

16.4. Paslaugų teikėjas, prieš 14 dienų įspėjęs Perkančiąją organizaciją gali nutraukti sutartį, jei:

16.4.1. Perkančioji organizacija nevykdo savo įsipareigojimų pagal Sutartį ir kreipęsis į Perkančiąją organizaciją Paslaugų teikėjas negauna atsakymo per protingą terminą;

16.4.2. Perkančioji organizacija stabdo Paslaugų ar jų dalies teikimą daugiau kaip 90 (devyniasdešimt) dienų dėl Sutartyje nenurodytų ir ne dėl Paslaugų teikėjo kaltės atsiradusių priežasčių. Tokio nutraukimo atveju Perkančioji organizacija atlygina Paslaugų teikėjui suteiktų Paslaugų vertę ir jo patirtus nuostolius dėl Sutarties nutraukimo. Atlyginimo dydis negali viršyti bendros Sutarties kainos. Paslaugų teikėjas neturi teisės į kokios nors patirtos žalos kompensaciją.

16.5. Perkančioji organizacija po Sutarties nutraukimo turi kiek galima greičiau patvirtinti suteiktų Paslaugų vertę. Taip pat parengiama ataskaita apie Sutarties nutraukimo dieną esančią Paslaugų teikėjo skolą Perkančiajai organizacijai ir Perkančiosios organizacijos skolą Paslaugų teikėjui.

16.6. Jei Sutartis nutraukiama Perkančiosios organizacijos iniciatyva dėl Paslaugų teikėjo kaltės, Perkančiosios organizacijos patirti nuostoliai ar išlaidos išieškomi išskaičiuojant juos iš Paslaugų teikėjui mokėtinų sumų.

16.7. Sutartį nutraukus dėl Paslaugų teikėjo kaltės, be jam priklausančio atlyginimo už suteiktas Paslaugas, atskaičius Perkančiosios organizacijos patirtus nuostolius, Paslaugų teikėjas neturi teisės į kokių nors patirtų nuostolių ar žalos kompensaciją.

16.8. Sutartį nutraukus dėl Perkančiosios organizacijos kaltės Paslaugų teikėjas turi teisę į jam priklausančią atlyginimą už faktiškai suteiktas Paslaugas bei nuostolių atlyginimą dėl Sutarties nutraukimo. Atlyginimo dydis negali viršyti bendros Sutarties kainos.

17. SUSIRAŠINĖJIMAS

17.1. Sutarties Šalys susirašinėja anglų/italų kalbomis. Visi pranešimai, sutikimai ir kitas susižinojimas, kuriuos Šalis gali pateikti pagal šią Sutartį, bus laikomi galiojančiais ir įteiktais tinkamai, jeigu yra asmeniškai pateikti kitai Šaliai ir gautas patvirtinimas apie gavimą arba išsiųsti registruotu paštu, faksu, elektroniniu paštu (patvirtinant gavimą) toliau nurodytais adresais ar fakso numeriais, kitais adresais ar fakso numeriais, kuriuos nurodė viena Šalis, pateikdama pranešimą.

17.2. Asmenys, atsakingi už Sutarties vykdymą:

	Perkančioji organizacija	Paslaugų teikėjas
--	--------------------------	-------------------

the Service Provider of such termination of the Contract 20 (twenty) working days in advance.

16.4. The Service Provider may terminate the Contract, having notified the Contracting Authority to the effect 14 (fourteen) days in advance, where:

16.4.1. the Contracting Authority defaults on its obligations under the Contract and does not respond within the reasonable time to the Service Provider's notification;

16.4.2. the Contracting Authority suspends the supply of all or part of Services for more than 90 (ninety) days due to reasons that are not specified in the Contract and that arise not through the Service Provider's fault. In the case of such termination, the Contracting Authority shall reimburse to the Service Provider the value of supplied Services and losses incurred thereby due to the termination of the Contract. The amount of reimbursement may not exceed the total price of the Contract. The Service Provider shall have no right to compensation for any incurred damage.

16.5. After termination of the Contract, the Contracting Authority shall have to confirm the value of provided Services as soon as possible. Also, a report shall be drawn up on the Service Provider's debt to the Contracting Authority and on the Contracting Authority's debt to the Service Provider existing on the day of the termination of the Contract.

16.6. Upon termination of the Contract on the initiative of the Contracting Authority through the fault of the Service Provider, losses or expenses incurred by the Contracting Authority shall be recovered by deducting them from the amounts due to the Service Provider.

16.7. Upon termination of the Contract through the fault of the Service Provider, the Service Provider shall have no right to the compensation for any incurred losses or damages, except for the remuneration due to him for the supplied Services, after deducting the losses incurred by the Contracting Authority.

16.8. Upon termination of the Contract through the fault of the Contracting Authority, the Service Provider shall have the right to the remuneration due to him for the actually supplied Services and to the compensation for losses as a result of the termination of the Contract. The remuneration amount may not exceed the total price of the Contract.

17. CORRESPONDENCE

17.1. The correspondence between the Parties to the Contract shall be conducted in the English/Italian languages. All notifications, consents and other communication, that may be provided by the Party under this Contract, shall be considered to be valid and duly delivered, when they are handed over personally to the other Party and the acknowledgement of their receipt is received, or when they are sent by registered mail, fax, e-mail (with the acknowledgement of receipt) to the below specified addresses or fax numbers, or other addresses or fax numbers indicated by one Party when providing the

Vardas, pavardė	Indrė Šlyžiūtė	Massimo Tocchetti
Adresas	Gedimino pr. 38, Vilnius	Piazza Caiazzo 3-20124 Milan
Telefonas	+37070664964	+39026699271
Faksas	+37070664988	+39026692648
El. paštas	Indre.slyziute@tourism.lt	m.tocchetti@aigo.it

17.3. Šio skirsnio 17.2 straipsnyje nurodyti kontaktiniai asmenys yra laikomi įgaliotais asmenimis priimti Sutarties vykdymo rezultatus, pasirašyti Paslaugų perdavimo – priėmimo aktus ir įvertinti suteiktų Paslaugų kokybę.

18. GINČŲ NAGRINĖJIMO TVARKA

18.1. Šiai Sutarčiai ir visoms iš šios Sutarties atsirandančioms teisėms ir pareigoms taikomi Lietuvos Respublikos įstatymai bei kiti norminiai teisės aktai. Sutartis sudaryta ir turi būti aiškinama pagal Lietuvos Respublikos teisę.

18.2. Bet kokie nesutarimai ar ginčai, kylantys tarp Šalių dėl šios Sutarties, sprendžiami abipusiu susitarimu. Nepavykus ginčo išspręsti derybomis per 30 dienų nuo derybų pradžios, bet kokie ginčai, nesutarimai ar reikalavimai, kylantys iš šios Sutarties ar susiję su ja, jos pažeidimu, nutraukimu ar galiojimu, sprendžiami kompetentingame Lietuvos Respublikos teisme. Derybų pradžia laikoma diena, kurią viena iš Sutarties Šalių pateikė prašymą raštu kitai Šaliai su siūlymu pradėti derybas.

19. APSKAITA

19.1. Paslaugų teikėjas išsamiai ir tiksliai tvarko sąskaitas, įrašus ir kvitus, susijusius su visomis Perkančiosios organizacijos kompensuojamomis išlaidomis ir kitais Perkančiosios organizacijos vykdomais mokėjimais, susijusiais su Paslaugomis.

