

**PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE ASISTENCIA TÉCNICA PARA EL DISEÑO, CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UN CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL, EN EL MARCO DEL PROYECTO PSTD PAMPLONA SF365, PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN, RESILIENCIA FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA-NEXTGENERATION EU.**

1.	OBJETO DEL CONTRATO .....	2
2.	CONTEXTO .....	2
3.	ANTECEDENTES .....	5
4.	METODOLOGÍA Y CONDICIONES DE EJECUCIÓN .....	7
5.	ENTREGABLES .....	13
6.	ADSCRIPCIÓN DE MEDIOS MATERIALES Y PERSONALES.....	14
7.	DURACIÓN DEL CONTRATO .....	16
8.	PROPIEDAD INTELECTUAL Y CONFIDENCIALIDAD .....	16
10.	INTEGRACIÓN DE DATOS A TRAVÉS DEL CUMPLIMIENTO DE NORMAS UNE 178.....	17
11.	OBLIGACIONES DE COMUNICACIÓN .....	18

## 1. OBJETO DEL CONTRATO

El presente pliego tiene por objeto establecer las prescripciones de carácter técnico que regulan la contratación de los servicios de asistencia técnica para el **diseño, creación y puesta en marcha del “Club de Producto turístico cultural”**.

La ciudad de Pamplona es el principal destino turístico de Navarra y uno de los destinos más conocidos del norte de España gracias a la festividad de San Fermín, una de las celebraciones más multitudinarias y reconocidas a nivel nacional e internacional. Esta celebración ha contribuido a desarrollar un tejido empresarial vinculado al turismo que, si bien trabajan a lo largo de todo el año gracias al dinamismo cultural de la ciudad, esta oferta no se ha incorporado al posicionamiento turístico de Pamplona. Se trata de un sector muy heterogéneo y con diferentes niveles de profesionalización, innovación y desarrollo de producto.

La creación del Club de Producto turístico cultural se presenta como una **herramienta de trabajo público-privada**, que permitirá una mejora de toda la cadena de valor turística, lo que redundará de forma positiva en todos los productos del destino a lo largo de todo el año.

Se trata de un contrato de servicios y, por su alcance y el importe de gasto previsto, el procedimiento de contratación es abierto, previsto en el artículo 71 de la Ley Foral 2/2018 de 13 de abril de Contratos Públicos.

## 2. CONTEXTO

El 21 de julio de 2020, el Consejo Europeo ha adoptado las Conclusiones sobre el Plan de Recuperación y el marco financiero plurianual para 2021-2027. Estas medidas aúnan el marco financiero plurianual (MFP) para 2021-2027, reforzando la puesta en marcha de un Instrumento Europeo de Recuperación («Next Generation EU»), cuyo elemento central es el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, establecido por el Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de febrero de 2021.

La instrumentación de la ejecución de los recursos financieros del Fondo Europeo de Recuperación se realiza a través del Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia, aprobado por Acuerdo del Consejo de Ministros de 27 de abril de 2021, y de conformidad con lo establecido por la Decisión de Ejecución del Consejo relativa a la aprobación de la evaluación del plan de recuperación y resiliencia de España (Council Implementing Decision- CID), de 13 de julio de 2021.

El Gobierno de España ha dictado el Real Decreto-ley 36/2020, de 30 de diciembre, por el que se aprueban medidas urgentes para la modernización de la Administración Pública y para la ejecución del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y las Órdenes HFP/1030/2021, de 29 de septiembre, por la que se configura el sistema de gestión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y HFP/1031/2021, de 29 de septiembre, y se establece el procedimiento y formato de la información a proporcionar por las Entidades del Sector Público Estatal, Autonómico y Local para el seguimiento del cumplimiento de hitos y objetivos y de ejecución presupuestaria y contable de las medidas de los componentes del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

En el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), como parte del Componente 14, se ha incluido la línea de inversión de Transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad, que incluye el Programa de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos como submedida 2 de la inversión 1 (C14.II), en tanto que mecanismo de actuación cooperada entre los tres niveles de la Administración. Este programa financia proyectos cuyos créditos serán objeto de territorialización. Además, con base en la Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos, fija las condiciones de participación de las comunidades autónomas y las entidades locales, los ámbitos de aplicación, los umbrales mínimos de inversión, el procedimiento de presentación de las propuestas y las reglas para su aprobación, ejecución y justificación.

El objetivo perseguido relativo a la línea de inversión C14.II es implementar actuaciones de impulso de la sostenibilidad turística contempladas en la submedida 2, los Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos, en su triple vertiente: medioambiental, socioeconómica y territorial, a fin de beneficiar a los destinos turísticos, a los agentes sociales y a los operadores privados del sector.

De acuerdo con el procedimiento establecido en la Estrategia de Sostenibilidad Turística en destino aprobada el 28 de julio de 2021, el Departamento de Desarrollo Económico y Empresarial elaboró el Plan Territorial de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) de la Comunidad Foral de Navarra 2022-2024. Este Plan contiene el proyecto denominado "PSTD Pamplona SF365", presentado en colaboración con el Ayuntamiento de Pamplona. El Plan Territorial de Navarra fue aprobado con Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Turismo 21 de diciembre de 2021, estableciendo como entidad ejecutora y responsable de justificar ante la Secretaría de Estado de turismo o cualquier órgano o autoridad competente en relación con el MRR, al Departamento de Desarrollo Económico y Empresarial; y como órgano responsable la Dirección General de Turismo, Comercio y Consumo.

