PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL LABORATORIO DE CREACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO DE LA ZONA MEDIA, EN EL MARCO DEL PROYECTO PSTD PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN, RESILIENCIA FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA-NEXT GENERATION EU

INDICE

1 .CONTEXTO 2

2 .OBJETO DEL SERVICIO 3

2.1. Objetivos generales 3

2.2. Objetivos específicos 4

3 .PÚBLICO OBJETIVO Y ÁMBITO DE ACTUACIÓN 5

4 .DESCRIPCION DE LAS TAREAS A REALIZAR 5

4.1. Difusión del programa de actuaciones y adhesiones 5

4.2. Desarrollo del plan de capacitación 7

4.3. Desarrollo de mesas de experiencias y paneles de personas expertas 12

4.4. Viajes de familiarización 13

4.5. Mentorización 14

4.6. Desarrollo de catálogo web de experiencias 16

4.7. Desarrollo de famtrip y workshop 17

4.8. Determinar la estrategia a futuro del Laboratorio 19

5 .ENTREGABLES 20

6 .DURACIÓN DEL SERVICIO 22

7 .OBLIGACIONES DE COMUNICACIÓN 22

8 .TRATAMIENTO DE TEXTOS E IMÁGENES 22

9 .PROGRAMACIÓN 23

10COORDINACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL SERVICIO 23

11CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO 24

12MODIFICACIONES DEL SERVICIO 24

13PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS 24

1 CONTEXTO

La Zona Media de Navarra es un territorio, con una estructura de gobernanza operativa asentada y con recursos suficientes para poder trabajar desde una perspectiva de destino territorial. Los cambios de la demanda, las nuevas necesidades y la posibilidad de acceso a recursos requieren de este diseño estratégico a la hora de abordar las acciones y definir un marco desde la cooperación y la participación, de hacia dónde hay que encaminar el futuro de la zona de una manera solidaria y compartida.

Un planteamiento que, necesariamente, tiene que integrarse con las líneas y estrategias definidas por el destino Navarra en su dimensión regional, marca que, en cualquier caso, opera como referencia a la hora de abordar la penetración en destinos de media y larga distancia y con la que se comparten recursos y productos que requerirán de líneas de actuación coordinadas. De este modo, el diálogo con la administración turística regional es un factor clave.

La Dirección General de Turismo del Gobierno de Navarra, consciente de esta situación, ha impulsado la puesta en marcha de las **Unidades de Gestión de los Espacios Turísticos (UGET)** como metodología para favorecer y facilitar esta coordinación entre los destinos territoriales y la estrategia regional. Nacen con la vocación de facilitar esta interlocución y avanzar en soluciones conjuntas para poder alcanzar la mejora y el desarrollo de la realidad del turismo y su contribución a la mejora de la calidad de vida de los navarros y navarras.

El territorio de la Zona Media de Navarra se identifica con una de las UGETs establecidas, lo que viene, por un lado, a demostrar la realidad y el reconocimiento de este espacio como destino, y por otro a facilitar la interlocución directa. La definición de una estrategia a medio y largo plazo era una reivindicación de la zona que, ahora, encuentra una respuesta. Una estrategia articulada desde un planteamiento participativo con el fin de sumar a todos los agentes implicados y, en general, a toda la población del territorio en el proceso de modernización y construcción del futuro.

El territorio cuenta con un ente gestor que coordina en el mismo las acciones de turismo, entre otras acciones, el **CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA**. Una entidad con un largo recorrido , que tiene como objetivo “impulsar el desarrollo integral e igualitario de la comarca a través de la participación de todas y todos los agentes económicos y sociales Es una entidad pública que agrupa 38 municipios y a 14 entidades privadas que representan a diferentes colectivos sociales y económicos del territorio. Los objetivos del Consorcio son los siguientes:

- Promover procesos de reactivación económica.
- Garantizar el equilibrio y cohesión territorial.
- Favorecer la innovación, el desarrollo especializado y la retención de talento en la comarca.
- Impulsar la economía circular.
- Desarrollar la economía y el empleo.
- Valorizar el patrimonio de la comarca.
- Reforzar la identidad territorial.
- Mejorar la gobernanza territorial.

Por otro lado, en el seno del Instrumento Europeo de Recuperación para afrontar las consecuencias económicas y sociales ocasionadas por la COVID-19, conocido como Next Generation EU (Próxima Generación EU), se aprueba el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España (en adelante PRTR), en el marco del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia de la Unión Europea (en adelante MRR). El PRTR se estructura en 4 ejes estratégicos: para la transición ecológica, la transformación

digital, la cohesión social y territorial, y la igualdad de género, vertebrados a su vez en 10 políticas palanca y 30 componentes. La política palanca V sobre "Modernización y digitalización del tejido empresarial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora" y el Componente 14 sobre "Modernización y Competitividad del Sector Turístico", responden a la necesidad de transformar y modernizar el sector turístico en España aumentando su competitividad y resiliencia.

En este contexto, la presente contratación se enmarca en el **Plan de Sostenibilidad Turística en Destino Zona Media**, encuadrado a su vez, en el **Plan Territorial de Sostenibilidad Turística en Destino** de la Comunidad Foral de Navarra con financiación del Fondo Europeo de Recuperación (NextGenerationEU).

La actuación ***12. Laboratorio de Creación de Producto***-Plan de Competitividad de la Empresa Turística de la Zona Media persigue dinamizar y mejorar la competitividad del sector en línea con la segmentación del destino y las tendencias de la demanda.

Uno de los objetivos principales del Laboratorio es crear productos innovadores que atraigan a diferentes tipos de visitantes y que aprovechen al máximo el potencial de los recursos locales en los siguientes ámbitos:

- ⇨ Cicloturismo.
- ⇨ Enoturismo y gastronomía.
- ⇨ Camino de Santiago.
- ⇨ Turismo cultural.
- ⇨ Ecoturismo. Senderismo y observación de aves.

2 OBJETO DEL SERVICIO

2.1. Objetivos generales

Este contrato tiene como objeto desarrollar un **Laboratorio de Creación de Producto Turístico** que persigue los siguientes objetivos generales:

a) **Diversificación y dinamización turística**. El objetivo central es diversificar y dinamizar la oferta turística de la Zona Media, creando productos innovadores que atraigan a diferentes tipos de visitantes y que aprovechen al máximo el potencial de los recursos locales en los siguientes ámbitos:
   - ⇨ Cicloturismo
   - ⇨ Enoturismo y gastronomía.
   - ⇨ Camino de Santiago
   - ⇨ Turismo cultural.
   - ⇨ Ecoturismo. Senderismo y observación de aves

b) **Excelencia e innovación**. Debe ir encaminado a fomentar la innovación y la excelencia en la oferta turística.

c) **Desarrollo sostenible**. Fomentar un turismo sostenible que beneficie a las comunidades locales, impulsando la economía de la Zona Media y promoviendo la conservación del entorno natural y cultural.

d) **Colaboración y animación**. Fomentar la colaboración entre diferentes agentes del ecosistema turístico, incluidas las empresas e instituciones públicas, promoviendo y animando a la colaboración activa del sector privado en el desarrollo de experiencias turísticas innovadoras y sostenibles, involucrándose en iniciativas conjuntas de creación de valor que mejoren la oferta turística local.

e) **Financiación**. Identificar y evaluar diversas fuentes de financiación externas.

