

Paslaugų teikėjo asmens pasikeitimus, patvirtinant, kad prielaidos, būtinos Sutarčiai vykdyti, nenustoję galioti.

15. SUTARTIES VYKDYMO SUSTABDYMAS

15.1. Esant svarbioms aplinkybėms, Perkančioji organizacija turi teisę sustabdyti Paslaugų ar kurios nors jų dalies teikimą.

15.2. Jei Paslaugų teikimas stabdomas daugiau nei 90 (devyniasdešimt) dienų, ir stabdoma ne dėl Paslaugų teikėjo kaltės, Paslaugų teikėjas gali rašytiniu pranešimu Perkančiajai organizacijai pareikalauti atnaujinti Paslaugų teikimą per 30 (trisdešimt) dienų arba nutraukti Sutartį.

15.3. Kai dėl esminių klaidų ar pažeidimų Sutartis tampa negaliojančia, Perkančioji organizacija stabdo Sutarties vykdymą. Jei minėtos klaidos ar pažeidimai vyksta dėl Paslaugų teikėjo kaltės, Perkančioji organizacija, atsižvelgdama į klaidos ar pažeidimo mastą, gali nevykdyti savo įsipareigojimo mokėti Paslaugų teikėjui arba gali pareikalauti grąžinti jau sumokėtas sumas ir pasinaudoti Sutarties įvykdymo užtikrinimu.

15.4. Sutarties vykdymas stabdomas, kad būtų galima patikrinti, ar iš tikrųjų buvo padarytos esminės klaidos ar pažeidimai. Jei įtarimai nepasitvirtina, Sutartis vėl pradedama vykdyti. Esminė klaida ar pažeidimas – tai bet koks Sutarties, galiojančio teisės akto pažeidimas ar teismo sprendimo nevykdymas, atsiradęs dėl veikimo ar neveikimo.

15.5. Atsiradus nenumatytoms aplinkybėms, dėl kurių Perkančioji organizacija ir/ar Paslaugų teikėjas negali vykdyti Sutartinių įsipareigojimų ar jų dalies, Perkančioji organizacija savo iniciatyva ar Paslaugų teikėjo prašymu turi teisę sustabdyti Paslaugų teikimą. Sutartyje nurodytų Paslaugų teikimas sustabdomas terminui, kiek nenumatytos aplinkybės tęsiasi. Sutartyje nurodytų Paslaugų teikimo sustabdymą Sutarties Šalys fiksuoja surašant aktą. Paslaugų teikimo sustabdymo terminas neįskaičiuojamas į Paslaugų teikimo terminą.

Authority.

14.4. The Service Provider must forthwith notify the Contracting Authority of all essential changes in the person of the Service Provider confirming that provisions necessary for the performance of the Contract remain effective.

15. SUSPENSION OF CONTRACT PERFORMANCE

15.1. Under significant circumstances the Contracting Authority shall have the right to suspend the supply of Services or any part thereof.

15.2. Where the supply of Services is suspended for more than 90 (ninety) days and the suspension occurs not through the Service Provider's fault, the Service Provider may submit to the Contracting Authority a written notification requesting to resume the supply of Services within 30 (thirty) days or to terminate the Contract.

15.3. Where due to material errors or infringements the Contract becomes invalid, the Contracting Authority shall suspend the performance of the Contract. Where the aforementioned errors or infringements occur through the Service Provider's fault, the Contracting Authority taking account of the extent of the error or infringement may refuse fulfilling its payment obligation to the Service Provider or may request the reimbursement of already paid amounts and use the security of performance of the Contract.

15.4. The Contract performance shall be suspended in order to check whether material errors or infringements were actually made. If suspicions are not justified, the performance of the Contract shall be resumed. The material error or infringement – means any violation of the Contract, applicable legal act or court order, arising from acts or omissions.

15.5. In the event of unforeseen circumstances preventing the Contracting Authority and/or the Service Provider from fulfilment of all or part of their Contractual obligations the Contracting Authority shall have the right to suspend the supply of Services, on its own initiative or at the Service Provider's request. The supply of Services specified in the Contract shall be suspended for the duration of the unforeseen circumstances. The Parties to the Contract shall document the suspension of supply of Services specified in the Contract by drawing up a deed. The term of suspension of supply of Services shall not be included in the term of supply of Services.

16. SUTARTIES NUTRAUKIMAS

16.1. Sutartis gali būti nutraukiama raštišku Šalių susitarimu.

16.2. Perkančioji organizacija, įspėjusi Paslaugų teikėją prieš 10 dienų, gali nutraukti Sutartį šiais atvejais:

16.2.1. kai Paslaugų teikėjas nevykdo savo įsipareigojimų pagal Sutartį;

16.2.2. kai Paslaugų teikėjas suteikia netinkamos kokybės Paslaugas ir per pagrįstai nustatytą laikotarpį neįvykdo Perkančiosios organizacijos nurodymo ištaisyti netinkamai įvykdytus arba neįvykdytus sutartinius įsipareigojimus;

16.2.3. kai Paslaugų teikėjas perleidžia Sutartį be Perkančiosios organizacijos žinios;

16.2.4. kai Paslaugų teikėjas bankrutuoja arba yra likviduojamas, kai sustabdo ūkinę veiklą, arba kai įstatymuose ir kituose teisės aktuose numatyta tvarka susidaro analogiška situacija;

16.2.5. kai keičiasi Paslaugų teikėjo organizacinė struktūra – juridinis statusas, pobūdis ar valdymo struktūra ir tai daro įtaką tinkamam sutarties įvykdymui, išskyrus atvejus, kai dėl šių pasikeitimų keičiama Sutartis;

16.2.6. kai Perkančioji organizacija šios Sutarties vykdymui negauna finansavimo;

16.2.7. kai Paslaugos tampa nebereikalingos.

16.3. Perkančioji organizacija bet kada turi teisę vienašališkai nutraukti Sutartį, apie tokį Sutarties nutraukimą pranešdama Paslaugų teikėjui prieš 20 (dvidešimt) darbo dienų.

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. CONTRACT TERMINATION

16.1. The Contract may be terminated by written agreement of the Parties.

16.2. The Contracting Authority, having notified the Service Provider 10 (ten) days in advance, may terminate the Contract in the following cases:

16.2.1. where the Service Provider defaults on his obligations under the Contract;

16.2.2. where the Service Provider supplies Services of inadequate quality and fails to fulfil the Contracting Authority's order to correct the inadequately fulfilled or unfulfilled contractual obligations within the reasonable time;

16.2.3. where the Service Provider transfers the Contract without knowledge of the Contracting Authority;

16.2.4. where the Service Provider goes bankrupt or is being liquidated, suspends his economic activity or analogous situation occurs in accordance with the procedure provided for by laws and other legal acts;

16.2.5. where the Service Provider's organisational structure – legal status, nature or management structure – changes and this affects the proper performance of the Contract, except in the cases when due to such changes the Contract is amended;

16.2.6. where the Contracting Authority does not receive funding for the performance of this Contract;

16.2.7. where Services become unnecessary.

