

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 visas 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

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 aktu reikalavimus kiek įmanoma artimesne Sutarties tikslui bei kitoms jos nuostatoms.

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 paskutiniiais žinomais jai duomenimis, prieštarauja Sutarties sąlygoms arba

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. 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;

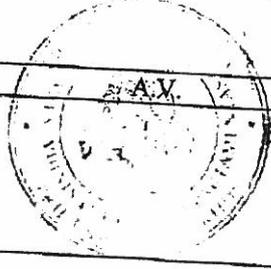
20.1.4. the subject matter of the Contract.

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

Genovė VLN

<p>Direktorė Jurgita Kazlauskienė</p> <p><i>Jurgita Kazlauskienė</i> (parasas)</p> 	<p>Generalinės direktorės Stephanie Picon</p> <p><i>Stephanie Picon</i> (signed)</p>	<p>Director general Jurgita Kazlauskienė</p> <p><i>Jurgita Kazlauskienė</i> (signed)</p>	<p>General Associate Managers Stephanie Picon</p> <p><i>Stephanie Picon</i> (signed)</p>
<p>tqc tqc Quantil Normant communication 15 Rue Monsigny 75002 Paris Tel: 33(0)1 58 01 01 30 E-mail: info@tqc.fr - www.tqc.fr</p>		<p>tqc tqc Quantil Normant communication 15 Rue Monsigny 75002 Paris Tel: 33(0)1 58 01 01 30 E-mail: info@tqc.fr - www.tqc.fr</p>	
<p>Place of seal</p>		<p>Place of seal</p>	

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“.

(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. ŠALIŲ ADRESAI IR KITI REKVIZITAI

Perkančioji organizacija	Paslaugų teikėjas
Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos Gedimino pr. 38, LT-01104 Vilnius, Lietuva Juridinio asmens kodas 188708758 AB SEB bankas, kodas 70440 Banko SWIFT kodas CBVI LT 2X A.s. LT20 7044 0600 0090 8046 Tel. +370 70664976 Faks. +370 70664988 El.p. info@tourism.lt http://www.tourism.lt	TQC Agency 15 Rue Monsigny, Paryžius, Prancūzija Tel. 33(0)158010130 El.p. info@tqc.fr http://www.tqc.fr I

21. ADDRESSES AND OTHER REQUISITES OF THE PARTIES

Contracting Authority	Service Provider
State Tourism Department under the Ministry of the Economy Gedimino pr. 38, LT-01104 Vilnius, Lithuania Legal entity's code 188708758 AB SEB bankas, code 70440 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	TQC Agency 15 Rue Monsigny, Paris, France Phone 33(0)158010130 E-mail info@tqc.fr http://www.tqc.fr

Handwritten signature and initials

PASLAUGŲ TECHNINĖ SPECIFIKACIJA

KOMPLEKSINIŲ RINKODAROS PRIEMONIŲ ĮGYVENDINIMO PASLAUGOS
PRANCŪZIJOJE

Kompleksinių rinkodaros priemonių įgyvendinimo paslaugos Prancūzijoje 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 ir 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) Prancūzijoje turi būti skirtos Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektų lankomumo ir žinomumo didinimui, skatinant atsakingą turizmą. Kompleksinės rinkodaros priemonės apima elektroninę rinkodarą, reklamines kampanijas, bendradarbiavimą su žiniasklaida, Lietuvos gamtos ir kultūros objektų pristatymą regioninėse teminėse ir tarptautinėse turizmo parodose, turizmo skatinimo renginius įvairiuose Prancūzijos miestuose, skatinti bendradarbiavimą su turizmo sritys 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 Prancūzijos rinkoje detalizuojamos 1 lentelėje.

1 lentelė. Kompleksinės rinkodaros priemonės Prancūzijos rinkoje

Kompleksinės rinkodaros priemonė	Detalus kompleksinės rinkodaros priemonės aprašymas	Siekiamas Paslaugų teikimo rezultatas (kiekybinis ir kokybinis matas)	
		Periodiškai etapais: (I) 1-12 mėn.	Per visą Paslaugų teikimo laikotarpį

[Handwritten signature]

			į įskaitant (II) etapą 13-24 mėn.; iš viso 24 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 paveldo išteklius, populiarinimas socialiniuose tinkluose.</p> <p>Įgyvendinant šią priemonę turi būti sukurta ir nuolat administruojama Prancūzijos rinkai skirta „Facebook“ paskyra arba paskyra kitame lygiaverciam socialiniame tinkle. Tiekėjas privalo užtikrinti sukurtos paskyros palaikymą bei vykdyti joje nuolatinę komunikaciją, t.y. dalintis aktualiomis naujienomis, atraktyviomis žinutėmis/įrašais, patrauklia vaizdine medžiaga, bendrauti su vartotojais prancūzų kalba ir kt. „Facebook“ paskyroje pateikiama tekstinė ir vaizdinė medžiaga turi skatinti sekėjų aktyvumą ir didinti jų skaičių. Paskyroje pateikiama vaizdinė ir tekstinė informacija turi atitikti tikslinės auditorijos komunikavimo stilių ir toną, tekstai turi būti gramatiškai ir stilistiškai teisingi. Paskyros turinys ir stilius turi būti vieningas, suderintas su PO, nepažeisti trečiųjų šalių autorių teisių. Ruošiant turinį „Facebook“ paskyrai turi būti nuolat sekama bei pasitelkiama informacija iš Lietuvos informacinių bei turizmui skirtų internetinių 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.madeinvilnius.com; • http://welovelithuania.com; • Lietuvos miestų turizmo informacijos centrų (toliau – TIC) internetinių svetainių (pvz. www.vilnius-tourism.lt, www.vilnius-events.lt, www.kaunastic.lt ir kt.) <p>Rengiant medžiagą komunikuoti su Lietuvos miestų TIC bei kultūros ir gamtos paveldo objektus kuruojančiomis institucijomis. Komunikaciją „Facebook“ paskyroje sieti su įrašais iš „Likeable Lithuania“ paskyrų socialiniuose tinkluose „Pinterest“, „Instagram“, „Youtube“ (arba kitų socialinių tinklų, kurie atsirastų Projekto eigoje). Skaitytojų komentarai, reikalaujantys atsakymo, privačios žinutės turi būti atsakytos ne vėliau kaip per vieną darbo dieną.</p> <p>Tiekėjas turi inicijuoti reklamos pirkimą „Facebook“ tinkle arba kitame lygiaverciam socialiniame tinkle. Per mėnesį mažiausiai 5 atrinkti įrašai turi būti platinami mokamos reklamos</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 (reakcijos, komentarai ir dalinimasis) būtų ne mažiau kaip 300 (Facebook tinkle pakitus įsitraukimo rodiklio skaičiavimui, ataskaitiniu rodikliu imti kitą lygiavertį rodiklį, atspindintį vartotojo įsitraukimą).</p> <p>Įgyvendinta ne mažiau kaip 60-ies įrašų (5 per mėnesį) reklama</p>	<p>Padidintas Projekto pradžioje turimas paskyros fanų skaičius ne mažiau kaip 5.000 naujų fanų; paskelbta ne mažiau kaip 360 įrašų; įgyvendinta ne mažiau kaip 120-ties įrašų reklama</p>

