

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 nenumatytais aplinkybėmis, 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.

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.

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. 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;

JM

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 kreipėsis į Perkančiąją organizaciją Paslaugų teikėjas negauna atsakymo per protingą terminą;

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

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

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

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

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

17. SUSIRAŠINĖJIMAS

17.1. Sutarties Šalys susirašinėja anglų/vokiečių kalba. Visi pranešimai, sutikimai ir kitas susižinojimas, kuriuos Šalis gali pateikti pagal šią Sutartį, bus laikomi galiojančiais ir įteiktais tinkamai,

[Handwritten signature]

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.

16.5. 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/German languages. All notifications, consents and other communication, that may be provided by the Party

[Handwritten signature]

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	Eglė Kudzmanienė	Sven Meyer
Adresas	Gedimino pr. 38, Vilnius	Gutleutstr. 16a, 60329 Frankfurt
Telefonas	+37070664980	+496925628880
Faksas	+37070664988	+4969256288888
El. paštas	Egle.kudzmaniene@tourism.lt	meyer@bz-comm.de

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

18. GINČŲ NAGRINĖJIMO TVARKA

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

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

19. APSKAITA

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

19.2. Perkančiosios organizacijos prašymu Paslaugų

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	Eglė Kudzmanienė	Sven Meyer
Address	Gedimino pr. 38, Vilnius	Gutleutstr. 16a, 60329 Frankfurt
Phone	+37070664980	+496925628880
Fax	+37070664988	+4969256288888
E-mail	Egle.kudzmaniene@tourism.lt	meyer@bz-comm.de

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.

teikėjas pateikia Perkančiajai organizacijai ar nepriklausomam auditoriui bet koku 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 priimtų 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 paskutiniaisiais 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 kalba, 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“.

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 (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:

21. ŠALIŲ ADRESAI IR KITI REKVIZITAI

Perkančioji organizacija	Paslaugų teikėjas	Contracting Authority	Service Provider
Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos Gedimino pr., LT-01104 Vilnius Juridinio asmens kodas 188708758 AB SEB bankas, kodas 70440 Banko SWIFT kodas CBVI LT 2X A.s. LT20 7044 0600 0090 8046 Tel. +370 70664976 Faks. +370 70664988 El.p. info@tourism.lt http://www.tourism.lt	BZ.COMM GmbH Gutleutstr. 16 A, 60329 Frankfurt am Main, Commercial register code: HRB85908 Sparkasse Langen Seligenstadt BIC Code: HELADEF1SLS. IBAN: DE07 5065 2124 0026 1189 92 Phone: +496925628880 Fax: +406925628888 E-Mail. team@bz-comm.de http://www.bz-comm.de	State Tourism Department under the Ministry of the Economy Gedimino pr., LT-01104 Vilnius 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	BZ.COMM GmbH Gutleutstr. 16 A, 60329 Frankfurt am Main, Commercial register code: HRB85908 Sparkasse Langen Seligenstadt BIC Code: HELADEF1SLS. IBAN: DE07 5065 2124 0026 1189 92 Phone: +496925628880 Fax: +406925628888 E-Mail. team@bz-comm.de http://www.bz-comm.de
Direktorė Jurgita Kazlauskienė (parašas)	Vykdantysis direktorius Sven Meyer (parašas)	Director Jurgita Kazlauskienė (signature)	Managing Director Sven Meyer (signature)
A.V.	A.V.	Place of seal	Place of seal

Valstybinio turizmo departamento
prie Ūkio ministerijos
Vyriausioji specialistė

Miglė Valatkevičiūtė
2016-10-17

Valstybinio turizmo departamento
prie Ūkio ministerijos
Vyriausioji specialistė

Laura Šlagadeikė-Jurkė

2016-10-17

Valstybinio turizmo departamento
prie Ūkio ministerijos
Turizmo plėtros skyriaus vedėja

Raquelė Andriulienė

2016-10-17

Valstybinio turizmo departamento prie
Ūkio ministerijos Vidaus administravimo
skyriaus vedėjo pavaduotoja

Irena Genienė

2016-10-17

Valstybinio turizmo departamento
prie Ūkio ministerijos
Atvykusių turistų paslaugų vedėja