2.2. Objetivos específicos

El proyecto tiene como objetivos específicos los siguientes:

1. **Difusión del programa de actuaciones y la gestión de adhesiones** (4.1), asegurando que el proyecto tenga una adecuada visibilidad y que se establezcan las colaboraciones necesarias desde el inicio. Este objetivo implica utilizar canales de comunicación efectivos para atraer la atención de las partes interesadas y gestionar las adhesiones de manera eficiente.
2. **Desarrollo de un plan de capacitación** (4.2), que busca formar a quienes participen con las habilidades y conocimientos necesarios para la creación de experiencias turísticas. Este plan proporcionará a las personas involucradas herramientas esenciales para comprender y aplicar nuevas tendencias en experiencias turísticas, promoviendo la innovación y mejorando la calidad de los servicios ofrecidos.
3. **Organización de mesas de experiencias y paneles de personas expertas** (4.3), es fundamental para facilitar el intercambio de ideas y aprendizajes entre profesionales del sector. Estas actividades proporcionarán un espacio donde se compartirán experiencias y se discutirán innovaciones relevantes, permitiendo a quienes participen obtener ejemplos valiosos que pueden aplicar en sus propios contextos operativos.
4. **Viajes de familiarización** (4.4) tienen como objetivo ofrecer a agentes clave una comprensión directa y práctica de los destinos y experiencias turísticas innovadoras. Este objetivo busca enriquecer el conocimiento de quienes participan y les proporciona experiencias reales que puedan replicar o adaptar en sus propias iniciativas.
5. **Mentorización** (4.5) su objetivo es ofrecer un acompañamiento continuo que apoye el crecimiento y la mejora continua de los proyectos gestionados. Esta mentoría se basa en un diagnóstico inicial que permite definir planes de mejora personalizados, asegurando el seguimiento y el ajuste de las estrategias según las necesidades.
6. **Catálogo web de experiencias** (4.6) tiene como objetivo consolidar y difundir las diversas iniciativas desarrolladas, ofreciendo una plataforma accesible donde las experiencias puedan ser consultadas. Este catálogo servirá como una herramienta de promoción, conocimiento compartido y de la innovación en el sector turístico.
7. **Desarrollo de famtrip y workshop** (4.7) tiene como objetivo enriquecer las conexiones y colaboraciones entre los diferentes agentes del sector turístico.
8. **Determinar la estrategia del Laboratorio** (4.8) busca establecer una hoja de ruta clara que guíe todas las acciones a nivel estratégico, alineando los esfuerzos con los objetivos globales del proyecto y asegurando su sostenibilidad y relevancia futura, incluido la localización de fuentes de financiación externa para el desarrollo de los planes de mejora identificados, así como para garantizar la viabilidad económica del laboratorio a corto y medio plazo.

3 PÚBLICO OBJETIVO Y ÁMBITO DE ACTUACIÓN

El presente contrato se dirige a los establecimientos turísticos de Zona Media que tienen capacidad para conformar experiencias turísticas.

Las empresas que conforman la oferta de establecimientos turísticos se incluyen en la tabla siguiente:

Tipología	Nº
Alojamientos	180
Bodegas turísticas	14
Restaurantes	39
Turismo activo	9
Total	**242**

También podrán participar en algunas actuaciones del proyecto, como es el caso de los viajes de familiarización o formaciones las entidades locales del territorio..

El territorio de la Zona Media de Navarra está integrado por las siguientes localidades: ADIÓS, AÑORBE, ARTAJONA, ARTAZU, BARÁSOAIN, BEIRE, BERBINZANA, BIURRUN-OLCOZ, CAPARROSO, CARCASTILLO, ENÉRIZ, GARÍNOAIN, GUIRGUILLANO, LARRAGA, LEGARDA, LEOZ, MÉLIDA, MENDIGORRIA, MIRANDA DE ARGA, MURILLO EL CUENDE, MURILLO EL FRUTO, MURUZÁBAL, OBANOS, OLITE, OLÓRIZ, ORÍSOAIN, PITILLAS, PUENTE LA REINA, PUEYO, SAN MARTÍN DE UNX, SANTACARA, TAFALLA, TIEBAS-MURUARTE DE RETA, TIRAPU, ÚCAR, UJUÉ, UNZUÉ, UTERGA.

4 DESCRIPCION DE LAS TAREAS A REALIZAR

Para la creación del **Laboratorio de Creación de Producto Turístico** de la Zona Media se desarrollarán las siguientes actuaciones.

4.1. Difusión del programa de actuaciones y adhesiones

4.1.1 Difusión del programa

Para la puesta en marcha del programa de actuaciones, así como para facilitar las tareas de adhesión de entidades al mismo, la empresa adjudicataria organizará **DOS (2) sesiones informativas presenciales**, en las que se informará a las empresas y entidades públicas y privadas, sobre el programa de actuaciones a desarrollar.

La empresa adjudicataria **diseñará y ejecutará** un **plan de comunicación** que tendrá entre sus objetivos la captación de participantes y la difusión del programa. Dicho plan contendrá la definición de objetivos realistas y medibles en línea con el proyecto, propuesta de acciones y su calendarización, los canales adecuados al público objetivo, así como herramientas de evaluación de los resultados.

Este plan y la secuencia de actuaciones recogida en el mismo contemplará, al menos, tres momentos o hitos comunicativos: la captación de participantes, el desarrollo de las diferentes sesiones y/o eventos y los resultados del conjunto de acciones. A tal efecto, se hará cargo de elaborar los materiales necesarios, así como de costear los gastos derivados de las acciones propuestas. Todos los materiales elaborados deberán contar con la validación previa del Consorcio. Se listan los mínimos a continuación:

- Imagen del laboratorio (siempre en línea con la marca turística Zona Media)
- Materiales de cartelería en bilingüe (castellano y euskera) y creatividades necesarias para su distribución física y online
- Inserción de publicidad en la fase de captación de participantes
- Elaboración de copys o textos promocionales en castellano y euskera para acompañar diferentes soportes (cartelería, web, correo electrónico, redes sociales)
- Registro de fotografías profesionales de las diferentes actuaciones del programa (formación presencial, mesas de experiencias, mentorización, viajes de familiarización, famtrip)
- Elaboración de tres vídeo-píldoras profesionales de un minuto de duración para su distribución online a concretar en relación con los hitos comunicativos del plan
- Diseño y elaboración de soportes físicos que se empleen en los eventos realizados en el marco del programa, como roll up, tótem o silueta en 3D, en línea con la marca turística Zona Media. En su propuesta la empresa concretará el número y tipo de soportes.
- Diseño y elaboración de kits de promoción que puedan distribuirse en dichas sesiones y que contengan elementos como bolsa de tela, bolígrafo o libreta en línea con la marca turística Zona Media. En su propuesta la empresa concretará el número de kits a elaborar y los elementos del mismo, con un mínimo de 250 uds.

La comunicación de las diferentes actividades del programa se efectuará combinando los canales propios del Consorcio (web, RRSS, email), sin perjuicio de emplear herramientas que maximicen los resultados, como proveedores de email marketing.

Será competencia de la empresa adjudicataria elaborar el programa, la convocatoria y la captación de participantes, tanto a través de correo electrónico, como por llamadas telefónicas.

El **CDZM** propondrá los espacios de encuentro para dichas sesiones y validará su contenido.

