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. B2024006)

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

ESTRATEGIA DE TURISMO 2030La Estrategia Vasca de Turismo 2030 aspira a consolidar al territorio como un destino turístico de referencia del eje atlántico europeo más competitivo, inclusivo, inteligente y de calidad, que fomente la consolidación de sinergias público-públicas, público-privadas y privado-privadas para garantizar la adaptación del sector a las exigencias del mercado y la generación de valor para las personas visitantes, profesionales y residentes.

El turismo contribuye al crecimiento sostenible de Euskadi y apoya la diversificación de nuestra economía, pero ha sido uno de los sectores más afectados por la crisis sanitaria. Por ello, se deben, abordar medidas para el mantenimiento del empleo y la actividad del sector, apoyando la liquidez de las empresas, en especial de las pymes y autónomos, así como iniciativas de impulso al consumo en la hostelería y en los servicios turísticos.

La Estrategia Vasca de Turismo Sostenible 2030 parte de un entendimiento profundo de los retos a los que se enfrenta el sector turismo de Euskadi en el corto, medio y largo plazo y, en línea con lo previsto en el artículo 13 de la Ley 13/2016, de julio, de Turismo, establece las directrices, recomendaciones y pautas de trabajo para que los diferentes agentes turísticos de Euskadi puedan dinamizar y mejorar la competitividad del destino.

El turismo en Euskadi se articula en torno a 4 grandes ejes palanca que representan los grandes ámbitos de actuación del sector turismo vasco: destino, industria, marketing y gobernanza. Así, estos ejes palanca han constituido la base vertebradora del diagnóstico de partida, reflexión estratégica y planificación a futuro que han resultado en la elaboración de la presente Estrategia.

- Destino se caracteriza por la dotación de diversas capacidades al territorio en aras de configurar una visita atractiva, inclusiva y responsable para los visitantes, preservando en todo momento el patrimonio y valores sociales, culturales y naturales que distinguen al territorio.
- Industria se centra en la competitividad del tejido empresarial turístico vasco en favor de su modernización, especialización y adaptación a las necesidades actuales y futuras de los visitantes, así como en el fomento del desarrollo empresarial, el emprendimiento y la captación de inversiones.
- Marketing se basa en la imagen y marca del territorio de acuerdo con los atributos que caracterizan al mismo y la propia comercialización, promoción y promoción de forma personalizada, segmentada y adaptada a los intereses y necesidades del público objetivo definido.
- Gobernanza se constituye como el liderazgo compartido de la actividad turística del territorio por medio de una cooperación activa, coordinada y transparente junto con los agentes clave del ecosistema turístico de Euskadi y colaborar de forma activa en redes de colaboración y alianzas para el desarrollo del sector turístico vasco.

Dentro del eje de destino se desarrolla una línea estratégica denominada Desarrollo y puesta en valor de los productos turísticos que tiene como objetivo desarrollar y consolidar cada producto turístico definido, preparándolos de forma colaborativa con el sector y haciéndolos más atractivos para el visitante.

Euskadi viene realizando esfuerzos en el ámbito de la definición de los productos turísticos que, junto con otros elementos, vienen a estructurar la oferta del destino. En esta línea, se encuentran definidos diversos productos de ocio (gastronomía, cultura, naturaleza, costa, ciudades y eventos), negocio (MICE) y productos transversales (Grand Tour-Touring) totalmente alineados con el posicionamiento turístico del destino. No obstante, se debe continuar trabajando en esta línea, especialmente en la dinamización de los clubes de producto y en la consolidación de productos de nicho y segmentos de interés, preparándolos y haciendo que resulten más atractivos para los visitantes.

Marcan dos Proyectos vinculados:

1. Impulso a la dinamización de los clubes de producto.

Estímulo de los tres clubes de producto (Euskadi Gastronomika, Naturaleza (ecoturismo) y Euskadi Basque Country Confidential) con los que cuenta actualmente el territorio, estableciendo mecanismos que fomenten la colaboración y la conjugación y alineamiento de esfuerzos en el desarrollo de las líneas de trabajo de tales productos y la optimización de las sesiones de trabajo permitiendo mejorar la atención a la demanda y la organización y promoción de los productos. Además, se trabajará con especial atención el producto Euskadi Basque Country Grand Tour – touring por la transversalidad que plantea y su capacidad integradora que tiene para todo el territorio.