Eglė Kudzmanienė

2016-10-17

Sutarties
1 priedas
Annex 1 of the Contract

PASLAUGŲ TECHNINĖ SPECIFIKACIJA

KOMPLEKSINIŲ RINKODAROS PRIEMONIŲ ĮGYVENDINIMAS VOKIETIJOJE

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

Teikdamas paslaugas Paslaugų teikėjas (toliau – Tiekėjas) turi akcentuoti atsakingo turizmo skatinimą – skatinti potencialius Lietuvos turistus optimaliai naudoti išteklius, prisidėti prie gamtos ir kultūros paveldo objektų išsaugojimo bei pasaulio įvairovės palaikymo, prisidėti prie tarpkultūrinio supratimo ir tolerancijos ir pan. Tiekėjas turi sukurti komunikacijos toną, skatinantį užsienio turistus atsakingai keliauti po Lietuvą. Komunikacijos tonas turi būti naudojamas visose kompleksinėse rinkodaros priemonėse ir apims 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 Vokietijos rinkoje detalizuojamos 1 lentelėje.

1 lentelė. Kompleksinės rinkodaros priemonės Vokietijos rinkoje

Kompleksinės rinkodaros priemonė	Detalus kompleksinės rinkodaros priemonės aprašymas	Siektinasis Paslaugų teikimo rezultatas (kiekybinis ir (ar) kokybinis matas)
		

		Periodiškai etapais*: (I) 1 -12mėn., (II) 13-24 mėn.	Per visą Per visą Paslaugų teikimo laikotarpį įskaitant III etapą nuo 25 mėn. iki paslaugų teikimo termino pabaigos
1. Elektroninė rinkodara (e-rinkodara)	<p>1.1. Lietuvos kultūros ir gamtos paveldo objektų lankomumo ir žinomumo didinimas bei turizmo produktų, apimančių Lietuvos gamtos ir kultūros išteklius, populiarinimas socialiniuose tinkluose.</p> <p>Esamos Vokietijos rinkai sukurtos „Facebook“ paskyros „Litauen – Sehen Fühlen Lieben“ administravimas, palaikymas bei komunikacijos (įrašų talpinimo) vokiečių kalba vykdymas. Palaikyti „Facebook“ paskyros aktyvumą ir didinti sekėjų skaičių bei vykdyti komunikaciją vokiečių kalba skelbiant žinutes, naujienas, vizualinę/video informaciją. Tekstai turi būti gramatiškai teisingi, atitikti tikslinės auditorijos komunikavimo stilių, toną. Įrašų turinys, stilius ir paskyros apipavidalinimas turi būti vieningi ir suderinti su perkančiąja organizacija (toliau – PO), nepažeisti trečiųjų šalių autorių teisių. Ruošiant žinučių turinį, turi būti sekama bei pasitelkiama informacija iš Lietuvos informacinių, turizmui skirtų interneto portalų, PO ir kitų informacinių šaltinių anglų kalba, pavyzdžiui:</p> <ul style="list-style-type: