BASQUE TOUR turismoaren euskal agentzia
agencia vasca de turismo

EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO

PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE CONSULTORÍA Y GESTIÓN QUE SE ENCARGUEN DEL ASESORAMIENTO TÉCNICO EN EL ÁMBITO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA BASQUETOUR S.A. (EXP. B2022001)

BASQUETOUR S.A. • Inscrita en el Registro Mercantil de Bizkaia • Documento 1/2006/18.508,0 • Diario 293 • Asiento 740 • Tomo 4785 • Libro 0 • Folio 54 • Hoja BI-48022 • Inscrip.1 • CIF A95444501

1.- INTRODUCCIÓN

La Agencia Vasca de Turismo, Basquetour, establece en base al plan estratégico 2017-2020 y a la visión 2030 que Euskadi "**debe crecer de un modo sostenible para consolidarse como un destino de excelencia y especializado, que sea referente en Europa".**

Bajo esta premisa se enumeran 7 ejes estratégicos (oferta turística excepcional, Captación y fidelización, Comunidad Local, Sostenibilidad, Competitividad, Territorio y Gobernanza) que a su vez se despliegan en 28 iniciativas y 86 acciones bajo el Plan de Acción.

Todas estas acciones se establecen para la consecución de 3 objetivos principales:

- Mejor crecimiento (mayor gasto y estancia, mayor diversificación y descentralización)

- Más productividad (menores costos operativos y menor estacionalidad).

- Un turismo sostenible.

A su vez el Plan de Marketing establece como misión principal del sistema turístico vasco "ofrecer a la sociedad un destino único donde disfrutar de experiencias memorables, con personalidad propia y que refleja y respeta los principios del "turismo sostenible".

Uno de los aspectos clave de marketing para alcanzar la visión será el de confeccionar una propuesta de valor atractiva a los turistas y a la población local, desarrollando nuevos productos que permitan reducir la estacionalidad, la concentración de la demanda en la costa e incrementar la rentabilidad y el rendimiento del sector. Para ello se establece una matriz de producto con una clasificación en base a la atractividad del producto y a la competitividad del destino enumerando los siguientes productos:

Prioridad A

- Escapadas e itinerarios (asociado al programa de planes de día y experiencias)
- Enogastronomía

Urkixo Zumarkalea, 36-5 (Bizkaia Plaza Eraikina) 48011 Bilbo
Alda. Urquijo, 36 - 5º (Edificio Plaza Bizkaia) 48011 Bilbao
Tel. +34 94 607 75 98 - Fax +34 94 607 75 95 - basquetour.eus - www.euskaditurismo.eus

- Touring (Rutas)
- MICE

Prioridad B

- Costa Vasca
- Naturaleza
- Cultura
- Turismo Industrial
- Turismo Familiar

Prioridad C

Nichos:

- Euskadi Premium
- Turismo LGTBI
- Turismo Senior
- Golf

Dentro de las distintas tipologías de producto, existe una relación de ellos cuyo sistema de gestión se centra en el modelo de **club de producto**, donde se establecen unos requisitos de especialización para cada subsector que las empresas que se adhieren deben de cumplir. En este caso los productos bajo el modelo club de producto son:

- Enogastronomía.
- Turismo Familiar.
- Euskadi Premium.
- Surf dentro del producto Costa Vasca.

Con el objetivo de ejecutar las líneas de acción establecidas en el Plan de Marketing Turístico de Euskadi, cada año se desarrolla un Plan Operacional Anual con acciones específicas para cada producto bajo una estrategia por mercados, canales y públicos.

Teniendo en cuenta los objetivos antes descritos y los efectos producidos por la pandemia del Covid-19, se han potenciado ciertos productos por realizarse en espacios al aire libre o distribuyendo flujos por el territorio adquiriendo mayor relevancia y visibilidad como es el caso del turismo de naturaleza bajo los subproductos del Ecoturismo y Turismo Activo o The Basque Route (Touring) o segmentos como el familiar siendo el segundo segmento de demanda más importante actualmente en Euskadi.