Se asignan a la Comunidad Foral de Navarra los siguientes importes:

<b>Comunidad Autónoma</b>	<b>Crédito asignado a la comunidad Autónoma - Millones de euros</b>	<b>Tipo de Intervención de cada Plan Territorial  Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD)  Actuación de Cohesión entre Destinos (ACD)</b>	<b>Entidad Local</b>	<b>Importe Instrumento Intervención - Euros</b>
P.T. DE LA COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA 2021	21,97	PSTD «RIBERA DE NAVARRA»	CONSORCIO PARA LAS ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE LA RIBERA DE NAVARRA – CONSORCIO EDER	5.492.500€

		PSTD «PAMPLONA SF365»	AYUNTAMIENTO DE PAMPLONA	5.492.500€
		ACD «NAVARRA RURAL»	MUNICIPIOS DE LA COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA, CONSORCIOS TURÍSTICOS Y GRUPOS DE ACCIÓN LOCAL	10.985.000€

Tal como indica el apartado 8.1.1. de la Estrategia de sostenibilidad turística en destino, el ente gestor de los PSTD debe ser una entidad local; y en este caso se evidencia la concurrencia de dificultades razonables para realizar la concesión de las mismas por medio del procedimiento ordinario de convocatoria pública concurrente, dada la previsión de las entidades beneficiarias concretas y definidas. Así se recurre al mecanismo excepcional que el artículo 22.2.c de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones y el artículo 17.2.c) de la Ley Foral 11/2005, de 9 de noviembre, de Subvenciones; y se firma un Convenio con el Gobierno de Navarra para regular la concesión de la subvención de 5.492.500 euros a favor del Ayuntamiento de Pamplona.

La aprobación de dicho convenio obliga al Ayuntamiento de Pamplona a la ejecución del proyecto según el Plan de Gestión elaborado por el Ayuntamiento de Pamplona y al sometimiento a las disposiciones comunitarias sobre el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, que recoge entre otros aspectos como las obligaciones en materia de difusión y publicidad; y la aplicación del cumplimiento de no causar daño significativo DNSH.

El contrato objeto de este pliego se enmarca en el eje 4 de Competitividad, actuación 11. SF365 Sanfermines Sostenibles del PSTD PAMPLONA SF365. Esta actuación no contribuye de manera directa a la transición ecológica ni a la transición digital.

### **El PSTD Pamplona SF365**

Las actuaciones propuestas en el PSTD PAMPLONA SF365 responden al impulso de la sostenibilidad turística y sus acciones se alinean con proyectos de mayor alcance, como son los Objetivos del Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, la Estrategia Europea de Investigación e Innovación para la especialización Inteligente (RIS3), la Estrategia de Especialización Inteligente de Navarra (S3), la Estrategia 2030 - Agenda Urbana de Pamplona, el Plan Estratégico de Turismo de Navarra 2025 y el Plan Estratégico de Turismo de Pamplona 2019.

El nuevo modelo turístico urbano presenta un reto trascendental, que es la planificación turística de los Sanfermines desde la sostenibilidad. Este es el principal objetivo de las actuaciones propuestas en el PSTD PAMPLONA SF365: actuar con determinación sobre el diseño de producto, la imagen proyectada, procurar los medios para el desarrollo de eventos sostenibles, diversificar incorporando al portfolio la oferta de cicloturismo, naturaleza, ecoturismo y cultural, preparar los servicios e infraestructuras públicas frente al cambio climático y dotar al sistema de gobernanza de un sistema de inteligencia que permita una toma de decisiones eficiente basada en datos.

En resumen, el PSTD PAMPLONA SF365 se concreta en 13 actuaciones dentro los 4 ejes establecidos, con una inversión total de 5.492.500 € de los cuales el 4% se ha ejecutado en 2022, y está previsto ejecutar el 57% en 2023 y el 39% en 2024.

- **Eje 1. “Transición verde y sostenible”** suma 1.145.000 € el 21% del total de la inversión. En 2022 la inversión en proyectos considerados 100% de transición verde ecológica por CE suma un 19% del total, en 2023 un 24% y en 2024 un 18%. Recoge 4 actuaciones con 7 intervenciones de adaptación urbana al cambio climático, a la movilidad activa y sostenible y a la adopción de medidas de economía circular en servicios turísticos públicos.
- **Eje 2. “Mejora de la eficiencia energética”** suma 1.078.500 €, el 20% de la inversión total. Recoge 3 actuaciones con 4 intervenciones, dirigidas a la reducción de emisiones y la eficiencia energética en edificios y servicios públicos.
- **Eje 3. “Transición digital”** suma 1.374.400 €, el 24% de la inversión total. Recoge 3 actuaciones con 11 intervenciones que permiten una gestión y promoción del turismo inteligentes y optimizadas.
- **Eje 4. “Competitividad”** suma 1.954.600 €, el 35% de la inversión total. Recoge 3 actuaciones con 5 intervenciones dirigidas a procurar un desarrollo sostenible de las Fiestas de San Fermín desde varios ámbitos, así como la creación de un servicio técnico de apoyo para la implantación del PSTD.

### 3. ANTECEDENTES

La dimensión turística de la ciudad de Pamplona ha adquirido una gran relevancia a lo largo de las últimas décadas, habiéndose convertido el turismo en un importante sector de su economía y empleo.

Su estratégica situación en la llamada España Verde y como parte del Camino de Santiago, la cartera de productos que alberga junto a la comarca y la cercana situación a algunos mercados emisores estratégicos, le ha permitido desarrollarse como un interesante destino turístico que cuenta con total de 6671 plazas alojativas y una importante oferta de restauración de 358 restaurantes.

Sin lugar a duda, las **fiestas de San Fermín son un elemento fundamental en la oferta turística** de la ciudad, así como su **“marca” más conocida** y reconocida internacionalmente. Su celebración supone no sólo un activo económico muy destacado de la economía urbana, sino que además sitúa a Pamplona en el centro de la atención internacional, influyendo en la imagen global de la ciudad más allá del ámbito turístico. Según un estudio llevado a cabo por el Ayuntamiento en **2022**, unas **430.564 personas disfrutaron de los sanfermines**, generando un gasto directo de **163,4 millones de euros en la ciudad**.