16.3. The Contracting Authority shall have the right to unilaterally terminate the Contract at any time, notifying 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.

16.6. 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 kalba. Visi pranešimai, sutikimai ir kitas susižinojimas, kuriuos Šalis gali pateikti pagal šią Sutartį, bus laikomi galiojančiais ir įteiktai 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
Vardas, pavardė	Indrė Šlyžiūtė	Wayne V. Lee, Jr.
Adresas	Gedimino pr. 38, Vilnius	564 Gregory Avenue, Suite A1, Weehawken, New Jersey, 07086
Telefonas	+37070664964	12125797939

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 language. 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 notification.

17.2. Persons responsible for the performance of the Contract:

	Contracting Authority	Service Provider
Forename surname	Indrė Šlyžiūtė	Wayne V. Lee, Jr.
Address	Gedimino pr. 38, Vilnius	564 Gregory Avenue, Suite A1,

El. paštas	indre.slyziute@tourism.lt	wayne@waynesworldmediagroup.com
------------	---------------------------	---------------------------------

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 suteiktą 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 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.

		Weehawken, New Jersey, 07086
Phone	+37070664964	12125797939
E-mail	indre.slyziute@tourism.lt	wayne@waynesworldmediagroup.com

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

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 aktų 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 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 nuostatoms 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“.

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 (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.

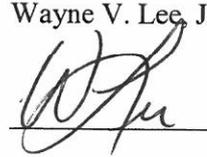
20.9. The below specified Annexes to the Contract constitute component and inseparable parts thereto:

- 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., LT-01104 Vilnius Juridinio asmens kodas 188708758 Swedbank AB, kodas 73000 Banko SWIFT kodas HABALT22 A.s. LT53 7300 0101 5088 6676 Tel. +370 70664976 Faks. +370 70664988 El.p. info@tourism.lt http://www.tourism.lt	Wayne's World Media Group, LLC 564 Gregory Avenue Suite A1 Weehawken, NJ 07086 Phone - +12125797939 Email - wayne@waynesworldmediagroup.com Bank Name Wells Fargo Bank, N.A. Bank Address 420 Montgomery San Francisco, CA 04104 Account Number 513 036 4655 Bank Swift Code BIC WFBIUS6S
Laikiniai einanti direktoriaus pareigas Indrė Trakimaitė-Šeškuvienė  (parašas) A.V.	Prezidentas Wayne V. Lee, Jr  (parašas) A.V.

21. ADDRESSES AND OTHER REQUISITES OF THE PARTIES

Contracting Authority	Service Provider
State Tourism the Ministry of the Economy Gedimino pr., LT-01104, Vilnius Legal entity's code 188708758 Swedbank AB, code 73000 SWIFT code of the Bank: HABALT22 S/A LT53 7300 0101 5088 6676 Phone: +37070664976 Fax: +370 70664988 E-mail: info@tourism.lt http://www.tourism.lt	Wayne's World Media Group, LLC 564 Gregory Avenue Suite A1 Weehawken, NJ 07086 Phone - +12125797939 Email - wayne@waynesworldmediagroup.com Bank Name Wells Fargo Bank, N.A. Bank Address 420 Montgomery San Francisco, CA 04104 Account Number 513 036 4655 Bank Swift Code BIC WFBIUS6S
Acting director Indrė Trakimaitė-Šeškuvienė  (signed) Place of seal	President Wayne V. Lee, Jr  (signed) Place of seal

Valstybinio turizmo departamento
prie Ūkio ministerijos
Vyriausioji specialistė

Indrė Styžiuotė

Valstybinio turizmo departamento
prie Ūkio ministerijos
Vyriausioji specialistė
Olga Goncharova

Valstybinio turizmo departamento prie
Ūkio ministerijos Vidaus administravimo
skyriaus vedėjo pavaduotoja

Irena Genienė

2017-05-23

Valstybinio turizmo departamento
prie Ūkio ministerijos
Vyriausioji specialistė
Miglė Valatkevičiūtė
2017-05-23

Valstybinio turizmo departamento
prie Ūkio ministerijos
Vyriausioji specialistė

Laura Štambaitė-Jurcė

2017-05-23

PASLAUGŲ TECHNINĖ SPECIFIKACIJA

KOMPLEKSINIŲ RINKODAROS PRIEMONIŲ ĮGYVENDINIMO PASLAUGOS
JUNGTINĖSE AMERIKOS VALSTIJOSE

Perkančioji organizacija: Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos (toliau vadinama – Perkančioji organizacija, PO).

Pirkimo objektas: kompleksinių rinkodaros priemonių JAV rinkoje įgyvendinimo paslaugos (toliau – Projektas). Jų pagalba būtų pristatomi Lietuvos turizmo maršrutai, trasos, kultūros keliai ir prioritetinius turizmo produktus, apimantys kultūros ir gamtos paveldo objektus (išteklius), didinant jų aktualumą, lankomumą, žinomumą, informuotumą apie juos.

Pirkimo objekto veiklų įgyvendinimo trukmė (toliau – Projekto laikotarpis): 30 mėn.

Tikslas: kompleksinės rinkodaros priemonės JAV bus skirtos Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektų lankomumo ir žinomumo didinimui, skatinant atsakingą turizmą. Projekto veiklos apims elektroninę rinkodarą, bendradarbiavimą su žiniasklaida ir turizmo srities atstovais, Lietuvos gamtos ir kultūros objektų pristatymą turizmo parodose, turizmo skatinimo renginius, rinkos analizę ir kt.

Kitas svarbus šios priemonės tikslas – skatinti atsakingą turizmą palaikant gyvybingas ir ilgalaikes ekonomines veiklas, duodančias socialinę ir ekonominę naudą visoms dalyvaujančioms interesų grupėms, skatinti vietovei tinkamiausias turizmo formas, pvz. JAV turistams būtų siūlomi maršrutai, apimantys vietos bendruomenių įsitraukimą pristatant gamtos ir kultūros paveldo objektus, tokiu būdu skatinama viena iš ekonominių veiklų – turizmas, kurio tiek ekonominė, tiek socialinė nauda yra neabejotina visoms grupėms, taip pat būtų prisidedama prie gamtos ir kultūros paveldo objektų išsaugojimo bei pasaulio įvairovės palaikymo. JAV turistų paklausa tam tikriems turistiniams produktams taip pat skatintų tinkamiausių konkrečiai vietovei turizmo formų vystymąsi.