none"> • www.facebook.com/LikeLithuaniaLT; • http://issuu.com/goodmoodtravel/docs/good_mood_travel_magazine_autumn_20/1; • www.lithuaniantribune.com/category/economy-2/tourism/; • www.madeinvilnius.com; • www.welovelithuania.com ir pan.). <p>Taip pat bendraujama su Lietuvos miestų TIC bei kultūros ir gamtos paveldo objektus kuruojančiomis institucijomis. Komunikaciją sieti su įrašais iš „Likeable Lithuania“ paskyrų socialiniuose tinkluose „Pinterest“, „Instagram“, „Youtube“ (arba kitų soc. tinklų, kurie atsirastų projekto eigoje). Skaitytojų komentarai, reikalaujantys atsakymo, taip pat privačios žinutės turi būti atsakytos ne vėliau kaip per vieną darbo dieną. Tiekėjas turi savo lėšomis vykdyti įrašų skatinimą „Facebook“ tinkle. Vienas skatinamas įrašas turi pasiekti ne mažiau kaip 5.500 vartotojų, atrinktų pagal tikslinius segmentus (raktiniai žodžiai, amžius, pajamos, pomėgiai, gyvenamoji vieta ir kt.). Per mėnesį skatinti ne mažiau kaip 5 įrašus. Jeigu skatinimas neefektyvus, arba jei projekto metu pakistų skatinimo socialiniame tinkle sąlygos, optimizuoti skatinimą pagal kriterijus, suderintus su PO.</p>	<p>„Facebook“ paskyroje paskelbta ne mažiau kaip 180 žinučių/įrašų (15 įrašų per mėnesį), iš kurių daugiausiai reakcijų, komentarų ir dalinimosi sulaukusių Top 12-os žinučių/įrašų įsitraukimo vidurkis (reakcijos, komentarai ir dalinimasis) būtų ne mažiau kaip 500 (Facebook tinkle pakitus įsitraukimo rodiklio skaičiavimui, ataskaitiniu rodikliu imti kitą lygiavertį rodiklį, atspindintį vartotojo įsitraukimą). Įgyvendinta ne mažiau kaip 60-ies įrašų (5 per mėnesį) reklama.</p>	<p>Padidinti projekto pradžioje turimą paskyros fanų skaičių ne mažiau kaip 8.000 naujų fanų; paskelbta ne mažiau kaip 510 įrašų; įgyvendinta 170 įrašų skatinimas.</p>
	<p>1.2. Sukurti ir, suderinus su PO, įgyvendinti kampanijas esamoje Lietuvos paskyroje „Facebook“ socialiniame tinkle, kviečiančias vartotoją įsitraukti ir, dalinantis patirtimi, kurti turinį, susijusį su Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektais, pavyzdžiui, #visitlithuania, #holidayinLithuania, #tastelithuani. Geras pavyzdys Visit Portugal ‘Share your Story’. Atrinkti kampanijų laimėtojus ir apdovanoti įsteigtais prizais (originalūs, autentiški lietuviški suvenyrai, suderinti su PO). Išrinkti ir pateikti</p>	<p>Įgyvendinti ne mažiau kaip 2 kampanijas socialiniuose tinkluose.</p>	<p>Įgyvendinti ne mažiau kaip 6 kampanijas.</p>