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**

2. Afianzamiento de otros productos turísticos de nicho y segmentos de interés

Avance en el afianzamiento de los productos turísticos de nicho (patrimonio industrial, ecoturismo, religioso, etc.) y segmentos de interés en los que se viene trabajando (familiar, senior, premium, LGTBI+, etc.) que permitan aumentar la capacidad de tracción y la personalización de la oferta turística con base en sus necesidades, alineando la capacidad y potencial de cada destino con los segmentos de visitantes que resultan de interés para el territorio y, mejorando por ende, la experiencia turística y el reparto de los flujos de movimiento turístico.

PLAN DE MARKETING

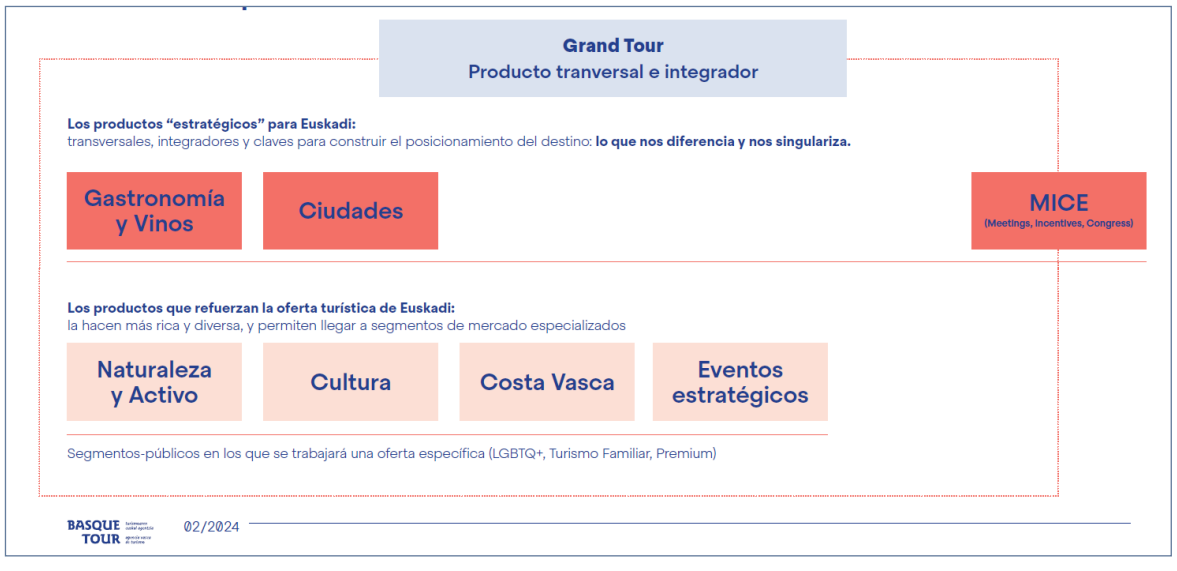
1-Estrategia de Productos

- El rol de Basquetour es el de estructurar y promocionar, principalmente, productos transversales e integradores del territorio.
- Se trata de productos “paraguas” bajo los cuales se puede presentar la oferta turística de todo Euskadi (o de buena parte del destino).
- Los productos turísticos territoriales, comarcales y/o municipales serán responsabilidad de los municipios y/o de las diputaciones forales.
- Necesaria revisión de los actuales clubes de producto: un paso más.