[Handwritten signature and initials]

<p>pagalba, su vienu įrašu pasiekiant nuo 4.500 atrinktų pagal segmentus (amžius, pajamos, pomėgiai, gyvenamoji vieta ir kt.) tikslinių vartotojų.</p>	<p>1.2. Sukurti ir suderinus su PO įgyvendinti ne mažiau kaip 2 kampanijas esamoje Lietuvos paskyroje „Facebook“ socialiniame tinkle arba kitame lygiaverčiame 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 „Share your Story“ Portugalijoje (https://portugal.com/about-us/share-your-story), „Game of Thrones“ Airijoje (https://winteriscoming.net/2015/12/18/tourism-ireland-wine-marketing-award-for-game-of-thrones-campaign), „Epic Estonia“ Estijoje (http://epicestonia.com/) ir kt.</p> <p>Atrinktus laimėtojus Tiekėjas turi apdovanoti įsteigtais prizais (originalūs, autentiški lietuviški suvenyrai ar kiti iš anksto su PO suderinti prizai).</p> <p>Atrinkti įdomiausi, originaliausi vartotojų sukurti įrašai, citatos apie Lietuvą, nuotraukos, video ar kita medžiaga turi būti pateikta PO savo komunikacijos naudojimui.</p> <p>Projekto eigoje atsiradus naujoms tendencijoms ar naujiems įrankiams, produktams socialiniuose tinkluose, pasiūlyti panašios apimtys 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 2 kampanijos socialiniame tinkle „Facebook“</p>
<p>1.3. Pasiūlyta ir įgyvendinta e-reklamos kampanija, skirta Lietuvos kultūros ir gamtos paveldo objektų lankomumui bei žinomumui didinti. E-reklamos kampanija turi būti vykdoma populiariuose, aktualiuose Prancūzijos rinkai turizmo portaluose (pavyzdžiui TripAdvisor ar lygiaverčiuose), iš anksto suderinus su PO. Kampanija turi būti siekiama skatinti turistus iš Prancūzijos apsilankyti Lietuvos miestuose ir regionuose bei plėtojant darnų turizmą skatinti atsakingą gamtos ir kultūros paveldo objektų lankymą.</p> <p>Reklaminės kompanijos metu sukurtos priemonės – reklaminiai skydeliai, tekstai, priminimai ir/ar kt. turi būti diegiamos ne tik tradiciniais tikslinio vartotojo pasiekiamumo kanalais, tokiais kaip PC (asmeninis kompiuteris), bet ir mobiliems įrenginiams pritaikytuose internetiniuose portaluose, tinklaraščiuose ir kt. (mobili reklama).</p> <p>Vykdamat reklaminę kampaniją galima naudoti tokius reklamos pirkimo būdus kaip <i>Real Time Bidding</i> ir/ar kt.</p>	<p>1.3. Pasiūlyta ir įgyvendinta e-reklamos kampanija, skirta Lietuvos kultūros ir gamtos paveldo objektų lankomumui bei žinomumui didinti. E-reklamos kampanija turi būti vykdoma populiariuose, aktualiuose Prancūzijos rinkai turizmo portaluose (pavyzdžiui TripAdvisor ar lygiaverčiuose), iš anksto suderinus su PO. Kampanija turi būti siekiama skatinti turistus iš Prancūzijos apsilankyti Lietuvos miestuose ir regionuose bei plėtojant darnų turizmą skatinti atsakingą gamtos ir kultūros paveldo objektų lankymą.</p> <p>Reklaminės kompanijos metu sukurtos priemonės – reklaminiai skydeliai, tekstai, priminimai ir/ar kt. turi būti diegiamos ne tik tradiciniais tikslinio vartotojo pasiekiamumo kanalais, tokiais kaip PC (asmeninis kompiuteris), bet ir mobiliems įrenginiams pritaikytuose internetiniuose portaluose, tinklaraščiuose ir kt. (mobili reklama).</p> <p>Vykdamat reklaminę kampaniją galima naudoti tokius reklamos pirkimo būdus kaip <i>Real Time Bidding</i> ir/ar kt.</p>	<p>Įgyvendinta 1 e-reklamos kampanija, su kuria pasiekta ne mažesnė kaip 300.000 auditorija</p>	<p>Įgyvendintos 2 e-reklamos kampanijos, kuriomis pasiekta ne mažesnė kaip 600.000 auditorija</p>
<p>1.4. Naujienlaiškių prancūzų kalba parengimas ir išplatintas turizmo sektoriaus atstovams Prancūzijoje. Per metus (kiekvieno atskaitinio laikotarpio pabaigoje) parengiami ne mažiau kaip 4</p>	<p>1.4. Naujienlaiškių prancūzų kalba parengimas ir išplatintas turizmo sektoriaus atstovams Prancūzijoje. Per metus (kiekvieno atskaitinio laikotarpio pabaigoje) parengiami ne mažiau kaip 4</p>	<p>Parengti ir išplatinti ne mažiau kaip 4 naujienlaiškiai turizmo sektoriaus atstovams</p>	<p>Parengti ir išplatinti ne mažiau</p>