	<p>naudotojų sukurtų įdomiausių, originaliausių įrašų apie Lietuvą citatas, kurias PO galėtų panaudoti savo komunikacijoje. Projekto eigoje atsiradus naujoms tendencijoms ar naujiems įrankiams, produktams socialiniuose tinkluose, pasiūlyti panašios apimties alternatyvas šioms kampanijoms ir, suderinus su PO, jas įgyvendinti.</p>		
	<p>1.3. Pasiūlyta ir įgyvendinta e-reklamos kampanija, skirta Lietuvos kultūros ir gamtos objektų lankomumui ir žinomumui didinti, populiariuose, atrinktuose ir su PO suderintuose, interneto portaluose (pavyzdžiui, TripAdvisor arba lygiaverčiuose). Kampanija bus siekiama skatinti užsienio turistus apsilankyti Lietuvos miestuose ir regionuose bei skatinti prisidėti prie gamtos ir kultūros paveldo objektų išsaugojimo bei pasaulio įvairovės palaikymo. Turi būti naudojamos ne tik tradiciniais kanalais, t.y. tikslinio vartotojo pasiekiamumas per PC (asmeninį kompiuterį), bet ir kitomis skaitmeninio marketingo galimybėmis – dalį kampanijos (reklaminiai skydeliai tekstai, priminimai) vykdoma interneto portalų, tinklaraščių ir pan. mobiliems įrenginiams pritaikytose versijose (mobili reklama). Galima naudoti <i>Real Time Bidding</i> reklamos internete pirkimo būdus.</p>	<p>Įgyvendinta 1 e-reklamos kampanija; pasiekta ne mažesnė nei 300.000 auditorija.</p>	<p>Įgyvendintos 3 e-reklamos kampanijos; pasiekta ne mažesnė nei 900.000 auditorija.</p>
	<p>1.4. Naujienlaiškių anglų kalba parengimas kiekvienam atskaitiniam laikotarpiui (orientuojantis į sezonus) ir platinimas pagal turimas duomenų bazines. Informacija pasitelkiama iš Lietuvos informacinių bei turizmui skirtų interneto portalų, PO ir kitų informacinių šaltinių, pavyzdžiui:</p> <ul style="list-style-type: none"> • www.facebook.com/LikeLithuaniaLT; • http://issuu.com/goodmoodtravel/docs/good_mood_travel_magazine_autumn_20/1; • www.lithuaniatribune.com/category/economy-2/tourism/; • www.madeinvilnius.com, www.welovelithuania.com ir kt.). • taip pat Lietuvos miestų TIC. <p>Naujienlaiškis turi pateikti informaciją apie prioritetinius turizmo produktus, apimančius Lietuvos gamtos ir kultūros objektus, su jais susijusias naujoves bei renginius. Naujienlaiškių turinys turi būti suderinamas su PO.</p>	<p>Parengti ir išplatinti 6 naujienlaiškiai pagal turimą kontaktų bazę, kurią sudaro ne mažiau kaip 1.000 kontaktų.</p>	<p>Viso parengta ir išplatinta ne mažiau kaip 17 naujienlaiškių pagal turimą kontaktų bazę, kurią sudaro ne mažiau kaip 1.000 kontaktų.</p>
2. Reklamos kampanijos	<p>2.1. Galutiniam vartotojui skirta reklamos kampanija, populiarinti Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektus, pasiekianti didelį ratą auditorijos, pavyzdžiui, pagrindinėse Hamburgo/Leipcigo/Kylio /Štutgarto metro stotyse ir panašiose vietose, oro uostuose apipavidalinti reklaminiai stendai, reklama autobusų stotelėse, viešajame transporte ar pan. Konkretus pasiūlymas bei koncepcija turi būti suderinta ir patvirtinta PO.</p>	<p>Įgyvendinta 1 reklamos kampanija; pasiekta ne mažesnė kaip 1 mln. auditorija.</p>	<p>Įgyvendintos 3 reklamos kampanijos; pasiekta ne mažesnė kaip 3 mln. auditorija.</p>
	<p>2.2. Įgyvendintas reklaminis projektas/kampanija, skirta pristatyti prioritetinius turizmo produktus, susijusius su kultūros ir gamtos paveldo objektais (pavyzdžiui, Lietuvos pristatymas tarptautinėje Knygų mugėje Leipcige 2017 metais, populiariose radijo laidose, Gintaro Kelio populiarinimui skirta kampanija kartu su Vokietijos kultūros institucijomis ir pan.). Pasiūlytos bent 3 idėjos, iš kurių, pagal PO pasirinkimą, įgyvendinama viena idėja.</p>	<p>Įgyvendintas 1 reklamos projektas/kampanija; pasiekta ne mažesnė kaip 1 mln. auditorija.</p>	<p>Įgyvendinti 3 reklamos projektai/kampanijos; pasiekta ne mažesnė kaip 3 mln. auditorija.</p>
3. Bendradarbiavimas su žiniasklaida ir viešieji ryšiai	<p>3.1. Bendradarbiavimas su žiniasklaidos atstovais, informacijos teikimas ir atsakymas į užklausas. Numatyti dalyvavimą įvairiose žurnalistų asociacijose, jų renginiuose (pavyzdžiui, „Publisher’s Night in Berlin“).</p>	<p>Atsakyta į ne mažiau kaip 120 užklausų.</p>	<p>Atsakyta į ne mažiau kaip 340 užklausų.</p>
	<p>3.2. Spaudos pranešimų parengimas ir platinimas žiniasklaidos kontaktų bazei. Temos ir galutinis spaudos pranešimo maketas, tekstas derinami su PO.</p>	<p>Paruošta bei išplatinta ne mažiau kaip 10 spaudos</p>	<p>Paruošta bei išplatinta ne mažiau kaip 28 spaudos</p>