19.2. Perkančiosios organizacijos prašymu Paslaugų teikėjas pateikia Perkančiajai organizacijai ar nepriklausomam auditoriui bet kokių protingu laiku patikrinti visus sąskaitas, įrašus ir kvitus. Paslaugų teikėjas pateikia visus paaiškinimus, susijusius su išlaidomis, kurias Perkančioji organizacija prašo paaiškinti.

19.3. Paslaugų teikėjas užtikrina, kad minėtos sąskaitos, įrašai ir kvitai būtų saugomi dvejus metus po Sutarties nutraukimo ar pasibaigimo ar kitą Šalių nustatytą laikotarpį.

20. BAIGIAMOSIOS NUOSTATOS

notification.

17.2. Persons responsible for the performance of the Contract:

	Contracting Authority	Service Provider
Forename, surname	Indrė Šlyžiūtė	Massimo Tocchetti
Address	Gedimino pr. 38, Vilnius	Piazza Caiazzo 3-20124 Milan
Phone	+37070664964	+39026699271
Fax	+37070664988	+39026692648
E-mail	Indre.slyziute@tourism.lt	m.tocchetti@aigo.it

17.3. Contact persons specified in paragraph 17.2 above shall be considered to be persons authorised to accept the results of performance of the Contract, to sign the Deeds of transfer – acceptance and assess the quality of supplied Services.

18. DISPUTE SETTLEMENT PROCEDURE

18.1. This Contract and all rights and obligations arising from this Contract shall be governed by laws and other regulatory enactments of the Republic of Lithuania. The Contract has been concluded and should be construed in accordance with law of the Republic of Lithuania.

18.2. Any disagreements or disputes arising between the Parties in respect of this Contract shall be settled by mutual agreement. In the event of the failure to settle the dispute by way of negotiations within 30 (thirty) days of the beginning of negotiations, any disputes, disagreements or claims arising from or in relation to this Contract, its violation, termination or validity shall be adjudicated before a competent court of the Republic of Lithuania. The beginning of negotiations shall be the day on which one of the Parties to the Contract submits written notice to the other Party proposing to start negotiations.

19. ACCOUNTING

19.1. The Service Provider shall keep in a detailed and precise manner the invoices, entries and receipts related to all expenses compensated by the Contracting Authority and other payments made by the Contracting Authority in relation to Services.

19.2. At the request of the Contracting authority the Service Provider commits to provide the Contracting Authority all invoices, records and receipts related to the performance of the contract and the Service Provider shall provide the Contracting Authority any clarifications related to the costs of the Contracting Authority which are requested for explanation.

19.3. The Service Provider shall guarantee that the aforementioned invoices, entries and receipts are retained for two years after the termination of the Contract or for another period established by the Parties.

- 20.1. Šioje Sutartyje esminėmis sąlygomis laikoma:
- 20.1.1. Sutarties kaina ir kainodaros taisyklės;
- 20.1.2. Sutarties galiojimo terminas;
- 20.1.3. Paslaugų suteikimo terminas (-ai);
- 20.1.4. Sutarties dalykas.
- 20.2. Nė viena Šalis neturi teisės perleisti visų arba dalies teisių ir pareigų pagal šią Sutartį jokiai trečiajai šaliai be išankstinio raštiško kitos Šalies sutikimo.
- 20.3. Bet kokios nuostatos negaliojimas ar prieštaravimas Lietuvos Respublikos įstatymams ar kitiems norminiams teisės aktams šioje Sutartyje neatleidžia Šalių nuo prisiimtų įsipareigojimų vykdymo. Šiuo atveju tokia nuostata turi būti pakeista atitinkančia teisės aktų reikalavimus kiek įmanoma artimesne Sutarties tikslui bei kitoms jos nuostatomis.
- 20.4. Jei pasikeičia Šalies adresas ir / ar kiti duomenys, tokia Šalis turi informuoti kitą Šalį pranešdama ne vėliau kaip prieš 3 darbo dienas. Jei Šaliai nepavyksta laikytis šių reikalavimų, ji neturi teisės į pretenziją, jei kitos Šalies veiksmai, atlikti remiantis paskutiniais žinomais jai duomenimis, prieštarauja Sutarties sąlygoms arba ji negavo jokio pranešimo, išsiųsto pagal tuos duomenis.
- 20.5. Visus kitus klausimus, kurie neaptarti Sutartyje, reguliuoja Lietuvos Respublikos teisės aktai.
- 20.6. Sutartis yra Sutarties Šalių perskaityta, jų suprasta ir jos autentiškumas patvirtintas ant kiekvieno Sutarties lapo kiekvienos Šalies tinkamus įgaliojimus turinčių asmenų parašais.
- 20.7. Ši Sutartis sudaryta lietuvių ir anglų kalbomis, 2 (dviem) egzemplioriais, turinčiais vienodą teisinę galią – po vieną kiekvienai Šaliai.
- 20.8. Esant kokių nors neatitikimų ar prieštaravimų tarp Sutarties nuostatų lietuvių kalba ir anglų kalba, pirmenybė teikiama Sutarties nuostatomis lietuvių kalba.
- 20.9. Sutarties priedai, kurie yra sudėtinės ir neatskiriamos šios Sutarties dalys:
- 20.9.1. 1 priedas „Paslaugų techninė specifikacija“;
- 20.9.2. 2 priedas „Sutarties kainos sudėtinės dalys“.

21. ŠALIŲ ADRESAI IR KITI REKVIZITAI

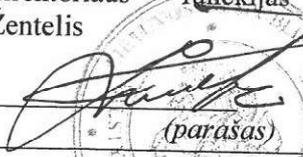
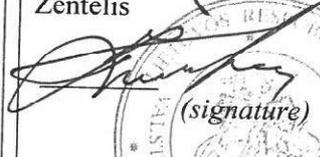
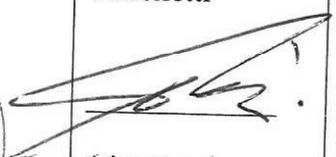
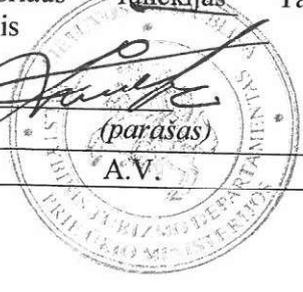
Perkančioji organizacija	Paslaugų teikėjas
Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos Gedimino pr., LT-01104 Vilnius Juridinio asmens kodas 188708758 AB SEB bankas, kodas 70440 Banko SWIFT kodas CBVI LT 2X A.s. LT20 7044 0600 0090 8046	AIGO Srl Piazza Caiazzo, 3 20124 Milan - I CCIAA Milan code: 1339595 Bnakas: INTESA SANPAOLO Iban: IT87P 03069 09492

20. FINAL PROVISIONS

- 20.1. For the purposes of this Contract the essential terms and conditions shall comprise:
- 20.1.1. the Contract price and pricing rules;
- 20.1.2. the period of validity of the Contract;
- 20.1.3. the time limit(s) of the supply of Services;
- 20.1.4. the subject matter of the Contract.
- 20.2. Neither of the Parties shall have the right to transfer all or part of the rights and obligations according to this Contract to any third Party without advance written consent of the other Party.
- 20.3. Any provision in this Contract which is invalid or contradicts laws or other regulatory enactments of the Republic of Lithuania shall not relieve the Parties from the fulfilment of assumed obligations. In that case such provision must be replaced by the provision which complies with requirements of legal acts and is as close as possible to the objective of the Contract and the remaining provisions thereof.
- 20.4. In the event of change of the Party's address and/or other particulars, the Party must notify to the effect the other Party no later than 3 (three) working days in advance. The Party failing to comply with these requirements shall have no right of claim, if the other Party's acts carried out on the basis of data last known to it contradict the terms and conditions of the Contract, or if it does not receive the notification sent according to such data.
- 20.5. All other matters not covered by this Contract shall be regulated by legal acts of the Republic of Lithuania.
- 20.6. The Contract has been read and understood by the Parties to the Contract, and its authenticity was confirmed by duly authorised persons of each Party by signing on each page of the Contract.
- 20.7. The Contract has been concluded in the Lithuanian and English language in 2 (two) copies of equal legal power, delivering one copy to each of the Parties.
- 20.8. In the event of any inconsistencies or contradictions between provisions of the Contract in the Lithuanian and English languages, the Lithuanian provisions of the Contract shall prevail.
- 20.9. The below specified Annexes to the Contract constitute component and inseparable parts thereto:
- 20.9.1. Annex 1 "Technical Specification of Services";
- 20.9.2. Annex 2 "Components of the Contract Price".

