



NATURGOLF S.A.

**Licitación servicios de asistencia
técnica para la implantación de un
plan de promoción comercial en Izki
golf**

Pliego de condiciones técnicas

1. Antecedentes

Izki golf, gestionado por la empresa foral Naturgolf S.A., se creó en 1994 con el objetivo de desarrollar el turismo asociado al deporte del golf en la zona de Montaña Alavesa.

El campo creció rápidamente y llegó a su mejor momento en el año 2002, alcanzando el equilibrio económico con un volumen cercano a los 1.000 abonados. La aparición de nuevos competidores, principalmente en Araba y Rioja, más cercanos a los núcleos de población, ha complicado sustancialmente la capacidad competitiva del campo. Desde 2005, el número de abonados ha disminuido significativamente, y la sociedad arrastra déficit de explotación.

Izki mantiene un indudable diferencial de calidad y prestigio entre el colectivo profesional, siendo uno de los campos públicos pioneros en el Estado, con un atractivo diseño firmado por Severiano Ballesteros. Sin embargo, no ha conseguido hasta el momento desarrollar una acción comercial agresiva que permita superar las dificultades asociadas a su ubicación, relativamente alejada de otros puntos de interés con productos turísticos desarrollados.

Izki golf recibe en la actualidad unas 20.000 visitas/año, de las que 15.500 corresponden a sus 400 abonados. El ratio visitante/abonado (22/78) es inferior a la media española (40/60), reflejando la escasa promoción en mercados distintos al entorno geográfico cercano. Las instalaciones se están utilizando al 50% de su capacidad teórica, que supera las 40.000 visitas/año.

A pesar de que prácticamente no se han realizado actividades de promoción, los 4.500 jugadores visitantes (no abonados) proceden de territorios bastante diversos, destacando, además de las provincias vascas y limítrofes, los mercados de Madrid, Barcelona y Francia.

Izki golf ha buscado conscientemente posicionarse en la parte inferior del rango de precios de su entorno, en un intento por compensar las dificultades de acceso. La gestión en los últimos años ha estado orientada prioritariamente a la reducción de gastos, con un presupuesto de gestión comercial limitado.

En general, los visitantes procedentes de zonas lejanas conocen Izki golf por recomendación de amigos y promoción "boca a boca". Se han realizado ofertas y promociones puntuales (eventos profesionales, torneos, mailings, anuncios en revistas especializadas) sin continuidad. La página web de Izki golf no dispone de sistema de gestión de reservas. El nivel de satisfacción percibido, así como el índice de repetición, es alto en relación con la competencia, según las encuestas internas de control de calidad.

No se dispone de estadísticas fiables respecto de la actividad turística en Montaña alavesa, ni de la incidencia del golf en la misma. Los visitantes que pernoctan utilizan, por lo general, los alojamientos disponibles en Montaña Alavesa (casas rurales, apartamentos y agroturismos), así como los hoteles de Laguardia, Vitoria y Logroño. La percepción desde el equipo gestor es de claro déficit de infraestructura hostelera en la zona.

2. Organización

La estructura organizativa de Naturgolf está muy ajustada, contando con una estructura permanente de 5 personas:

- Director de golf
- Administración
- Responsable de recepción
- 2 vigilantes recepcionistas

En temporada, se cuenta con otros 2 vigilantes recepcionistas (temporales)

Se prevé contratar, por medio de la presente licitación, un equipo de asesores especializados que desarrollen las funciones propias de la dirección comercial del campo. Estos asesores trabajarían en colaboración con el Director de Golf y el Consejero Delegado de la sociedad.

3. Servicios previstos

El Plan de promoción comercial debe orientarse prioritariamente a conseguir nuevos clientes procedentes de áreas geográficas distintas del entorno inmediato: principalmente, Madrid, Barcelona, y los países de Europa Occidental.

Es necesario, para ello, desarrollar y promocionar productos turísticos integrales, orientados a estancias de varios días, que incorporen atractivos turísticos complementarios, y adecuados para el perfil del jugador de golf: gastronomía, enoturismo, cultura, visitas a otros campos,...

Para el desarrollo de estos paquetes es necesario trabajar en colaboración con agentes de destinos complementarios a la Montaña Alavesa, que dispongan de recursos turísticos más acordes a la demanda: la opción principal, y más natural, es la Rioja Alavesa.