4.1.2 Gestión de adhesiones

La empresa adjudicataria realizará gestiones para informar del proyecto y conseguir adhesiones realizando las siguientes actividades:

- Email. Envío de correos a todos los establecimientos turísticos y entidades públicas.
- Llamadas telefónicas. Realizar llamadas telefónicas a los establecimientos y agentes y actores locales para informar del proyecto.
- Visitas a establecimientos. Realizar visitas informativas a establecimientos turísticos y entidades públicas clave del territorio. Se realizarán al menos **CINCUENTA (50)** visitas.

El CDZM proporcionará la base de datos de los establecimientos y entidades a contactar.

La empresa adjudicataria actualizará y completará los contactos de la misma, cuando así sea necesario y realizará un listado con las empresas y entidades contactadas y adheridas.

4.2. Desarrollo del plan de capacitación

La capacitación de las entidades públicas y privadas es esencial para desarrollar una oferta turística diversificada e innovadora. Es por esto que la empresa adjudicataria desarrollará un plan de capacitación que dote a los agentes locales de herramientas necesarias para fomentar la creatividad, impulsando la co-creación, facilitando la colaboración entre el sector público, privado y la comunidad, asegurando que los nuevos productos turísticos sean atractivos y únicos.

Así se ha previsto aplicar una diversidad en los métodos, por lo que las tipologías de la formación a impartir es la siguiente:

1. **Taller práctico**. Se centra en el aprendizaje mediante la práctica y la interacción. Las personas participantes llevan a cabo actividades o proyectos prácticos, y generalmente trabajan en grupos pequeños para fomentar la colaboración y el aprendizaje mutuo que permite desarrollar habilidades específicas o aplicar conocimientos teóricos.
2. **Curso**. Es un programa educativo estructurado que abarca un conjunto de lecciones o módulos destinados a enseñar una materia o habilidad en particular, están diseñados para proporcionar un entendimiento teórico comprensivo sobre el tema de estudio.

Por otro lado, el programa combina la modalidad presencial, que permite interacciones directas y personales entre las personas participantes y el personal docente, facilitando el aprendizaje y la modalidad remota que ofrece flexibilidad en términos de horarios, en modalidad asíncrona, y ubicación, permitiendo a quienes participan acceder al contenido desde cualquier lugar.

En esta fase la empresa adjudicataria desarrollará un plan de formación con las siguientes temáticas:

Nombre de la Acción
1 Taller de creación de experiencias turísticas innovadoras
Objetivos
El objetivo principal del taller es dotar a quienes participan de las herramientas y conocimientos necesarios para diseñar experiencias turísticas innovadoras que respondan a las tendencias actuales y demandas del mercado. A lo largo de las sesiones, se fomentará la creatividad, se compartirán estrategias prácticas para la creación y diseño de experiencias únicas, y se promoverá la colaboración entre las personas participantes para enriquecer las propuestas finales.
Tipo
☐ Curso ☒ Taller práctico
Modalidad recomendada
☐ Presencial ☐ Teleformación ☒ Mixta
Carga lectiva (h)
1 sesión en línea de 2 horas + 1 sesión presencial de 3 horas = 5 h

Nombre de la Acción
2 Taller de creación de experiencias turísticas en el ámbito del Turismo Patrimonial y Cultural en la Zona Media de Navarra
Objetivos
El objetivo de este taller es capacitar a quienes participan para diseñar y desarrollar experiencias turísticas innovadoras específicamente en el ámbito del turismo patrimonial y cultural de la Zona Media de Navarra. A través de este enfoque, se busca promover la apreciación y conservación del patrimonio cultural, al mismo tiempo que se genera valor turístico y económico, dotando a las personas participantes de las habilidades necesarias para identificar oportunidades y crear propuestas atractivas y sostenibles.
Tipo
☐ Curso ☒ Taller práctico
Modalidad recomendada
☐ Presencial ☐ Teleformación ☒ Mixta
Carga lectiva (h)
1 sesión en línea de 2 horas + 1 sesión presencial de 3 horas = 5 h

Nombre de la Acción
3 Taller de creación de experiencias turísticas en el ámbito Cicloturismo. Club de Producto Navarra en Bici
Objetivos
El objetivo de este taller es capacitar a quienes participantes para diseñar experiencias turísticas innovadoras en el ámbito del cicloturismo, con un enfoque especial en el Club de Producto Navarra en Bici. Se pretende fomentar el desarrollo de rutas y actividades cicloturísticas, promoviendo la sostenibilidad, la conexión con el entorno natural y cultural, y la creación de valor añadido para el destino y los ciclistas.
Tipo
☐ Curso ☒ Taller práctico
Modalidad recomendada
☐ Presencial ☐ Teleformación ☒ Mixta
Carga lectiva (h)
1 sesión en línea de 2 horas + 1 sesión presencial de 3 horas = 5 h

Nombre de la Acción
4 Taller de creación de experiencias turísticas en el ámbito del turismo enogastronómico. Ruta del Vino de Navarra
Objetivos
El objetivo de este taller es capacitar a quienes participan en el diseño de experiencias turísticas innovadoras en el ámbito del turismo enogastronómico, con un enfoque especial en la Ruta del Vino de Navarra. Se busca incentivar la creación de actividades que integren la cultura del vino y la gastronomía local, promoviendo el reconocimiento del patrimonio enogastronómico de la región y generando propuestas con alto valor experiencial y turístico.
Tipo
☐ Curso ☒ Taller práctico
Modalidad recomendada
☐ Presencial ☐ Teleformación ☒ Mixta
Carga lectiva (h)
1 sesión en línea de 2 horas + 1 sesión presencial de 3 horas = 5 h

Nombre de la Acción
5 Taller de creación de experiencias turísticas en el ámbito del Ecoturismo. Senderismo y observación de aves en la Zona Media de Navarra
Objetivos
El objetivo de este taller es equipar a quienes participan con las habilidades necesarias para diseñar experiencias turísticas innovadoras en el ámbito del ecoturismo, específicamente enfocadas en el senderismo y la observación de aves en la Zona Media de Navarra. El taller busca fomentar la apreciación y conservación del entorno natural, promoviendo actividades que realcen la biodiversidad local y generen un impacto positivo en las comunidades y el medio ambiente, ofreciendo a los y las visitantes una experiencia enriquecedora y consciente.
Tipo
☐ Curso ☒ Taller práctico
Modalidad recomendada
☐ Presencial ☐ Teleformación ☒ Mixta
Carga lectiva (h)
1 sesión en línea de 2 horas + 1 sesión presencial de 3 horas = 5 h

Nombre de la Acción
6 Taller de creación de experiencias turísticas en el ámbito del Camino de Santiago en la Zona Media de Navarra
Objetivos
El objetivo de este taller es capacitar a quienes participan para diseñar experiencias turísticas innovadoras en el ámbito del Camino de Santiago, centrándose en su paso por la Zona Media de Navarra. Se pretende fomentar la creación de actividades que enriquezcan la experiencia de quienes peregrinan y turistas, resaltando el patrimonio cultural e histórico de la región, logrando una oferta turística única que potencie la sostenibilidad y el desarrollo local.
Tipo
☐ Curso ☒ Taller práctico
Modalidad recomendada
☐ Presencial ☐ Teleformación ☒ Mixta
Carga lectiva (h)
1 sesión en línea de 2 horas + 1 sesión presencial de 3 horas = 5 h