Stacy - VJ *11*

	<p>naujienlaiškiai. Rengiant naujienlaiškius Tiekėjas turi remtis informacija pateikiama Lietuvos informacinių bei turizmui skirtų interneto svetainių medžiaga, PO ir kitų informacinių šaltinių medžiaga, 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.madeinvilnius.com; • http://welovelithuania.com; • Lietuvos miestų TIC internetinių svetainių medžiaga ir kt. <p>Naujienlaiškyje turi būti pateikiama informacija apie prioritetinius, aktualius tikslinei auditorijai turizmo produktus, apimančius Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektus bei su jais susijusias naujovės, renginiai ir kt. Tekstai turi būti gramatiškai ir stilistiškai teisingi, atitikti tikslinės auditorijos komunikavimo stilių ir toną. Naujienlaiškio turinys ir stilius turi būti vieningas, iš anksto suderintas su PO, nepažeisti trečiųjų šalių autorinių teisių.</p>	Prancūzijoje pagal turimą kontaktų bazę, kurią sudaro ne mažiau kaip 1000 kontaktų	kaip 8 naujienlaiškiai turizmo sektoriaus atstovams Prancūzijoje pagal turimą kontaktų bazę, kurią sudaro ne mažiau kaip 2000 kontaktų
2. Reklamos kampanijos	2.1. Pasiūlyti ne mažiau kaip 4 reklaminių kampanijų idėjas, kuriomis būtų siekiama didinti Lietuvos žinomumą Prancūzijoje, gerinti Lietuvos, kaip patrauklios turizmo šalies įvaizdį bei pristatyti Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektus. Iš pasiūlytų 4 idėjų turi būti įgyvendintos ne mažiau kaip 2 su PO iš anksto suderintos reklaminių kampanijų idėjos.	Įgyvendinta ne mažiau kaip 1 reklaminė kampanija, kuria pasiekta ne mažesnė kaip 500.000 auditorija	Įgyvendintos ne mažiau kaip 2 reklaminės kampanijos, kuriomis pasiekta ne mažesnė kaip 1 mln. auditorija
3. Bendradarbiavimas su žiniasklaida ir viešieji ryšiai	3.1. Tiekėjas turi tiesiogiai ar per Lietuvos Respublikos ambasadą Prancūzijoje bendradarbiauti su žiniasklaidos atstovais, teikti jiems aktualią informaciją, atsakyti į užklausas. Per metus turi būti atsakyta ne mažiau kaip į 30 žiniasklaidos atstovų užklausų.	Atsakyta ne mažiau kaip į 30 žiniasklaidos atstovų užklausų	Atsakyta ne mažiau kaip į 60 žiniasklaidos atstovų užklausų
	3.2. Spaudos pranešimų prancūzų kalba parengimas ir platinimas žiniasklaidos atstovams. Spaudos pranešimų temos, turinys ir galutinis maketas turi būti suderinti su PO.	Parengta ir išplatinta ne mažiau kaip 8 spaudos pranešimai pagal turimą kontaktų bazę (ne mažiau kaip 400 kontaktų).	Parengta ir išplatinta ne mažiau kaip 16 spaudos pranešimų pagal turimą kontaktų bazę (ne mažiau

Handwritten signature and initials

			kaip 800 kontaktų).
	<p>3.3. Žiniasklaidos atstovų ir/ar tinklaraštininkų (angl. <i>blogger</i>), rašančių apie keliones, kultūrą, gyvenimo būdą, kuriančių bei vedančių radijo ar televizijos laidas atranka bei pasiūlymas PO (2017 m. atrinkti ir pasiūlyti 8 žiniasklaidos atstovus, 2018 m. 6 atstovus) individualiems arba grupiniams pažintiniams turams po Lietuvą. Pažintinių turų po Lietuvą organizavimo tikslas – paskatinti Prancūzijos žiniasklaidos atstovus savo straipsniuose, reportažuose pristatyti Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektų unikalumą, patrauklumą ir išskirtinumą.</p> <p>Turus organizuoja ir išlaidas padengia PO.</p> <p>Po turų Tiekėjas turi pateikti apsilankiusių žurnalistų sukurtą medžiagą apie Lietuvą – straipsnius, reportažus, nuotraukas, video ir/ar kt. aktualią medžiagą.</p>	Atrinkta ir pasiūlyta ne mažiau kaip 8 žiniasklaidos atstovai	Atrinkta ir pasiūlyta ne mažiau kaip 14 žiniasklaidos atstovų
	<p>3.4. Prancūzijos žiniasklaidoje pasirodžiusių straipsnių, reportažų apie Lietuvą monitoringas. Tiekėjas pateikia PO susistemintą apžvalgą, nurodant temas, viešinimo kanalus, piniginę vertę ir kt. Prie monitoringo ataskaitos turi būti pridedami ir straipsniai ar jų kopijos, nuorodos į video, audio reportažus ir kt.</p>	Pateiktos ne mažiau kaip 4 monitoringo ataskaitos. Monitoringo ataskaitos teikiamos kas ketvirtį, po kiekvieno ataskaitinio laikotarpio.	Pateiktos ne mažiau kaip 8 monitoringo ataskaitos. Monitoringo ataskaitos teikiamos kas ketvirtį, po kiekvieno ataskaitinio laikotarpio.
<p>4. Lietuvos kultūros ir gamtos paveldo objektų bei išteklių pristatymas regioninėse teminėse ir tarptautinėse turizmo parodose</p>	<p>4.1. Dalyvavimas ir Lietuvos kultūros ir gamtos paveldo objektų pristatymas regioninėse, teminėse turizmo parodose Prancūzijoje (pavyzdžiui „Tourissima“ Lilije, „Top Resa“ Paryžiuje ir pan.). Lietuvos kultūros ir gamtos paveldo objektų pristatymas atrinktose ir iš anksto su PO suderintose parodose vykdomas kooperuojantis, bendradarbiaujant su Lietuvos turizmo galimybės pristatančiais partneriais.</p> <p>Tiekėjas iš PO turi į savo būstinę atsivežti (transportavimo išlaidas padengia Tiekėjas) ir išplatinti ne mažiau kaip 300 kg Lietuvos gamtos bei kultūros paveldo objektus pristatančių leidinių turizmo parodose, renginiuose, pagal užklausas ir pan.</p> <p>Tiekėjas turi įsigyti ne mažiau kaip 300 vnt. kelių rūšių (brangesnių ir pigesnių) suvenyrų ir dovanų, atitinkančių vykdomos rinkodaros veiklos tikslinę auditoriją, pavyzdžiui ženklinti tušinukai, servetėlės</p>	Dalyvauta ne mažiau kaip 1 parodoje	Dalyvauta ne mažiau kaip 2 parodose