Staus

su

		pranešimų pagal turimą Vokietijos kontaktų bazę (ne mažiau kaip 700 kontaktų).	pranešimai.
	3.3. Vokietijos žiniasklaidos atstovų, rašančių apie keliones, kultūrą, gyvenimo būdą, kuriančių bei vedančių radijo ar televizijos laidas, tinklaraštininkų parinkimas bei pasiūlymas PO individualiems arba grupiniams pažintiniams turams į Lietuvą. Turai apims Lietuvos miestus ir regionus bei skatins Vokietijos žiniasklaidos atstovus savo straipsniuose, reportažuose akcentuoti gamtos ir kultūros paveldo objektus. Turus organizuoja ir išlaidas padengia PO. Kandidatai derinami su PO. Po turų, Tiekėjas turi pateikti apsilankusių žurnalistų straipsnius, video ir pan.	Pasiūlyta ne mažiau kaip 10 žiniasklaidos atstovų.	Pasiūlyta ne mažiau kaip 30 žiniasklaidos atstovų.
	3.4. Vokietijos žiniasklaidoje pasirodžiusių straipsnių apie Lietuvą monitoringas: susisteminta apžvalga nurodant temas, viešinimo kanalus, piniginę vertę ir kt., taip pat pridedami straipsniai.	Pateiktos straipsnių monitoringo ataskaitos kas ketvirtį.	Pateiktos straipsnių monitoringo ataskaitos kiekvienam ataskaitiniam laikotarpiui (ne mažiau kaip 11).
4. Lietuvos kultūros ir gamtos paveldo objektų bei išteklių pristatymas regioninėse teminėse ir tarptautinėse turizmo parodose	4.1. Dalyvavimas pristatant (teikiant informaciją) gamtos ir kultūros paveldo objektus bendruose stenduose, kooperuojantis su Lietuvos turizmo galimybes jose pristatančiais partneriais teminėse, regioninėse Vokietijos parodose (pavyzdžiui, Reiselust Bremen; Reisen Hamburg; fr.e.e. Muenchen; CMT Stuttgart). Tiekėjas iš PO turi atsivežti į savo būstinę (transportavimo išlaidas padengia Tiekėjas) ir įvairiomis progomis (pagal užklausas, renginiuose, parodose ir pan.) išplatinti ne mažiau kaip 500 kg Lietuvos gamtos bei kultūros paveldo objektus pristatančių leidinių. Tiekėjas turi užtikrinti suvenyrų/dovanų įsigijimą ir rinkodaros veiklą jais aprūpinimą: ne mažiau kaip 500 vnt. kelių rūšių (brangesnių ir pigesnių, pritaikant atitinkamoms veikloms), reprezentacinių, Lietuvos gamtos bei kultūros objektus pristatančių suvenyrų, pvz., ženklinti tušinukai, servetėlės ainiams, USB laikmenos, gintariniai šaukšteliai, lino suvenyrai ar pan. Tikslūs kiekiai ir suvenyrų/dovanų tipai derinami su PO. Visi suvenyrai (arba jų pakuotės) turi būti paženklinėti ES struktūrinių fondų viešinimo logotipu.	Sudalyvauti ne mažiau kaip 3 parodose.	Sudalyvauti ne mažiau kaip 7 parodose.
5. Renginių, pristatančių Lietuvos kultūros ir gamtos paveldo objektus, organizavimas kartu su LR ambasada, Lietuvos bei Vokietijos turizmo asociacijomis, ar dalyvavimas juose.	5.1. Turizmo skatinimo renginių serijos (Road Show), pristatančios Lietuvos gamtos ir kultūros objektus trijuose Vokietijos miestuose suorganizavimas ir pilnas įgyvendinimas. Datos, miestai, dalyviai, turinys derinami su PO.	Suorganizuota 1 renginių serija.	Suorganizuotos 3 turizmo renginių serijos.
	5.2. Dalyvavimas įvairių kultūros institucijų, LR ambasados Vokietijoje, turizmo asociacijų organizuojamuose renginiuose Vokietijoje, kontaktų mugėse, pristatant Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektus bei naujoves. Lietuvos TIC, turizmo asociacijų konsultavimas bei informacijos suteikimas. Dalyvautinų renginių sąrašą derinti su PO ne mažiau kaip 2 savaitės iki renginio datos, pateikiant preliminarią programą. Dalyvavimui renginiuose Tiekėjas turi paruošti (jeigu renginio formatas leidžia): atitinkamai auditorijai ir renginio temai pristatymą/prezentaciją ir informacinių leidinių apie Lietuvą paketus renginių dalyviams bei apipavidalinti savo pristatymo	Sudalyvauta 1 renginyje.	Sudalyvauta ne mažiau kaip 2 renginiuose.