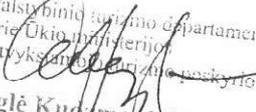
21. ADDRESSES AND OTHER REQUISITES OF THE PARTIES

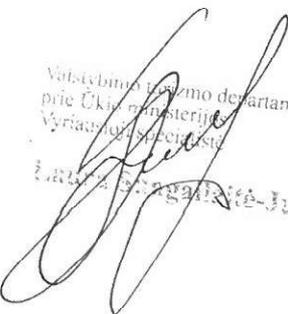
Contracting Authority	Service Provider
State Tourism Department under the Ministry of the Economy Gedimino pr., LT-01104 Vilnius Legal entity's code 188708758 AB SEB bankas, code 70440	AIGO Srl Piazza Caiazzo, 3 20124 Milano - I CCIAA Milan code: 1339595 Bank Name: INTESA

<p>Tel. +370 70664976 Faks. +370 70664988 El.p. info@tourism.lt http://www.tourism.lt</p>	<p>100000000123 BIC: BCITITMM PVM kodas: IT 10034470152 Tel. +39 02 6699271 Faks. +39 02 6692648 El.p.: marketing@aigo.it www.aigo.eu</p>	<p>SWIFT code of the Bank: CBVI LT 2X S/A LT20 7044 0600 0090 8046 Phone: +370 70664976 Fax: +370 70664988 E-mail: info@tourism.lt http://www.tourism.lt</p>	<p>SANPAOLO Iban: IT87P 03069 09492 100000000123 BIC: BCITITMM VAT code: IT 10034470152 Tel +39 02 6699271 Fax +39 02 6692648 E-mail: marketing@aigo.it www.aigo.eu</p>
<p>Turizmo veiklos priežiūros skyriaus vedėjas, atliekantis direktoriaus funkcijas Tadas Žentelis</p>  <p>(parašas) A.V.</p>	<p>Prezidentas Massimo Tocchetti</p>  <p>(parašas) A.V.</p>	<p>Head of Division of Tourism Activities Supervision, performing the functions of the Director Tadas Žentelis</p>  <p>(signature)</p>	<p>President Massimo Tocchetti</p>  <p>(signature)</p>
 <p>Place of seal</p>		 <p>Place of seal</p>	

Valstybinio turizmo departamento
 prie Ūkio ministerijos
 Vyriausioji specialistė

 Miglė Valatkevičiūtė
 2016-09-26

Valstybinio turizmo departamento
 prie Ūkio ministerijos
 Atvykstančių turistų poskyrio vedėja

 Eglė Kudzmašienė
 2016-09-26

Valstybinio turizmo departamento
 prie Ūkio ministerijos
 Vyriausioji specialistė

 Inga Čižgaitė-Jurcė

PASLAUGŲ TECHNINĖ SPECIFIKACIJA**KOMPLEKSINIŲ RINKODAROS PRIEMONIŲ ĮGYVENDINIMAS ITALIJOJE**

Kompleksinių rinkodaros priemonių įgyvendinimo paslaugos Italijoje bus įsigyjamoms, siekiant tikslo, nustatyto 2014–2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos 5 prioriteto „Aplinkosauga, gamtos išteklių darnus naudojimas ir prisitaikymas prie klimato kaitos“ priemonės Nr. 05.4.1-LVPA-V-812 „Nacionalinių turizmo maršrutų, trasų ir produktų rinkodara bei turizmo ženklavimo infrastruktūros plėtra“ projektų finansavimo sąlygų apraše Nr. 1, patvirtintame Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2015 m. gruodžio 9 d. įsakymu Nr. 4-778 – didinti kultūros ir gamtos paveldo objektų lankomumą ir žinomumą, įgyvendinant remiamą veiklą – nacionalinių turizmo maršrutų, turizmo trasų ir prioritetinių turizmo produktų, apimančių kultūros ir gamtos paveldo objektus, rinkodarą.

Sąvokos techninėje specifikacijoje apibrėžiamos taip:

- Gamtos paveldo objektai – tai vandens telkiniai ir jų pakrantės, gyvūnija, rekreaciniai miškai, rekreacinės saugomos teritorijos bei saugomi kraštovaizdžio objektai, kurių vertybės sudaro galimybes naudoti juos įvairioms turizmo rūšims.
- Kultūros paveldo objektai – tai archeologijos, istorijos, meno, mokslo ir technikos, urbanistikos paveldo objektai, folkloras, kulinarija, tradicijos ir liaudies amatai, šiuolaikiniai meno kūriniai ir mokslo laimėjimai, kolekcijos, kiti kultūros objektai ir saugomos teritorijos, kurių vertybės sudaro galimybes naudoti juos įvairioms turizmo rūšims.

Kompleksinių rinkodaros priemonių įgyvendinimo paslaugos (toliau – Kompleksinės rinkodaros priemonės) Italijoje turi būti skirtos Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektų lankomumo ir žinomumo didinimui, skatinant atsakingą turizmą. Kompleksinės rinkodaros priemonės apims elektroninę rinkodarą, reklamines kampanijas, bendradarbiavimą su žiniasklaida, Lietuvos gamtos ir kultūros objektų pristatymą regioninėse teminėse ir tarptautinėse turizmo parodose, turizmo skatinimo renginius įvairiuose Italijos miestuose, skatinti bendradarbiavimą su turizmo srities atstovais.

Teikdamas paslaugas Paslaugų teikėjas (toliau – Tiekėjas) turi akcentuoti atsakingo turizmo skatinimą – skatinti potencialius Lietuvos turistus optimaliai naudoti išteklius, prisidėti prie gamtos ir kultūros paveldo objektų išsaugojimo bei pasaulio įvairovės palaikymo, prisidėti prie tarpkultūrinio supratimo ir tolerancijos ir pan. Tiekėjas turi sukurti komunikacijos toną, skatinantį užsienio turistus atsakingai keliauti po Lietuvą. Komunikacijos tonas turi būti naudojamas visose kompleksinės rinkodaros priemonėse ir apimti visą projekto įgyvendinimo laikotarpį. Komunikacijos tonas turi akcentuoti bent vieną iš atsakingo turizmo principų: optimalų išteklių naudojimą, pagarbą turistus priimančių bendruomenių sociokultūriniam autentiškumui, prisidėjimą prie tarpkultūrinio supratimo ir tolerancijos, gyvybingų ir ilgalaikių ekonominių veiklų palaikymą, duodančių socialinę ir ekonominę naudą visoms dalyvaujančioms interesų grupėms, vietovei tinkamiausių turizmo formų – gamtos ir kultūros paveldo objektų lankymo skatinimą.