[Handwritten signature]

	<p>akiniams, USB laikmenos, gintariniai šaukšteliai, lino suvenyrai ar pan. Tikslūs kiekiai ir suvenyrų/dovanų tipai turi būti suderinti su PO. Visi suvenyrai (arba jų pakuotės) turi būti paženklinėti ES struktūrinių fondų viešinimo logotipu. Įsigyti suvenyrai/dovanos, pristatantys Lietuvą, Lietuvos kultūros ir gamtos paveldo objektus, turi būti naudojami vykdant rinkodaros veiklas, t. y. dalyvaujant turizmo parodose, renginiuose ir kt.</p>		
<p>5. Renginių, pristatančių Lietuvos kultūros ir gamtos paveldo objektus, organizavimas kartu su LR ambasada, Lietuvos bei Prancūzijos turizmo asociacijomis, ar dalyvavimas juose</p>	<p>5.1. Turizmo skatinimo renginių serijos (Road Show), pristatančios Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektus suorganizavimas ir pilnas įgyvendinimas. Renginių serija turi apimti ne mažiau kaip 2 Prancūzijos miestai. Renginių datos, miestai, dalyviai, turinys ir pan. turi būti iš anksto suderinti su PO. Paslaugų teikėjas turi išnuomoti reprezentatyvią renginio vietą kiekviename mieste, paruošti pristatymą/prezentaciją kiekvieno renginio tikslinei auditorijai pagal renginio temą ir informacinių leidinių apie Lietuvą paketus renginių dalyviams; suorganizuoti vakarėlius kiekvieno renginio dalyviams, jei reikia padengti kitas išlaidas, kurios gali atsirasti organizuojant turizmo skatinimo renginių serijas.</p>	<p>Suorganizuota 1 renginių serija</p>	<p>Suorganizuotos 2 renginių serijos</p>
	<p>5.2. Dalyvavimas įvairių turizmo asociacijų, kultūros institucijų, LR ambasados Prancūzijoje (pagal galimybes ir LR Garbės konsulatų) organizuojamuose renginiuose Prancūzijoje, kontaktų mugėse, pristatant Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektus bei naujoves. Renginių sąrašas turi būti suderintas su PO, pateikiant preliminarį renginio programą, likus ne mažiau kaip 2 savaitėms iki renginio, Dalyvavimui renginiuose Tiekėjas turi paruošti (jeigu renginio formatas leidžia) Lietuvos turizmo galimybių, apimančių kultūros ir gamtos paveldo objektus pristatymą/prezentaciją, atsižvelgiant į renginio temą ir tikslinę auditoriją. Renginio dalyviams Tiekėjas turi paruošti informacinių leidinių apie Lietuvą paketus, esant poreikiui Lietuvą reprezentuojančius suvenyrus/dovanas, pristatymo vietą apipavidalinti Lietuvą reprezentuojančia atributika – roll-up'ų, vėliava, plakatais ir pan. Esant poreikiui Tiekėjas turi padengti kitas išlaidas, kurios gali būti reikalingos organizuojant renginį. Dalyvaujant renginiuose Tiekėjas turi bendradarbiauti su Lietuvos turizmo asociacijomis, TIC atstovais, pagal poreikį juos konsultuoti ir teikti aktualią informaciją.</p>	<p>Sudalyvauta ne mažiau kaip 2 renginiuose</p>	<p>Sudalyvauta ne mažiau kaip 4 renginiuose</p>
<p>6. Turizmo rinkos analizė</p>	<p>6.1. Dviejų Prancūzijos išvykstamojo turizmo rinkos analizių parengimas (anglų kalba) skirtingais Projekto laikotarpiais. Turinys bei parengimo laikas turi būti suderintas su PO. Apžvalgoje turi būti trumpai (ne daugiau kaip 1 lapas) aprašyta šalies ekonominė situacija (pagrindiniai rodikliai),</p>	<p>Parengta 1 Prancūzijos išvykstamojo turizmo rinkos analizės. Vienos analizės apimtis – nuo 3 iki 7 A4 lapų teksto</p>	<p>Parengtos 2 Prancūzijos išvykstamojo</p>

Stany V. 01

	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 Prancūzijos. Apžvalga taip pat turi apimti kaimyninių šalių (Latvijos, Estijos, Lenkijos) reklaminių turizmo kampanijų apžvalgą Prancūzijos rinkoje bei Prancūzijos kelionių organizatorių ir agentūrų kelionių pasiūlymus į Lietuvą (TO/TA sąrašas, suvestinė ir pokytis projekto pabaigoje). Pagaideautina pateikti išvagas ir pasiūlymus dėl rinkodaros priemonių efektyvinimo Prancūzijoje.		turizmo rinkos analizės. Vienos analizės apimtis – nuo 3 iki 7 A4 lapų teksto
7. Bendradarbiavimas su turizmo srities atstovais (iš Prancūzijos ir Lietuvos) pristatant Lietuvos gamtos ir kultūros objektus	Naujų turizmo sektoriaus specialistų kontaktų paieška ir esamų kontaktų palaikymas bei jų konsultacijos, siekiant pristatyti Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektus. Turi būti numatyti ir įgyvendinti individualūs susitikimai atstovybės būstinėje, susitikimai įvairių renginių, parodų metu bei komunikacija kitais kanalais (telefonu, el. paštu). Prancūzijos turizmo specialistų atranka pažintiniams turams po Lietuvą, pristatant kultūros ir gamtos paveldo objektus. Tiekėjas turi atrinkti, sudaryti ir su PO suderinti ne mažiau kaip 1 Prancūzijos turizmo sektoriaus specialistų grupę per metus. Pažintinius turus organizuoja ir išlaidas dengia PO.	Suteiktos konsultacijos 10 turizmo sektoriaus specialistų Pasiūlyta ir sudaryta 1 grupė iš 5 Prancūzijos turizmo sektoriaus specialistų	Suteiktos konsultacijos 20 turizmo sektoriaus specialistų Pasiūlytos ir sudarytos 2 grupės iš 10 Prancūzijos turizmo sektoriaus specialistų