Con el objetivo de confeccionar los planes operativos anuales de los principales productos se requiere de un apoyo externo especializado en la consultoría turística y experto en el desarrollo de planes de producto en forma de asesoramiento técnico.

2.- OBJETO DEL CONCURSO

El objeto de esta licitación es la contratación de los servicios de apoyo en el asesoramiento técnico al responsable del producto correspondiente para el desarrollo y ejecución del plan operacional anual de los productos turísticos acorde a lo establecido en el Plan de Marketing, que será definido en el transcurso del año previo a su ejecución. Y en la recopilación de la información de los KPIs o indicadores para medir el nivel de consecución o grado de cumplimiento para cada acción establecida en el plan operativo anual. Todo ello, previendo asimismo una práctica ambientalmente respetuosa de las actividades a desarrollar, así como el fomento del euskera.

3.- DESARROLLO DEL PROYECTO

Cada empresa adjudicataria pondrá a disposición de Basquetour un equipo técnico para la correcta ejecución de los servicios asistiendo a cada técnico de producto de Basquetour tanto en la gestión técnica como ejecutiva como en el desarrollo de acciones en base a los objetivos e indicadores establecidos en el plan operacional anual definido para cada producto.

La licitación se divide en 5 lotes:

Lote 1: Turismo de Naturaleza y Costa Vasca.

Lote 2: Turismo Familiar y Turismo Premium.

Lote 3: Touring – The Basque Route.

Lote 4: Turismo enogastronómico – Euskadi Gastronomika.

Lote 5: Turismo senior y Turismo de bienestar y salud.

3.1 . TAREAS A REALIZAR POR LA EMPRESA ADJUDICATARIA:

Existirán unas tareas comunes de ejecución a todos los lotes y luego unas específicas en relación al modelo de gestión que tenga el producto, pudiendo ser de club de producto (adhesión de las empresas bajo el cumplimiento de los requisitos establecidos en los manuales) o libres (pudiéndose adherir libremente al proyecto cualquier empresa interesada).

Las **tareas comunes** se estructurarán en los siguientes aparatados:

3.1.1 Gestión del Producto

- Asesoramiento técnico continuado con el responsable de producto para la elaboración del plan operacional anual de cada producto, identificación de indicadores y su monitorización. Para ello se requerirá una dedicación de, al menos, cinco horas semanales. Las reuniones necesarias para prestar este asesoramiento se realizarán telemáticamente, si bien, como mínimo, dos de ellas se celebrarán con carácter presencial.
- Participación y dinamización de jornadas técnicas de producto. Mínimo dos al año.
- Establecer acciones que incentiven el networking entre las empresas. A tal efecto, el contratista establecerá, como mínimo, una acción al año.
- Labores de becnhmark para la mejora del plan, búsqueda de buenas prácticas en servicios, productos, destinos o tendencias. El contratista deberá presentar al final de cada año de duración del contrato un informe anual detallando las buenas prácticas analizadas y las mejoras a aplicar.
- Asesoramiento técnico en la definición y análisis de acciones o propuestas derivadas de la participación en redes nacionales e internacionales especializadas de producto. A tal efecto, el contratista deberá asistir a un mínimo de dos foros especializados y redactar un informe anual, a entregar al final de cada año de duración del contrato, relativo a las acciones analizadas y las propuestas a llevar a cabo.
- Definición de acciones específicas para la puesta en valor de la oferta turística de Euskadi a través de los principales recursos turísticos y del programa de planes y experiencias. Contacto e interlocución con los entes de gestión de las comarcas y ciudades del destino para la identificación de recursos y actividades con el fin de generar una oferta turística atractiva orientada a las temáticas y públicos objetivo. Para ello se requerirá una dedicación de, al menos, cinco horas semanales.