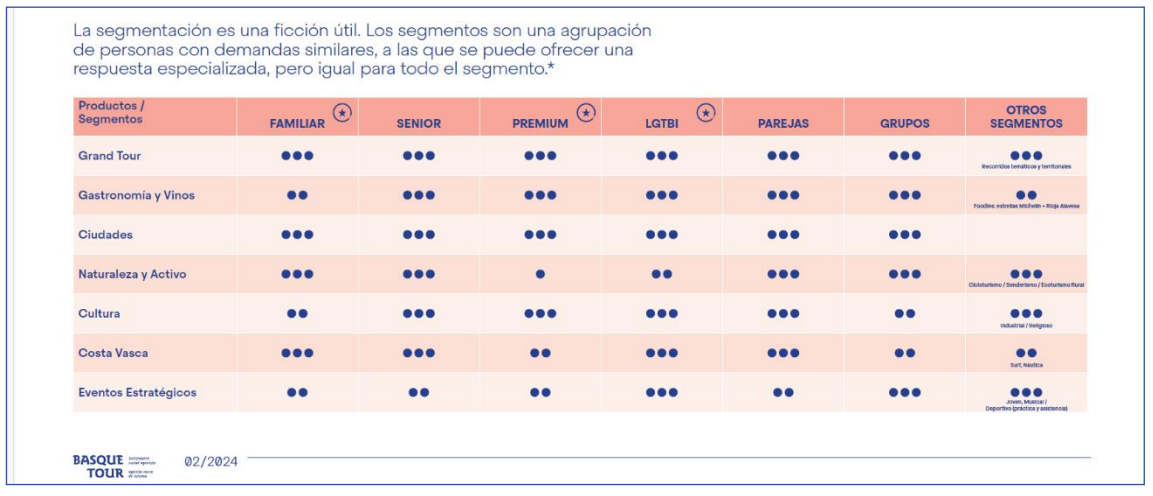
2-Estrategia de Comunicación

De la misma forma, se requerirán servicios para desarrollar los contenidos necesarios para ejecutar las acciones de comunicación multicanal orientadas principalmente al trade (B2B) en los mercados objetivo y puntualmente B2C para canales offline

PORTFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE EUSKADI: PRIORIZACIÓN



MATRIZ: LOS SEGMENTOS DE PÚBLICOS PARA LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE EUSKADI.



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. Todo ello, previendo asimismo una práctica ambientalmente respetuosa de las actividades a desarrollar, así como el fomento del euskera.

En consecuencia, con el objetivo de confeccionar los planes operacionales anuales de los principales productos, se requiere de un apoyo técnico externo especializado en la consultoría turística y en el desarrollo de planes de producto. De la misma forma será necesario desarrollar y ejecutar acciones de comunicación orientadas al trade principalmente para mercados objetivo de media y larga distancia donde la intermediación adquiere un peso específico importante por las características del propio mercado. Compatibilizando estas acciones con la elaboración de redaccionales para las acciones de comunicación B2C offline a partir de la información bruta disponible de cada producto turístico y del destino en su conjunto.

3.- DESARROLLO DEL PROYECTO

Cada empresa adjudicataria pondrá a disposición de la Agencia Vasca de Turismo - Basquetour *(en adelante 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.

A: PRODUCTOS Y SEGMENTOS

1. EUSKADI BASQUE COUNTRY GRAND TOUR
2. EUSKADI BASQUE COUNTRY GASTRONOMIKA
3. NATURALEZA (ECOTURISMO/CICLOTURISMO/SENDERISMO)
4. MICE
5. CONFIDENTIAL

B: COMUNICACIÓN (B2B, B2C)

1. Acciones de comunicación para Europa y América
2. Acciones de comunicación para China
3. Acciones de comunicación para Japón y Corea del Sur

A: PRODUCTOS Y SEGMENTOS

3.1 . TAREAS A REALIZAR POR LA EMPRESA ADJUDICATARIA:

Existirán unas tareas comunes de ejecución a todos los lotes en relación al modelo de gestión que tenga el producto, pudiendo ser de club de producto impulsado por Basquetour (adhesión de las empresas bajo el cumplimiento de los requisitos establecidos en los manuales) o bien clubs de productos impulsados por terceros dentro de la estrategia llegada a cabo por Basquetour.

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

3.1.1 Gestión del Producto

- Asesoramiento técnico continuado en coordinación con el responsable de producto para la elaboración y seguimiento del plan operacional de cada producto, así como la identificación de indicadores, monitorización de estos. Todo ello a través de la herramienta de gestión que determine Basquetour.
- Apoyo en la organización y dinamización de jornadas específicas de producto, dando soporte tanto a Basquetour como a los proveedores de servicios contratados por esta para la puesta en marcha de dichas jornadas.
- Apoyo al responsable de producto de Basquetour en la gestión de tareas tales como mesas de trabajo, planes de dinamización turística u otras acciones relacionadas con la creación y gestión de producto.
- Participación en acciones transversales que impulse Basquetour relativas a otros productos turísticos y/o proyectos con el fin de trabajar la transversalidad de todos ellos.
- Proponer y llevar a cabo en completa coordinación con Basquetour jornadas de networking entre empresas vascas para el desarrollo de cada uno de los productos indicados, así como tomar parte en jornadas transversales con el mismo fin.