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

<p align="center">--Perkančioji organizacija</p> <p>Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos</p> <p>Direktorė Jurgita Kazlauskienė</p> 	<p align="center">Paslaugų teikėjas</p> <p>TQC Agency</p> <p>Generalinė direktorė Stephanie Picon</p>  <p>Prancūzijos komunikacijos (paraiškas) A.V. 15 Rue Monsigny 75002 Paris</p>
---	--

Tél. : 33(0)1 58 01 01 30
E-mail : info@tqc.fr - www.tqc.fr

Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos
Turizmo plėtros skyriaus vadėja
Jurgita Kazlauskienė

2017-01-02

Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos
Vyriausybės sekretoriatai
Jūratė Jachautė

2017-01-02

TECHNICAL SPECIFICATION OF THE SERVICES

SERVICES OF THE IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING MEASURES IN FRANCE

The services of the implementation of integrated marketing measures in France 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 Marketing 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 recognition 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 value of which allows 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, traditions and folk crafts, contemporary art works and scientific achievements, collections, other cultural objects and protected territories, the value of which allows using them for various types of tourism.

The services of the implementation of integrated marketing measures (hereinafter – the integrated marketing measures) in France must be designated for increasing visitation and recognition of objects of natural and cultural heritage of Lithuania promoting responsible tourism. The integrated marketing measures will cover e-marketing, advertising campaigns, cooperation with the media, presentation of natural and cultural objects of Lithuania in regional thematic and international tourism exhibitions, holding events for promoting tourism in various French cities to encourage 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 the 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, they would contribute to intercultural understanding and tolerance, culturally enriching both interest groups.

The integrated marketing measures implemented by the Supplier in the French market are listed in Table 1.

Table 1. Integrated marketing measures in the French market

Integrated marketing measure	Detailed description of the integrated marketing measure	Target result of the provision of Services (quantitative and qualitative unit of measure)	
		Periodically in stages: (II) 1- 12	The entire Service provision

Yung - VM 21

		months,	period including stage (II) 13-24 months; total 24 months
1. Electronic marketing (e-marketing)	<p>1.1. Increasing visitation and recognition of objects of cultural and natural heritage of Lithuania and popularity of tourism products covering natural and cultural resources of Lithuania on social networking websites.</p> <p>During the implementation of this measure, a <i>Facebook</i> or other equivalent social networking website account designated for the French market must be created and continuously administered. The Supplier shall be obligated to ensure the support of the created account and carry out constant communication via the account, i.e. share relevant news, interesting messages/posts, attractive visual material; the Supplier shall also communicate with the users in French, etc. Textual and visual materials presented in the <i>Facebook</i> account must encourage follower activity and increase the number of followers. Textual and visual materials presented in the account must correspond to the communication style and tone of the target audience; the texts must be grammatically and stylistically correct. The content and style of the account must be unified and approved by the CA, without violating the copyrights of any third parties. When preparing content for the <i>Facebook</i> account, information from Lithuania's informational portals and websites designated for tourism, sources of the CA, and other information sources in English must be constantly 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.madeinvilnius.com; • http://welovelithuania.com; • The websites of tourism information centres (hereinafter – TIC) of Lithuanian cities (e.g., www.vilnius-tourism.lt, www.vilnius-events.lt, www.kaunastic.lt, etc.) <p>Materials must be prepared in communication with TIC of the cities of Lithuania and institutions administering objects of cultural and natural heritage. Communication in the <i>Facebook</i> account should be associated with posts in <i>Likeable</i></p>	<p>At least 180 messages/posts (15 posts per month) must be posted to the <i>Facebook</i> account and the average involvement (replies, comments, and shares) of the top-12 messages/posts that received the most replies, comments and shares shall be at least 300 (if the calculation of the involvement indicator in <i>Facebook</i> changes, a different equivalent indicator of user involvement shall be used as the reference indicator).</p> <p>At least 60 posts (5 per month) were successfully advertised</p>	<p>At least 5,000 new fans were added to the number of fans of the account that existed at the start of the Project; at least 360 posts were published; at least 120 posts were successfully advertised</p>

Yeray: VN JI

	<p>Lithuania accounts on the 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 and private messages must be answered no later than within one business day.</p> <p>The Supplier must initiate the purchase of advertisements on <i>Facebook</i> or other equivalent social networking website. At least 5 selected posts per month must be distributed via paid advertisements, with one post reaching at least 4,500 target users selected according to segments (age, income, hobbies, place of residence, etc.).</p>		
	<p>1.2. To create and, after obtaining the approval of the CA, to implement at least 2 campaigns in the existing account of Lithuania in the social network <i>Facebook</i> or other equivalent social networking website. to encourage users to participate and to share experience by creating content related to objects of cultural and natural heritage of Lithuania (for example, #visitlithuania, #holidayinLithuania, #tastelithuania). Good examples from other countries: "Share Your Story" in Portugal (https://portugal.com/about-us/share-your-story), "Game of Thrones" in Ireland (https://winteriscoming.net/2015/12/18/tour-panels-and-winners-awards-for-game-of-thrones-campaign), "Epic Estonia" in Estonia (http://epicestonia.com/), etc.</p> <p>Selected winners shall receive prizes (original and authentic Lithuanian souvenirs or other prizes approved by the CA in advance) from the Supplier.</p> <p>The most interesting and original user-created posts, quotations about Lithuania, photographs, videos or other materials shall be selected and provided to the CA for use in communication.</p> <p>If during the Project new trends or new tools of products in social networks appear, to suggest similar alternatives for these campaigns and to implement them after obtaining the approval of the CA.</p>	<p>At least 1 campaign implemented in the social network <i>Facebook</i></p>	<p>At least 2 campaigns implemented in the social network <i>Facebook</i></p>
	<p>1.3. An e-advertising campaign to increase visitation and recognition of objects of cultural and natural heritage of Lithuania was suggested and implemented. The e-advertising campaign must be implemented via popular tourism portals that are relevant to the French market (for example, TripAdvisor or equivalent portals) after obtaining the approval of the CA in</p>	<p>One e-advertising campaign that reached an audience of at least 300,000 people was implemented</p>	<p>Two e-advertising campaigns that reached an audience of at least 600,000 people were implemented</p>