Al igual que el posicionamiento de la ciudad está fuertemente marcado por la **festividad de San Fermín**, sucede de manera similar en el **tejido empresarial local**, el cual ve en esta festividad un **elemento clave en sus modelos de negocio**. Esta excesiva presencia del evento ha generado una serie de **dinámicas en el sector privado que son difíciles de cambiar**, como el no desarrollo de otros productos turísticos, una baja predisposición a la innovación, la falta de trabajo sinérgico con otros actores o la necesaria mejora de algunos estándares de calidad y servicio. Por otra parte, la **oferta turística de Pamplona tiene un fuerte contenido cultural**,

**tanto ligado a las fiestas como al patrimonio cultural material e inmaterial, así como a una importante actividad de eventos culturales repartidos a lo largo de todo el año.**

Tal y como se recogen en el Plan Estratégico de Pamplona, el destino tiene un amplio margen de crecimiento y mejora, en donde la parte privada debe jugar una parte fundamental en la configuración de su nuevo modelo turístico. La oportunidad y necesidad de desarrollar un producto turístico en torno a la cultura se recoge en el diagnóstico y estrategia abordadas en el estudio “Desarrollo producto turístico cultural Pamplona Iruña 2019”. Una mejora de la competitividad de las empresas locales permitirá abordar muchos de los retos a los que se enfrenta el destino, como la diversificación de producto, el abordaje de nuevos segmentos y mercados, la ruptura de la estacionalidad o la mejora del posicionamiento turístico.

La creación de un **Club de Producto es la fórmula elegida por el Ayuntamiento de Pamplona para alcanzar esta mejora de la esfera privada**, así como una mejor coordinación con la parte pública. Tal y como se recoge en las directrices sobre Clubes de Productos del Gobierno de Navarra, el Club debe plantearse como una **herramienta de mejora de producto, orientada a la producción y comercialización**, pero también como un **espacio de cooperación público-privada** y soporte de una nueva forma de gobernanza de la actividad turística en la que todos los agentes (públicos y privados) trabajan ordenada y colaborativamente para mejorar un destino en referencia al tema o segmento especificado.

Se trata de una alianza estratégica con el objeto de mejorar el destino Pamplona y el producto de la fiesta de los sanfermines en diferentes aspectos:

- **Cooperación público-privada:** el mejor y mayor aprovechamiento de esta festividad y las propuestas culturales de la ciudad pasa necesariamente por mejorar y potenciar las alianzas entre estas dos esferas, las cuales están íntimamente relacionadas en el desarrollo turístico de la ciudad, pero de forma especial a los sanfermines. La creación de un foro de diálogo y coordinación específico en relación con la cultura generará, sin duda, oportunidades de mejora para ambas partes.
- **Calidad:** la correcta coordinación de todos los agentes es uno de los grandes retos para la parte privada. El hecho de contar con una metodología y estándar de calidad asegurará una mejor prestación de servicio, lo cual derivará de forma directa en una mejora del posicionamiento del destino.
- **Creación de experiencias:** la mejora y el crecimiento del catálogo de experiencias ligadas al patrimonio cultural material e inmaterial es uno de los retos y grandes oportunidades con las que cuenta el sector empresarial local, sobre todo si estos productos y experiencias se hacen de forma sinérgica entre los y las agentes. La historia y tradiciones que están ligadas a Pamplona permiten desarrollar una mayor cartera de productos y servicios.
- **Ruptura de la estacionalidad:** uno de los aspectos que desea el Plan de Sostenibilidad Turística SF365 es llevar las fiestas de San Fermín más allá de la semana de celebración durante el mes de julio. El desarrollo de otras actuaciones ligadas a este PSTD, como la acción 8. Gobernanza inteligente, la actuación 9. Espacio Urbano virtual, la acción 10.

Plan de Marketing Digital 2023–2026 y la actuación II. SF365 Sanfermines sostenibles, permitirán el desarrollo de nuevos productos y experiencias atemporales.

- **Comercialización:** el gran reconocimiento nacional e internacional de esta fiesta ha hecho que la festividad siempre se haya comprado más que vendido. La creación de nuevos productos y experiencias, las nuevas sinergias empresariales y la identificación de nuevos targets y mercados, otorga la oportunidad de explorar nuevas vías de comercialización.
- **Diversificación de mercados:** la consecución de muchos de los objetivos anteriormente descritos permitirá el abordaje de nuevos mercados.
- **Mejora de la reputación del destino:** el trabajo en conjunto y de forma coordinada, redundará sin lugar a duda en una mejor organización y mejora de la oferta de las fiestas, lo cual repercutirá de forma positiva en la reputación del destino Pamplona.
- **Orgullo de pertenencia:** la pertenencia a una iniciativa que contribuirá a mejorar el destino Pamplona generará un orgullo de pertenencia y una distinción de aquellos/as que no trabajan bajo los parámetros de la calidad, la cooperación y la colaboración. Esto generará una mejor cultura empresarial, lo que finalmente redundará en la mejora general del destino.

#### 4. METODOLOGÍA Y CONDICIONES DE EJECUCIÓN

La empresa adjudicataria deberá **crear un Club de Producto turístico cultural en el destino Pamplona**. Tanto la Secretaría de Estado de Turismo como Turismo de Navarra considera la figura del Club de producto la más apropiada para conseguir un **mejor desarrollo empresarial, así como un mayor desarrollo de producto**.

Esta metodología consiste en la unión de profesionales, empresas o personas con una temática e intereses comunes que, aunque estén dedicados a actividades diferentes, la unión en torno a esta temática común les confiere un mayor potencial de cara al mercado. Por tanto, se trata de conseguir **una agrupación de servicios organizados** (recursos, empresas, ofertas, etc.), que representen una **garantía frente al consumidor**, en base a unos atributos o requisitos de calidad que les otorgan un mayor valor y la diferencia del resto de los actores presentes en el territorio y que no forman parte del mismo. Por otra parte, este grupo cuenta con una planificación y una coordinación, así como una estrategia de promoción conjunta, que les permitirá llegar al mercado de forma clara y estructurada.