- Preparación de actas, informes, presentaciones y otros elementos que sean necesarios para el buen desarrollo de la gestión de cada uno de los productos.
- Labores de benchmarking para la mejora del producto y del plan. Búsqueda de buenas prácticas en servicios, productos, destinos y tendencias que puedan ser adecuadas para la implementación en cada uno de los productos, así como un seguimiento de sus resultados en el caso de que sean aplicadas.
- Elaboración de un informe mensual detallado donde se recojan las acciones llevadas a cabo para el desarrollo del producto. El sumatorio mensual se integrará en el informe anual donde se recojan los principales trabajos de la oficina técnica de cada producto.

  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 y conocimiento del producto y del sector turístico especializado en la materia, tendrá que:

- Proponer contenidos para los soportes online y offline para los canales que sean requeridos (publicaciones, folletos, webs, RRSS, soportes promocionales, etc.).
- Apoyar y coordinar con Basquetour la comunicación con el sector a través de los canales que se determinen: página web, noticias, newsletter específicas de producto o transversales, y cualesquiera otras que sean requeridas.

Todas las acciones de comunicación se realizarán en coordinación y bajo la supervisión del personal responsable de Basquetour.

3.1.4 Acciones de Promoción

- Apoyar y coordinar con Basquetour la asistencia a ferias de producto, encuentros profesionales y eventos estratégicos que se determinen en el plan operativo de cada producto.
- Proponer y analizar nuevas oportunidades de promoción que aparezcan para cada uno de los productos, buscando una mayor visibilidad de estos en los mercados preferentes de cada uno de ellos.
- Apoyo en la preparación de materiales para las presentaciones profesionales de producto que se realicen al sector. Identificación del espacio, desarrollo de contenidos en los soportes que sean necesarios y coordinación con Marketing y Comunicación para su ejecución.
- 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.
- Todas las acciones llevadas a cabo en este epígrafe deberán ser recogidas y detalladas en el informe mensual/anual al que se ha hecho mención en el punto 3.1.1 Gestión del Producto

3.1.5 Acciones de apoyo a la Comercialización

- Asesoramiento en la valoración, viabilidad y el interés en relación con las peticiones de los Fam Trips que lleguen a Basquetour y que se ejecuten. Desarrollará también el programa para cada Fam Trip.
- 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.
- Apoyo en la puesta en marcha de encuentros de networking, workshops profesionales, etc., dirigidos al sector que sean necesarias en jornadas específicas de producto como foros, talleres, visitas/benchmark,…etc.

3.1.6 Gestión del Club de Producto

Esta tarea **solo se aplicará para los siguientes lotes**:

- EUSKADI BASQUE COUNTRY GASTRONOMIKA
- NATURALEZA (ECOTURISMO/CICLOTURISMO/SENDERISMO)
- CONFIDENTIAL

Dichos productos al estar gestionados bajo el modelo de club de producto integrarán 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 según marque Basquetour y teniendo en cuenta la periodicidad que el producto requiera según su ciclo de desarrollo y sus necesidades. Se requerirá la realización de un mínimo de dos revisiones anuales de dichos manuales.
- Apoyo en la actualización continua 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.
- Fortalecimiento de la red de empresas mediante un análisis y búsqueda activa de empresas potenciales de interés para integrar en los clubs.
- 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 y encuentros con empresas integrantes del club y/o colaboradores.
- 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.

3.2 . BREVE CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS POR LOTE

Lote 1: EUSKADI BASQUE COUNTRY GRAND TOUR

Contextualización:

El producto Touring se concibe a través de un producto/marca denominado Euskadi Basque Country Grand Tour. Se trata de una ruta circular que recorre todo Euskadi con más de 950 km, 8 etapas, 70 municipios, 3 capitales de provincia, 21 comarcas, 150 atractivos turísticos, 3 recursos patrimonio de la humanidad y una reserva de la biosfera.

https://www.euskadibasquecountrygrandtour.eus/

Situación actual:

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. y siendo una herramienta muy interesante para la búsqueda de la desestacionalización de los flujos turísticos.