Stacey - vln 31

	<p>advance. The goal of the campaign must be to encourage tourists from France to visit Lithuanian cities and regions and to promote responsible visitation of objects of natural and cultural heritage via the development of sustainable tourism.</p> <p>Media created during the advertising campaign – billboards, texts, reminders, etc. must be implemented not only via traditional methods of reaching target users, such as PCs (personal computers), but also via online portals, blogs, etc. optimised for mobile devices (mobile advertising).</p> <p>Advertising campaigns may be conducted by using such methods of advertising purchase as <i>Real Time Bidding</i>, etc.</p>		
	<p>1.4. Preparation of newsletters in the French language and distribution thereof to the representatives of the tourism sector in France. At least four newsletters per year (at the end of each reporting period) must be prepared. The Supplier shall prepare the newsletters on the basis of information provided by informational and tourism-oriented Lithuanian websites as well on the basis of materials of the CA and other sources of information, for example:</p> <ul style="list-style-type: none"> • www.facebook.com/LikeLithuaniaLT; • http://issuu.com/goodmoodtravel/docs/good_mood_travel_magazine_autumn_20/1; • www.madeinvilnius.com; • http://welovelithuania.com; • Materials of TIC websites of Lithuanian cities, etc. <p>The newsletter must present information on priority tourism products that are relevant to the target audience and encompass objects of natural and cultural heritage of Lithuania as well as innovations and events related thereto. Texts must be grammatically and stylistically correct and correspond to the communication style and tone of the target audience. The content and style of the newsletter must be unified and approved by the CA in advance, without violating the copyrights of any third parties.</p>	<p>At least 4 newsletters were drawn up and distributed to the representatives of the tourism sector in France using the available contacts base consisting of at least 1000 contacts.</p>	<p>At least 8 newsletters were drawn up and distributed to the representatives of the tourism sector in France using the available contacts base consisting of at least 2000 contacts.</p>
<p>2. Advertising campaigns</p>	<p>2.1. To suggest at least 4 ideas for advertising campaigns to increase the recognition of Lithuania in France, to improve the image of Lithuania as an attractive tourist destination and to present the objects of cultural and natural heritage of Lithuania. At least 2 of the suggested 4 advertising campaign ideas shall be implemented upon obtaining the approval of the CA in advance.</p>	<p>At least 1 advertising campaign that reached an audience of at least 500,000 people was implemented</p>	<p>At least 2 advertising campaigns that reached an audience of at least 1 million people were implemented</p>

Summary - VLN JJ

3. Cooperation with the media and public relations	3.1. The Supplier shall cooperate directly or via the embassy of the Republic of Lithuania in France with media representatives, provide them with relevant information, and reply to their queries. At least 30 queries of media representatives must be answered per year.	At least 30 queries of media representatives were answered	At least 60 queries of media representatives were answered
	3.2. Creation of press releases in French and distribution of press releases to media representatives. Topics, content and final layout of press releases must be approved by the CA.	At least 8 press releases were prepared and distributed according to the available contacts base (at least 400 contacts).	At least 16 press releases were prepared and distributed according to the available contacts base (at least 800 contacts).
	3.3. Selection of media representatives and (or) bloggers who write about travel, culture, and lifestyle and create and host radio or television programmes and suggesting them to the CA (8 media representatives shall be selected and suggested in 2017, 6 media representatives shall be selected and suggested in 2018) for individual or group sightseeing tours in Lithuania. The purpose of the sightseeing tours is to encourage French media representatives to present the uniqueness, attractiveness and distinctiveness of objects of natural and cultural heritage of Lithuania in their articles and reports. The CA shall arrange the tours and cover expenses. After the tours, the Supplier shall provide materials about Lithuania that were created by the visiting journalists: articles, reports, photographs, video recordings and (or) other relevant materials.	At least 8 media representatives selected and suggested	At least 14 media representatives selected and suggested
	3.4. Monitoring of articles and reports about Lithuania published in French media. The Supplier shall provide the CA with a structured review indicating topics, publicity channels, monetary value, etc. Articles or copies thereof as well as links to videos and audio reports shall be attached to the monitoring report.	At least 4 monitoring reports were submitted. Monitoring reports shall be submitted once per quarter, after each reporting period.	At least 8 monitoring reports were submitted. Monitoring reports shall be submitted once per quarter, after each reporting period.
4. Presentation of objects of cultural and natural heritage and resources of Lithuania in regional thematic and international	4.1. Participation during presentation of objects of cultural and natural heritage of Lithuania during regional and thematic exhibitions in France (for example, "Tourissima" in Lille, "Top Resa" in Paris, etc.). Presentation of objects of cultural and natural heritage during selected exhibitions approved by the CA in advance, in cooperation with partners presenting the	Participation in at least 1 exhibition	Participation in at least 2 exhibitions