Esta metodología es la que se pretende aplicar en la ciudad de Pamplona, pudiéndola ligar a la temática de la cultura tanto material como inmaterial, abordando desde las fiestas dedicada a San Fermín a los eventos culturales de la ciudad.

La actuación parte de una primera fase de análisis y diagnóstico de la situación del producto, la redacción de un manual de producto y un Plan de Acción. En la segunda fase se planea una secretaría técnica para implementar el plan de acción, la captación y la adhesión de empresas y la coordinación de las acciones con el Ayuntamiento y los agentes implicados en este producto. Durante estas fases, en todo momento, la empresa adjudicataria deberá sensibilizar al empresariado local. Es también labor del adjudicatario la prospección, captación y adhesión de empresas y entidades ligadas a este producto.

En concreto, los trabajos de creación del **Club de Producto turístico cultural de Pamplona** cuentan con dos fases diferenciadas:

1. **Fase Estratégica**, con una duración de 4 meses desde la firma del contrato.
2. **Fase Operativa**, con una duración de 8 meses desde la finalización de la fase 1.

- **FASE ESTRATÉGICA (4 MESES)**

Esta fase está centrada en el **planeamiento estratégico del producto**, para lo cual el adjudicatario deberá realizar un **análisis y diagnóstico** de la situación de la oferta y producto turístico en Pamplona, la redacción de un **manual de producto** y definir un **Plan de Acción**:

- I. **Elaboración de un Plan de Producto** (Entregable 1):

El sector turístico de Pamplona se caracteriza por su gran heterogeneidad, compuesto por una gran amalgama de actores públicos, privados y de corte asociativo. Además, todos ellos están interrelacionados en el ámbito social, económico y turístico.

El adjudicatario deberá realizar, en primer lugar, un documento estratégico partiendo de un **análisis y diagnóstico** de todos los componentes y actores implicados en la celebración de la festividad en toda su dimensión turística: organización, promoción y marketing, creación de producto, comercialización y post-venta.

Para el desarrollo de este análisis, el adjudicatario tendrá acceso a los diversos informes y estudios con los que cuenta en Ayuntamiento sobre Pamplona y las fiestas de San Fermín:

- Manual Metodológico Clubs de Producto Navarra.
- Estudios de impacto socioeconómico y ambiental de los Sanfermines.
- Estudio de movilidad y accesibilidad turística de Pamplona.
- Plan estratégico de turismo 2024-2026.
- Plan de innovación y competitividad turística de Pamplona.
- Desarrollo producto turístico cultural Pamplona Iruña 2019. Diagnóstico y estrategia.

El adjudicatario deberá recoger un **inventario** de los componentes de este club de producto organizados por subsectores o grupos de interés común en una base de datos estructurada.

Este inventario se plasmará en una base de datos correctamente estructurada, para llevar a cabo, al menos, las siguientes acciones de análisis:

- 10 entrevistas en profundidad con agentes claves vinculados a la cultura y a los Sanfermines en Pamplona
- 40 encuestas
- 4 dinámicas grupales

Una vez alcanzado el conocimiento de la realidad del producto cultural, el adjudicatario efectuará un diagnóstico mediante la presentación de un **DAFO**. Este DAFO reflejará el estado actual de la dimensión turística de la actividad cultural como atractor y producto turístico, conociendo su realidad en materia de fortalezas, debilidades u oportunidades, y hacia donde deben orientarse las estrategias de actuación.

Igualmente, será necesario realizar un **benchmarking de destinos** que cuenten con un atractor de una dimensión turística similar, para obtener buenas prácticas en materia de creación de producto, promoción, comercialización y marketing.

Finalmente, este documento deberá incluir una estrategia de trabajo que se recogerá en un **plan de lanzamiento del Club de Producto turístico cultural**, que contemple las acciones necesarias para la puesta en marcha del Club, contemplando las fases de presentación, sensibilización, captación y adhesión de socios, así como de lanzamiento del club, que dará parte a la puesta en marcha del club (fase operativa).

## II. **Listado de empresas y entidades** (Entregable 2):

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la empresa adjudicataria deberá entregar un inventario en formato **base de datos de empresas/agentes/organizaciones tanto públicas como privadas**, relacionadas directa o indirectamente con el producto cultural que puedan formar parte del desarrollo de este producto, así como **plataformas/agentes adecuados que puedan ayudar a la comercialización** de este producto. Se entregará esta base de datos en una hoja de cálculo con los datos de contacto de las empresas/plataformas/operadores, etc.

## III. **Redacción de un manual de producto** (Entregable 3):

La adhesión de cualquier agente que pretenda integrarse en el Club de producto cultural se realizará mediante el cumplimiento de una serie de **criterios de calidad, producto y servicio** que deberán estar recogidos en manuales de productos adecuados a cada tipo de empresa, subsector o tipo de socio del club:

- La empresa contratista deberá elaborar estos manuales de producto que fijen los requisitos mínimos cualitativos a cumplir por los distintos agentes que deseen adherirse al club de producto y que estarán orientados a la mejora continua de los servicios ofrecidos y los procesos internos.
- Cada perfil profesional establecido en el club de producto dispondrá de un manual de producto individualizado acorde a su categorización.

El contenido resultante del manual se alineará obligatoriamente con el Manual Metodológico Clubs de Producto Navarra, elaborado por el Gobierno de Navarra.

#### IV. Creación de un “Modelo de Gobernanza y Gestión del Club cultural” (Entregable 4):

El **modelo de gestión de un Club de Producto es la dimensión más importante del proyecto**, ya que es el que asegurará su pervivencia y desarrollo durante el tiempo. Tras toda la fase de análisis, el conocimiento adquirido y de forma consensuada con el equipo de turismo del Ayuntamiento de Pamplona, el adjudicatario deberá proponer el modelo de gestión más adecuado para el lanzamiento y el desarrollo de este Club.