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.

Objetivos:

- Ofrecer una alternativa para descentralizar o distribuir los flujos turísticos a lo largo y ancho del territorio vasco. Además, se pretende tanto prolongar la estancia de las y de los visitantes como aumentar el gasto medio en destino.
- Articular y mantener un inventario actualizado de los principales recursos y productos turísticos presentes en el territorio.
- Colocar en el imaginario de quienes nos visitan el proyecto Euskadi Basque Country Grand Tour.
- Reflexionar sobre los posibles pasos a dar en materia de sostenibilidad.

- Generar una oferta lo suficientemente consistente, heterogénea y atractiva para que se convierta en el producto aglutinador de toda la oferta turística de Euskadi.
- Ser el generador y guardián de la oferta de experiencias turísticas de Euskadi y de la coordinación con los principales recursos del destino.

Lote 2: TURISMO ENOGASTRONÓMICO – EUSKADI GASTRONOMIKA.

Contextualización:

El turismo enogastronómico de Euskadi, desarrollado bajo la marca paraguas "Euskadi Gastronomika" se rige bajo el Plan de Impulso al turismo enogastronómico (PITE) cuya andadura comienza en 2010 y que ha pasado por varias fases:

- 2010: Desarrollo del PITE, nacimiento del Club Euskadi Gastronomika
- 2011 – 2016: Implementación del Club en los destinos turísticos y en las empresas
- 2016: Actualización del plan: análisis, diagnóstico y reformulación de acciones
- 2022: Reflexión del modelo general de gestión, reformulación de los objetivos, la misión y las acciones
- 2023: Integración con el Código Ético del Turismo Vasco. Creación de "La Carta de Valores de Euskadi Gastronomika", actualización y redacción del nuevo manual de gestión para las empresas y los destinos. Digitalización de todos los procesos. Renovación del compromiso de las empresas con el club/red.

Situación actual:

En la actualidad la red Euskadi Gastronomika está integrada por 545 empresas, aunque el número de participantes varía cada semana ya que el proceso para unirse a la red está disponible y accesible todo el año a través de la web promocional (www.euskadigastronomika.eus).

Más de 16 tipologías diferentes de establecimientos hacen de Euskadi Gastronomika una oferta atractiva y variada. La distribución por tipologías actualmente es, 309 son de restauración, 147 industrias visitables, 47 comercios, 19 proveedores de actividades y experiencias, 12 museos y centros de interpretación, 8 agencias y 3 guías.

Objetivos:

Difundir los "Los Valores de Euskadi Gastronomika" para posicionarlos en el epicentro del desarrollo del turismo gastronómico, con el objetivo, por un lado, de difundir una metodología de trabajo basada en unos principios de valor y por el otro lado para mantener el liderazgo de Euskadi como uno de los destinos gastronómicos de referencia a nivel internacional.

Fortalecimiento de las alianzas con referentes gastronómicos y prescriptores.

Crear una red de empresas real, auténtica y consecuente con "La Carta de Valores de EG" y los principios del "Código Ético del Turismo Vasco", con visión y proyección turística, y con responsabilidad en la atención al visitante.

Integración de la oferta actual de Euskadi Gastronomika en el Grand Tour: Análisis, estructuración e integración de los contenidos, productos y experiencias.

Creación de oferta de actividades y experiencias auténticas y memorables de turismo gastronómico articulada en el Grand Tour, en base a varios criterios: geográficos, productos gastronómicos, segmentos, públicos, mercados, etc., integrados con otros productos turísticos, entendiendo la gastronomía como un elemento conector y transversal.

Generar valor y retorno para las empresas y agentes integrantes en la red.

Trabajar en la mejora continua de las competencias de las empresas.

Una comunicación de valor: crear y comunicar contenidos de valor en canales y formatos nuevos. Explicar lo que no se sabe y contar lo que se sabe de un modo nuevo.

Incrementar las acciones de promoción de Euskadi como un destino gastronómico en mercados internacionales.

Impulsar acciones de comercialización para las empresas integrantes en la red.