Tiekėjas turi siekti, kad kompleksinės rinkodaros priemonės būtų nukreiptos ne tik į Lietuvos miestus, bet ir į šalies regionus. Padidėję turistų srautai regionuose skatintų Lietuvos žmonių smalsumą ir norą puoselėti savo krašto tradicijas, prisidėtų prie tarpkultūrinio supratimo ir tolerancijos, kultūrine patirtimi praturtindama abi interesų grupes.

Tiekėjo įgyvendinamos Kompleksinės rinkodaros priemonės Italijos rinkoje detalizuojamos 1 lentelėje.

1 lentelė. Kompleksinės rinkodaros priemonės Italijos rinkoje

Kompleksinės rinkodaros priemonė	Detalus kompleksinės rinkodaros priemonės aprašymas	Siekimas Paslaugų teikimo rezultatas (kiekybinis ir (ar) kokybinis matas)	
		Periodiškai etapais*: (I) 1–12 mėn. (II) 13–24 mėn.	Per visą Paslaugų teikimo laikotarpį įskaitant (III) etapą 25–34 mėn.; iš viso 34 mėn.

<p>1. Elektroninė rinkodara (e-rinkodara)</p>	<p>1.1. Lietuvos kultūros ir gamtos paveldo objektų lankomumo ir žinomumo didinimas bei turizmo produktų, apimančių Lietuvos gamtos ir kultūros išteklius, populiarinimas socialiniuose tinkluose.</p> <p>Esamos Italijos rinkai sukurtos „Facebook“ paskyros <i>Turismo Lituania</i> administravimas, palaikymas bei komunikacijos (įrašų talpinimo) italų kalba vykdymas. Elektroninės rinkodaros tikslas – palaikyti „Facebook“ paskyros aktyvumą ir didinti sekėjų skaičių, vykdyti komunikaciją italų kalba skelbiant žinutes, naujienas, vizualinę/ video informaciją. Tekstai turi būti gramatiškai teisingi, atitikti tikslinės auditorijos komunikavimo stilių ir toną. Įrašų turinys, stilius ir paskyros apipavidalinimas turi būti vieningi ir suderinti su perkančiąja organizacija (toliau – PO), nepažeisti trečiųjų šalių autorinių teisių. Ruošiant žinučių turinį, turi būti sekama bei pasitelkiama informacija iš Lietuvos informacinių bei turizmui skirtų interneto portalų, PO ir kitų informacinių šaltinių anglų kalba, pavyzdžiui:</p> <ul style="list-style-type: none"> • www.facebook.com/LikeLithuaniaLT; • http://issuu.com/goodmoodtravel/docs/good_mood_travel_magazine_autumn_20/1; • www.lithuaniantribune.com/category/economy-2/tourism/; • www.madeinvilnius.com; • www.welovelithuania.com ir pan. <p>Taip pat bendraujama su Lietuvos miestų TIC bei kultūros ir gamtos paveldo objektus kuruojančiomis institucijomis. Komunikaciją sieti su įrašais iš „Likeable Lithuania“ paskyrų socialiniuose tinkluose „Pinterest“, „Instagram“, „Youtube“ (arba kitų soc. tinklų, kurie atsirastų Projekto eigoje). Skaitytojų komentarai, reikalaujantys atsakymo, taip pat privačios žinutės turi būti atsakytos ne vėliau kaip per vieną darbo dieną.</p> <p>Tiekėjas turi savo lėšomis vykdyti įrašų skatinimą „Facebook“ tinkle. Vienas skatinamas įrašas turi pasiekti ne mažiau kaip 4.500 vartotojų, atrinktų pagal tikslinius segmentus (raktiniai žodžiai, amžius, pajamos, pomėgiai, gyvenamoji vieta ir kt.). Per mėnesį skatinti ne mažiau kaip 5 įrašus. Jeigu skatinimas neefektyvus, arba jei projekto metu pakistų skatinimo socialiniame tinkle sąlygos, optimizuoti skatinimą pagal kriterijus, suderintus su PO.</p>	<p>„Facebook“ paskyroje paskelbta ne mažiau kaip 180 žinučių/įrašų (15 įrašų per mėnesį), iš kurių daugiausiai reakcijų, komentarų ir dalinimosi sulaukusių Top 12-os žinučių/įrašų įsitraukimo vidurkis (reakcijos, komentarai ir dalinimasis) būtų ne mažiau kaip 500 („Facebook“ tinkle pakitus įsitraukimo rodiklio skaičiavimui, ataskaitiniu rodikliu imti kitą lygiavertį rodiklį, atspindintį vartotojo įsitraukimą). Įgyvendinta ne mažiau kaip 60-ies įrašų (5 per mėnesį) skatinimas.</p>	<p>Padidintas Projekto pradžioje turimas paskyros fanų skaičius ne mažiau kaip 5.000 naujų fanų; paskelbta ne mažiau kaip 510 įrašų; įgyvendinta ne mažiau kaip 170-ties įrašų skatinimas.</p>
	<p>1.2. Sukurti ir, suderinus su PO, įgyvendinti kampanijas esamoje Lietuvos paskyroje „Facebook“ socialiniame tinkle, kviečiančias vartotoją įsitraukti ir, dalinantis patirtimi, kurti turinį, susijusį su Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektais (pavyzdžiui, #visitlithuania, #holidayinLithuania, #tastelithuania). Geri užsienio šalių pavyzdžiai Visit Portugal ‘Share your Story’ ir Airijos vykdyta kampanija https://winteriscoming.net/2015/12/18/tourism-ireland-wins-marketing-award-for-game-of-thrones-campaign. Atrinkti kampanijų laimėtojus ir apdovanoti įsteigtais prizais (originalūs, autentiški lietuviški suvenyrai, suderinti su PO). Išrinkti ir pateikti vartotojų sukurtų įdomiausių, originaliausių įrašų apie Lietuvą citatas, kurias PO galėtų panaudoti savo komunikacijoje. Projekto eigoje atsiradus naujoms tendencijoms ar naujiems įrankiams, produktams socialiniuose tinkluose, pasiūlyti panašios apimties alternatyvas šioms kampanijoms ir, suderinus su PO, jas įgyvendinti.</p>	<p>Įgyvendinta ne mažiau kaip 1 kampanija socialiniame tinkle „Facebook“.</p>	<p>Įgyvendintos ne mažiau kaip 3 kampanijos.</p>