Nombre de la Acción
7 Curso comercialización de experiencias en el sector turístico
Objetivos
Proporcionar a las personas participantes una comprensión integral de los canales de comercialización online y offline, explorar las principales plataformas de experiencias turísticas y explicar el uso de la plataforma Planes del Gobierno de Navarra. Se abordarán las diferencias y similitudes entre los canales de comercialización, se presentarán estrategias para maximizar la visibilidad y las ventas en las plataformas de experiencias, y se ofrecerá un tutorial práctico para planificar y comercializar experiencias turísticas de manera efectiva.
Tipo
☒ Curso☐Taller práctico
Modalidad recomendada
☐ Presencial ☒Teleformación ☐ Mixta
Carga lectiva (h)
2 sesiones en línea de 2 horas/sesión

Nombre de la Acción
8 Taller co-creación de experiencias mediante la colaboración
Objetivos
El objetivo de este taller es capacitar a las personas participantes para desarrollar experiencias turísticas innovadoras a través de la colaboración, fomentando un enfoque participativo que integre diversas perspectivas y habilidades. Se busca generar propuestas que sean más ricas y efectivas mediante la sinergia de ideas, promoviendo la creatividad colectiva y el aprovechamiento de recursos compartidos.
Tipo
☐ Curso ☒ Taller práctico
Modalidad recomendada
☒ Presencial ☐ Teleformación☐ Mixta
Carga lectiva (h)
1 sesión presencial de 3 horas

Nombre de la Acción
9 Gestión de la reputación y herramientas de fidelización de clientela en el ámbito del turismo
Objetivos
El objetivo de este curso es formar a las personas participantes para gestionar eficazmente la reputación de sus negocios turísticos y utilizar herramientas de fidelización para aumentar el compromiso y la lealtad de la clientela. Durante la sesión, se destacará la influencia que la reputación en línea tiene sobre las decisiones de los y las consumidoras y cómo las estrategias de fidelización pueden lograr una base de clientela sólida y recurrente, asegurando así el éxito a largo plazo en el sector turístico.
Tipo
☒ Curso ☐ Taller práctico
Modalidad recomendada
☒ Presencial ☐ Teleformación ☐ Mixta
Carga lectiva (h)
1 sesión presencial de 4 horas

Nombre de la Acción
10 Taller práctico: Cómo participar en un workshop
Objetivos
El objetivo principal del taller será capacitar a las personas participantes para que puedan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen estos encuentros profesionales. Esto incluirá desarrollar habilidades para presentar efectivamente sus servicios, identificar y establecer redes de contacto estratégicas, y aplicar técnicas innovadoras para destacar en el mercado turístico local. Además, el taller buscará fomentar el intercambio de experiencias y buenas prácticas entre las empresas participantes, promoviendo así un crecimiento colaborativo que beneficie a toda la comunidad turística de la Zona Media.
Tipo
☐ Curso ☒ Taller práctico
Modalidad recomendada
☒ Presencial ☐ Teleformación ☐ Mixta
Carga lectiva (h)
1 sesión presencial de 4 horas

- **Desarrollo del Plan**. La empresa adjudicataria diseñará los contenidos de cada acción alineado con las necesidades del programa y los objetivos de aprendizaje definidos, incluyendo un cronograma de las actividades. Además desarrollará guías, presentaciones y materiales adicionales que complementen el proceso formativo, describiendo en su caso en la memoria a presentar.
- **Teleformación**. La empresa adjudicataria asegurará el correcto funcionamiento de las herramientas de teleformación, mediante el uso de plataformas como Zoom, Teams, Meet o similares para facilitar la interacción en tiempo real, con capacidad para 100 participantes simultáneamente. Se realizará de manera sincrónica y deberán grabarse y estar disponibles para visualización asincrónica en una plataforma digital accesible a posteriori para las personas participantes, durante toda la duración del contrato.
- **Control de asistencia y evaluación de la formación**. La empresa adjudicataria llevará un sistema de control de asistencia para las sesiones presenciales y de teleformación. También evaluará la satisfacción de las personas participantes, analizará los resultados de cada sesión y formulará propuestas de mejora.
- **Informe final**. La empresa adjudicataria desarrollará un documento consolidado que presente la información sobre el desarrollo del plan formativo, los resultados conseguidos, las métricas de éxito (asistencia, satisfacción, etc.) y un resumen de las evaluaciones de las personas participantes.
- El **CDZM validará** el calendario definitivo de impartición del programa formativo, los espacios para las sesiones presenciales y cualquier otra actuación necesaria para el desarrollo de la actividad.

4.3. Desarrollo de mesas de experiencias y paneles de personas expertas

La empresa adjudicataria desarrollará mesas redondas y paneles con personas expertas que servirán como plataforma para el intercambio de conocimientos y experiencias, permitiendo a las personas participantes aprender de profesionales con experiencia sobre las últimas tendencias y técnicas innovadoras en la creación de productos turísticos.

- Se realizarán **CINCO (5)** mesas redondas o paneles con personas expertas en:

- Cicloturismo.
- Enoturismo y gastronomía.
- Camino de Santiago.
- Turismo cultural.
- Ecoturismo. Senderismo y observación de aves.

⇨ **Desarrollo del programa**. La empresa adjudicataria diseñará los contenidos de cada mesa redonda o panel alineado con las necesidades del programa y los objetivos definidos, incluyendo un cronograma de las actividades y perfil de las personas expertas. Cada mesa estará compuesta por al menos **TRES (3)** personas expertas de cada disciplina y tendrá una duración mínima de **TRES (3)** horas.

⇨ **Control de asistencia y evaluación**. La empresa adjudicataria llevará un sistema de control de asistencia. También evaluará la satisfacción de las personas participantes, analizará los resultados de cada sesión y formulará propuestas de mejora.

⇨ **Grabación de las sesiones**. La empresa adjudicataria grabará todas las sesiones para estar disponibles a posteriori para visualización asincrónica en una plataforma digital accesible para las personas que no pudiesen asistir, durante toda la duración del contrato. La empresa adjudicataria asegurará el correcto funcionamiento de las herramientas de teleformación, tanto síncrona como asíncrona.

⇨ **Informe final**. La empresa adjudicataria desarrollará un documento consolidado que presente la información sobre el desarrollo del plan formativo, los resultados conseguidos, las métricas de éxito (asistencia, satisfacción, etc.) y un resumen de las evaluaciones de las personas participantes.

⇨ El **CDZM validará** el calendario definitivo y las personas expertas participantes, los espacios para las sesiones presenciales y cualquier otra actuación necesaria para el desarrollo de la actividad.

4.4. Viajes de familiarización

La empresa adjudicataria planificará y ejecutará:

- **UN (1) viaje de familiarización (fam trip) dentro del destino Zona Media** para visitar los establecimientos que destaquen por su innovación y buenas prácticas.
- **DOS (2) viajes de familiarización (fam trip) a destinos reconocidos por su innovación y buenas prácticas**. Los destinos a visitar estarán a una distancia máxima de 500 km de Olite.

Estos viajes permitirán a quienes participen observar directamente cómo se implementan las mejores prácticas, explorar diferentes enfoques y obtener inspiración para aplicar en sus propios proyectos y establecer lazos de colaboración entre establecimientos o con el destino receptor.

El número máximo de participantes por viaje será de 50.