Lote 3: TURISMO DE NATURALEZA (ECOTURISMO, SENDERISMO, CICLOTURISMO).

Contextualización

El producto de naturaleza se trabaja bajo tres segmentos principales: ecoturismo, senderismo y cicloturismo.

Situación actual

1. El segmento de ecoturismo está definido por tres elementos importantes:
   - A nivel de gestión. - la red de ecoturismo de Euskadi. Formado por agentes públicos y privados.

- A nivel de formación y especialización del sector: el foro de ecoturismo de Euskadi.
- A nivel de promoción. - la Guía de ecoturismo de Euskadi y la pertenencia a la Asociación y al Club de Ecoturismo de España, en el que actualmente están integradas 64 empresas vascas.

En 2023 el proyecto de ecoturismo se integró en un plan de experiencias de la mano del corredor de Ecoturismo de la España Verde que está actualmente en desarrollo.

Hay más de 100 empresas vinculadas al Club de Ecoturismo de España a través de la incorporación de los destinos de la Red de ecoturismo de Euskadi, principalmente Geopraque de la Costa Vasca, Urdaibai, PN Gorbeia, Pn Izki y Parque natural de Valderejo. Además de empresas vinculadas a Aktiba y Nekatur de manera individual.

2. El segmento del cicloturismo, para el que en 2023 se trazó una hoja de ruta a tres años que está siendo desplegada en 4 ejes (infraestructuras, sector, promoción y comunidad). La hoja de ruta se ha orientado a dos perfiles diferentes: deportivo y ocio.
3. Finalmente, el senderismo, que tiene un grado de desarrollo menor que los anteriores. Se trabaja principalmente la promoción de senderos de gran recorrido como camino de Santiago, ignaciano, GR38.etc y senderos en nodos principales como Urdaibai, Geoparque de la Costa Vasca o los nueve parques naturales.

Objetivos

- Fomentar el turismo de naturaleza e interior de Euskadi, poniendo en valor la cultura, el paisaje y la tradición vasca a través de actividades como el senderismo, el cicloturismo y el ecoturismo. Dotando a Euskadi de las herramientas necesarias para impulsar el desarrollo turístico en las zonas principalmente de interior.
- Impulsar líneas de trabajo que ayuden a mejorar la capacitación y el desarrollo de habilidades para empresas y actores involucrados en el sector turístico local
- Posicionar el territorio como un destino destacado para el turismo de naturaleza a través de campañas de marketing estratégicas. Esto implica la creación de material promocional atractivo, la participación en ferias turísticas especializadas, la presencia en plataformas digitales y la colaboración con influencers y medios especializados para aumentar la visibilidad del destino.

Lote 4: MICE

El segmento MICE (meetings, incentives, congresses and events) se sitúa como un producto de especial relevancia teniendo en cuenta el impacto económico que revierte en el destino, así como los beneficios que genera en el mismo tanto a nivel de comunicación como de generación de conocimiento.

Basquetour pivota su trabajo en torno a las siguientes líneas de acción:

-Coordinación con los 3 Convention bureaux (actores principales de este producto en las tres ciudades) así como desarrollo de plan promocional conjunto (presentaciones, jornadas y asistencia a la feria IBTM).

-Puesta en valor de la totalidad de recursos existentes a través de www.basque-events.eus y de acciones de difusión en torno a esta web.

-Impulso del conocimiento y la formación en torno al segmento MICE para el sector turístico vasco, generando foros de intercambio y networking (Let´s MICE, a celebrar cada dos años – última edición celebrada en 2023).

-Apoyo al observatorio turístico de Euskadi en el desarrollo de estudios específicos en torno al aumento del conocimiento tanto de las personas organizadoras de eventos profesionales como de las personas que visitan el destino con el objetivo de asistir a un evento profesional.

Lote 5: CONFIDENTIAL

Contextualización:

Euskadi-Basque Country Confidential reúne la oferta turística más exclusiva y singular de nuestro destino. Una cuidada selección de más de 80 empresas de todo el territorio vasco compuesta por alojamientos, restaurantes, comercios, experiencias turísticas, recursos culturales, museísticos, transporte, entre otros servicios turísticos.