	<p>vietą Lietuvą reprezentuojančia atributika (roll-up'as, vėliava, plakatai ir pan.).</p> <p>Dalyvautinių renginių sąrašą derinti su PO ne mažiau kaip 2 sav. iki renginio datos, pateikiant preliminarią programą. Dalyvavimui renginiuose Tiekėjas turi paruošti (jeigu renginio formatas leidžia): atitinkamai auditorijai ir renginio temai pristatymą/prezentaciją (patvirtintą PO) ir informacinių leidinių apie Lietuvą paketus renginių dalyviams bei apipavidalinti savo pristatymo vietą Lietuvą reprezentuojančia atributika (roll-up'as, vėliava, plakatai ir pan.).</p>		
6. Turizmo rinkos analizė	<p>6.1. Vokietijos išvykstamojo turizmo rinkos apžvalgų parengimas (anglų kalba) skirtingais Projekto laikotarpiais. Turinys bei parengimo laikas turi būti suderintas su PO. Apžvalgoje turi būti trumpai aprašyta šalies ekonominė situacija, nurodant pagrindinius rodiklius (iki 1 lapo), taip pat pateikti pagrindiniai kiekybiniai ir kokybiniai išvykstamojo turizmo rodikliai (jų tarpe ir į Lietuvą, Latviją, Estiją), aprašytos pagrindinės išvykstamojo turizmo tendencijos turistų elgesio pokyčiai ir kiti pastebėjimai, kurie būtų naudingi organizuojant veiklą siekiant padidinti atvystamojo turizmo srautus iš Vokietijos. Apžvalga taip pat turi apimti kaimyninių šalių (Latvijos, Estijos, Lenkijos) reklaminių turizmo kampanijų apžvalgą Vokietijos rinkoje bei Vokietijos kelionių organizatorių ir agentūrų kelionių pasiūlymus į Lietuvą (KO/KA sąrašas, suvestinė ir pokytis projekto pabaigoje). Pageidautina pateikti įžvalgas ir pasiūlymus dėl rinkodaros priemonių efektyvinimo Vokietijoje. Vienos analizės apimtis – nuo 3 iki 7 A4 lapų teksto.</p>	Parengta rinkos apžvalga.	1 Parengtos 2 Vokietijos išvykstamojo turizmo rinkos apžvalgos.
7. Bendradarbiavimas su turizmo srities atstovais (iš Vokietijos ir Lietuvos) pristatant Lietuvos gamtos ir kultūros objektus	<p>7.1. Naujų turizmo srities kontaktų paieška ir esamų kontaktų palaikymas bei jų konsultacijos siekiant pristatyti Lietuvos gamtos ir kultūros paveldo objektus. Turi būti numatyti ir įgyvendinti individualūs susitikimai Paslaugų teikėjo būstinėje, susitikimai įvairių renginių, parodų metu bei komunikacija kitais kanalais (telefonu, el. paštu).</p> <p>7.2. Vokietijos turizmo specialistų atranka pažintiniams turams pristatant kultūros ir gamtos paveldo objektus Lietuvoje (grupės po 5 atstovus) 2016–2018 m. periodui, po vieną grupę per metus. Kandidatai derinami su PO. Turus organizuoja ir išlaidas dengia PO.</p> <p>7.3. Vokietijos 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>	Suteiktos konsultacijos 60 kontaktų.	Suteiktos konsultacijos 180 kontaktams.
		Pasiūlyta ir suformuota 1 grupė iš 5 atstovų.	Pasiūlytos ir suformuotos 3 grupės, iš viso 15 atstovų.
		Atsiskaitymas pagal faktą.	Per visą Projekto laikotarpį apmokyta 300 turizmo srities specialistų.

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

TECHNICAL SPECIFICATION OF THE SERVICES

IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING MEASURES IN GERMANY

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

Gleaus

12

national tourism routes, tourism tracks and priority tourism products covering objects of cultural and natural heritage.

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

- Objects of natural heritage are bodies of water and their coastlines, wildlife, recreational forests, recreational and protected areas as well as protected objects of landscape, the valuables of which allow using them for various types of tourism.
- Objects of cultural heritage are objects of archaeological, historical, artistic, scientific and technical as well as urban heritage, folklore, gastronomy and folk crafts, contemporary art works and scientific achievements, collections, other cultural objects and protected territories, valuables of which allow using them for various types of tourism.