	<p>1.3. Pasiūlyta ir įgyvendinta e-reklamos kampanija, skirta Lietuvos kultūros ir gamtos objektų lankomumui bei žinomumui didinti populiariuose, atrinktuose ir su PO suderintuose, interneto portaluose (pavyzdžiui, „TripAdvisor“ arba lygiaverčiuose). Kampanija bus siekiama skatinti užsienio turistus apsilankyti Lietuvos miestuose ir regionuose bei skatinti prisidėti prie gamtos ir kultūros paveldo objektų išsaugojimo bei pasaulio įvairovės palaikymo. Turi būti naudojamos ne tik tradiciniais kanalais, t.y. tikslinio vartotojo pasiekiamumas per PC (asmeninį kompiuterį), bet ir kitomis skaitmeninio marketingo galimybėmis – dalį kampanijos (reklaminiai skydeliai tekstai, priminimai) vykdant interneto portalų, tinklaraščių ir pan. mobiliems įrenginiams pritaikytose versijose (mobili reklama). Galima naudoti „Real Time Bidding“ reklamos internete pirkimo būdus.</p>	<p>Įgyvendinta 1 e-reklamos kampanija; pasiekta ne mažesnė kaip 300.000 auditorija.</p>	<p>Įgyvendintos 3 e-reklamos kampanijos; pasiekta ne mažesnė kaip 900.000 auditorija.</p>
	<p>1.4. Naujienlaiškių italų kalba parengimas atskiriems segmentams kiekvienam atskaitiniam laikotarpiui ir platinimas pagal turimas duomenų bazines (informacija pasitelkiama iš Lietuvos informacinių bei turizmui skirtų interneto portalų, PO ir kitų informacinių šaltinių, pavyzdžiui:</p> <ul style="list-style-type: none"> • www.facebook.com/LikeLithuaniaLT; • http://issuu.com/goodmoodtravel/docs/good_mood_travel_magazine_autumn_2011; • www.lithuaniantribune.com/category/economy-2/tourism/; • www.madeinvilnius.com; www.welovelithuania.com; • Lietuvos miestų TIC ir kt. <p>Naujienlaiškis turi pateikti informaciją apie prioritetinius turizmo produktus, apimančius Lietuvos gamtos ir kultūros objektus, su jais susijusias naujoves bei renginius. Naujienlaiškių turinys turi būti suderinamas su PO.</p>	<p>Parengta ir išplatinta ne mažiau kaip 8 naujienlaiškių atskiriems segmentams pagal turimą kontaktų bazę, kurią sudaro ne mažiau kaip 1.000 kontaktų.</p>	<p>Parengta ir išplatinta ne mažiau kaip 23 naujienlaiškiai.</p>
<p>2. Reklamos kampanijos</p>	<p>2.1. Galutiniam vartotojui skirta reklamos kampanija, populiarinanti Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektus, pasiekianti didelį ratą auditorijos, pavyzdžiui, pagrindinėse Milano/Romos metro stotyse, oro uostuose apipavidalinti reklaminiai stendai, reklama autobusų stotelėse, viešajame transporte ar pan. Konkretus pasiūlymas bei koncepcija turi būti suderinta ir patvirtinta PO.</p>	<p>Įgyvendinta 1 reklamos kampanija; pasiekta ne mažesnė kaip 3 mln. auditorija.</p>	<p>Įgyvendintos 2 reklamos kampanijos; pasiekta ne mažesnė kaip 6 mln. auditorija.</p>
	<p>2.2. Įgyvendintas reklaminis projektas/kampanija, skirta pristatyti prioritetinius turizmo produktus, susijusius su kultūros ir gamtos paveldo objektais (pavyzdžiui, Lietuvos pristatymas tarptautiniame Milano filmų festivalyje, Italijos Feltrinelli knygynų tinklo organizuojamos akcijos/pristatymai, Gintaro Kelio populiarinimui skirta kampanija kartu su Italijos kultūros institucijomis ir pan.). Pasiūlytos bent 3 idėjos, iš kurių, pagal PO pasirinkimą, įgyvendinama viena idėja.</p>	<p>Įgyvendintas 1 reklamos projektas/kampanija; pasiekta ne mažesnė kaip 1 mln. auditorija.</p>	<p>Įgyvendinti 3 reklamos projektai/kampanijos; pasiekta ne mažesnė kaip 3 mln. auditorija.</p>
<p>3. Bendradarbiavimas su žiniasklaida ir viešieji ryšiai</p>	<p>3.1. Bendradarbiavimas su žiniasklaidos atstovais, informacijos teikimas ir atsakymas į užklausas. Numatyti dalyvavimą įvairiose žurnalistų asociacijose, jų renginiuose (pavyzdžiui, ADUTEI).</p>	<p>Atsakyta į ne mažiau kaip 120 užklausų.</p>	<p>Atsakyta į ne mažiau kaip 340 užklausų.</p>
	<p>3.2. Spaudos pranešimų parengimas ir platinimas žiniasklaidos kontaktų bazei. Temos ir galutinis spaudos pranešimo maketas bei tekstas derinami su PO.</p>	<p>Paruošta bei išplatinta ne mažiau kaip 10 spaudos pranešimų pagal turimą kontaktų bazę (ne mažiau kaip 1.000 kontaktų).</p>	<p>Paruošta bei išplatinta ne mažiau kaip 28 spaudos pranešimai.</p>



	<p>3.3. Italijos žiniasklaidos atstovų, rašančių apie keliones, kultūrą, gyvenimo būdą, kuriančių bei vedančių radijo ar televizijos laidas, tinklaraštininkų parinkimas bei pasiūlymas PO individualiems arba grupiniams pažintiniams turams į Lietuvą. Turai apims Lietuvos miestus ir regionus bei skatins Italijos žiniasklaidos atstovus savo straipsniuose, reportažuose akcentuoti gamtos ir kultūros paveldo objektus. Turus organizuoja ir išlaidas padengia PO. Kandidatai derinami su PO. Po turų, Tiekėjas turi pateikti apsilankiusių žurnalistų straipsnius, video ir pan.</p>	Pasiūlyta 10 žiniasklaidos atstovų.	Pasiūlyta 30 žiniasklaidos atstovų.
	<p>3.4. Italijos žiniasklaidoje pasirodžiusių straipsnių apie Lietuvą monitoringas: susisteminta apžvalga nurodant temas, viešinimo kanalus, piniginę vertę ir kt., taip pat pridedami straipsniai.</p>	Straipsnių monitoringo ataskaitos pateikiamos kas ketvirtį.	Pateiktos straipsnių monitoringo ataskaitos kiekvienam ataskaitiniam laikotarpiui (ne mažiau kaip 11).
<p>Lietuvos kultūros ir gamtos paveldo objektų bei išteklių pristatymas regioninėse teminėse ir tarptautinėse turizmo parodose</p>	<p>4.1. Dalyvavimas pristatant (teikiant informaciją) gamtos ir kultūros paveldo objektus bendruose stenduose, kooperuojantis su Lietuvos turizmo galimybes jose pristatančiais partneriais teminėse, regioninėse Italijos parodose (pavyzdžiui, BMT, Salone del Turismo rurale, BTTE, Fiera del Camper). Tiekėjas iš PO turi atsivežti į savo būstinę (transportavimo išlaidas padengia Tiekėjas) ir įvairiomis progomis (pagal užklausas, renginiuose, parodose ir pan.) išplatinti ne mažiau kaip 500 kg Lietuvos gamtos bei kultūros paveldo objektus pristatančių leidinių. Tiekėjas turi užtikrinti suvenyrų/dovanų įsigijimą ir rinkodaros veiklą jais aprūpinimą: ne mažiau kaip 300 vnt. kelių rūšių (brangesnių ir pigesnių, pritaikant atitinkamoms veikloms), reprezentacinių, Lietuvos gamtos bei kultūros išteklius pristatančių suvenyrų, pvz., ženklinti tušinukai, servetėlės akiniams, USB laikmenos, gintariniai šaukšteliai, lino suvenyrai ar pan. Tikslūs kiekiai ir suvenyrų/dovanų tipai derinami su PO. Visi suvenyrai (arba jų pakuotės) turi būti paženklinami ES struktūrinių fondų viešinimo logotipu.</p>	Dalyvauta ne mažiau kaip 2 parodose.	Dalyvauta ne mažiau kaip 5 parodose.
	<p>4.2. Dalyvavimas tarptautinėje TTG Incontri parodoje Rimini mieste su Lietuvos stendu (standartinis plius, 16 kv.m.) pristatant šalies prioritetinius turizmo produktus per kultūros ir gamtos paveldo objektus. Stendo dalyviai – VTD ir Lietuvos TIC. Tiekėjas turi išnuomoti parodos plotą stendui (konkreči vieta derinama su PO), suorganizuoti informacinės medžiagos ir įvaizdinių stendo apipavidalinimo priemonių (iki 50 kg) atvežimą (iš Lietuvos)/išvežimą (į Lietuvą) bei išdėstymą stende.</p>	Kasmet dalyvauta TTG Incontri parodoje.	Dalyvauta 3 parodose.
	<p>5.1. Turizmo skatinimo renginių serijos (Road Show), pristatančios Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektus trijuose Italijos miestuose suorganizavimas ir pilnas įgyvendinimas. Datos, miestai, dalyviai, turinys derinami su PO.</p>	Suorganizuota 1 renginių serija.	Suorganizuotos 3 renginių serijos.
<p>5.2. Dalyvavimas įvairių kultūros institucijų, LR ambasados Italijoje, turizmo asociacijų organizuojamuose renginiuose Italijoje, kontaktų mugėse, pristatant Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektus bei naujoves. Lietuvos TIC, turizmo asociacijų konsultavimas bei informacijos suteikimas. Dalyvautinų renginių sąrašą derinti su PO ne mažiau kaip 2 savaitės iki renginio datos, pateikiant</p>	Sudalyvauta 1 renginyje.	Sudalyvauta ne mažiau kaip 2 renginiuose.	