Las empresas que forman parte de Euskadi-Basque Country Confidential han superado un proceso de auditoría previo por parte de Basquetour, Agencia Vasca de Turismo, que garantiza la profesionalización y el cumplimiento de una serie de requisitos de calidad.

Contamos con una amplia red de alojamientos para todos los gustos: Hoteles 4 y 5 estrellas, boutique, hoteles rurales con encanto, villas de lujo, agroturismo o apartamentos que cuidan hasta el más mínimo detalle.

La gastronomía en Euskadi es un sello de identidad, prueba de ello es la representación de restaurantes del más alto nivel que ofrece el destino. Alta cocina, autenticidad y singularidad a partes iguales.

Una selección de comercios con tradición, producción y diseño propios, vinculados al ámbito local.

Un servicio de transporte con vehículos de gran lujo con conductor, que tiene como máxima la excelencia.

Empresas de servicios exclusivos para el turista premium y una oferta de experiencias a la carta que cubre los gustos de cada viajero: culturales y museísticas, gastronómicas, de golf, bienestar, naturaleza o deporte.

En el caso del producto Euskadi Premium, de reciente creación, lo componen 86 empresas de los siguientes subsectores:

- **Total, empresas: 86**
- Alojamientos: 20
- Restaurantes: 22
- Comercios: 9
- Transporte: 6
- DMC: 3
- Experiencias: 26

- La oferta de Euskadi va dirigida a satisfacer las necesidades de un viajero cada vez más exigente, que busca servicios totalmente personalizados y quiere disfrutar del destino realizando actividades exclusivas que le hagan sentirse único y especial.

- Se trata de un destino pequeño, seguro y no masificado. Nuestra oferta de ocio permite al turista realizar una inmersión en el destino. Apostamos por experiencias locales que permiten al visitante sentirse parte del destino y conocer las perspectivas locales, historias y establecimientos que permanecen fuera de los itinerarios más conocidos.

- Ofrecemos autenticidad, pero con todas las comodidades. Servicios totalmente personalizados: son los detalles los que cuentan haciendo a cada cliente único, con una dedicación plena hacia él y una selección de productos concretos e insuperables.

- Euskadi muestra su mirada ética con una oferta turística comprometida con el cuidado del medioambiente. Todas las empresas que participan en Euskadi Premium han demostrado su compromiso por avanzar hacia productos y servicios turísticos más alineados con la sostenibilidad del destino.

- Profesionalidad, excelencia y cuidado del detalle son aspectos que marcan la diferencia.

- Flexibilidad: Disponemos de una actitud abierta y flexible para ofrecer al cliente todas las opciones con las que satisfacer sus gustos, necesidades e inquietudes.

- La dedicación, entrega, entusiasmo y empatía con el cliente de las empresas de Euskadi Confidential son claves para entender las necesidades del turista y hacer de su estancia en Euskadi una experiencia única e inolvidable.

Se trata de una selección de empresas

B: COMUNICACIÓN (B2B, B2C)

Lote 6: Acciones de comunicación para Europa y América

<u>B2B</u>

Se demanda el desarrollo de contenidos para las comunicaciones que se deberán de poner en marcha dirigidas al TRADE turístico (Turoperadores y agencias de viajes), acciones que deberán servir para proyectar y difundir la oferta turística existente en Euskadi durante todo el año a través de las distintas temáticas o productos y segmentos, reforzando y apoyando a la unidad de Comunicación de Basquetour.

Se desarrollarán comunicaciones mensuales en cuatro idiomas:

Castellano, inglés, francés y alemán.

- TRADE turístico (TTOO y AAVV)

Creación, coordinación, redacción y apoyo en el envío de un newsletter o boletín mensual, con información sobre los productos y eventos al sector profesional a través de sus principales medios y potenciación de la visibilidad y tráfico hacia la nueva web Trade desarrollada desde Basquetour.

- Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero.

Se apoyará a Basquetour en el envío también de forma periódica de un boletín a las oficinas de turismo de España en el extranjero para que sean conscientes de los principales eventos y oferta disponible en cada momento de Euskadi para comunicar a sus contactos.

- Prensa especializada.

Apoyo en la redacción y envío a MM.CC internacionales seleccionados, del dosier de prensa elaborado conjuntamente para los mercados definidos, sobre la oferta turística de Euskadi.