- Preparación de actas o informes de las actuaciones que se pongan en marcha para que exista un registro pormenorizado de los avances y nuevas líneas que puedan surgir de las acciones del plan anual operacional. A tal efecto, el contratista deberá realizar con carácter mensual un informe de estado de situación.
- Elaboración de una memoria anual de las acciones realizadas.

Las empresas adjudicatarias deberán asumir los gastos de dietas derivados de los desplazamientos en todas aquellas acciones que se realicen dentro de la comunidad autónoma vasca.

3.1.2 Inteligencia de Marketing

- En coordinación con el Observatorio Turístico de Euskadi obtendrá información y desarrollará informes para la actualización y mejora del plan de acción y de los KPIs para la consecución de los objetivos marcados y para la reformulación estratégica del plan de producto anualmente, si lo requiere. Con carácter mensual, el contratista deberá alimentar el cuadro de mando del producto en cuestión con todos sus indicadores.

3.1.3 Acciones de Comunicación

Por su grado de especialización en la materia, tendrá que:

- Revisar y actualizar contenidos para los soportes online y offline en los que el producto se promocione (RRSS, webs, publicaciones, folletos y soportes promocionales on/off, dosieres de prensa, etc.). Revisión de los textos y derechos de imagen del folleto y en campañas promocionales.
- Elaboración de dos listados anuales con la identificación de empresas del canal TRADE o profesional como operadores, agencias, asociaciones, etc. en los mercados prioritarios.
- Asesoramiento en la producción de material gráfico para la promoción del producto. Identificación de espacios, actividades y coordinación con los entes comarcales y ciudades para la ejecución del mismo. Se requerirá que, como mínimo, el contratista preste asesoramiento en la actualización de al menos un soporte gráfico al año.

3.1.4 Acciones de Promoción

- Desarrollo de un informe con la identificación de las ferias o canales promocionales más interesantes para cada mercado objetivo anualmente.
- Asesoramiento en la definición de la estrategia de promoción por mercados, públicos y canales más eficiente con el presupuesto disponible para ese producto. A tal efecto, el contratista realizará un informe al inicio de cada año.
- Realización de informes técnicos en términos de rentabilidad en base a las peticiones de los Press Trips que lleguen a Basquetour y que se ejecuten. Analizar el ROI y realizar el seguimiento tanto en el pre-viaje como durante y en post para tener la seguridad de que se realiza la inserción en el medio bajo las condiciones definidas. Como mínimo, se realizará un informe con carácter trimestral.
- Apoyo en la preparación de materiales para las presentaciones profesionales de producto que se realicen al sector. Identificación del espacio, desarrollo de contenidos en PPT y coordinación con Marketing para su ejecución. Se requerirá el apoyo en la preparación de al menos dos presentaciones profesionales de producto.
- Identificación de empresas/marcas/agentes de referencia en mercados objetivo para futuras acciones de co-Marketing que Basquetour pueda plantear a medio y largo plazo, debiendo plasmarse en un informe de carácter anual.
- Desarrollar un informe periódico con el seguimiento de las principales acciones e indicadores establecidos en el plan operacional anual relativo a las acciones de promoción.

3.1.5 Acciones de apoyo a la Comercialización

- Realización de informes técnicos de cara a valorar la viabilidad y el interés en relación a las peticiones de los Fam Trips que lleguen a Basquetour y que se ejecuten. Se requerirá la emisión de al menos dos informes anuales.
- Apoyo en la identificación de empresas del canal TRADE o profesional como operadores, agencias, asociaciones, etc. en los mercados objetivo para que Basquetour pueda realizar posteriormente acciones de visitas comerciales, presentaciones, etc. Se requerirá la elaboración de al menos un informe con carácter trimestral.
- Desarrollar un informe periódico de carácter mensual con el seguimiento de las principales acciones e indicadores establecidos en el plan operacional anual relativo a las acciones de apoyo a la comercialización. Obtener del analytics del portal o de la landing del producto,

el volumen de usuarios únicos, CPM, CTR y la tasa de conversión en ventas. En el caso de agencias o turoperadores verificar si se ha metido producto de Euskadi en su oferta tanto online como offline.

