit econòmic de la ciutat.
5. Ser i actuar com a referent, nacional i internacional, en matèria de promoció i màrqueting al servei de l'economia i del sector turístic des dels valors de la sostenibilitat i l'entesa pública privada.

Barcelona és una de les principals destinacions turístiques del món, que el 2019 va rebre més de 33.000.000 de turistes. És una destinació amb una marca consolidada i una imatge de ciutat turística de primer nivell.

Abans de la crisi del coronavirus la Barcelona turística ha estat escenari de crítiques per l'afluència de turisme massiu (*overtourism*) la qual cosa ha influït tant en la vida dels residents com en l'impacte mediambiental.

Barcelona necessita i vol aprofitar l'oportunitat en el context actual per fer un *reset* i dur a terme una estratègia de reposicionament turístic presentant-se al món com una destinació innovadora, creativa i amb seguretat i qualitat de vida.

Atesa a la manca de mitjans personals de Turisme de Barcelona per a la prestació del servei amb mitjans propis assegurant un òptim desenvolupament del servei, es considera necessària la contractació d'un servei d'assessorament per a la correcta gestió de l'encomana municipal.

Atenent el preu de mercat actual per un servei amb les característiques indicades, es preveu que el valor estimat del contracte sigui de 210.000,00 euros (IVA exclòs).

Per tot l'exposat, i d'acord amb l'article 25 de les IIC de Turisme de Barcelona, la tècnica que subscriu proposa a l'òrgan de contractació el que segueix,

Primer.- Informar a l'òrgan de contractació que no és possible el desenvolupament de l'objecte del contracte amb mitjans propis, essent necessària l'externalització per una correcta execució d'aquest servei d'elaboració d'un pla i estratègia de mitjans offline i online per a la campanya "Barcelona Com Mai Abans" del Consorci de Turisme de Barcelona.

Segon.- Proposar a l'òrgan de contractació la publicació d'un nou procediment de licitació mitjançant procediment obert per a la correcta execució del contracte.

I perquè així consti, signo el present informe als efectes oportuns,



Eva Camins Audí
Marketing operatiu
Consorci de Turisme de Barcelona

A Barcelona, a 22 de febrer de 2021