Situacijos aprašymas: kompleksinių rinkodaros priemonių JAV rinkoje įgyvendinimo paslaugos 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.

Taip pat paslaugos įsigyjamoms, atsižvelgiant į Lietuvos turizmo rinkodaros 2016-2020 metų strategiją, patvirtintą Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2015 m. gruodžio 23 d. įsakymu Nr. 4-824 (toliau – Strategija). Remiantis strategija, JAV yra viena iš prioritetinių atvykstamojo turizmo rinkų ir yra priskiriama tolimųjų atvykstamojo turizmo rinkų grupei. Tarp strategijoje išvardintų priemonių JAV rinkoje, yra numatyta įgyvendinti kompleksines rinkodaros priemones.

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.

Reikalavimai paslaugų teikėjui (toliau – Tiekėjas): teikdamas paslaugas Tiekėjas turi akcentuoti bent vieną iš atsakingo turizmo principų – skatinti potencialius Lietuvos turistus optimaliai naudoti išteklius, prisidėti prie gamtos ir kultūros paveldo objektų išsaugojimo, pasaulio įvairovės palaikymo bei tarpkultūrinio supratimo ir tolerancijos, gyvybingų ir ilgalaikių ekonominių veiklų, duodančių socialinę ir ekonominę naudą visoms dalyvaujančioms interesų grupėms palaikymo, vietovei tinkamiausių turizmo formų skatinimo ir pan. Tiekėjas turi sukurti atitinkamą komunikacijos toną, kuris būtų naudojamas visose kompleksinės rinkodaros priemonėse ir apimti visą Projekto 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 JAV rinkoje detalizuojamos 1 lentelėje.

1 lentelė. Kompleksinės rinkodaros priemonės JAV

Kompleksinės rinkodaros priemonė	Detalus kompleksinės rinkodaros priemonės aprašymas	Siekhtinas rezultatas
1. E-rinkodara	<p>1.1. Komunikacijos anglų k. (<i>American English</i>) vykdymas ir turinio kūrimas ne mažiau kaip 3 (trejose) pasirinktų ir su PO suderintų skirtingų socialinių tinklų (pvz. „Facebook“, „Twitter“ ir „Instagram“ ar lygiaverčiuose) Lietuvos paskyroje. Išanalizavus JAV turizmo rinką, turistų įpročius bei jiems aktualius produktus, susijusius su gamtos ir paveldo objektais, kuriuos gali pasiūlyti Lietuva, naudojant istorijų pasakojimo (<i>storytelling</i>) ir kt. metodus Tiekėjas turi kurti turinį/vykdyti turinio rinkodarą (<i>content marketing</i>), adaptuotą JAV rinkai ir pritaikytą atskiriems tiksliniams segmentams. Per mėnesį kiekvienoje paskyroje skelbti ne mažiau kaip po 10 įrašų.</p> <p>1.1.1. Sukurti naują į JAV vartotojus orientuotą Lietuvos paskyrą „Facebook“ tinkle (arba lygiaverčiame) arba esamoje <i>Lithuania. Real is beautiful</i> „Facebook“ paskyroje naudojant „Global account“ įrankį sukurti/integruoti atskirą puslapį matomą tik JAV, kuriame būtų talpinamas JAV vartotojams adaptuotas turinys. Pirmus 3 mėn. pasiekti ne mažiau kaip 25.000 tikslinių vartotojų per mėn., siekiant 10 proc. augimo kiekvieną sekantį mėnesį (likusių 25 mėn. laikotarpiu) skaičiuojant organišką pasiekiamumą ir mokamą pasiekiamumą bendrai (anglų k. <i>Total Reach</i>). Tiekėjas turi savo lėšomis vykdyti įrašų reklamą „Facebook“ (arba lygiaverčiame) tinkle. Per mėnesį reklamuoti ne mažiau kaip 5 įrašus. Vienas reklamuojamas įrašas turi pasiekti ne mažiau kaip 5.000 vartotojų, atrinktų pagal tikslinius segmentus (raktiniai žodžiai, amžius, pajamos, pomėgiai, gyvenamoji vieta ir kt.). Jeigu įrašų reklama/skatinimas neefektyvus, arba jei projekto metu</p>	<p>Komunikacijos trukmė – ne trumpiau kaip 28 mėn.</p> <p>Kiekvienoje paskyroje per 28 mėn. paskelbta ne mažiau kaip po 280 įrašų (po 10 įrašų per mėnesį kiekvienoje paskyroje), iš viso ne mažiau 840 įrašų.</p> <p>„Facebook“ (arba lygiaverčiame tinkle) paskyroje 1 mėn. įsitraukimo (anglų k. <i>Engagement</i>) - reakcijų, komentarų, paspaudimų ir dalinimosi (anglų k. <i>Reactions/Comments/Clicks/Shares/</i>) skaičius turi būti ne</p>