La actuación se desarrollará siguiendo las siguientes etapas:

4.1.3 Planificación

La empresa adjudicataria será responsable de la planificación completa de cada viaje de familiarización, con el visto bueno del CDZM, que incluirá:

- Definir una propuesta detallada del itinerario. Previsto para **UN** (1) día de duración , en el caso del viaje interno o de 3 días (2 noches) de duración, en el caso del viaje externo

- Gestionar la logística: alojamiento, transporte (incluyendo traslados y desplazamientos internos en el destino) y comidas.
- Coordinación con el ente gestor y establecimientos y recursos del destino.
- Definir actividades complementarias.
- Realización de las reservas.
- Planificación de las reuniones o sesiones de networking en el destino.
- Desarrollo de guía del itinerario para las personas participantes, con todos los detalles del viaje (fechas, horas, lugares de reunión, etc).

4.1.4 Ejecución

La empresa adjudicataria deberá encargarse de la correcta implementación de cada viaje, incluyendo:

- Recepción de las personas participantes y coordinación de su traslado desde la Zona Media hasta el destino.
- Asegurar que el itinerario planificado se cumple conforme a los tiempos y condiciones acordadas.
- Gestión de las incidencias que puedan surgir durante el viaje.
- Supervisión y pago de la prestación de los servicios contratados (alojamiento, manutención, transporte, visitas, etc.).
- Realización de un dossier fotográfico y materiales gráficos que documenten la experiencia y puedan ser usados en la promoción de futuras actividades o para compartir con otros establecimientos.

4.1.5 Evaluación

Al finalizar el viaje, la empresa adjudicataria deberá realizar una evaluación de cada viaje, que incluirá:

- Encuestas de satisfacción a las personas participantes.
- Informe de resultados en cuanto al número de participantes, actividades realizadas, opiniones recabadas, el impacto generado en las relaciones entre las personas participantes y el destino, propuestas de mejora, etc.

4.5. Mentorización

La fase de mentorización está pensada principalmente para apoyar al empresariado en la mejora de sus experiencias, la creación de producto y paquetización y posibilitando un trato más directo y personalizado. Esta actividad se desarrolla como apoyo a la implementación práctica de los conocimientos, estableciendo planes de acción personalizados y un seguimiento mediante tutoría.

La mentorización se realizará a un máximo **CINCUENTA (50)** empresas o entidades turísticas.

Esta actuación se desarrollará en varias fases, que incluirán al menos 3 visitas presenciales a los establecimientos, el desarrollo de un plan de mejora específico para cada uno, y un seguimiento online para asegurar la implementación de las acciones propuestas, según se indica a continuación:

4.1.6 Visitas de diagnóstico y definición del plan de mejora

Previamente a las actividades de diagnóstico la empresa adjudicataria elaborará una **Ficha de la Experiencia** que describa la experiencia destinada a ser incluida en un catálogo de experiencias de la Zona Media. La

información se estructurará de manera clara y atractiva. Los apartados que se deberían considerar, entre otros, serían: Título de la experiencia; descripción breve; detalles de la experiencia como duración, ubicación, días y horas en que está disponible; itinerario; precio incluyendo cualquier elemento que no esté cubierto en el precio y que los clientes deban considerar; modo de compra o reserva, requisitos y restricciones; política de cancelación; datos de contacto; comunicación, imágenes y videos u otros aspectos que la empresa adjudicataria considere. La **Ficha de la Experiencia** será presentada al **CDZM** para su revisión y validación antes de su uso.

Cada establecimiento recibirá una visita inicial de la empresa adjudicataria en la que se realizarán las siguientes actividades:

- Revisión de las experiencias actuales que ofrece el establecimiento, evaluando su alineación con las tendencias del mercado turístico, en el segmento con el que se alineen
- Si aplica, evaluación del cumplimiento de los criterios y requisitos establecidos en el manual de producto del Club de Producto "Navarra en Bici y de Rutas del Vino de España.
- Identificación de oportunidades de mejora y nuevas experiencias turísticas que el establecimiento podría incorporar para diversificar su oferta.
- Análisis de infraestructura y servicios ofrecidos, tanto a nivel de calidad como de capacidad para acoger nuevas experiencias o mejorar las actuales.

En base a la información recabada durante la visita inicial, se elaborará un Plan de Mejora personalizado para cada establecimiento, que incluirá:

- Propuestas para la mejora de las experiencias actuales.
- Nuevas experiencias que se pueden implementar, alineadas con los productos prioritarios.
- Acciones concretas para cumplir con los estándares del Club de Producto "Navarra en Bici" y la "Ruta del Vino de España", en caso de que no se cumplan plenamente.
- Cronograma de implementación de las acciones recomendadas.

La duración mínima de cada visita será de **DOS (2)** horas.

Los resultados de esta fase quedarán plasmados en un informe individual de diagnóstico inicial y plan de mejora que incluya fotografías

4.1.7 Tutorización y seguimiento

Tras la entrega del plan de mejora, se proporcionará un seguimiento y tutorización online para guiar a cada establecimiento en la implementación de las acciones propuestas, a través de al menos **TRES (3)** reuniones online de **UNA (1)** hora de duración. Este seguimiento incluirá:

- Revisar el avance en la implementación del plan de mejora.
- Soporte en la resolución de dudas o incidencias relacionadas con la puesta en marcha de nuevas experiencias turísticas o la adecuación a los estándares del Club de Producto Navarra en Bici o la Ruta del Vino.
- Revisión de los avances y ajustes al plan en función de las necesidades y evolución del establecimiento.
- Asistencia en el proceso de prototipado de la experiencia y seguimiento de la misma.

Los resultados de cada reunión quedarán plasmados en un informe de seguimiento.

4.1.8 Evaluación final

Al término del proceso de mentorización, se realizará **UNA (1)** visita de **DOS (2)** horas de duración en la que se analizará el grado de implementación de las mejoras propuestas y una evaluación final determinando el impacto que han tenido en la oferta turística.

En esta fase la empresa adjudicataria realizará un Informe final por cada persona participante, que incluirá un análisis del grado de cumplimiento del plan de mejora, el impacto de las acciones implementadas, y recomendaciones a futuro para la consolidación y mejora continua. También se incluirán la/s ficha/s de cada experiencia creada, para incluir posteriormente en el catálogo.

4.6. Desarrollo de catálogo web de experiencias

La empresa adjudicataria desarrollará un **catálogo digital de experiencias** que servirá para promocionar los productos turísticos creados, de forma visual, atractiva y fácilmente accesible. Se incluirán un mínimo de **CIEN (100)** experiencias creadas o existentes que cubran las principales áreas de interés turístico: cicloturismo, enoturismo, gastronomía, Camino de Santiago, turismo cultural y patrimonial, y ecoturismo. Este catálogo deberá presentarse, en castellano, euskera e inglés.