turizmo asociacijomis, ar dalyvavimas juose	preliminarią programą. Dalyvavimui renginiuose Tiekėjas turi paruošti (jeigu renginio formatas leidžia): atitinkamai auditorijai ir renginio temai pristatymą/prezentaciją (patvirtintą PO) ir informacinių leidinių apie Lietuvą paketų renginių dalyviams bei apipavidalinti savo pristatymo vietą Lietuvą reprezentuojančia atributika (roll-up'as, vėliava, plakatai ir pan.).		
6. Turizmo rinkos analizė	6.1. Italijos išvykstamojo turizmo rinkos apžvalgų parengimas (anglų kalba) skirtingais Projekto laikotarpiais. Turinys bei parengimo laikas turi būti suderintas su PO. Apžvalgoje turi būti trumpai aprašyta šalies ekonominė situacija, nurodant pagrindinius rodiklius, (iki 1 lapo), taip pat pateikti pagrindiniai kiekybiniai ir kokybiniai išvykstamojo turizmo rodikliai (jų tarpe ir į Lietuvą, Latviją, Estiją), aprašytos pagrindinės išvykstamojo turizmo tendencijos, turistų elgesio pokyčiai ir kiti pastebėjimai, kurie būtų naudingi organizuojant veiklą siekiant padidinti atvykstamojo turizmo srautus iš Italijos. Apžvalga taip pat turi apimti kaimyninių šalių (Latvijos, Estijos, Lenkijos) reklaminių turizmo kampanijų apžvalgą Italijos rinkoje bei Italijos kelionių organizatorių ir agentūrų kelionių pasiūlymus į Lietuvą (KO/KA sąrašas, suvestinė ir pokytis projekto pabaigoje). Pageidautina pateikti išvalgas ir pasiūlymus dėl rinkodaros priemonių efektyvinimo Italijoje. Vienos apžvalgos apimtis – nuo 3 iki 7 A4 lapų teksto.	Parengta 1 rinkos apžvalga.	Parengtos 2 Italijos išvykstamojo turizmo rinkos apžvalgos.
7. Bendradarbiavimas su turizmo srities atstovais (iš Italijos ir Lietuvos) pristatant Lietuvos gamtos ir kultūros objektus	7.1. Naujų turizmo srities kontaktų paieška ir esamų kontaktų palaikymas bei jų konsultacijos siekiant pristatyti Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektus. Turi būti numatyti ir įgyvendinti individualūs susitikimai Paslaugų teikėjo būstinėje, susitikimai įvairių renginių, parodų metu bei komunikacija kitais kanalais (telefonu, el. paštu).	Suteiktos konsultacijos 40 kontaktų.	Suteiktos konsultacijos 110 kontaktų.
7.2. Italijos turizmo specialistų atranka pažintiniams turams pristatant kultūros ir gamtos paveldo objektus Lietuvoje (grupės po 5 atstovus) 2016–2018 m. periodui, po vieną grupę per metus. Kandidatai derinami su PO. Turus organizuoja ir išlaidas dengia PO.	Pasiūlyta ir suformuota 1 grupė iš 5 atstovų.	Pasiūlytos ir suformuotos 3 grupės, iš viso 15 atstovų.	
7.3. Italijos turizmo specialistų mokymų programos, skirtos supažindinti su Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektais parengimas ir įgyvendinimas (gali būti organizuojami seminaro, nuotolinio seminaro internetu forma arba internetinėje mokymų platformoje). Mokymų programos turinį parengia Paslaugų teikėjas ir suderina su PO.	Atsiskaitoma pagal faktą.	Per visą Projekto laikotarpį apmokyta 150 turizmo srities specialistų.	

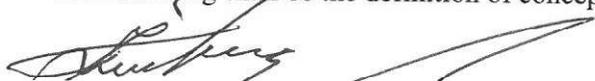
*Konkretus rinkodaros vykdymo laikas (metai, mėnuo) bus numatytas darbų grafike, sudarytame po Sutarties pasirašymo.

TECHNICAL SPECIFICATION OF THE SERVICES

IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING MEASURES IN ITALY

The services of the implementation of integrated marketing measures in Italy will be acquired in pursuit of the goal established in the Description No. 1 of project funding conditions of the Measure No. 05.4.1-LVPA-V-812 "Marketing of National Tourist Routes, Tracks and Products and the Development of Tourism Marking Infrastructure" of the 5th priority axis "Environment, Sustainable Use of Natural Resources and Adaptation to Climate Change" of the Cohesion Fund Operational Programme for 2014-2020 approved by Order No. 4-778 of the Minister of Economy of the Republic of Lithuania of 9 December 2015 - to increase visitation and notoriety of objects of cultural and natural heritage in the implementation of supported activities - marketing of national tourism routes, tourism tracks and priority tourism products covering objects of cultural and natural heritage.

The following shall be the definition of concepts in the technical specification:



- Objects of natural heritage are bodies of water and their coastlines, wildlife, recreational forests, recreational and protected areas as well as protected objects of landscape, the valuables of which allow using them for various types of tourism.

- Objects of cultural heritage are objects of archaeological, historical, artistic, scientific and technical as well as urban heritage, folklore, gastronomy and folk crafts, contemporary art works and scientific achievements, collections, other cultural objects and protected territories, valuables of which allow using them for various types of tourism.

Services of the implementation of integrated marketing measures (hereinafter – the Integrated marketing measures) in Italy must be designated for increasing visitation and notoriety of objects of natural and cultural heritage of Lithuania promoting responsible tourism. The integrated marketing measures will cover e-marketing, advertising services, cooperation with the media, presentation of objects of natural and cultural objects of Lithuania in regional thematic and international tourism exhibitions, events for promoting tourism in various Italian cities and encouraging cooperation with representatives in the tourism field.