Se prevé, por tanto, la colaboración con consultores especializados en la promoción turística de destinos similares, que apoyen a la dirección de Naturgolf para el desarrollo e implantación de un Plan de Desarrollo comercial. Este plan debe contemplar los siguientes aspectos:

- Estrategia comercial
 - Imagen y posicionamiento del campo y de los productos turísticos a diseñar y promover
 - Coherencia con la estrategia genérica del destino Montaña Alavesa, y otros destinos complementarios (Rioja Alavesa, Vitoria, ...)
- Análisis de clientes y mercados potenciales
 - Características
 - Perfiles y preferencias
 - Competencia y estrategia de diferenciación
- Desarrollo de productos
 - Alianzas y colaboraciones: hoteles, enoturismo, gastronomía, otros campos
 - Paquetes, plan comercial y precios

- Material comunicación y soporte
 - Website
 - Multimedia
 - Material gráfico
- Acciones de promoción
 - Formación de socios y colaboradores
 - Fam trips
 - Publicidad
 - Intermediarios y agentes

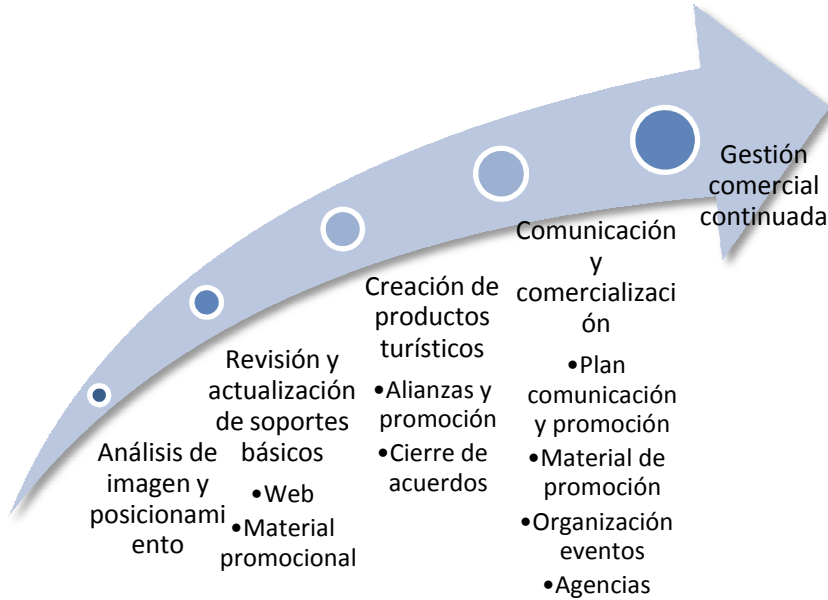
4. Objetivos

Los objetivos definidos en el Plan Estratégico de Naturgolf incluyen:

- Aumentar el número de salidas:
 - De 20.000 a 30.000 salidas/año, en 4 años
 - Llegar a 40.000 salidas/año, en diez años
- Incrementar el ingreso medio por salida en un 11%, en 4 años, y en un 24%, en diez años
- Aumentar el volumen de turistas (jugadores no abonados) atraídos por el campo de golf, desde los 4.500 actuales hasta los 12.500 en cuatro años, y a 23.000, a diez años.

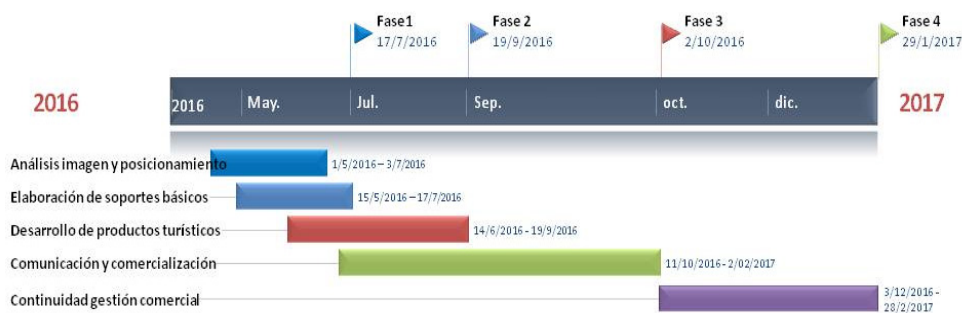
5. Planificación de los trabajos

El plan de promoción comercial se desarrollará durante los años 2016 a 2019. Se prevé, durante el primer año de desarrollo del proyecto, desarrollar una serie de tareas principales:



Estas tareas deben ser contempladas en la propuesta del equipo consultor, que presentará un plan estructurado en fases progresivas, de modo que se pueden iniciar cuanto antes las labores de captación de nuevos clientes.

Orientativamente, podría considerarse Mayo de 2016 como fecha de inicio de los trabajos, y desarrollar el cronograma como sigue:



6. Presupuesto

El contrato de servicios de consultoría objeto de la presente licitación se refiere a los servicios a desarrollar durante el primer año y se adjudicará por fases progresivas. Puede, por tanto, ser liquidado al finalizar cada una de estas fases, si la dirección de Naturgolf no considera satisfactorios los servicios desarrollados por el equipo consultor. El contrato podrá, así mismo,

ser prorrogado anualmente, en caso de acuerdo por ambas partes, hasta completar un plazo total máximo de 4 años.