	<p>pakistų reklamos/skatinimo socialiniame tinkle sąlygos, Tiekėjas turi optimizuoti reklamą/skatinimą pagal kriterijus, suderintus su PO.</p> <p>1.1.2. Sukurti naują JAV regionui skirtą Lietuvos paskyrą „Twitter“ tinkle (arba lygiaverčiame) bei ją administruoti, vykdyti joje komunikaciją anglų k. (<i>American English</i>), palaikyti paskyros aktyvumą ir didinti sekėjų skaičių.</p> <p>1.1.3. Sukurti naują JAV regionui skirtą Lietuvos paskyrą „Instagram“ tinkle (arba lygiaverčiame) bei ją administruoti, vykdyti joje komunikaciją anglų k. (<i>American English</i>), palaikyti paskyros aktyvumą ir didinti sekėjų skaičių.</p> <p>1.1.4. Visose paskyrose vykdyti nuolatinę komunikaciją kuriant kultūros ir gamtos paveldo objektus reprezentuojantį, su PO suderintą turinį, jo formatą pritaikant atitinkam soc. tinklui – talpinant įrašus, nuotraukas, video medžiagą, dalinantis aktualiais ir tinkamais tikslinei auditorijai straipsniais ir pan. Tekstai turi atitikti tikslinės auditorijos komunikavimo stilių, toną. Komunikaciją sieti su įrašais iš <i>Lithuania. Real is beautiful</i> paskyrose socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Instagram“, „Youtube“ (arba kitų soc. tinklų, kurie atsirastų projekto eigoje). Rekomenduojama sekti bei pasitelkti informaciją iš Lietuvos informacinių bei turizmui skirtų interneto portalų, PO ir kitų informacinių šaltinių anglų kalba, pvz. http://www.lithuania.travel/en/ http://www.vilnius-tourism.lt/en http://visit.kaunas.lt/en/kaunastic/ http://issuu.com/goodmoodtravel/docs/good_mood_travel_magazine_autumn_20/1 http://en.delfi.lt/lithuania/freetime/; http://www.madeinvilnius.com/en/ www.welovelithuania.com ir pan.; taip pat bendrauti su Lietuvos miestų TIC bei kultūros ir gamtos paveldo objektus kuruojančiomis institucijomis. Skaitytojų komentarai, reikalaujantys atsakymo, taip pat privačios žinutės turi būti atsakytos ne vėliau kaip per 1 (vieną) darbo dieną. Tiekėjas soc. tinklų paskyrose turi įgyvendinti kampanijas, skatinančias vartotoją įsitraukti, dalintis patirtimi, kurti turinį, susijusį su Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektais naudojant temines žymes (anglų k. <i>hashtag</i>), pavyzdžiui, #Lithuniarealisbeautiful, #visitlithuania, #holidayinLithuania, #tastelithuania ir pan. Projekto eigoje atsiradus naujoms tendencijoms ar naujiems įrankiams, produktams socialiniuose tinkluose, pasiūlyti panašios apimties alternatyvas ir, suderinus su PO, jas įgyvendinti. Pasibaigus Projekto įgyvendinimui, perduoti PO visų sukurtų paskyrų administravimo prisijungimo vardus bei slaptažodžius.</p> <p>1.2 Didinti svetainės www.Lithuania.travel (ar kitos Lietuvos turizmo svetainės) žinomumą ir lankomumą JAV vartotojų tarpe pasitelkiant tokius įrankius kaip „Google AdWords“, optimizavimą paieškos sistemose ir kt. Esant galimybei, padaryti</p>	<p>mažiau kaip 5.000</p> <p>Įgyvendinta ne mažiau kaip 140 įrašų reklama.</p> <p>„Twitter“ (arba lygiaverčiame tinkle) paskyroje 1 mėn. įsitraukimo (anglų k. <i>Engagement</i>) – paspaudimų, persiuntimų, atsakymų, sekimo ir „patinka“ (anglų k. <i>clicks/retweets/replies/follows/likes</i>) skaičius turi būti ne mažiau kaip 1.500</p> <p>„Twitter“ (arba lygiaverčiame tinkle) paskyroje pasiektas sekėjų skaičius - ne mažiau kaip 7.000</p> <p>„Instagram“ (arba lygiaverčiame tinkle) paskyroje pasiektas 1 mėn. įsitraukimo - bendras „patinka“ ir komentarų (anglų k. <i>Likes/Comments</i>) - skaičius per vieną mėnesį turi būti ne mažiau kaip 500</p> <p>(Projekto vykdymo metu soc. tinkluose pakitus vartotojų įsitraukimo rodiklio skaičiavimui, ataskaitiniu rodikliu imti kitą lygiavertį rodiklį, atspindintį vartotojo įsitraukimą).</p> <p>Įgyvendintas svetainės optimizavimas,</p>
--	--	---

	<p>atitinkamus svtainės parametrus draugiškais JAV vartotojui (pvz. temperatūrą, atstumus nurodyti JAV naudojamais matavimo vnt.), integruoti specifinę, tos šalies vartotojui aktualią informaciją.</p> <hr/> <p>1.3. E-naujienlaiškių anglų kalba (<i>American English</i>), teikiančių informaciją apie prioritetinius turizmo produktus, apimančius Lietuvos gamtos ir kultūros objektus, su jais susijusias naujoves bei renginius parengimas ir platinimas pagal turimas JAV kontaktų duomenų bazes. Naujienlaiškių turinys turi būti suderinamas su PO.</p> <hr/> <p>1.4. E-knygų apie Lietuvą kiekvienu metų laiku, jos gamtos bei paveldo objektus parengimas anglų kalba (<i>American English</i>) ir platinimas pagal turimas JAV kontaktų duomenų bazes (suteikiant gavėjui galimybę internetu parsisiųsti e-knygą). E-knygos turinys turi būti išsamus, patrauklus, su nuotraukomis, apimti konkrečiu metų laiku populiarius prioritetinius turizmo produktus, susijusius su Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektais, naujovėmis, renginiais ir kita panašią, su PO suderintą informaciją. E – knygos apimtis preliminariai turėtų būti 20-30 psl.</p>	<p>pasiekiant ne mažiau 10 tūkst. unikalių vartotojų apsilankymą per ketvirtį (3 mėn.).</p> <hr/> <p>Parengta ir išplatinta ne mažiau 15 naujienlaiškių per visą Projekto laikotarpį.</p> <hr/> <p>Parengta ir išplatinta ne mažiau 9 e-knygų per visą Projekto laikotarpį.</p>
<p>2.Bendradarbiavimas su JAV žiniasklaida ir viešieji ryšiai</p>	<p>2.1. Spaudos pranešimų anglų kalba (<i>American English</i>) parengimas ir platinimas JAV žiniasklaidos kontaktų duomenų bazei. Temos ir galutinis spaudos pranešimo maketas bei tekstas derinami su PO.</p> <hr/> <p>2.2. Bendradarbiavimas su žiniasklaidos atstovais, informacijos teikimas ir atsakymas į užklausas, kontaktų duomenų bazės sukūrimas ir perdavimas PO.</p> <hr/> <p>2.3. JAV žiniasklaidos atstovų stebėsenos vykdymas atliekant apklausas, renkant informaciją (asmeninių susitikimų, įvairių renginių, parodų metu, el. laiškais, telefonu ir pan.) apie jų veiklą, susidomėjimą Lietuva ir jos įvaizdžio suvokimą, gamtos ir kultūros paveldo objektų žinomumą. Tiekėjas turi paruošti ir pateikti PO stebėsenos ataskaitas su išvadomis bei pasiūlymais.</p> <hr/> <p>2.4. JAV žiniasklaidos atstovų, rašančių apie keliones, kultūrą, gyvenimo būdą, kuriančių bei vedančių radijo ar televizijos laidas, tinklaraštininkų parinkimas ir pasiūlymas PO individualiems arba grupiniams pažintiniams turams į Lietuvą. Turus organizuoja ir išlaidas padengia PO. Turai apims Lietuvos miestus ir regionus bei skatins JAV žiniasklaidos atstovus savo straipsniuose, reportažuose akcentuoti Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektus, atsakingą turizmą. Tiekėjas turi komunikuoti su atrinktais kandidatais, bendradarbiauti su PO organizuojant šiuos turus, pateikti pasiūlymus konkretaus turo programai. Po turų, Tiekėjas turi pateikti apsilankusių žurnalistų straipsnius, video ir pan. Atrinkti, pasiūlyti bei bendradarbiauti ne mažiau kaip 10 JAV</p>	<p>Parengti ir išplatinti ne mažiau 15 spaudos pranešimų per visą Projekto laikotarpį.</p> <hr/> <p>Sukurti ne mažiau 150 JAV žiniasklaidos kontaktų turinčią duomenų bazę per visą Projekto laikotarpį.</p> <hr/> <p>Parengta ne mažiau 5 stebėsenos ataskaitų per visą Projekto laikotarpį.</p> <hr/> <p>Atrinkta ir pasiūlyta ne mažiau 10 žiniasklaidos atstovų.</p>