Este modelo podrá ser una mesa de trabajo, una asociación o cualquier otra herramienta que sirva para articular a todos los agentes, tanto públicos como privados, que estén relacionados de forma directa o indirecta con el producto cultural.

La **propuesta de modelo debe contemplar una evolución a medio y largo plazo**, que venga dada por la maduración de la iniciativa y de los agentes implicados en el mismo. Esta propuesta evolutiva del modelo de gestión deberá ir acompañada de una **propuesta de plan de financiación y viabilidad económica del club a 3 años tras la finalización del contrato de asistencia**, de manera que se pueda estimar la viabilidad económica del mismo a largo plazo.

#### V. Plan de Acción del Club de producto (Entregable 5):

Una vez configurado el club de producto y su modelo de gestión, el adjudicatario deberá elaborar un **Plan de Acción** anual. El plan de acción debe ser el documento en donde se plasme las actuaciones a llevar a cabo por el Club de producto, el cual debe estar adecuado a la fase de madurez y disposición presupuestaria en la que se encuentre el mismo.

Este Plan deberá estar dividido en las diferentes áreas de gestión que se determinen en el Plan y en base a las necesidades del Club de Producto. Cada área de gestión estará formada por diferentes acciones, las cuales deberán estar descritas, calendarizadas y presupuestadas.

Para el diseño del Plan de acción, el adjudicatario deberá ajustarse al importe asignado durante el periodo de vigencia de este contrato (véase Pliego de prescripciones administrativas).

Dicho plan de acción incluirá, como mínimo, las siguientes acciones a cargo del presupuesto asignado al Plan y serán desarrolladas por la empresa adjudicataria:

- Desarrollo de la marca y nombre del Club, alineados con los valores e imagen de marca (marca saludable, producto cultural urbano, etc.) indicados en el Manual de Identidad de la marca Pamplona-Iruña
- Material gráfico y promocional: folletos de producto/guías de empresas/displays/roll up
- Video-spot
- Presentación del Club a empresas y medios de comunicación
- Gabinete de prensa

El Plan de Acción será diseñado por la secretaria técnica del club de forma consensuada con los socios del club y con Turismo de Pamplona. Para su ejecución, deberá ser validado y aprobado por ambas partes.

- **FASE OPERATIVA (8 MESES):**

En esta fase **se pondrá en marcha el Club de Producto turístico cultural**, prestando una labor de **Secretaría Técnica** del Club de forma coordinada con los responsables turísticos de Pamplona. Durante este periodo, el adjudicatario **deberá ejecutar el plan de acción y gestionar el día a día** del club, pero, sobre todo, liderar y motivar a los asociados/as. Esta fase incluye los siguientes trabajos:

**VI. Presentación del Club de Producto:**

Se deberá hacer una presentación pública del club. El objetivo principal de la misma, además de la publicidad y notoriedad de la iniciativa, es la **presentación de este a los posible socios e integrantes** del Club. El adjudicatario se encargará de todas las labores implícitas en la organización del acto (convocatoria e invitación, presentaciones y material, seguimiento de la asistencia y soporte de evento, nota de prensa y convocatoria a medios, etc.), encargándose el Ayuntamiento de Pamplona de facilitar la sede de la presentación y los medios técnicos necesarios para su buen

desarrollo. Es importante realizar una labor de captación de socios del “Club” en el marco del acto.

**VII. Elaboración de un plan de sensibilización y adhesión de empresas** (Entregable 6):

Con el objetivo de ofrecer una mayor implicación y captación de empresas/asociaciones/organizaciones del Club de producto, el adjudicatario deberá elaborar y ejecutar un **plan de sensibilización y adhesión** de las mismas en el que se incluya, como mínimo, un cronograma de jornadas de sensibilización (al menos 4 jornadas anuales) y la elaboración de un plan de búsqueda activa de empresas/asociaciones/organizaciones que puedan formar parte del Club. También deberá reflejarse como se llevará a cabo la publicación y comunicación de este plan de sensibilización.

**VIII. Captación y adhesión de socios:**

Tras la presentación del Club y el plan de sensibilización, se abrirá un periodo de captación de empresas, entidades y profesionales al club. El adjudicatario hará las **visitas, llamadas y/o reuniones telemáticas** necesarias para asegurar la mayor **captación de empresas**. Este proceso deberá estar perfectamente documentado (ficha de adhesión, petición de documentación, etc.), asegurando así un proceso de adhesión profesional. La captación de socios será una labor continua que deberá mantenerse a lo largo de todo el contrato.

**IX. Asistencia técnica y auditoría de entrada al Club:**

La entrada al club estará supeditada al **cumplimiento de los estándares recogidos en el Manual de Producto**. Con la finalidad de dar soporte a los interesados, el adjudicatario llevará a cabo una labor de asistencia y soporte a aquellos potenciales socios que se hayan adherido. Esta asistencia podrá ser individualizadas o en grupo, según se estime oportuno entre el adjudicatario y el personal técnico del Ayuntamiento, y tendrá como objeto asegurar el correcto desarrollo de la auditoría y la consiguiente incorporación al Club.

**X. Formación, asesoramiento y asistencia técnica:**

Paralelamente al plan de sensibilización y comunicación, la empresa adjudicataria deberá elaborar y ejecutar un **modelo de plan de formación, asesoramiento y asistencia técnica a las empresas/asociaciones/organizaciones** (Entregable 7) que formen parte del Club de producto turístico cultural, a adaptar e implementar con cada uno de los adheridos. Este Plan debe incluir al menos 2 jornadas anuales de asesoramiento; 2 visitas técnicas anuales a cada una de las

empresas/asociaciones/organizaciones adheridas al proyecto; asesoramiento para mejorar la oferta y gestión de las mismas para que puedan mejorar su competitividad.