El presupuesto máximo previsto para compensar los servicios ofrecidos por el equipo consultor durante el primer año efectivo asciende a un total de 107.500 €. La tabla adjunta muestra el desglose de este presupuesto por fases, así como la previsión para posibles prórrogas.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Total
Fase 1: Análisis posicionamiento y soportes básicos	15.000 €				
Fase 2: Creación y desarrollo productos	30.000 €	20.000 €	10.000 €	10.000 €	
Fase 3: Comunicación y comercialización	50.000 €	20.000 €	30.000 €	30.000 €	
Fase 4: Continuidad gestión comercial	12.500 €	12.500 €	12.500 €	12.500 €	
PRESUPUESTO CONSULTORÍA	107.500 €	52.500 €	52.500 €	52.500 €	265.000 €

En caso de prórroga, los honorarios anuales se establecerán aplicando el mismo porcentaje de baja que el propuesto por el consultor adjudicatario en la presente licitación.

Este presupuesto incluye, además de los honorarios del equipo de consultores, y sus gastos habituales de oficina y equipamiento, las dietas y gastos de viaje necesarios para la prestación de los servicios en el ámbito del Territorio Histórico de Álava. Otros gastos de viaje necesarios para el desarrollo del proyecto, previamente aprobados por el equipo gestor, serán facturados separadamente. El presupuesto no incluye IVA.

El plan estratégico prevé un presupuesto complementario para sufragar gastos de promoción y comercialización. Estos gastos corresponden a actividades subcontratadas separadamente por Naturgolf de acuerdo con sus procedimientos propios de contratación. Se solicitará, previsiblemente, apoyo al equipo de consultores para las labores de gestión necesarias en la realización de estas tareas.

PRESUPUESTO PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	92.500 €	47.500 €	47.500 €	47.500 €
--	----------	----------	----------	----------

Naturgolf dispondrá en sus instalaciones de un despacho equipado con conexión a internet y facilidades para la impresión de documentos, a disposición del equipo consultor.

7. Criterios de valoración

Criterios objetivos

- *Oferta económica:*..... **50 puntos**

La mayor rebaja respecto al tipo de licitación (107.500 euros, según lo establecido más arriba) obtendrá la puntuación máxima, de 50 puntos.

Las ofertas cuyo valor sea igual al tipo de licitación obtendrán 0 puntos.

El resto de ofertas se valoraran proporcionalmente, puntuándose mediante la siguiente fórmula:

$$Puntuación = \left(\frac{Presupuesto licitación - Presupuesto ofertado}{Presupuesto licitación - Presupuesto Oferta Mínima} \right)^{1/2} \times 50$$

Criterios subjetivos

- **Valoración técnica: 50 puntos**

Se clasificarán las ofertas en función de su calidad y serán puntuadas según los puntajes máximos para cada uno de los criterios indicados más abajo. Quienes no acrediten o no especifiquen recursos suficientes en alguno de los apartados obtendrán cero puntos.

Los criterios que conformarán la valoración técnica son los siguientes:

o Calidad de la Memoria Técnica 40 puntos

La empresa concursante deberá exponer la metodología, organización y medios técnicos previstos detallando su dedicación, titulación, experiencia y capacidad profesional. Esta propuesta metodológica deberá orientarse al detalle de los servicios descritos en apartado 3 del presente Pliego de Condiciones Técnicas.

- Estrategia comercial
- Análisis de clientes y mercados potenciales
- Desarrollo de productos
- Material de comunicación y soporte
- Acciones de promoción

o Plan de Trabajo 10 puntos

La empresa concursante deberá presentar un plan para el primer año natural de trabajo, en forma de cronograma, siguiendo la orientación del apartado 5.

Se valorará el realismo de esta planificación y su flexibilidad para conseguir desarrollar un plan de acciones comerciales efectivas durante el año en curso.

8. Información adicional

Se puede solicitar información o aclaraciones mediante escrito dirigido a la dirección de correo electrónico que se indica a continuación, antes del día 3 de marzo de 2016.

Está previsto celebrar una reunión para aclarar dudas de los licitadores el día 3 de marzo de 2016, a las 15:00 horas, en las instalaciones de Izki golf.

Tanto las solicitudes de información como las inscripciones para la reunión deben dirigirse a Jon Ander Sánchez, Director de golf, a la dirección de correo electrónico gerencia@izkigolf.eus

Todos los licitadores que lo soliciten recibirán copia de las dudas y respuestas que se planteen por escrito y en la reunión.