	<p>žiniasklaidos atstovų turų koordinavime.</p> <hr/> <p>2.5. JAV žiniasklaidoje pasirodžiusių straipsnių apie Lietuvą monitoringas. Kas ketvirtį pateikti susistemintą apžvalgą nurodant temas, pasiektą auditoriją, viešinimo kanalus, piniginę vertę ir kt., taip pat pridėti straipsnių kopijas.</p> <hr/> <p>2.6. Esant poreikiui, atsiradus svarbaus turinio naujienoms, susijusioms su Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektais - surengti žiniasklaidos pusryčius/seminarus (anglų k. - <i>media breakfast</i>) JAV žiniasklaidos atstovams.</p>	<p>Pateikti ne mažiau 10 spaudos monitoringo ataskaitų per visą Projekto laikotarpį.</p> <hr/> <p>Surengta ne mažiau 5 žiniasklaidos pusryčių/seminarų per visą Projekto laikotarpį.</p>
<p>3. Lietuvos kultūros ir gamtos paveldo objektų bei išteklių pristatymas JAV turizmo parodose</p>	<p>3.1. Dalyvavimas pasirinktose ir su PO suderintose turizmo parodose JAV su Lietuvos stendu pristatant Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektus. Tiekėjas turi išnuomoti parodos plotą stendui (standartinis, ne mažiau kaip 6 kv. m., konkreti stendo vieta parodoje derinama su PO), suorganizuoti informacinės medžiagos ir, esant poreikiui, įvaizdinių stendo apipavidalinimo priemonių atvežimą (iš Lietuvos arba LR ambasados/konsulatų)/išvežimą bei išdėstymą stende. Stendas turi būti paženklintas ES struktūrinių fondų viešinimo logotipu. Tiekėjas taip pat turi atstovauti PO, vykdyti komunikaciją su parodos lankytojais ir pan.</p> <p>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 50 kg Lietuvos gamtos bei kultūros paveldo objektus pristatančių leidinių.</p>	<p>Sudalyvauti ne mažiau nei 5 parodose per visą Projekto laikotarpį.</p>
<p>4. Renginių, pristatančių Lietuvos kultūros ir gamtos paveldo objektus, organizavimas kartu su LR ambasada/konsulatais JAV, JAV turizmo asociacijomis ir organizacijomis, ar dalyvavimas juose</p>	<p>4.1. Organizavimas ar dalyvavimas įvairiuose Lietuvą ir jos gamtos bei paveldo objektus pristatančiuose renginiuose kartu su LR ambasada/konsulatais JAV arba nepriklausomai nuo jų (pvz. Lietuvių dienos Los Andžele, LR Garbės konsulų suvažiavimai ir pan.). Konkretaus renginio tema, formatas, vieta, data, tikslinė auditorija derinama su PO.</p> <p>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.).</p> <hr/> <p>4.2. Dalyvavimas pagrindinių JAV turizmo specialistų vienijančių asociacijų, tokių kaip ASTA, SKAL filialų renginiuose įvairiuose JAV miestuose (Niujorkas, Bostonas, Čikaga, Vašingtonas ir kt.) pristatant juose prioritetinius Lietuvos turizmo produktus, susijusius su gamtos ir kultūros paveldo objektais, naujovėmis, renginiais, skatinančius atsakingą turizmą. Pristatymo formatas iš anksto derinamas su PO, preliminariai jis turėtų apimti pranešimą apie Lietuvos gamtą ir kultūrą, vaišes, informacinės medžiagos paruošimą, 40-70 (žm.) tikslinės auditorijos sukvietimą.</p>	<p>Suorganizuoti ar sudalyvauti ne mažiau kaip 6 renginiuose per visą Projekto laikotarpį.</p> <hr/> <p>Sudalyvauta ne mažiau kaip 7 renginiuose per visą Projekto laikotarpį.</p>

<p>5. JAV turizmo rinkos analizės parengimas</p>	<p>5.1. JAV išvykstamojo turizmo rinkos analizių, apžvelgiančių esamą rinkos situaciją, naujausias tendencijas, turistų elgesio ypatumus ir pokyčius, konkurencinę aplinką, esamą JAV kelionių organizatorių ir agentūrų kelionių pasiūlą į Lietuvą parengimas. Tiekėjas turi pateikti įžvalgas ir pasiūlymus dėl rinkodaros priemonių efektyvinimo JAV, išvadas apie Lietuvos silpnybes ir stipriąsias puses. Vienos analizės apimtis – nuo 3 iki 10 A4 lapų teksto.</p>	<p>Parengti ir pateikti ne mažiau 3 analizių per visą Projekto laikotarpį.</p>
<p>6. Bendradarbiavimas su turizmo srities atstovais (JAV ir Lietuvos) didinant Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektų žinomumą ir lankomumą</p>	<p>6.1. Bendradarbiavimas su JAV ir Lietuvos turizmo specialistais, informacijos teikimas bei konsultacijos siekiant pristatyti Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektus, atsakingo turizmo galimybes, JAV kontaktų duomenų bazės kūrimas ir jos perdavimas PO.</p> <hr/> <p>6.2. JAV turizmo specialistų stebėsenos vykdymas: atliekant apklausas, renkant informaciją (asmeninių susitikimų, įvairių renginių, parodų metu, el. laiškais, telefonu ir pan.) apie jų veiklą, susidomėjimą Lietuva ir jos įvaizdžio suvokimą, gamtos ir kultūros paveldo objektų žinomumą. Tiekėjas turi pateikti PO stebėsenos ataskaitas su išvadomis bei pasiūlymais.</p> <hr/> <p>6.3. JAV 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 tiekėjas ir suderina su PO.</p> <hr/> <p>6.4. Atrinkti bei pasiūlyti JAV turizmo specialistus pažintiniams turams į Lietuvą, kurių tikslas - pristatyti šalies kultūros ir gamtos paveldo objektus. Kandidatai derinami su PO. Turus organizuoja ir išlaidas dengia PO. Tiekėjas turi komunikuoti su patvirtintais kandidatais, bendradarbiauti su PO organizuojant šiuos turus, pateikti pasiūlymus turų programoms ir pan.</p>	<p>Sukurti ne mažiau 300 JAV turizmo specialistų kontaktų duomenų bazę per visą Projekto laikotarpį.</p> <hr/> <p>Parengta ne mažiau 5 stebėsenos ataskaitų per visą Projekto laikotarpį.</p> <hr/> <p>Apmokyta ne mažiau 75 JAV turizmo specialistų per visą Projekto laikotarpį.</p> <hr/> <p>Atrinkta ir pasiūlyta ne mažiau 10 turizmo specialistų.</p>