#### **XI. Gestión del Club y ejecución del Plan de Acción:**

Junto a las labores de contacto con los socios, la Secretaría Técnica se encargará también de la gestión diaria del club, lo que incluye labores como el contacto con los socios y Ayuntamiento, presentaciones del Club, reuniones de trabajo con socios e instituciones, reuniones y presentaciones del club o la gestión documental y administrativa que sea necesaria, entre otras tareas. Igualmente, se encargará de la ejecución del Plan de Acción diseñado para el Club de Producto de forma coordinada con el Ayuntamiento.

La empresa adjudicataria deberá desarrollar el Plan de Acción y justificar la ejecución del presupuesto asignado (presentación de facturas e informes de resultados, comprobantes de pago, etc.) en el marco de este contrato.

En aras a una gestión eficiente de los fondos, la empresa adjudicataria velará porque la ejecución de las actuaciones recogidas en el Plan de acción guarde proporción con los precios medios del mercado, así como la regulación normal del mismo, reservándose la administración contratante su potestad de comprobación. Asimismo, la empresa adjudicataria deberá presentar facturas, justificantes o certificados oficiales de ejecución de cada uno de los subcontratos que puedan derivarse de la presente contratación y que deberán ser previamente autorizados por el Ayuntamiento de Pamplona.

#### **XII. Material promocional:**

Basándose en el plan de comunicación elaborado por la empresa adjudicataria dentro del Plan Estratégico, se deberá realizar el diseño y edición para publicación en medios impresos y digitales de un folleto que recoja toda la oferta turística existente en el municipio, incluyendo las empresas/asociaciones/organizaciones adheridas hasta el momento. De igual forma, se deberá elaborar un vídeo promocional del Club, así como diferentes soportes promocionales.

### **5. ENTREGABLES**

A continuación, se indican los entregables a presentar, como mínimo, para cada una de las fases:

Fase	Documentos entregables
<b>Fase 1. Fase estratégica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Plan de producto turístico cultural</li> <li>○ Base de datos de empresas, agentes, organizaciones y plataformas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Resultados de encuestas, dinámicas y entrevistas en profundidad</li> <li>○ Manual de producto</li> <li>○ Modelo de gobernanza y gestión del Club de producto turístico cultural</li> <li>○ Plan de acciones</li> </ul>
<b>Fase 2. Fase operativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Plan de sensibilización y adhesión de empresas</li> <li>○ Plan de formación, asesoramiento y asistencia técnica</li> <li>○ Informes del Plan de formación, asesoramiento y asistencia técnica de todos los adheridos</li> <li>○ Material gráfico y promocional</li> <li>○ Memoria final</li> </ul>

En cualquier caso, los anteriores corresponden a un listado de entregables mínimos, pudiendo el responsable del proyecto solicitar entregables adicionales si el desarrollo de los trabajos así lo justifica.

## 6. ADSCRIPCIÓN DE MEDIOS MATERIALES Y PERSONALES

### 6.1. Compromiso de adscripción de medios materiales

El **adjudicatario proporcionará** todos aquellos **medios materiales necesarios para la correcta ejecución** del contenido de los trabajos. En particular, el adjudicatario deberá disponer de los equipos, programas informáticos y experiencia necesaria para la adecuada realización de los trabajos, compatibles con los sistemas y herramientas informáticas del Ayuntamiento de Pamplona.

Todos los recursos materiales y, en particular, equipos, material fungible y otros necesarios para la realización de los trabajos, deberán ser aportados por el adjudicatario y deberán ser propiedad de aquél o, en su caso, poseer las correspondientes autorizaciones, licencias de uso o permisos necesarios. También será de su responsabilidad la elaboración de materiales y herramientas de comunicación (plataforma web, material impreso, etc.).

Corresponderá al adjudicatario proporcionar la infraestructura (mobiliario, hardware, software, etc.) que sea necesaria para la correcta ejecución del proyecto. De este modo, el adjudicatario deberá proporcionar el soporte técnico necesario a su equipo de medios personales en todas las materias (móvil, ordenador portátil, cámara fotográfica, software necesario para el desarrollo del proyecto, etc.), así como las comunicaciones de datos entre las dependencias desde las que el equipo designado realice el servicio.

El adjudicatario será responsable de toda reclamación que pueda presentarse por terceros sobre estos conceptos contra el Ayuntamiento, habiendo de indemnizarle por todos los daños y perjuicios que para la misma puedan derivarse de la interposición de reclamaciones.

## 6.2. Compromiso de adscripción de medios personales

Las tareas por desarrollar requieren de una capacitación y profesionalización adecuada para garantizar el éxito y correcto desempeño del contrato. El adjudicatario deberá facilitar en su oferta la relación de componentes del equipo de trabajo que ofrece, así como el personal clave que aporta, de modo que la estructura del equipo y el perfil profesional de sus componentes y su dedicación se adapten a las condiciones expuestas en este contrato y permita su correcta ejecución.

El equipo de la empresa adjudicataria deberá estar integrado, al menos, por los siguientes perfiles:

- **Director de Proyecto.** Titulación universitaria y experiencia de al menos 10 años en la elaboración o gestión de estrategias, planes o programas de desarrollo de clubs de productos turísticos. Se encargará de coordinar y supervisar todos los trabajos, así como conceptualizar y desarrollar junto a los consultores la estrategia y plan operativo de club de producto.
- **Consultor turístico 1.** Titulación universitaria o de grado y experiencia de al menos 3 años en la elaboración de estrategias turísticas. Se encargará de la elaboración de la estrategia, plan operativo y ejecución de las actuaciones de la creación del club de producto.
- **Consultor turístico 2.** Titulación universitaria o de grado y experiencia de al menos 3 años en la elaboración de estrategias turísticas. Se encargará de la elaboración de la estrategia, plan operativo y ejecución de las actuaciones de la creación del club de producto.