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

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

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

The Integrated marketing measures implemented by the Supplier in the German market are listed in Table

Table 1. Integrated marketing measures in the German market

Integrating marketing measure	Detailed description of the integrated marketing measure	Target Service provision result (quantitative and/or qualitative unit of measure)	
		Periodically in stages*: (I) 1- 12 months, (II) 13-24 months.	Throughout the entire Service provision period including stage III from 25 until deadline for the provision of the services.
1. Electronic marketing (e-marketing)	1.1. Increasing visitation and notoriety of objects of cultural and natural heritage of Lithuania and popularity of tourism products covering natural and cultural resources of Lithuania in social networking websites. Administration of the existing <i>Litauen – Sehen Fühlen Lieben</i> account on Facebook created for the German market, support and development of communication (writing posts) in the German language. To maintain the activity of <i>Facebook</i> account and increase the number of followers, communicate in the German language by posting messages, news, visual/ video information. Texts must be grammatically correct and correspond to communication style and tone of the target audience. The content, style and design of the account must be unified	At least 180 messages/ posts posted in <i>Facebook</i> account (15 posts per month), where the average engagement rate of Top 12 messages/ posts having received the maximum number of reactions, comments or	Number of account fans present in the beginning of the Project increased to at least 8 000 new fans; at least 510 posts posted; implemented advertising of at least 170 posts.

	<p>and approved with the Contracting Authority (hereinafter - the CA), without breaching authors' rights of any third parties. When preparing message content, information from Lithuania's informational portals and websites designated for tourism, sources of the CA and other information sources in English must be followed and used. Examples include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • www.facebook.com/LikeLithuaniaLT; • http://issuu.com/goodmoodtravel/docs/good_mood_travel_magazine_autumn_2011; • www.lithuaniatribune.com/category/economy-2/tourism; • www.madeinvilnius.com; • www.welovelithuania.com, etc. <p>Also, communication must be maintained with TIC of cities of Lithuania and institutions administering objects of cultural and natural heritage. Communication should be associated with posts in <i>Likeable Lithuania</i> accounts in social networking websites <i>Pinterest</i>, <i>Instagram</i> and <i>Youtube</i> (or other social networks which would emerge in the course of the Project). Reader comments requiring response, also private messages must be answered no later than within one working day.</p> <p>The Supplier shall at its own expense promote posts on <i>Facebook</i>. One promoted post must reach at least 5 500 users selected by target segments (keywords, age, income, hobbies, place of residence, etc.) At least 5 posts shall be promoted per month. If promotion is inefficient or in case of the change of promotion conditions on the social network in the course of the project, promotion shall be optimized according to criteria approved with the CA.</p>	<p>shares shall be at least 500 (in case of the change in calculation of the engagement rate on <i>Facebook</i> during the reporting period, another equivalent indicator reflecting user engagement shall be calculated). Implemented advertising of at least 60 posts (5 posts per month).</p>	
	<p>1.2. To develop and, upon the approval with the CA, implement campaigns in the existing Lithuania's account on <i>Facebook</i>, inviting users to get involved and, by sharing experiences, create content related to objects of natural and cultural heritage of Lithuania, (for example, #visitlithuania, #holidayinLithuania, #tastelithuania). A good foreign example is <i>Visit Portugal 'Share your Story'</i>. Campaign winners must be selected and awarded established prizes (original, authentic Lithuanian souvenirs approved with the CA). Quotes of most interesting and original user posts about Lithuania, which the CA could use in its communication, shall be selected and presented to the CA. Upon emergence of new trends, new tools or products in social networks in the course of the project, alternatives of a similar scope for these campaigns shall be proposed and, upon the approval with the CA, they shall be implemented.</p>	<p>At least 2 campaigns implemented in social networking websites.</p>	<p>Implementation of at least 6 campaigns.</p>
	<p>1.3. Proposed and implemented e-advertising campaign aimed at increasing visitation and notoriety of objects of cultural and natural heritage of Lithuania in popular portals selected and approved with the CA (such as <i>TripAdvisor</i> or equivalent). The campaign will be aimed at encouraging foreign tourists to visit cities and regions of Lithuania, contribute to preservation of objects of</p>	<p>Implemented 1 e-advertising campaign; at least 300 000 users reached.</p>	<p>Implemented 3 e-advertising campaigns; at least 900 000 users reached.</p>