Perkančioji organizacija	Paslaugų teikėjas
<p>Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos</p> <p>Laikiniai einanti direktoriaus pareigas Indrė Trakimaitė-Šeškuvienė (parašas) A.V.</p>	<p>Wayne's World Media Group</p> <p>Prezidentas Wayne V. Lee, Jr. A.V.</p>

Valstybinio turizmo departamento
prie Ūkio ministerijos
vyriausioji specialistė

Olga Gončarova

Valstybinio turizmo departamento
prie Ūkio ministerijos
Vyriausioji specialistė

Indrė Štiziūtė

TECHNICAL SPECIFICATION OF SERVICES

SERVICES FOR THE IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING MEASURES IN THE UNITED STATES OF AMERICA

Contracting authority: The State Department of Tourism under the Ministry of Economy (hereinafter - the Contracting Authority or CA).

The subject matter of the procurement: Services for the implementation of integrated marketing tools in the US market (hereinafter - the Project). They will be used to introduce Lithuanian tourist routes, trails, cultural routes and priority tourism products that cover sites (resources) of cultural and natural heritage, while enhancing their relevance, attendance, awareness and availability of information about them.

The duration of the implementation of the activities relating to the subject matter of the procurement (hereinafter – the Project Period): 30 months

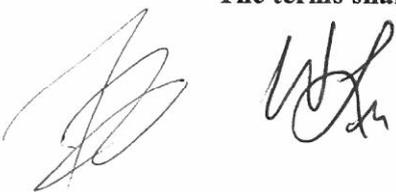
The objective: The integrated marketing tools in the US will be aimed at the enhancement of the attendance and awareness of the Lithuanian natural and cultural heritage sites' while encouraging responsible tourism. The activities of the Project will cover e-marketing, communication with the media and representatives of the tourism sector, presentation of Lithuanian natural and cultural heritage sites at tourism exhibitions, tourism promotion events, as well as market analysis, etc.

Another important objective of this measure is to promote responsible tourism by supporting viable and long-term economic activities that bring social and economic benefits to all interest groups involved, to promote forms of tourism that are the most appropriate for a particular area, for example, US tourists would be offered routes covering the involvement of local communities in the presentation of sites of natural and cultural heritage, thus promoting tourism as an economic activity, its economic and social benefits undeniable for all groups, and also contributing to the preservation of natural and cultural heritage sites' and conservation of global diversity. Demand for certain tourism products from US tourists would also promote the development of forms of tourism that is the most appropriate for a particular location.

The description of the situation: The services for the implementation of integrated marketing tools in the US market will be acquired in order to achieve the objective set in Project Funding Conditions Description No 1 of Measure No 05.4.1-LVPA-V-812 "National tourist routes, tracks and product marketing and development of tourism labeling infrastructure" under Priority 5 "Environmental protection, sustainable use of natural resources, and adaptation to climate change" of the European Union funds investment operational programme for 2014–2020 approved by Order No 4-778 of the Minister of Economy of the Republic of Lithuania dated 9 December 2015, which is to enhance the attendance and awareness of cultural and natural heritage sites' by implementing the supported activity of the marketing of national tourist routes, tourist trails, and priority tourism products covering sites' of cultural and natural heritage.

The services shall also be acquired with regard to the Lithuanian Tourism Marketing Strategy for 2016–2020 as approved by Order No 4-824 of the Minister of Economy of the Republic of Lithuania dated 23 December 2015 (hereinafter referred to as the Strategy). According to the Strategy, the US is one of the priority inbound tourism markets and is assigned to the group of long-haul inbound tourism markets. The measures provided in the Strategy for the US market include the implementation of integrated marketing tools.

The terms shall be defined in the Technical Specification as follows:



- Recourses of natural heritage shall mean waters and coastline, wildlife, recreational forests, recreational and protected areas and protected landscape objects, their values making it possible to use them for various types of tourism.
- Recourses of cultural heritage shall mean objects of archaeological, historical, artistic, scientific and engineering, urbanistic heritage, folklore, cuisine, traditions and folk crafts, modern works of art and scientific achievements, collections, and other cultural assets and protected areas whose values make it possible to use them for various types of tourism.

The requirements for the Service Provider (hereinafter – the Supplier): When providing the services, the Supplier will have to highlight at least one of the principles of responsible tourism: to encourage potential Lithuanian tourists to use resources in an optimal manner, to contribute to the preservation of assets of natural and cultural heritage, conservation of global diversity and intercultural understanding and tolerance, support to vital and long-term economic activities bringing social and economic benefits to all interest groups involved, promotion of forms of tourism that are the most appropriate for a particular area, etc. The Supplier shall create an appropriate communication tone, which would be used in all integrated marketing tools and cover the whole Project Period. The communication tone shall highlight at least one of the principles of responsible tourism: the optimal use of resources, respect for social and cultural authenticity of the communities receiving the tourists, contribution to understanding and tolerance, support to vital and long-term economic activities bringing social and economic benefits to all participating interest groups, and promotion of forms of tourism that are the most appropriate for a particular area – attendance of the natural and cultural heritage sites’.

The Supplier shall seek that the integrated marketing tools are aimed not only at Lithuanian cities, but also at the regions and less known areas of the country. Increased tourist flows into the regions of the country would promote the curiosity of people and their desire to cherish the traditions of their land and would contribute to intercultural understanding and tolerance, while enriching both interest groups with cultural experiences.

The integrated marketing tools in the US market to be implemented by the Supplier are specified in Table 1.