Desarrollo, creación, coordinación, redacción y apoyo en el envío (12 envíos), de un newsletter mensual, en castellano, inglés, alemán y francés con información sobre los principales hitos que Basquetour estime oportunos en función a la actualidad que se genere en torno a turismo de Euskadi.

B2C

También se deberá colaborar con los técnicos de producto para la elaboración de reportajes o redaccionales por cada producto o nicho principalmente para acciones offline, en el idioma de cada mercado, con los medios e inserciones contratadas a través del plan de medios en ejecución.

Lote 7: Acciones de comunicación para China

B2B

Se demanda el desarrollo de contenidos para las comunicaciones que se deberán de poner en marcha dirigidas al TRADE turístico (Turoperadores y agencias de viajes), acciones que deberán servir para proyectar y difundir la oferta turística existente en Euskadi durante todo el año a través de las distintas temáticas o productos y segmentos, reforzando y apoyando a la unidad de Comunicación de Basquetour.

Se desarrollarán comunicaciones mensuales en el idioma propio del país siendo China el mercado principal.

- TRADE turístico (TTOO y AAVV)

Creación, coordinación, redacción y apoyo en el envío de un newsletter o boletín mensual, con información sobre los productos y eventos al sector profesional a través de sus principales medios y potenciación de la visibilidad y tráfico hacia la nueva web Trade desarrollada desde Basquetour.

- Prensa especializada.

Apoyo en la redacción y envío a MM.CC internacionales seleccionados del dossier de prensa elaborado conjuntamente, sobre la oferta turística de Euskadi.

Desarrollo, creación, coordinación, redacción y apoyo en el envío (12 envíos), de un newsletter mensual, en los idiomas de los mercados anteriormente mencionados con información sobre los principales hitos que Basquetour estime oportunos en función a la actualidad que se genere en torno a turismo de Euskadi.

B2C

También se deberá colaborar con los técnicos de producto para la elaboración de reportajes o redaccionales por cada producto o nicho, en el idioma de cada mercado, con los medios e inserciones contratadas a través del plan de medios en ejecución tanto online como offline. También la gestión y desarrollo de las cuentas y contenidos en los principales canales online en base al target definido.

Lote 8: Acciones de comunicación para Corea del Sur y Japón

B2B

Se demanda el desarrollo de contenidos para las comunicaciones que se deberán de poner en marcha dirigidas al TRADE turístico (Turoperadores y agencias de viajes), acciones que deberán servir para proyectar y difundir la oferta turística existente en Euskadi durante todo el año a través de las distintas temáticas o productos y segmentos, reforzando y apoyando a la unidad de Comunicación de Basquetour.

Se desarrollarán comunicaciones mensuales en el idioma propio de cada país siendo los mercados principales:

Corea del Sur y Japón.

- TRADE turístico (TTOO y AAVV)

Creación, coordinación, redacción y apoyo en el envío de un newsletter o boletín mensual, con información sobre los productos y eventos al sector profesional a través de sus principales medios y potenciación de la visibilidad y tráfico hacia la nueva web Trade desarrollada desde Basquetour.

- Prensa especializada.

Apoyo en la redacción y envío a MM.CC internacionales seleccionados, del dosier de prensa elaborado conjuntamente, sobre la oferta turística de Euskadi.

Desarrollo, creación, coordinación, redacción y apoyo en el envío (12 envíos), de un newsletter mensual, en los idiomas de los mercados anteriormente mencionados con información sobre los principales hitos que Basquetour estime oportunos en función a la actualidad que se genere en torno a turismo de Euskadi.

B2C

También se deberá colaborar con los técnicos de producto para la elaboración de reportajes o redaccionales por cada producto o nicho, en el idioma del mercado, con los medios e inserciones contratadas a través del plan de medios en ejecución tanto online como offline. También la gestión y desarrollo de las cuentas y contenidos en los principales canales online en base al target definido.

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 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.- 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 las 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.

6.- 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 fecha de la firma electrónica

LANDER IMAZ GOIRI - 30671173Y

Firmado digitalmente por LANDER IMAZ GOIRI - 30671173Y
Fecha: 2024.05.17 13:49:15 +02'00'

Lander Imaz

Responsable Área de Marketing