Contenidos del catálogo. El catálogo incluirá al menos las siguientes secciones:

- Sección General. Esta sección deberá incluir:
  - ⇨ Introducción a la Zona Media de Navarra.
  - ⇨ Mapa interactivo de la zona que permita ubicar las diferentes experiencias.
  - ⇨ Resumen visual de las categorías turísticas: naturaleza, cultura, gastronomía, aventura y patrimonio.
- Experiencias turísticas. Cada experiencia deberá tener los siguientes ítems:
  - ⇨ Título. Nombre de la experiencia.
  - ⇨ Categoría. Clasificación según el tipo de experiencia (cicloturismo, enoturismo, senderismo, etc.).
  - ⇨ Descripción. Texto descriptivo explicando los detalles de la experiencia, su duración, nivel de dificultad, y lo que el turista puede esperar.
  - ⇨ Imágenes. Fotografías de alta calidad (mínimo 3 por experiencia).
  - ⇨ Precio aproximado. Rango de precios y lo que incluye (por ejemplo, guía, equipamiento, transporte).
  - ⇨ Localización. Mapa interactivo.
  - ⇨ Duración. Tiempo estimado de la experiencia.
  - ⇨ Disponibilidad: Fechas o temporadas recomendadas para realizar la actividad.
  - ⇨ Enlaces o contactos. Información de contacto o enlaces para reservas.
  - ⇨ Otra información. Otra información relevante que la empresa adjudicataria considere.
- Los requisitos técnicos del catálogo web serán.
  - ⇨ El catálogo deberá tener un diseño moderno y visualmente atractivo.
  - ⇨ Diseño responsive. Diseño y estructura deben adaptarse de manera automática a diferentes tamaños de pantalla y dispositivos.

- ⇨ Navegación sencilla. Con una barra de menú con categorías claras (cicloturismo, enoturismo, senderismo, etc.), visible en todas las páginas. Breadcrumbs que muestre el camino de navegación del usuario, permitiendo volver a secciones anteriores de manera sencilla y con un buscador interno que permita encontrar experiencias específicas mediante palabras clave.
- ⇨ Multimedia. Integración de imágenes y vídeos en cada experiencia.
- ⇨ Optimización para Motores de Búsqueda (SEO). La página debe estar diseñada para que sea fácilmente rastreada por los motores de búsqueda, mejorando su visibilidad en resultados orgánicos.
- ⇨ Accesibilidad Web. Es importante que el catálogo cumpla con los estándares de accesibilidad web, asegurando que personas con discapacidades puedan acceder y navegar por el sitio.
- ⇨ Velocidad de carga y rendimiento. El catálogo debe estar optimizado para garantizar una carga rápida, mejorando la experiencia de usuario y el posicionamiento en motores de búsqueda. La página debe cargar completamente en menos de 3 segundos para una experiencia óptima.
- ⇨ Descarga en PDF: Opción para descargar el catálogo completo o por secciones.
- ⇨ Botones de contacto directo. Enlaces a formularios de contacto o sistemas de reserva de experiencias.
- ⇨ Compartir en redes sociales. Botones para compartir las experiencias en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) y atraer más tráfico.
- ⇨ Mapas interactivos. Integración con servicios como Google Maps para mostrar las ubicaciones exactas de las experiencias turísticas.
- ⇨ Compatibilidad multilenguaje. Para ampliar su alcance a turistas internacionales, el catálogo debe estar disponible en varios idiomas.

La empresa adjudicataria realizará la integración del catálogo en la web turística del **CDZM** mediante una solución técnica que permita una integración fluida, asegurando que el catálogo mantenga la coherencia visual y funcional con el resto del sitio.

La empresa adjudicataria desarrollará una guía detallada para el uso y mantenimiento del catálogo, incluyendo instrucciones sobre cómo realizar actualizaciones de contenido y gestionar la plataforma. Adicionalmente impartirá una formación online de al menos **CUATRO (4)** horas de duración, al personal que el **CDZM** determine, encaminada a instruir al personal para el buen uso y mantenimiento del catálogo.

4.7. Desarrollo de famtrip y workshop

En esta fase la empresa adjudicataria se encargará del desarrollo de las actuaciones desde la planificación, coordinación, desarrollo y evaluación de un **famtrip y workshop** con agencias de viajes y touroperadores. Ambas actuaciones se presentan unidas ya que se prevé que se realicen de manera consecutiva con las mismas agencias de viaje, de tal manera que el famtrip se desarrollará durante 3 días y el workshop se realizará en el 4º día.

Los objetivos serán:

- Promocionar los atractivos turísticos de la Zona Media de Navarra entre agencias de viajes españolas.
- Fomentar la colaboración entre operadores turísticos y proveedores locales para impulsar la comercialización del destino.

- Dar a conocer la diversidad de productos turísticos: Cicloturismo, Enoturismo, Gastronomía, Camino de Santiago, Patrimonio cultural y Ecoturismo.
- Crear un networking efectivo entre las agencias participantes y los actores turísticos locales a través de un workshop de cierre.

Selección de participantes. La empresa adjudicataria seleccionará diferentes agencias de viajes y touroperadores con sede en España más relevantes en el ámbito del Cicloturismo, Enoturismo y gastronomía, Camino de Santiago, Turismo cultural y patrimonial y Ecoturismo. Senderismo y observación de aves, con mayor potencial de ventas para la Zona Media de Navarra, considerando la experiencia y el mercado de cada agencia. El **CDZM** junto con la empresa adjudicataria realizarán la selección de al menos **QUINCE (15).**

Definición del itinerario del famtrip. La empresa adjudicataria desarrollará un itinerario de **TRES (3) días,** considerando varios criterios:

- Identificar los puntos de interés turístico más relevantes que reflejen la autenticidad de la Zona Media.
- Evaluar la accesibilidad y logística, asegurándose de que los lugares seleccionados sean fácilmente accesibles y estén bien conectados.
- Planificar un equilibrio entre actividades guiadas y tiempo libre para que los participantes puedan explorar y disfrutar del entorno según sus intereses.
- Priorizar recursos adheridos a la Ruta del Vino Navarra o al Club de Cicloturismo Navarra en Bici o aquellos que hayan desarrollado distintas experiencias singulares.
- Considerar la sostenibilidad del itinerario, promoviendo prácticas que respeten el medio ambiente.

Logística del famtrip.

- La empresa adjudicataria seleccionará hoteles de categoría media-alta en la Zona Media de Navarra, con capacidad para alojar cómodamente a las agencias participantes y otros agentes relevantes. El objetivo es ofrecer una experiencia auténtica y de calidad que refleje el carácter de la Zona Media.
- El transporte durante será proporcionado por la empresa adjudicataria con vehículos con capacidad suficiente para el grupo. Se garantizará la comodidad y la puntualidad en los traslados entre las diferentes actividades programada.
- Cada jornada incluirá desayunos, comidas y cenas en alojamientos y restaurantes de la Zona Media seleccionados por su calidad y representatividad de la gastronomía. Las comidas incluirán productos típicos, ofreciendo a los participantes una inmersión completa en la cultura culinaria de la Zona Media.
- La empresa adjudicataria contratará a personas especializadas en visitas turísticas especializados en las distintas áreas temáticas (cultura, naturaleza, enoturismo, cicloturismo) para las distintas jornadas. Además, una persona coordinadora general será responsable de supervisar todas las actividades, asegurando la correcta ejecución de la planificación y el cumplimiento de los tiempos.
- La empresa adjudicataria asegurará la disponibilidad de material promocional del destino para entregar a las personas participantes, como folletos, etc.

Logística del workshop:

- **Lugar**. Se desarrollará en una sala de eventos en la Zona Media.
- **Contenido**. Se desarrollarán las siguientes actividades.

- Presentaciones cortas por parte de cada empresa proveedora local.
- Rondas de preguntas y oportunidades para intercambiar material promocional.
- Mesas de negociación donde se puedan formalizar acuerdos comerciales entre agencias y proveedoras locales.
- Finalizar con un cocktail de despedida, que incluirá productos locales.

Selección de fechas. Las fechas serán consensuadas entre el **CDZM** y con la empresa adjudicataria evitando la coincidencia con otros eventos importantes del sector para asegurar una mayor asistencia.