Table 1. Integrated marketing tools in the US

Integrated marketing tool	Detailed description of the integrated marketing tool	Expected result
1. E-marketing	<p>1.1. Communication in English (<i>American English</i>) and content creation in at least 3 (three) different selected social networks agreed upon with the CA (e.g. Facebook, Twitter, and Instagram or equivalent) in Lithuanian accounts. After analyzing the US tourism market, tourist habits and products of their interest related to natural and heritage resources, which can be offered by Lithuania, using storytelling and other methods, the Supplier shall carry out content marketing adapted to the US market and tailored to separate target segments. Publishing at least 10 posts per month in each account.</p> <p>1.1.1. Creating a Lithuanian account targeting US users on Facebook (or an equivalent network) or, using the Global Account tool, creating/integrating a separate page in the existing Facebook account <i>Lithuania. Real is Beautiful</i>, which would be accessible only from the US and would offer content adapted to US users. Reaching at least 25,000 target users monthly during the first 3 months and aim to increase of a minimum of 10% each next month for the remaining 25 months counting the total of organic</p>	<p>The duration of communication shall be at least 28 months.</p> <p>During the 28 months, at least 280 posts shall be published in each account (10 posts per month in each account), a total of at least 840 posts.</p> <p>In the account on Facebook (or an equivalent network), the monthly rate of engagement</p>

	<p>and paid reach (<i>Total Reach</i>).</p> <p>The Supplier shall carry out the advertising of posts on Facebook (or an equivalent network). Advertising at least 5 posts per month. One advertised post shall reach at least 5,000 users selected by target segments (keywords, age, income, hobbies, residential place, etc.). If the advertising/promotion of posts is ineffective or if the terms of advertising/promotion in the social network change during the Project, the Supplier shall carry out the optimization of the advertising/promotion in line with the criteria to be coordinated with the CA.</p> <p>1.1.2. Creating a new Lithuanian account targeting US users in Twitter (or an equivalent network), administrating it, and carrying out communication on that network in (American) English, maintaining the account active and increasing the number of followers.</p> <p>1.1.3. Creating a new Lithuanian account targeting US users on Instagram (or an equivalent network), administrating it, and carrying out communication on that network in (American) English, maintaining the account active and increasing the number of followers.</p> <p>1.1.4. In all accounts, carrying out constant communication, creating content in coordination with the CA, representing cultural and natural heritage resources while adapting its format to the respective social network by making posts, posting photographs, video materials, sharing relevant messages and articles suitable for the target audience, etc.</p> <p>The texts shall correspond to the communication style and tone of the target audience. Communication shall be associated with posts in <i>Lithuania. Real is Beautiful</i> accounts on Facebook, Instagram, YouTube social networks (or other social networks which would appear in the course of the Project).</p> <p>It is recommended to follow and use information from Lithuanian news and tourism websites, CA and other information sources in English, e.g. http://www.lithuania.travel/en/ http://www.vilnius-tourism.lt/en http://visit.kaunas.lt/en/kaunastic/ http://issuu.com/goodmoodtravel/docs/good_mood_travel_magazine_autumn_20/1 http://en.delfi.lt/lithuania/freetime/ http://www.madeinvilnius.com/en/ www.welovelithuania.com etc. as well as to communicate with the Tourism Information Centers (TIC) of Lithuanian cities and institutions in charge of resources of cultural and natural heritage.</p> <p>Comments from readers that require responding as well as private messages shall be responded to within 1 (one) working day or sooner.</p> <p>In the social network accounts, the Supplier shall implement campaigns that encourage the users to become involved, to share experiences, to create content related to resources of Lithuanian</p>	<p>(reactions/comments/clicks/shares/) shall be at least 5,000.</p> <p>Implemented advertising of at least 140 posts.</p> <p>In the account on Twitter (or an equivalent network), the monthly rate of engagement (<i>clicks/retweets/replies/follows/likes</i>) shall be at least 1,500.</p> <p>The number of followers achieved in the account on Twitter (or an equivalent network) shall be at least 7,000.</p> <p>In the account on Instagram (or an equivalent network), the total achieved monthly rate of engagement, including likes/comments, shall be at least 500.</p> <p>(If the user engagement indicator changes in the social networks during the Project Period, another equivalent indicator reflecting the engagement of users shall be taken as reference).</p>
--	---	---



	<p>natural and cultural heritage using hash tags such as #Lithuaniarealisbeautiful, #visitLithuania, #holidayinLithuania, #tasteLithuania, etc.</p> <p>If new trends or new tools, products emerge in social media in the course of the Project, new alternatives of a similar scope shall be proposed and implemented subject to prior approval by the CA. Upon completion of the Project, transferring to the CA all login names and passwords to all the created accounts.</p> <hr/> <p>1.2. Increasing the awareness and the number of visitors to the website www.Lithuania.travel (or another Lithuanian tourism website) among US users using tools like Google AdWords, optimization in search systems, etc. Where possible, making respective website parameters friendly to US users (e.g. by showing temperatures and distances in units used in the US) and integrating specific information relevant to users in that country.</p> <hr/> <p>1.3. Preparing e-newsletters in (American) English, providing information on priority tourism products covering Lithuanian natural and cultural resources, related news and events, and distributing them against the available US contacts databases. The content of the newsletters shall be coordinated with the CA.</p> <hr/> <p>1.4. Preparing e-books about Lithuania in each season, its natural and heritage resources in (American) English and distributing them against the available US contacts databases (while enabling the recipients to download an e-book online). The content of an e-book shall be detailed, attractive, contain photographs, cover priority tourism products popular at a specific season that are associated with the resources of Lithuanian natural and cultural heritage, news, events and other similar information to be coordinated with the CA. The preliminarily volume of an e-book shall be 20 to 30 pages.</p>	<p>The implemented website optimization by reaching a visiting rate of at least 10,000 unique users per quarter (3 months).</p> <hr/> <p>At least 15 newsletters prepared and distributed during the whole Project Period.</p> <hr/> <p>At least 9 e-books prepared and distributed during the whole Project Period.</p>
<p>2. Cooperation with the US media and public relations</p>	<p>2.1. Preparing press releases in (American) English and distributing them against the US media contacts database. The topics and final design of a press release as well as its text shall be coordinated with the CA.</p> <hr/> <p>2.2. Cooperation with mass media representatives, issuing information and responding to queries, and creating a contacts database and transferring it to the CA.</p> <hr/> <p>2.3. Monitoring US mass media representatives through surveys, collection of information (during personal meetings, various events, and exhibitions, by e-mails, on the telephone, etc.) about their activities, interest in Lithuania and perception of its image, and awareness of recourses of natural and cultural heritage. The Supplier shall prepare and submit to the CA monitoring reports</p>	<p>Preparing and distributing at least 15 press releases during the whole Project Period.</p> <hr/> <p>Creating a database containing at least 150 contacts of US mass media representatives during the whole Project Period.</p> <hr/> <p>At least 5 monitoring reports prepared during the whole Project Period.</p>