3.1.6 Apoyo en el desarrollo del Plan operacional anual de Producto

- Asesoramiento en la elaboración del Plan operacional anual de producto del lote correspondiente, realizando ajustes y mejoras acorde a su ejecución y a la identificación de tendencias que mejoren su rendimiento. Se requerirá una dedicación de, como mínimo, 5 horas semanales.
- Evaluación y seguimiento de las acciones e indicadores establecidas en el plan operacional anual junto con el técnico de producto de Basquetour correspondiente que vayan alineados con los objetivos marco fijados tanto en el plan de marketing de la consejería como en el plan estratégico. A tal efecto, el contratista remitirá a Basquetour un informe con carácter mensual.

3.1.7 Gestión del Club de Producto

Esta tarea (3.1.7) **solo se aplicará para los siguientes lotes**:

Lote 1: Turismo de Naturaleza y Costa Vasca. (dentro de costa vasca al subproducto Surf).

Lote 2: Turismo Familiar y Turismo Premium.

Lote 4: Turismo enogastronómico – Euskadi Gastronomika.

Dichos productos al estar gestionados bajo el modelo de club de producto integraran una línea adicional a las descritas anteriormente dentro del apartado de tareas comunes que constará de lo siguiente:

- Labores de revisión y actualización de los manuales que rigen los requisitos del club. Se requerirá la realización de un mínimo de dos revisiones anuales de dichos manuales.

- Apoyo en la actualización mensual de las bases de datos y la gestión de altas y bajas de las empresas adheridas velando por el cumplimiento de los requisitos fijados en el manual.
- Asesoramiento en la creación y gestión de la asamblea de miembros del club, requiriéndose la celebración de, al menos, tres reuniones presenciales anuales.
- Apoyo en las reuniones técnicas de coordinación. Asesorar y apoyar al técnico de producto en las labores de coordinación y gestión de las mesas de producto. Se requerirá la celebración de, al menos, tres reuniones presenciales anuales.
- Asesoramiento en la organización y dinamización de reuniones, mesas de trabajo, comités y redacción de las actas o informes de estas, con un mínimo de tres informes anuales, así como una memoria anual con las acciones ejecutadas.
- Asesoramiento técnico a consultas específicas que puedan llegar de las empresas miembro del club de producto. Apoyar en el asesoramiento técnico para dar respuesta a dudas o consultas tanto por parte de las empresas del sector como de entes públicos o públicos privados de gestión turística de destinos.

Para la prestación de las actividades y servicios descritos en el apartado 3.1. será necesaria la dedicación de un mínimo de 30 horas semanales.

3.2 . BREVE CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS POR LOTE

Lote 1: Turismo de Naturaleza y Costa Vasca.

El producto de naturaleza se trabaja bajo dos ejes principalmente, el ecoturismo y el turismo activo. Dentro del ecoturismo cabe destacar la pertenencia al club de ecoturismo de España, la red de ecoturismo de Euskadi (formada por 22 agentes) y el trabajo para la puesta en valor de 9 parque naturales, una reserva de la biosfera, un geoparque de la costa, red de ekoetxeas, zonas de observación de aves, valle salado de añana, un biotopo protegido, varios centros de interpretación como Ataria o el Urdaibai Bird Center y los destinos EDEN (European destinations of excellence). El turismo activo se centra en dos subproductos como son el senderismo (parques naturales, GR, PR, Paseos y Trail Running) y el cicloturismo (Grandes Rutas, Vías Verdes, Centros BTT y rutas urbanas).

https://turismo.euskadi.eus/contenidos/informacion/conecta_con_la_naturaleza/es_def/index.html

Acorde a los datos de Ibiltur 2019 https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/observatorio-vasco-turismo/ , los turistas con una motivación principal de naturaleza suponen el 7,5% de las entradas anuales. Se aloja principalmente en hoteles, pero adquieren un peso mayor que en el resto de los productos en los campings y los agroturismos. Tiene el nivel de estancia media más alto de todos los perfiles de turista con 6,1 noches de media.