Skusey VLW 11

<p>tourism exhibitions</p>	<p>opportunities of Lithuanian tourism. The Supplier shall bring from the CA to its headquarters (with the Supplier covering transportation costs) and distribute at least 300 kg of publications presenting objects of natural and cultural heritage of Lithuania during tourism exhibitions, events, in response to inquiries, etc. The Supplier shall purchase at least 300 pieces of souvenirs and gifts of several types (more expensive and cheaper ones) corresponding to the target audience of respective marketing activities, for example, promotional pens, eyeglasses cleaning tissues, USB flash drives, amber spoons, linen souvenirs, etc. Exact quantities and types of souvenirs/gifts must be approved by the CA. All souvenirs (or their packaging) shall bear a publicity logo of EU Structural Funds. The purchased souvenirs/gifts presenting Lithuania and objects of cultural and natural heritage of Lithuania must be used during marketing activities, i.e. during tourism exhibitions, events, etc.</p>		
<p>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 France, or participation therein</p>	<p>5.1. Organization of a series of events (Road Show) for promoting tourism and introducing objects of natural and cultural heritage of Lithuania and complete implementation thereof. The series of events shall include at least 2 cities in France. Dates, cities, participants, content, etc. of the events shall be discussed with the CA in advance. The Service Provider must rent a representative venue in each city, prepare a presentation for the target audience of each event according to the topic of the event as well as sets of information brochures about Lithuania for the participants of the events; the Supplier shall organise refreshments for the participants of each event, and, if necessary, cover other expenses which may result from organising series of events to promote tourism.</p>	<p>Arranged 1 series of events</p>	<p>Arranged 2 series of events</p>
	<p>5.2. Participation in events and contact fairs in France organised by various tourism associations, cultural institutions, and the embassy of the Republic of Lithuania in France (if possible, by Honorary Consulates of the Republic of Lithuania as well) presenting objects of natural and cultural heritage of Lithuania as well as innovations. The list of events shall be discussed with the CA by providing a preliminary event programme at least 2 weeks before the</p>	<p>Participation in at least 2 events</p>	<p>Participation in at least 4 events</p>

Gracey LN J

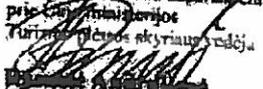
	<p>event.</p> <p>For participation in events, the Supplier shall prepare a presentation (if event format so allows) of Lithuanian tourism possibilities encompassing objects of natural and cultural heritage according to the topic of the event and the target audience.</p> <p>The Supplier shall prepare sets of information brochures about Lithuania for the participants, and, if necessary, souvenirs/gifts representing Lithuania, and shall decorate the location of the event with items representing Lithuania: roll-up, flag, posters, etc.</p> <p>If necessary, the Supplier shall cover other expenses which may result from organising the event.</p> <p>During participation in events, the Supplier shall cooperate with Lithuanian tourism associations and TIC representatives, and if necessary, hold consultations with them and provide them with relevant information.</p>		
<p>6. Tourism market analysis</p>	<p>6.1. Preparation of two analyses of the outbound tourism market of France (in the English language) during different periods of the Project. The content and time of preparation shall be approved by the CA. The overview shall briefly (up to 1 page) describe the economic situation (key indicators) of the country, presenting the main quantitative and qualitative outbound tourism indicators (including to Lithuania, Latvia and Estonia), analysing 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 France. The overview shall also cover the review of promotional tourism campaigns of the neighbouring countries (Latvia, Estonia and Poland) in the French market and travel offers of French travel agencies and tour operators to Lithuania (TA/TO list, summary and change at the end of the project). Presentation of insights and offers for increasing efficiency of marketing measures in France would be desirable.</p>	<p>One French outbound tourism market analysis prepared. The scope of one analysis should range from 3 to 7 A4 text pages.</p>	<p>Two French outbound tourism market analyses prepared. The scope of one analysis should range from 3 to 7 A4 text pages.</p>

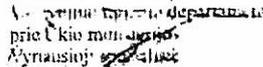
Handwritten signature: Kung - VLD 21

<p>7. Cooperation with representatives in the tourism area (from France and Lithuania) introducing objects of natural and cultural heritage of Lithuania</p>	<p>Search for new contacts among tourism sector specialists and maintenance of existing contacts, also consultations provided to them with the aim of presenting objects of natural and cultural heritage of Lithuania. Individual meetings in the headquarters of the agency, meetings during various events and exhibitions as well as communication via other channels of communication (by phone or e-mail) must be planned and implemented. Selection of French tourism specialists for sightseeing tours to Lithuania presenting objects of cultural and natural heritage. The Supplier shall select, form and discuss with the CA at least 1 group of French tourism specialists per year. The CA shall organize the sightseeing tours and cover the expenses.</p>	<p>Consultations provided to 10 tourism specialists</p> <p>One group consisting of 5 French tourism specialists proposed and formed</p>	<p>Consultations provided to 20 tourism specialists</p> <p>Two groups consisting of 10 French tourism specialists proposed and formed</p>
---	---	---	---

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

<p>Contracting Authority State Tourism Department under the Ministry of the Economy Director General Jurgita Kazdulytė  (signed) Place of seal</p>	<p>Service Provider TQC Agency  General Manager Stephanie Picon 15 Rue Monsigny 75002 Paris Place of seal E-mail : info@tqc.fr - www.tqc.fr</p>
---	--

Valsybinio turizmo departamentas
 prie ūkio ministerijos
 Turizmo plėtimo skyriaus vadovė

 2017-02-02

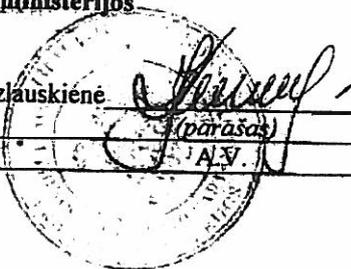
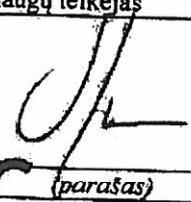
Valsybinio turizmo departamentas
 prie ūkio ministerijos
 Turizmo plėtimo skyriaus vadovė