Asimismo, el Ayuntamiento de Pamplona designará al personal técnico que será el interlocutor con la empresa adjudicataria y ejecutará las tareas de seguimiento y control del proyecto.

El equipo de trabajo estará compuesto por las mismas personas durante la duración del contrato, salvo las circunstancias excepcionales que así se determinen y que motiven la sustitución de alguno de sus componentes. En caso de sustituciones de las personas adscritas en la ejecución del contrato, deberá ser personal con los mismos requisitos de experiencia y formación.

Si durante la ejecución del contrato la empresa adjudicataria tuviese necesidad de cambiar alguno de los medios personales propuestos en la oferta, lo podrá hacer previa información al Ayuntamiento y con el acuerdo de éste, sin que ello suponga menoscabo en la calidad de los trabajos o de las fechas comprometidas.

El responsable del contrato se reserva el derecho a solicitar la sustitución de alguno o de todos los miembros del equipo cuando exista razón justificada para ello. Dicha petición deberá ser indefectiblemente atendida por la empresa prestataria del servicio.

Asimismo, el Ayuntamiento de Pamplona designará a María Bezunartea o persona en la cual delegue como interlocutora con la empresa adjudicataria. Ésta será la persona responsable del contrato y ejecutará las tareas de seguimiento y control del proyecto.

## 7. DURACIÓN DEL CONTRATO

El plazo de ejecución del contrato será de 12 meses a partir de la firma del contrato, siendo como límite de entrega de los trabajos el 31 de enero de 2025.

- **Fase estratégica: 4 meses**
- **Fase operativa: 9 meses**

## 8. PROPIEDAD INTELECTUAL Y CONFIDENCIALIDAD

Las empresas adjudicatarias y el personal asignado a la ejecución del contrato no podrán en ningún caso utilizar la información o documentación generada a la que tenga acceso para un fin distinto del indicado en el contrato, ni tampoco ceder a terceros ni tan siquiera a efectos de conservación. Los datos tratados serán propiedad exclusiva del Ayuntamiento de Pamplona.

Asimismo, guardarán en todo momento secreto profesional sobre las informaciones y los documentos a los que tenga acceso o conocimiento durante la vigencia del presente contrato, quedando obligado a no enajenar o hacer pública la información que conozca en el marco de este. Igualmente, las empresas adjudicatarias deberá cumplir lo establecido en Ley 3/2018 de 5 de diciembre de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales.

Todos los documentos e informes en cualquiera de sus formatos elaborados por las empresas adjudicatarias como consecuencia de la ejecución del presente contrato serán propiedad exclusiva del Ayuntamiento de Pamplona, que podrá utilizarlos, publicarlos y divulgarlos total o parcialmente sin necesidad de aprobación por parte del adjudicatario.

A su vez, la adjudicataria deberá obtener los derechos de imagen u otros que pudieran corresponder de los ponentes y formadores o cualquier otra persona que aparezca en todos los contenidos audiovisuales que puedan ser generados en el marco del proyecto a efecto de que el Ayuntamiento de Pamplona como propietaria de las imágenes pueda utilizarlas para el ámbito territorial universal sin ningún cargo por este u otros conceptos.

## 9. HITOS Y OBJETIVOS

La actuación prevista tiene su encaje en el componente 14 “Plan de Modernización y competitividad del Sector Turismo”, Inversión 1, submedida 2 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

El contrato se llevará a cabo bajo el principio del compromiso con el resultado. Por ello, deberá asegurarse en todo momento la observancia concreta de los siguientes hitos, objetivos y plazos establecidos en la Propuesta de Decisión de Ejecución del Consejo relativa a la aprobación de la evaluación del plan de recuperación y resiliencia de España (COM/2021/322 final):

- Objetivo n.º 217 del CID: Cuarto trimestre 2021: Publicación en el BOE de la adjudicación a las entidades locales de ayuda para la aplicación de los «Planes Territoriales de Sostenibilidad Turística en Destinos», por un importe mínimo de 561.000.000 de euros, de los cuales, el 35 % se destinará a medidas que aborden la transición verde, la sostenibilidad y

la eficiencia energética/electromovilidad en los destinos. Estos fondos están incluidos en el presente Acuerdo. Los criterios de selección garantizarán el cumplimiento de la Guía técnica sobre la aplicación del principio de «no causar un perjuicio significativo» (DO C 58 de 18.2.2021, p.1), de una lista de exclusiones y del acervo medioambiental pertinente de la UE y nacional. Los criterios de selección deberán garantizar que, del presupuesto total definitivo concedido para financiar la medida, 511.000.000 de euros, como mínimo, contribuyan al cumplimiento de los objetivos relacionados con el cambio climático con un coeficiente climático del 100 %, y 140.000.000 de euros, como mínimo, a los relacionados con un coeficiente climático del 40 %, de conformidad con el anexo VI del Reglamento (UE) 2021/241 sobre el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia.