Proceden principalmente de Euskadi, Cataluña y Madrid a nivel del estado y de Francia, Bélgica y Alemania a nivel internacional. (datos 2019)

En relación con el producto Costa Vasca se desglosa en tres subcategorías; cultura del mar (red de museos de la costa, puertos pesqueros y rutas gastronómicas), actividades náuticas (navegar, actividades en el mar (buceo, remo, kayak, etc.) y surf).

https://turismo.euskadi.eus/contenidos/informacion/el_encanto_de_la_costa_vasca/es_def/index.html

Se trata de uno de los productos con mayor peso en entradas por motivación principal siendo del 16,4%.

Se aloja principalmente en hoteles y campings. Es un amante de la gastronomía y de recorrer el destino.

El origen es principalmente de Madrid y Cataluña y a nivel internacional de Francia, Alemania y Reino Unido. (datos 2019)

Es importante destacar el club de producto Surfing Euskadi, con 73 empresas adheridas:

- 30 escuelas de surf
- 3 surf camps
- 32 alojamientos surf friendly
- 3 receptivos de surf
- 3 guías especializados
- 2 chárter surf
- Más 22 entidades locales y comarcales.

https://turismo.euskadi.eus/es/surfing-euskadi/

Lote 2: Turismo Familiar y Turismo Premium.

El producto Turismo Familiar lo componen 170 empresas especializadas de tres subsectores: alojamientos (35%), restaurantes (20%) y empresas de servicios turísticos, museísticos y actividades (45%), repartidas equitativamente en los tres territorios vascos.

Euskadi es la **primera comunidad autónoma** en recibir el **Sello de Turismo Familiar** de la mano de la **Federación Española de Familias Numerosas** (FITUR 2021)

https://turismo.euskadi.eus/contenidos/informacion/turismo_familiar_landing/es_def/index.html

En términos de demanda es el segundo segmento más importante con un 23% de las entradas de turistas en Euskadi después de las parejas (48%). Su motivación principal es la costa y en segundo lugar las ciudades por su amplia oferta de servicios y la cultura.

Madrid, Euskadi y Cataluña copan los primeros puestos en procedencia por mercados de origen y en el ámbito internacional Francia muy distanciada de Alemania y Reino Unido.

En el caso del producto Euskadi Premium, de reciente creación, lo componen 88 empresas de los siguientes subsectores:

- Alojamientos
- Restaurantes
- Comercios
- Empresas de transportes
- DMC
- Empresas de actividades turísticas

Se analizan aspectos como las instalaciones, los servicios prestados y la gestión empresarial a través de los requisitos establecidos en el manual y las auditorías realizadas.

Lote 3: Touring – The Basque Route.

El producto Touring se concibe a través de un producto/marca denominado The Basque Route. Se trata de una ruta circular que recorre todo Euskadi con más de 950 km, 8 etapas, 65 municipios, 3 capitales de provincia, 21 comarcas, 125 atractivos turísticos, 3 recursos patrimonio de la humanidad y una reserva de la biosfera.

https://www.thebasqueroute.eus/es/

Se trata de un producto clave en la estrategia turística de Euskadi siendo facilitador en la distribución de flujos turísticos por todo el destino, potenciador del incremento de la estancia media y por consiguiente del gasto en destino.

En cuanto al perfil de la demanda, supone el 14% de las entradas de turistas con una motivación principal de recorrer el destino. El alojamiento principal utilizado por esta tipología de turista es el hotel seguido a gran diferencia por el camping y el agroturismo.

Los atractivos principales del destino que busca son la gastronomía, visitar las ciudades y la oferta cultural.