Medición del impacto del famtrip y del workshop. La empresa adjudicataria realizará distintas acciones para medir el impacto.

- **Encuestas**. Enviará encuestas a quienes participen después del famtrip y el workshop para evaluar su satisfacción y obtener comentarios detallados sobre su experiencia.
- **Seguimiento de las ventas**. Realizará un seguimiento de las ventas de oferta turística al destino promovido antes y después de la actuación, mediante encuestas a las empresas asistentes.
- **Retroalimentación cualitativa de las agencias**. Recogerá testimonios y comentarios de los y las agentes de viajes sobre cómo la actuación ha influido en su conocimiento y percepción de la Zona Media.
- **Análisis de ROI**. Se calculará el retorno de la inversión (ROI) comparando los costes de la actuación con el aumento en las ventas y el valor publicitario de las menciones del destino por parte de los y las agentes. Aquí se considerarán también los resultados intangibles como es el fortalecimiento de relaciones o el posicionamiento de marca.

4.8. Determinar la estrategia a futuro del Laboratorio

La empresa adjudicataria se encargará de determinar la estrategia de trabajo del Laboratorio de Creación de Experiencias Turísticas de la Zona Media, basándose en los resultados obtenidos de las actuaciones previas. Se planteará una propuesta de actuaciones, incluyendo aspectos clave encaminados a la sostenibilidad a corto y medio plazo. Se establecerá la estrategia de trabajo del Laboratorio, desarrollando las siguientes actividades:

1. **Análisis de situación de partida**. A través del análisis de los resultados obtenidos y mediante entrevista con agentes regionales y locales, establecimientos y otros operadores turísticos.

   Se pondrá especial atención en la localización de fuentes de financiación externa para el desarrollo de los planes de mejora identificados, así como para garantizar la viabilidad económica del laboratorio a corto y medio plazo. La identificación de fuentes de financiación pública abarcará los siguientes ámbitos:

   a. Autonómico. Del Gobierno de Navarra para el desarrollo turístico, el fomento de actividades culturales y la preservación del patrimonio.

   b. A nivel nacional. Ayudas del Gobierno de España, del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, y otros organismos como Segittur.

   c. A nivel europeo. Investigación de fondos europeos como los programas FEDER, Erasmus+, etc.

2. **Evaluación de los aspectos internos y externos**. Identificación de factores que podrán influir en el éxito o el fracaso del Laboratorio a corto y medio plazo y facilitar la toma de decisiones estratégicas. Identificación debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades.

3. **Establecimiento de un plan de acción**, a corto y medio plazo, en los siguientes ámbitos:
    - Gobernanza del Laboratorio.
    - Desarrollo y mejora de experiencias turísticas.
    - Formación y capacitación.
    - Promoción turística.
    - Innovación.
    - Alianzas estratégicas.
    - Financiación.
    - Otros que la empresa adjudicataria determine.

5 ENTREGABLES

La empresa adjudicataria deberá realizar todas las tareas necesarias para garantizar la correcta ejecución de los trabajos, que se justificarán mediante los siguientes entregables:

FASE 1. DIFUSIÓN DEL PROGRAMA DE ACTUACIONES Y GESTIÓN DE ADHESIONES

- Programa y contenidos de las sesiones
- Método de captación de participantes
- Registro de contactos. Emails enviados, llamadas y resultados de las gestiones.
- Documentación acreditativa de la participación en cada sesión. Hoja de firmas.
- Informe de gestiones realizadas para la adhesión al proyecto. Emails, llamadas y visitas.
- Listado de adhesiones.

FASE 2. DESARROLLO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

- Plan de capacitación. Informe completo detallando toda la planificación curricular, cronograma y de gestión del programa.
- Soportes comunicacionales. Materiales de comunicación desarrollados conforme a la línea gráfica del **CDZM**
- Documentos de soporte. Guías, presentaciones y materiales adicionales que utilizadas en el proceso formativo.
- Grabaciones de sesiones. Archivos de video de todas las sesiones grabadas, organizados y accesibles desde la plataforma digital.
- Informes de asistencia. Registros de la participación tanto en modalidad presencial como virtual.
- Informes de evaluación. Análisis de las encuestas de satisfacción y propuestas de mejora.
- Informe final . Documento consolidado que presente los logros del programa, las métricas de éxito y un resumen de las evaluaciones de las personas participantes.

FASE 3.MESAS DE EXPERIENCIAS Y PANELES DE PERSONAS EXPERTAS

- Programa de mesas o paneles. Documento que incluye los contenidos propuestos para cada mesa redonda o panel, cronograma detallado de actividades y relación de personas expertas invitadas.

- Soportes comunicacionales. Materiales de comunicación desarrollados conforme a la línea gráfica de la marca turística Zona Media
- Registro de comunicación de las mesas.
- Grabaciones de sesiones. Archivos de video de todas las clases grabadas, organizados y accesibles desde la plataforma digital.
- Informes de asistencia. Registros de la participación.
- Informes de evaluación. Análisis de las encuestas de satisfacción y propuestas de mejora.
- Informe final. Documento consolidado que presente los logros del programa, las métricas de éxito y un resumen de las evaluaciones de las personas participantes.

FASE 4 VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN

- Planificación detallada de cada viaje, que incluya un cronograma de actividades, las reservas realizadas, y la logística gestionada
- Guía del itinerario para las personas participantes, con todos los detalles de cada viaje (fechas, horas, lugares de reunión, etc).
- Dossier fotográfico y materiales gráficos de cada viaje que documenten la experiencia y puedan ser usados en la promoción de futuras actividades o para compartir con otros establecimientos.
- Informe de evaluación post-viaje, de cada viaje, con los resultados obtenidos a través de las encuestas de satisfacción y una revisión general del cumplimiento de objetivos.

FASE 5 MENTORIZACIÓN

- Modelo de la ficha de experiencia.
- Informes de diagnóstico inicial y plan de mejora.
- Informes de seguimiento de cada reunión.
- Informe final por persona o establecimiento participante.
- Fichas de experiencias de cada participante.

FASE 6. DESARROLLO DE CATÁLOGO DE EXPERIENCIAS

- Catálogo digital completo. Plataforma web que incluya las experiencias turísticas, cumpliendo con todos los requisitos de contenido y diseño especificados.
- Guía de uso y mantenimiento del catálogo.

FASE 7. DESARROLLO DE FAMTRIP Y WORKSHOP

- Selección de participantes. Lista de touroperadores y agencias de viajes seleccionadas, junto con sus perfiles y el criterio de selección aplicado.
- Planificación del famtrip. Documento detallado del itinerario del famtrip, incluyendo los puntos de interés, logística diaria, y cronograma de actividades.
- Informe de organización del workshop. Documento que detalle la planificación y ejecución del workshop, incluyendo la selección y preparación de la sala de eventos.
- Agenda del evento. Programa detallado de las actividades previstas, con horarios y duración de las presentaciones, rondas de preguntas, mesas de negociación y el cocktail de despedida.

- Lista de participantes e interacciones. Registro de personas asistentes, incluyendo agencias y empresas proveedoras locales, y un resumen de las interacciones y acuerdos potenciales formados durante las mesas de negociación.
- Memoria fotográfica. Compilación de fotografías y videos del evento, capturando momentos clave como las presentaciones, interacciones en mesas de negociación y el cocktail de despedida.
- Reporte de evaluación. Análisis del impacto posterior, incluyendo resultados de encuestas, seguimiento de ventas, retroalimentación de agencias, y un análisis detallado del retorno de inversión (ROI).