- Objetivo n.º 218 del CID: Cuarto trimestre 2022: Publicación en el BOE de la adjudicación a las entidades locales de ayuda para la aplicación de los «Planes Territoriales de Sostenibilidad Turística en Destinos», por un importe mínimo de 1.173.000.000 de euros (valor de referencia: 31 de diciembre de 2021), de los cuales, el 35% se destinará a medidas que aborden la transición verde, la sostenibilidad y la eficiencia energética/electromovilidad en los destinos.
- Objetivo n.º 219 del CID: Cuarto trimestre 2023: Publicación en el BOE de la adjudicación a las entidades locales de ayudas para la aplicación de los «Planes Territoriales de Sostenibilidad Turística en Destinos» por un importe mínimo de 1.788.600.000 euros (valor de referencia: 31 de diciembre de 2022), de los cuales, el 35 % se destinará a financiar medidas que aborden la transición verde, la sostenibilidad y la eficiencia energética/electromovilidad en los destinos.
- Hito n.º 220 del CID: Cuarto trimestre 2024: Las Comisiones de Seguimiento se asegurarán de que todos los destinos beneficiarios logren como mínimo los siguientes porcentajes de ejecución de cada Plan de Sostenibilidad Turística.
  - Ejecución del 50 % en el caso de los destinos adjudicados en 2021.
  - Ejecución del 30 % en el caso de los destinos adjudicados en 2022.
  - Ejecución del 15 % en el caso de los destinos adjudicados en 2023.
- Hito n.º 221 del CID: Segundo trimestre 2026 Finalización de todos los proyectos incluidos en los «Planes Territoriales de Sostenibilidad Turística en Destinos» y adjudicados en consonancia con los objetivos 211, 212 y 213, el 35 % de cuyos fondos se destinarán a financiar medidas que aborden la transición verde, la sostenibilidad y la eficiencia energética/electromovilidad en los destinos.

## 10. INTEGRACIÓN DE DATOS A TRAVÉS DEL CUMPLIMIENTO DE NORMAS UNE 178

El Ayuntamiento de Pamplona está implantando actualmente una Plataforma Integral de Destino Inteligente enmarcada dentro de su Plan Director de Turismo de Pamplona.

Con el objetivo de uniformizar y aglutinar la información del territorio, toda la información que sea susceptible de ser medida en cualquiera de los lotes del presente pliego de prescripciones técnicas proveniente de sensores u otros sistemas de información como software, APPs, webs, servidores externos o bases de datos, deberá ser incluida en la Plataforma Integral de Gestión Inteligente.

La Plataforma Integral de Gestión Inteligente estará basada en el modelo de capas de la norma **UNE 178511 y 178104 “Sistemas integrales de gestión de la ciudad inteligente”** y, por tanto, contará con una capa de Interoperabilidad en formato API REST abierta, estandarizada y pública.

La API permitirá la recepción de diferentes dispositivos, tecnologías de comunicación (HTTP, HTTPS, MQTT, etc.), y mecanismos de captura de información (JSON, XML, UL, etc.).

La Plataforma Integral de Gestión Inteligente estará alineada con el modelo de información NGS19/10 desarrollado por OMA y según el estándar FIWARE (<https://www.fiware.org/>) para de esta forma alinearse con las recomendaciones de la Comisión Europea en el marco del CEF Telecom Program.

Contará con métodos de autenticación (mediante usuario / contraseña, token o similar) para que el acceso a la información sea seguro.

La Plataforma deberá ser siempre fuente de recepción de los datos, siguiendo un modelo de datos previamente acordado entre el Ayuntamiento de Pamplona y el adjudicatario.

**Nota:**

- Será obligatorio que, durante la duración de los presentes contratos, se justifique que se pueda realizar el envío de la información a una Plataforma, y se prepare para tal fin.
- En caso de que la Plataforma ya esté disponible, será obligatorio que se realice el envío de datos a la misma.
- Las comunicaciones u otros gastos asociados al envío de esta información deberán ser por cuenta de la empresa adjudicataria, asumiendo la gestión y sus costes durante toda la duración del contrato, así como todas las necesidades para la instalación del equipamiento que pueda ser necesario.
- Si como consecuencia de este contrato, se desarrollara un software para la integración con la Plataforma, este debe mantenerse durante toda la duración del contrato y suministrarse al Ayuntamiento para que la información siga siendo recibida por la plataforma una vez finalizado el contrato.
- En caso de que el software de la integración no pueda ser suministrado al Ayuntamiento, deberá darse la información suficiente para que el Ayuntamiento pueda implementar la forma de seguir recibiendo la información de los sensores y/o software implantado en la plataforma una vez finalizado el contrato

## **II. OBLIGACIONES DE COMUNICACIÓN**

La entidad contratista y subcontratistas estarán obligadas a cumplir con las **obligaciones de información y publicidad** establecidas en el artículo 9 “Comunicación” de la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre, por la que se configura el sistema de gestión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Concretamente, estarán obligados a cumplir las siguientes obligaciones:

- a) En los documentos de trabajo, así como en los informes y en cualquier tipo de soporte que se utilice en las actuaciones necesarias para el objeto del contrato, deberá exhibirse de forma correcta y destacada el emblema de la UE con una declaración de

financiación adecuada que diga “financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU”, junto al logo del PRTR y contener tanto en su encabezamiento como en su cuerpo de desarrollo la siguiente referencia «Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia- Financiado por la Unión Europea-NextGenerationEU», Gobierno de Navarra, Ayuntamiento de Pamplona y Pamplona Go Green.

- b) En las medidas de información y comunicación, sea cual fuere el canal de comunicación que se emplee, se deberá a hacer referencia a que la inversión está financiada por la Unión Europea a través del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia- NextGeneration EU.
- c) Las campañas audiovisuales relacionadas con el PRTR deberán mostrar, al menos, los logos del “Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia” y “Financiado por la Unión Europea NextGeneration EU”, según lo establecido en el artículo 9 de la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre y el Manual de Identidad Visual. En el locutado, se deberá incluir el siguiente mensaje: “Campaña financiada por la Unión Europea NextGeneration EU – Plan de Recuperación- Ministerio competente- Gobierno de España” o una opción más corta eliminando de la locución el nombre del ministerio correspondiente.
- d) Las cuñas radiofónicas deberán contener el mensaje de la administración que gestiona la campaña acompañada de la siguiente frase “Campaña financiada por la Unión Europea Next Generation-Plan de Recuperación- Ministerio competente- Gobierno de España”.
- e) El órgano de contratación proporcionará durante la ejecución del contrato las indicaciones acerca del contenido preciso en cada medio y/o formato.

Firmado

(Documento firmado electrónicamente al margen)