Los mercados de origen prioritarios son Madrid y Cataluña principalmente seguidos de Francia, Reino Unido, Alemania y Bélgica.

Lote 4: Turismo enogastronómico – Euskadi Gastronomika.

El desarrollo del producto enogastronómico de Euskadi se rige bajo el Plan de Impulso al turismo enogastronómico (PITE) que se desarrolló en una primera fase en 2010 y se realizó una posterior actualización en el 2014 y que busca como objetivo **posicionar a Euskadi como un referente mundial en el turismo enogastronómico.**

De ahí nace el club de producto Euskadi Gastronomika que está compuesto por 723 empresas bajo las siguientes subtipologias:

- 166 empresas visitables (Bodegas, productores, museos y centros de interpretación, queserías y conserveras).
- 59 comercios/espacios gastronómicos (Tiendas Gourmet, pastelerías, panaderías y mercados)
- 498 empresas de restauración (Restaurantes, Bares de Pintxos, sidrerías y asadores)

https://www.euskadigastronomika.eus/es

Abarca tanto el sector primario, secundario como terciario, de la tierra o el mar a la mesa.

Es el único producto turístico de Euskadi con perfil propio en RRSS más allá de la cuenta genérica de destino.

Es el atributo principal a nivel de posicionamiento de la marca turística Euskadi – Basque Country.

En cuanto al perfil de la demanda (datos ibiltur 2019), la gastronomía es la motivación principal de los turistas que nos visitan con casi un 22%.

Los turistas gastronómicos combinan la actividad con la visita a las ciudades y la oferta cultural. Se trata de un producto muy desestacionalizador y con un gasto medio por día y persona muy elevado.

Los mercados de origen principales son Madrid y Cataluña en el contexto del estado y Francia y USA en el internacional.

Lote 5: Turismo senior y Turismo de bienestar y salud.

El turismo senior (personas por encima de los 55+ años) representa en las entradas de turistas en Euskadi alrededor del 50% del volumen total por lo cual es un segmento prioritario.

En 2018 el 25% de todos los viajes emisores en el mundo fue realizado por este segmento (datos IPK). Las características del tipo de destino que busca son la conectividad directa, fácil movilidad dentro del destino (andando o en transporte público), buena oferta alojativa y de servicios (mix de turismo urbano, gastronomía, cultura, naturaleza y bienestar/wellness). Atributos totalmente asociados con la oferta turística de Euskadi.

Es un segmento que potencia la desestacionalización ya que viaja fuera de las temporadas altas, principalmente en otoño y primavera. Suelen tener una media de estancia de 5,5 días (+1 día que la media de turista de ocio general que ronda los 4,5 días)

Acorde a las tendencias de la pirámide de envejecimiento de la población hay que tener en cuenta para los próximos años el efecto que tendrá la generación de los "baby boomers" cercana a la jubilación.

En Euskadi en la actualidad es un segmento que centra sus motivaciones en el destino en la gastronomía, las ciudades, la cultura y la costa.

Sus mercados de origen son Madrid, Euskadi y Cataluña. En el contexto internacional Francia y en segundo lugar muy parejos Alemania, Reino Unido, USA y Benelux.

El turismo de bienestar y salud supone el complemento perfecto para este segmento y otros como el Premium, siendo en el 2017 el motivo principal de viaje para el 6% de los viajes de ocio en el mundo y el 14% del gasto turístico global. Se prevé que tenga un crecimiento anual del 9,1% hasta el año 2019.

El segmento de bienestar tiende a crecer dentro del turismo global generando más de 439 billones de dólares anuales. La relación directa con otros productos como el turismo eno-gastronómico, el cultural, así como el de naturaleza y aventura o el city-break, lo convierten en un producto potencial a desarrollar en Euskadi.

El producto de bienestar y salud se posiciona bajo 6 ejes principales (físico, mental, espiritual, emocional, medioambiental y social).