FASE 8. DETERMINAR LA ESTRATEGIA DEL LABORATORIO

- Plan estratégico del Laboratorio

6 DURACIÓN DEL SERVICIO

El plazo máximo previsto para la ejecución de los trabajos no podrá sobrepasar en ningún caso la fecha del **31 de diciembre de 2025**.

No sé admitirán prórrogas en lo que respecta a las fechas de finalización de los trabajos, salvo que sea compatible con las condiciones del PSTD Zona Media.

7 OBLIGACIONES DE COMUNICACIÓN

La entidad contratista y subcontratista tendrá en cuenta las siguientes obligaciones en cuanto a la comunicación, publicidad y difusión:

- Las relativas a la comunicación sobre financiación del artículo 9 de Orden HFP/1030/2021 de 29 de septiembre que habla de la Comunicación en la gestión del PRTR. Se seguirá el "Manual de marca del PRTR", que se puede consultar en el apartado de identidad visual de la página web planderecuperacion.gob.es.
- La inclusión del emblema de la Unión Europea con el texto «Financiado por la Unión Europea-Next Generation EU», 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-Next Generation EU», Gobierno de Navarra y Consorcio de Desarrollo de la Zona Media.
- El órgano de contratación proporcionará durante la ejecución del contrato las indicaciones acerca del contenido preciso en cada medio, soporte y/o formato en relación a estas obligaciones.
- Alineación con la marca turística Zona Media y su libro de estilo

8 TRATAMIENTO DE TEXTOS E IMÁGENES

- Las **traducciones** de textos al euskera e inglés deberán efectuarse mediante un servicio de traducción profesional, buscando la idoneidad y naturalidad en los diferentes idiomas
- La **perspectiva de género** estará presente en la creación y tratamiento de todos los textos, documentación, publicidad, imagen o materiales generados durante el contrato. La empresa adjudicataria deberá hacer uso de lenguaje inclusivo y no sexista en todas las redacciones

propuestas, incluidos los documentos de trabajo presentados. Asimismo, tendrá que evitar cualquier imagen discriminatoria o estereotipada de las mujeres y fomentar en su lugar valores de igualdad, presencia equilibrada, diversidad, corresponsabilidad y pluralidad de roles e identidades de género. Por otra parte, las memorias e informes presentados también contemplarán el enfoque de género en el tratamiento desagregado por sexo de los datos. El Área de Igualdad de la entidad será la referencia para poder facilitar materiales e indicaciones a la empresa, así como aclarar dudas.

- Las **imágenes** registradas y empleadas serán realistas y naturales, buscando la autenticidad. Las que incluyan figurantes o modelos contemplarán la perspectiva de género, diferentes perfiles de personas, así como una indumentaria adecuada al escenario planteado. Se evitarán los contextos que resulten artificiales.
- Alineación de todos los materiales con la marca turística Zona Media y su libro de estilo

9 PROGRAMACIÓN

Se establece una programación que se deberá seguir:

Fases	Planificación
Fase 1. Difusión del programa de actuaciones y adhesiones	Mes 1 y 2
Fase 2. Desarrollo del plan de capacitación	Mes de 3 a 5
Fase 3. Desarrollo de mesas de experiencias y paneles de expertos	Mes de 4 a 6
Fase 4 Viaje de familiarización	Mes de 6 a 10
Fase 5. Mentorización	Mes de 6 a 10
Fase 6. Desarrollo de catálogo de experiencias	Mes 10 y 11
Fase 7. Desarrollo de famtrip y workshop	Mes 10 y 11
Fase 8. Determinar la estrategia del Laboratorio	Mes 11 y 12

Las empresas licitadoras elaborarán en la Memoria técnica una planificación detallada que incluya todas las fases y subfases, garantizando así el cumplimiento efectivo de cada etapa del programa.

10 COORDINACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL SERVICIO

La coordinación y seguimiento del servicio descrito corresponderá al **CDZM** y a la asistencia técnica del proyecto.

Por su parte, la empresa adjudicataria será la responsable de la dirección del equipo técnico asignado a la ejecución del servicio, designando a una persona encargada de su coordinación, que será a su vez la interlocutora con **CDZM** y su asistencia técnica.

La adjudicataria deberá prestar el servicio de forma proactiva, adoptando todas aquellas medidas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del servicio.

La empresa adjudicataria utilizará la plataforma colaborativa Google Drive o similar que posibilite un acceso compartido a documentos, permitiendo que todos los miembros del equipo de proyecto, personal del **CDZM** y su asistencia técnica, puedan trabajar conjuntamente y mantenerse actualizados en tiempo real.

11 CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Todos los entregables generados por la empresa adjudicataria, ya sean de uso interno o para su difusión, deberán contar con la máxima calidad técnica y cumplir con los requisitos establecidos en el presente pliego, así como con la normativa vigente de aplicación.

La no presentación de los entregables en tiempo y forma, con el correspondiente perjuicio en términos de implementación, gestión y tramitación administrativa del proyecto, podrá ser considerado como incumplimiento del contrato.

En caso de errores o calidad insuficiente en la documentación, la empresa adjudicataria deberá subsanarlos dentro de los plazos previstos, sin que ello suponga un sobrecoste económico.

Al término de los trabajos, la recepción del servicio se entenderá realizada cuando el **CDZM**, como responsable del contrato, haya dado la conformidad al pago del último hito de facturación.

Para la ejecución de sus funciones, la empresa adjudicataria seguirá las instrucciones del **CDZM** y de la asistencia técnica del proyecto, ante las que presentará sus propuestas y dará cuenta de sus actuaciones.

Los trabajos se desarrollarán en las instalaciones de la empresa adjudicataria, y la interlocución con el **CDZM** y la asistencia técnica del proyecto se realizará por medios telemáticos, sin perjuicio de que el equipo de trabajo deberá ejecutar aquellas acciones del contrato que cuentan con carácter presencial en las localizaciones acordadas con el **CDZM**

El **CDZM** podrá fijar reuniones periódicas o puntuales con la empresa adjudicataria para realizar un seguimiento de la ejecución y valorar posibles incidencias.

Asimismo, para la óptima prestación del servicio, la empresa adjudicataria dotará a su equipo docente de las herramientas necesarias para su correcta ejecución.

12 MODIFICACIONES DEL SERVICIO

En caso en que se produzcan eventualidades que hagan variar la planificación o la organización del proyecto o de su equipo, será el **CDZM** quien autorice las soluciones más adecuadas. La empresa adjudicataria no podrá realizar ninguna variación sin la autorización expresa del **CDZM.**

13 PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS

Los trabajos contratados, en su totalidad o en cualquiera de sus fases, serán propiedad del **CDZM** y, en consecuencia, podrán solicitar en cualquier momento las entregas de los documentos o materiales que la integren, con todos sus antecedentes, datos o procedimientos en cualquier tipo de formato editable.

En consecuencia, los trabajos que sean objeto de propiedad intelectual se entenderán expresamente cedidos por la adjudicataria al **CDZM** para uso en el marco del proyecto.

Si para la realización del objeto del contrato se precisan derechos de propiedad intelectual, la adjudicataria deberá aportar con su oferta la correspondiente cesión de su titular para los efectos del cumplimiento del contrato, teniendo en cuenta la anterior previsión.