In the provision of the services, the Service provider (hereinafter - the Supplier) shall emphasize the promotion of responsible tourism – encourage potential tourists to Lithuania to optimally use resources, contribute to preservation of objects of natural and cultural heritage and retention of global diversity, promote intercultural understanding and tolerance, etc. The Supplier must establish a communication tone encouraging foreign tourists to responsibly travel throughout Lithuania. The communication tone must be used in all integrated marketing measures and cover the entire project implementation period. The communication tone must emphasize at least one of principles of responsible tourism: optimal use of resources, respect for socio-cultural authenticity of communities hosting tourists, contribution to intercultural understanding and tolerance, support for viable and long-term economic activities resulting in social and economic benefits for all participating interest groups, promotion of tourism forms most suitable for the area - visitation of objects of natural and cultural heritage.

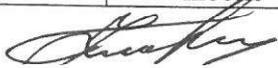
The Supplier must seek for the integrated marketing measures to be targeted not only at cities of Lithuania, but also at regions of the country. Increased flows of tourists in regions would encourage curiosity of Lithuanian people and their wish to foster traditions of their region, also, contribute to intercultural understanding and tolerance, culturally enriching both groups concerned.

The Integrated marketing measures implemented by the Supplier in the Italian market are listed in Table 1.

Table 1. Integrated marketing measures in the Italian market

Integrating marketing measure	Detailed description of the integrated marketing measure	Target Service provision result (quantitative and/or qualitative unit of measure)	
		Periodically in stages*: (I) 1- 12 months, (II) 13-24 months.	Throughout the entire Service provision period including stage (III) 25-34 months; total 34 months.
1. Electronic marketing (e-marketing)	<p>1.1. Increasing visitation and notoriety of objects of cultural and natural heritage of Lithuania and popularity of tourism products covering natural and cultural resources of Lithuania in social networking websites.</p> <p>Administration of the existing <i>Turismo Lituania</i> account on Facebook, support and development of communication (writing posts) in Italian. The aim of e-marketing is to maintain the activity of <i>Facebook</i> account and increase the number of followers, communicate in the Italian language by posting messages, news, visual/ video information. Texts must be grammatically correct and correspond to communication style and tone of the target audience. The content, style and design of the account must be unified and approved with the Contracting Authority (hereinafter - the CA), without breaching authors' rights of any third parties.</p> <p>When preparing message content, information from Lithuania's informational portals and websites designated for tourism, sources of the CA and other information sources in</p>	At least 180 messages/ posts posted in <i>Facebook</i> account (15 posts per month), where the average engagement rate of Top 12 messages/ posts having received the maximum number of reactions, comments or shares shall be at least 500 (in case of the change in calculation of the	Number of account fans present in the beginning of the Project increased to at least 5 000 new fans; at least 510 posts posted; implemented advertising of at least 170 posts.

	<p>English must be followed and used. Examples include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • www.facebook.com/LikeLithuaniaLT; • http://issuu.com/goodmoodtravel/docs/good_mood_travel_magazine_autumn_20/1; • www.lithuaniatribune.com/category/economy-2/tourism/; • www.madeinvilnius.com; • www.welovelithuania.com, etc. <p>Also, communication must be maintained with TIC of cities of Lithuania and institutions administering objects of cultural and natural heritage. Communication should be associated with posts from <i>Likeable Lithuania</i> accounts social networking websites <i>Pinterest</i>, <i>Instagram</i> and <i>Youtube</i> (or other social networks which would emerge in the course of the Project). Reader comments requiring response, also private messages must be answered no later than within one working day.</p> <p>The Supplier shall at its own expense promote posts on <i>Facebook</i>. One promoted post must reach at least 4 500 users selected by target segments (keywords, age, income, hobbies, place of residence, etc.) At least 5 posts shall be promoted per month. If promotion is inefficient or in case of the change of promotion conditions on the social network in the course of the project, promotion shall be optimized by criteria approved with the CA.</p>	<p>engagement rate on <i>Facebook</i> during the reporting period, another equivalent indicator reflecting user engagement shall be calculated). Implemented advertising of at least 60 posts (5 posts per month).</p>	
	<p>1.2. To develop and, upon the approval with the CA, implement campaigns in the existing Lithuania's account on <i>Facebook</i>, inviting users to get involved and, by sharing experiences, create content related to objects of natural and cultural heritage of Lithuania, (for example, #visitlithuania, #holidayinLithuania, #tastelithuania). Good foreign examples are <i>Visit Portugal 'Share your Story'</i> and Irish campaign https://winteriscoming.net/2015/12/18/tourism-ireland-wins-marketing-award-for-game-of-thrones-campaign. Campaign winners must be selected and awarded established prizes (original, authentic Lithuanian souvenirs approved with the CA). Quotes of most interesting and original user posts about Lithuania, which the CA could use in its communication, shall be selected and presented to the CA. Upon emergence of new trends, new tools or products in social networks in the course of the project, alternatives of a similar scope for these campaigns shall be proposed and, upon the approval with the CA, they shall be implemented.</p>	<p>At least 1 campaign implemented on <i>Facebook</i></p>	<p>Implementation of at least 3 campaigns.</p>
	<p>1.3. Proposed and implemented e-advertising campaign aimed at increasing visitation and notoriety of objects of cultural and natural heritage of Lithuania in popular portals selected and approved with the CA (such as TripAdvisor or equivalent). The campaign will be aimed at encouraging foreign tourists to visit cities and regions of Lithuania, contribute to preservation of objects of natural and cultural heritage and supporting global diversity. Not only traditional channels, i.e. accessing target users on PC, but also exploiting other digital marketing opportunities - implementing a part of the campaign (advertising banners, texts, reminders) in versions adapted for web portals, blogs and mobile devices (mobile advertising) shall be used.</p>	<p>Implemented 1 e-advertising campaign; at least 300 000 users reached.</p>	<p>Implemented 3 e-advertising campaigns; at least 900 000 users reached.</p>

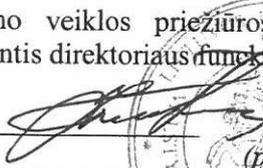
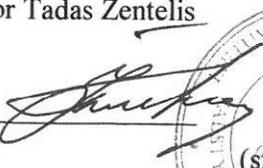