El turista de bienestar persigue voluntariamente mantener o mejorar su bienestar físico, mental y social. Toda aquella actividad que nos haga sentir mejor y más saludables se considera de bienestar, por ello el porcentaje de viajes que tiene como propósito secundario una actividad de bienestar asociado al consumo del destino es muy alto.

Más del 90% de la demanda a nivel mundial de turismo de wellness se concentra entre Europa, Norte América y Asia representando el 93,2% del gasto del turismo de bienestar. Europa destaca entre ellos, abarcando el 38,7% de los viajes que se realizan.

A nivel europeo, los alemanes son los que mayor número de viajes de wellness realizan (25,47% del total), seguido de los franceses (14,09%).

4.- PERSONAL REQUERIDO PARA LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO

Para cada lote, el equipo requerido para la ejecución del contrato estará compuesto por un mínimo de dos personas, que deberán poseer título universitario con en Turismo, Administración y Dirección de Empresas, Marketing/Comunicación o equivalente y, al menos uno de ellos, título de Máster especializado en gestión turística, marketing, comunicación o MBA.

Además, los miembros del equipo deberán tener una experiencia mínima de 5 años en el desarrollo de productos turísticos, acreditable mediante curriculum vitae, hoja de vida laboral y contratos laborales.

5.- LUGAR DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO Y/O ENTREGA DE LOS TRABAJOS.

Los informes y demás documentos en que se recojan los trabajos relacionados en el PPT se entregarán en la sede de Basquetour, sita en: Urkixo Zumarkalea, 36, 5ª, 48011 Bilbo, Bizkaia

Las reuniones a que dé lugar la ejecución del contrato podrán tener lugar tanto en la sede de Basquetour como en cualquier otro foro al que deba asistir el contratista con motivo del contrato.

6.- SUPERVISIÓN Y CONTROL

La dirección de los trabajos será ejercida por una persona representante de la empresa adjudicataria, que actuará de coordinador del servicio y supervisor del equipo propuesto,

haciéndose responsable de la buena marcha del proyecto y de la gestión del personal comprometido.

BASQUETOUR colaborará con la empresa adjudicataria facilitándole la información que posea y colaborará con él para conseguir el acceso a las fuentes de información ajenas a ella. BASQUETOUR designará a una persona responsable del contrato para esta labor y para el resto de tareas de coordinación necesarias.

La relación entre las empresas se realizará entre las dos anteriormente designadas, y se limitará al seguimiento, vigilancia y revisión del servicio comprometido. Todo cambio o modificación sobre la propuesta adjudicada, deberá contar con el acuerdo escrito de BASQUETOUR.

El equipo de trabajo que se incorpore para la ejecución de los trabajos deberá estar formado por los componentes que la empresa adjudicataria haya propuesto inicialmente en su oferta, y se encontrará bajo su mando y supervisión. Los posibles cambios en la composición de este deberán ser por perfiles de cualificación técnica igual o superior al de la persona que se pretende sustituir y contar con el visto escrito bueno de BASQUETOUR.

7.- CONFIDENCIALIDAD Y PROPIEDAD DEL TRABAJO

La empresa adjudicataria guardará confidencialidad sobre toda la documentación y todos los datos a los que tengan acceso en ejecución del presente contrasto. Del mismo modo guardará confidencialidad sobre los datos, documentos o cualquier otra información que resulten durante la ejecución del contrato.

Todos los documentos, metodologías, datos, etc. Que produzca el contrato son propiedad exclusiva de BASQUERTOUR, contarán con carácter confidencial y no podrán ser publicados, ni en todo ni en parte utilizados de cualquier modo sin la expresa y previa autorización escrita de BASQUETOUR.

En ningún momento, la empresa adjudicataria podrá hacer declaraciones públicas sobre el Proyecto, sin la expresa y previa autorización de BASQUETOUR.

En Bilbao, a 24 de enero de 2022



Landeri Imaz

Responsable Área de Producto