 Jūratė Jazdulytė
 2017-02-02

SUTARTIES KAINOS SUDĖTINĖS DALYS

<i>Pirma pirkimo dalis - KOMPLEKSINIŲ RINKODAROS PRIEMONIŲ ĮGYVENDINIMAS PRANCŪZIJOJE</i>			
Eil. Nr.	Paslaugų pavadinimas	Kiekis	Kaina, Eur su PVM
1	2	3	4
1.	Elektroninė rinkodara		
1.1.	Prancūzijos rinkai skirtos „Facebook“ paskyros (arba paskyros kitame lygiaverčiame socialiniame tinkle) sukūrimas, administravimas, palaikymas bei komunikacijos prancūzų kalba vykdymas, sekėjų skaičiaus didinimas (Techninės specifikacijos 1.1 punktas)	Fanų skaičius ne mažiau kaip 5.000 naujų fanų	3.000,0
		Paskelbta ne mažiau kaip 360 įrašų	16.800,0
		Įgyvendinta ne mažiau kaip 120-ties įrašų reklama	5.400,0
1.2.	Kampanijos esamoje Lietuvos paskyroje „Facebook“ arba kitame lygiaverčiame socialiniame tinkle sukūrimas ir įgyvendinimas (Techninės specifikacijos 1.2 punktas)	Įgyvendintos ne mažiau kaip 2 kampanijos	8.600,0
1.3.	Pasiūlyta ir įgyvendinta e-reklaminė kampanija, skirta Lietuvos kultūros ir gamtos objektų lankomumui ir žinomumui didinti (Techninės specifikacijos 1.3 punktas)	Įgyvendintos 2 e-reklamos kampanijos	14.000,0
		Pasiekta ne mažesnė kaip 600.000 auditorija	0,0
1.4.	Naujienlaiškių prancūzų kalba parengimas ir platinimas (Techninės specifikacijos 1.4 punktas)	Parengti ir išplatinti ne mažiau kaip 8 naujienlaiškiai	9.000,0
2.	Reklamos kampanijos		
2.1.	Įgyvendintos reklaminės kampanijos (Techninės specifikacijos 2.1 punktas)	Įgyvendintos ne mažiau kaip 2 reklaminės kampanijos	27.000,0
		Pasiekta ne mažesnė kaip 1 mln. auditorija	0,0
3.	Bendradarbiavimas su žiniasklaida ir viešieji ryšiai		
3.1.	Bendradarbiavimas su žiniasklaidos atstovais, informacijos teikimas ir atsakymas į užklausas (Techninės specifikacijos 3.1 punktas)	Atsakyta ne mažiau kaip į 60 žiniasklaidos atstovų užklausų	12.000,0
3.2.	Spaudos pranešimų prancūzų kalba parengimas ir platinimas žiniasklaidos atstovams (Techninės specifikacijos 3.2 punktas)	Parengta ir išplatinta ne mažiau kaip 16 spaudos pranešimų	11.000,0
3.3.	Žiniasklaidos atstovų ir/ar tinklaraštininkų parinkimas pažintiniams turams į Lietuvą (Techninės specifikacijos 3.3 punktas)	Atrinkta ir pasiūlyta ne mažiau kaip 14 žiniasklaidos atstovų	16.000,0
3.4.	Prancūzijos žiniasklaidoje pasirodžiusių straipsnių, reportažų apie Lietuvą monitoringas (Techninės specifikacijos 3.4 punktas)	Pateiktos ne mažiau kaip 8 monitoringo ataskaitos	3.000,0
4.	Lietuvos kultūros ir gamtos paveldo objektų bei išteklių pristatymas regioninėse teminėse ir tarptautinėse turizmo parodose		

[Handwritten signature]

4.1	Dalyvavimas ir Lietuvos kultūros ir gamtos paveldo objektų pristatymas teminėse, regioninėse turizmo parodose Prancūzijos (Techninės specifikacijos 4.1 punktas)	Dalyvauta ne mažiau kaip 2 parodose	8.000,0
5.	Renginių, pristatančių Lietuvos kultūros ir gamtos paveldo objektus, organizavimas kartu su LR ambasada, Lietuvos bei Prancūzijos turizmo asociacijomis, ar dalyvavimas juose		
5.1.	Turizmo skatinimo renginių serijos (Road Show) suorganizavimas ir pilnas įgyvendinimas (Techninės specifikacijos 5.1 punktas)	2 renginių serijos	14.000,0
5.2.	Dalyvavimas įvairių turizmo asociacijų, kultūros institucijų, LR ambasados Prancūzijoje organizuojamuose renginiuose, kontaktų mugėse (Techninės specifikacijos 5.2 punktas)	Ne mažiau kaip 4 renginiai	11.000,0
6.	Turizmo rinkos analizė		
6.1.	Prancūzijos išvykstamojo turizmo rinkos analizių parengimas (anglų kalba) (Techninės specifikacijos 6.1 punktas)	2 apžvalgos	4.500,0
7.	Bendradarbiavimas su turizmo srities atstovais (iš Prancūzijos ir Lietuvos) pristatant Lietuvos gamtos ir kultūros objektus		
	Naujų turizmo srities specialistų kontaktų paieška ir esamų kontaktų palaikymas bei jų konsultacijos (Techninės specifikacijos 7 punktas)	Suteiktos konsultacijos 20 turizmo sektoriaus specialistų	16.700,0
	Prancūzijos turizmo specialistų atranka pažintiniams turams po Lietuvą (Techninės specifikacijos 7 punktas)	Pasiūlytos ir sudarytos 2 grupės iš 10 Prancūzijos turizmo sektoriaus specialistų	
Bendra pasiūlymo kaina, Eur su PVM:			180.000,0

Perkančioji organizacija	Paslaugų teikėjas
Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos	TQC Agency
Direktorė Jurgita Kazlauskienė	Generalinė direktorė Stephanie Beon
 (parašas)	 (parašas)

tqc
Quantis communication
15 Rue Monsigny
75002 Paris
Tél. : 33(0)1 58 01 01 30
E-mail : info@tqc.fr - www.tqc.fr

Valstybinis turizmo departamentas
prie Ūkio ministerijos
Turizmo rinkos tyrimų skyriaus vadovė
Rasa Šturmaitė
2017-02-02

Valstybinis turizmo departamentas
prie Ūkio ministerijos
Vilniaus skyriaus vadovė
Lilija Jankaitė
2017-02-02