	<p>with conclusions and proposals.</p> <hr/> <p>2.4. Selecting US mass media representatives writing about travel, culture, lifestyles, creating and hosting radio and TV programmes, bloggers and proposing them to the CA for individual or group familiarization tours in Lithuania. The tours shall be organized and their expenses covered by the CA. The tours shall include Lithuanian cities and regions and shall encourage US mass media representatives to highlight resources of Lithuanian natural and cultural heritage and responsible tourism in their articles and reports. The Supplier shall communicate with individual candidates, cooperate with the CA in organizing those tours, and table proposals for the programme of a specific tour. After the tours, the Supplier shall procure the articles, videos, etc. from the visiting journalists. Selecting, nominating at least 10 US mass media representatives and cooperating with them in the coordination of media representative tours.</p> <hr/> <p>2.5. Monitoring articles about Lithuania that appear in the US media. Each quarter, providing a systematic review with indication of the topics, audience reached, publicity channels, monetary value, etc. as well as attaching copies of the articles.</p> <hr/> <p>2.6. Where required, e.g. in case of emergence of news featuring important content related to resources of Lithuanian natural and cultural heritage, arranging a media breakfast/seminar for US mass media representatives.</p>	<p>At least 10 mass media representatives selected and proposed.</p> <hr/> <p>At least 10 monitoring reports submitted during the whole Project Period.</p> <hr/> <p>At least 5 media breakfasts/ seminars arranged during the whole Project Period.</p>
<p>3. The presentation of resources of Lithuanian cultural and natural heritage at US tourism exhibitions</p>	<p>3.1. Participation in selected tourism exhibitions in the US to be pre-approved by the CA with a Lithuania stand presenting resources of Lithuanian natural and cultural heritage. The Supplier shall rent an exhibition area for the stand (a standard one of at least 6 sq. m; the specific place of the stand at the exhibition shall be coordinated with the CA), organize the delivery of information materials and, where required, visual stand decoration means (from Lithuania or the embassy/consulates of the Republic of Lithuania) and their dispatch as well as their arrangement at the stand. The stand shall be marked with the publicity logo of the EU Structural Funds. The Supplier shall also represent the CA, maintain communication with exhibition visitors, etc. The Supplier shall bring from the CA to its own office (transportation expenses to be covered by the Supplier), and distribute on various occasions (on request, at events, exhibitions, etc.), at least 50 kg of publications introducing resources of Lithuanian natural and cultural heritage.</p>	<p>To participate in at least 5 exhibitions during the whole Project Period.</p>
<p>4. The organization of events introducing resources of Lithuanian cultural and</p>	<p>4.1. Organizing or participating in various events introducing Lithuania and resources of its natural heritage in association with, or independently from, the Embassy/consulates of the Republic of Lithuania in the US (e.g. the Lithuanian Days Fair in Los Angeles, congresses of the Honorary Consuls of the Republic of Lithuania, etc.). The topic, format, place, date, and target audience of a particular event shall be coordinated with the CA.</p>	<p>To organize or participate in at least 6 events during the whole Project Period.</p>

<p>natural heritage together with the Embassy/consulates of the Republic of Lithuania in the US, US tourism associations and organizations, or participation therein</p>	<p>To participate in events, the Supplier shall prepare (where the format of the event allows): a presentation aligned to the respective audience and topic of the event (subject to approval by the CA) and info packages about Lithuania for the participants in the event, and shall decorate its presentation venue with trimmings representing Lithuania (roll-ups, flag, posters, etc.).</p> <hr/> <p>4.2. Participating in events arranged by major US associations of tourism professionals, such as ASTA, SKAL branches in various US cities (New York, Boston, Chicago, Washington, etc.) to present Lithuanian priority tourism products relating to resources of natural and cultural heritage, innovations, events as well as promoting responsible tourism. The format of the presentation shall be coordinated with the CA in advance. Preliminarily, it shall cover a presentation on Lithuania's nature and culture as well as refreshments, preparation of information materials, and invitation of a target audience of 40 to 70 persons.</p>	<p>Participation in at least 7 events during the whole Project Period.</p>
<p>5. Preparation of an analysis of the US tourism market</p>	<p>5.1. Preparing analyses of the US outbound tourism market taking into account the current market situation, the latest trends, the specifics of and changes in tourist behavior, competitive environment, current programming to Lithuania by US travel organizers and agencies. The Supplier shall provide insights and proposals for improving the efficiency of marketing tools in the US as well as conclusions on the weaknesses and strengths of Lithuania. The volume of one analysis shall be 3 to 10 pages, size A4 each.</p>	<p>Preparing and delivering at least 3 analyses during the whole Project Period.</p>
<p>6. Cooperation with representatives of the tourism sector (both US and Lithuanian) in enhancing the awareness and attendance of resources of Lithuanian natural and cultural heritage</p>	<p>6.1. Cooperation with US and Lithuanian tourism specialists, provision of information and consultations for the purpose of introducing resources of Lithuanian natural and cultural heritage, possibilities of responsible tourism, as well as creation of a US contacts database and transferring it to the CA.</p> <hr/> <p>6.2. Monitoring US tourism specialists through surveys, collection of information (during personal meetings, various events, and exhibitions, by e-mails, via telephone, etc.) about their activities, interest in Lithuania and perception of its image, and awareness of resources of natural and cultural heritage. The Supplier shall submit monitoring reports with conclusions and proposals to the CA.</p> <hr/> <p>6.3. Preparation and implementation of a training programme for US tourism specialists for the purpose of their familiarization with resources of Lithuanian natural and cultural heritage (it can be organized in the form of a seminar, webinar, or using an online training platform). The content of the training programme shall be prepared, and coordinated with the CA, by the Supplier.</p> <hr/> <p>6.4. Selecting and proposing US tourism specialists for familiarization tours in Lithuania to introduce them to resources of</p>	<p>Creating a database with at least 300 contacts of US tourism specialists during the whole Project Period.</p> <hr/> <p>At least 5 monitoring reports prepared during the whole Project Period.</p> <hr/> <p>At least 75 US tourism specialists trained during the whole Project Period.</p> <hr/> <p>At least 10 tourism</p>

	<p>the country's cultural and natural heritage. The candidates shall be coordinated with the CA. The tours shall be organized and their expenses covered by the CA. The Supplier shall communicate with the approved candidates, cooperate with the CA in organizing those tours, table proposals for tour programmes, etc.</p>	<p>specialists selected and proposed.</p>
--	---	---

Contracting Authority	Service Provider
<p>State Tourism Department under the Ministry of the Economy</p> <p>Acting director Indrė Trakimaitė-Šeškuvienė</p> <p><i>(signed)</i></p> <p>Place of seal</p>	<p>Wayne's World Media Group</p> <p>President Wayne V. Lee, Jr.</p> <p><i>(signed)</i></p> <p>Place of seal</p>

Valstybinio turizmo departamento
prie Ūkio ministerijos
Vyr. lauko ūki specialistė

Indrė Šležiūtė

Valstybinio turizmo departamento
prie Ūkio ministerijos
Vyr. lauko ūki specialistė

Oлга Gončarova