	Methods for purchasing <i>Real Time Bidding</i> online advertising may be used.		
	<p>1.4. Preparation of newsletters in Italian for individual segments for each reporting period and their distribution using available databases (information used from Lithuanian information portals and portals designated for tourism, sources of information of the CA and other information sources, such as:</p> <ul style="list-style-type: none"> • www.facebook.com/LikeLithuaniaLT; • http://issuu.com/goodmoodtravel/docs/good_mood_travel_magazine_autumn_20/1; • www.lithuaniatribune.com/category/economy-2/tourism/; • www.madeinvilnius.com, • www.welovelithuania.com; • TIC of Lithuanian cities, etc. <p>The newsletter must present information on priority tourism products covering objects of natural and cultural heritage of Lithuania as well as novelties and events related thereto. Newsletter content shall be approved with the CA.</p>	At least 8 newsletters drawn up and distributed to individual segments according to the available contact base consisting of at least 1 000 contacts.	At least 23 newsletters drawn up and distributed.
2. Advertising campaigns	2.1. Advertising campaign intended for end-users increasing popularity objects of natural and cultural heritage of Lithuania, which would reach large audience, for example, designed billboards in main subway stations of Milan/Rome and airports, advertising in bus stops and public transport, etc. A specific proposal and concept must be agreed upon and approved with the CA.	Implemented 1 advertising campaign; reached audience of at least 3 million users.	Implemented 2 advertising campaigns; reached audience of at least 6 million users.
	2.2. Implemented advertising project/ campaign for introducing priority tourist products related to objects of cultural and natural heritage (for example, presentation of Lithuania in the International Film Festival in Milan, campaigns/ presentations held by the Italian Feltrinelli bookstore chain, campaign for increasing popularity of the Amber Road together with Italian cultural institutions, etc.), proposing at least 3 ideas, of which one idea shall be implemented, depending on the choice of the CA	Implemented 1 advertising project/campaign; reached audience of at least 1 million users.	Implemented 3 advertising project/campaign; reached audience of at least 3 million users.
3. Cooperation with the media and public relations	3.1. Cooperation with media representatives, presentation of information and response to inquiries. To plan participation in various journalist associations, their events (for example, ADUTEI).	At least 120 inquiries answered.	At least 340 inquiries answered.
	3.2. Preparation of press releases and their distribution to media contacts base. Topics, final press release layout and text to be approved with the CA.	At least 10 press releases prepared and distributed to the available contact base (at least 1 000 contacts).	At least 28 press releases prepared and distributed.
	3.3. Selection of Italian media representatives writing about traveling, culture or lifestyle, producing and hosting radio and TV shows, as well as bloggers, and offering them for CA's individual or group sightseeing tours in Lithuania. The tours shall cover cities and regions of Lithuania and encourage Italian media representatives to focus on objects of natural and cultural heritage in their articles and reportages. The CA shall arrange the trips and cover expenses. Candidates shall be approved with the CA. After the trips, the Supplier shall present articles, videos, etc. of visiting journalists.	At least 10 media representatives offered.	At least 30 media representatives offered.
	3.4. Monitoring of articles published in Italian media:	Article monitoring	Presented article

	systemized review indicating topics, publicity channels, monetary value, etc., also enclosing articles.	reports presented every quarter.	monitoring reports for each reporting period (at least 11).
4. Presentation of objects of cultural and natural heritage and resources of Lithuania in thematic regional and international tourism exhibitions	4.1. Participation in presentation of (provision of information on) objects of natural and cultural heritage in shared displays, cooperating with partners introducing therein Lithuanian tourism possibilities in thematic and regional Italian exhibitions (such as BMT, Salone del Turismo rurale, BTTE, Fiera del Camper). The supplier shall bring from the CA to its headquarters (with the supplier covering transportation costs) and distribute at least 500 kg of publications introducing objects of natural and cultural heritage of Lithuania on various occasions (in response to inquiries, in events, exhibitions, etc.). The supplier shall ensure the acquisition of souvenirs/gifts and supply of marketing activities therewith: at least 300 pcs. representational (more expensive and cheaper ones, adapted for respective activities) souvenirs and souvenirs introducing natural and cultural resources of Lithuania, for example, promotional pens, eyeglass cleaning tissues, USB flash drives, amber spoons, linen souvenirs, etc. Exact quantities and types of souvenirs/gifts shall be approved with the CA. All souvenirs (or their packaging) shall bear a publicity logo of EU Structural Funds.	Participation in at least 2 exhibitions.	Participation in at least 5 exhibitions.
	4.2. Participation in the international TTG Incontri exhibition in Rimini with Lithuanian display (standard plus, 16 square meters) introducing priority tourism products of the country through objects of cultural and natural heritage. Display participants – STD and Lithuanian TIC. The supplier shall lease the area in the exhibition for the display (specific location to be approved with the CA), arrange the import of information material and brand measures for setting up the display (up to 50 kg) (from Lithuania)/export (from Lithuania) and layout in the display.	Annual participation in the TTG Incontri exhibition.	Participation in 3 exhibitions.
5. Organization of events introducing objects of cultural and natural heritage of Lithuania together with the Embassy of the Republic of Lithuania, tourism associations of Lithuania and Italy, and participation therein	5.1. Organization of series of events (Road Show) for promoting tourism introducing objects of natural and cultural heritage of Lithuania in three cities in Italy and complete implementation thereof. Dates, cities, participants and content must be approved with the CA.	Arranged 1 series of events.	Arranged 3 series of events.
	5.2. Participation in events held by various cultural institutions, the Embassy of the Republic of Lithuania to Italy and tourism associations in Italy, matchmaking events, introducing objects of natural and cultural heritage and novelties of Lithuania. Consultations to Lithuanian TIC, tourism associations and provision of information. The list of events to be attended shall be approved with the CA at least 2 weeks before the event date, presenting a preliminary programme. The supplier shall prepare the following for participation in events (if the format of the event so allows): presentation for a respective audience and topic of the event (approved with the CA) and fact sheets on Lithuania to event participants, and set up the place of presentation using attributes representing Lithuania (roll-up, flag, posters, etc.).	Participation in 1 event.	Participation in at least 2 events.
6. Tourism market analysis	6.1. Preparation of overviews of outbound tourism of Italy (in the English language) at different periods of the Project. The content and time of preparation shall be approved with the CA. The overview shall shortly describe economic situation	Prepared 1 market overview.	2 Italian outbound tourism market overviews prepared.

	of the country, indicating key indicators (up to 1 page), also presenting quantitative and qualitative outbound tourism indicators (including to Lithuania, Latvia and Estonia), describing key outbound tourism trends, changes in tourist behaviour and other observations, which would be beneficial in the organization of activities in order to increase inbound tourist flows from Italy. The overview shall also cover the review of promotional tourism campaigns of the neighbouring countries (Latvia, Estonia and Poland) in the Italian market and travel offers of Italian travel agencies and tour operators to Lithuania (KO/KA list, summary and change at the end of the project). Presentation of insights and offers for increasing efficiency of marketing measures in Italy would be desirable. The scope of one overview should range from 3 to 7 A4 text pages.		
7. Cooperation with representative s in the tourism area (from Italy and Lithuania) introducing objects of natural and cultural heritage of Lithuania	7.1. Search of new contacts in the tourism area and maintenance of the existing contacts, also consultations provided to them with the aim to present objects of natural and cultural heritage of Lithuania. Individual meetings in the headquarters of the Service provider, meetings in various events and exhibitions as well as communication via other channels of communication (by phone or e-mail) must be planned and implemented.	Provision of consultations to 40 contacts.	Provision of consultations to 110 contacts.
	7.2. Selection of Italian tourism specialists for sightseeing tours presenting objects of natural and cultural heritage of Lithuania (5 representatives in each group) for the 2016–2018 period, one group per year. Candidates shall be approved with the CA. The CA shall organize the tours and cover expenses.	1 group consisting of 5 representatives proposed and formed.	3 groups consisting of a total of 15 representatives proposed and formed.
	7.3. Preparation and implementation of the training programme for Italian tourism specialists aimed at introducing them with objects of natural and cultural heritage of Lithuania (may be organized in the form of a seminar or remote online seminar, or in an online training platform). The service provider shall prepare the content of a training programme and approve it with the CA.	Payments based on fact.	150 tourism specialists trained throughout the entire duration of the Project.

* A specific time for holding marketing activities (year, month) shall be planned in the work schedule drawn up after the signing of the Contract.

Perkančioji organizacija	Paslaugų teikėjas
Turizmo veiklos priežiūros skyriaus vedėjas, atliekantis direktoriaus funkcijas Tadas Žentelis  (parašas) A.V.	Prezidentas Massimo Tocchetti  (parašas) A.V.
Contracting Authority	Service Provider
Head of Division of Tourism Activities Supervision, performing the functions of the Director Tadas Žentelis  (signature) Place of seal	President Massimo Tocchetti  (signature) Place of seal