Grany

Jm

	natural and cultural heritage and supporting global diversity. Not only traditional channels, i.e. accessing target users on PC, but also exploiting other digital marketing opportunities - implementing a part of the campaign (advertising banners, texts, reminders) in versions adapted for web portals, blogs and mobile devices (mobile advertising) shall be used. Methods for purchasing <i>Real Time Bidding</i> online advertising may be used.		
	<p>1.4. Preparation of newsletters in English for each reporting period (focusing on seasons) and their distribution using available databases (information used from Lithuanian information portals and portals designated for tourism, sources of information of the CA and other information sources, such as:</p> <ul style="list-style-type: none"> • www.facebook.com/LikeLithuaniaLT; • http://issuu.com/goodmoodtravel/docs/good_mood_travel_magazine_autumn_20/1; • www.lithuaniatribune.com/category/economy-2/tourism/; • www.madeinvilnius.com, www.welovelithuania.com, etc.); • also, TIC of Lithuanian cities, etc. <p>The newsletter must present information on priority tourism products covering objects of natural and cultural heritage of Lithuania as well as novelties and events related thereto. Newsletter content shall be approved with the CA.</p>	At least 6 newsletters drawn up and distributed using the available contact base consisting of at least 1 000 contacts.	At least 17 newsletters drawn up and distributed using the available contact base consisting of at least 1 000 contacts.
2. Advertising campaigns	2.1. Advertising campaign intended for end-users increasing popularity of objects of natural and cultural heritage of Lithuania, which would reach large audience, for example, designed billboards in main subway stations of Hamburg / Leipzig / Kiel / Stuttgart and similar places, also in airports, advertising in bus stops and public transport, etc. A specific proposal and concept must be agreed upon and approved with the CA.	Implemented 1 advertising campaign; reached audience of at least 1 million users.	Implemented 3 advertising campaigns; reached audience of at least 3 million users.
	2.2. Implemented advertising project/ campaign for introducing priority tourist products related to objects of cultural and natural heritage (for example, presentation of Lithuania in the International Book Fair in Leipzig in 2017, popular radio shows, campaign for increasing popularity of the Amber Road together with German cultural institutions, etc.), proposing at least 3 ideas, of which one idea shall be implemented, depending on the choice of the CA	Implemented 1 advertising project/campaign; reached audience of at least 1 million users.	Implemented 3 advertising project/campaign; reached audience of at least 3 million users.
3. Cooperation with the media and public relations	3.1. Cooperation with media representatives, presentation of information and response to inquiries. To plan participation in various journalist associations, their events (for example, "Publisher's Night in Berlin").	At least 120 inquiries answered.	At least 340 inquiries answered.
	3.2. Preparation of press releases and their distribution to media contacts base. Topics, final press release layout and text to be approved with the CA.	At least 10 press releases prepared and distributed to the available German contact base (at least 700 contacts).	At least 28 press releases prepared and distributed.
	3.3. Selection of German media representatives writing about traveling, culture or lifestyle, producing and hosting	At least 10 media representatives	At least 30 media representatives

	radio and TV shows, as well as bloggers, and offering them for CA's individual or group sightseeing tours in Lithuania. The tours shall cover cities and regions of Lithuania and encourage German media representatives to focus on objects of natural and cultural heritage in their articles and reportages. The CA shall arrange the tours and cover expenses. Candidates shall be approved with the CA. After the tours, the Supplier shall present articles, videos, etc. of visiting journalists.	offered.	offered.
	3.4. Monitoring of articles published in German media: systemized review indicating topics, publicity channels, monetary value, etc., also enclosing articles.	Article monitoring reports presented every quarter.	Presented article monitoring reports for each reporting period (at least 11).
4. Presentation of objects of cultural and natural heritage and resources of Lithuania in thematic regional and international tourism exhibitions	4.1. Participation in presentation of (provision of information on) objects of natural and cultural heritage in shared displays, cooperating with partners introducing therein Lithuanian tourism possibilities in thematic and regional German exhibitions (such as Reiselust Bremen; Reisen Hamburg; fr.e.e. Muenchen; CMT Stuttgart). The supplier shall bring from the CA to its headquarters (with the supplier covering transportation costs) and distribute at least 500 kg of publications introducing objects of natural and cultural heritage of Lithuania on various occasions (in response to inquiries, in events, exhibitions, etc.). The supplier shall ensure the acquisition of souvenirs/gifts and supply of marketing activities therewith: at least 500 pcs. representational (more expensive and cheaper ones, adapted for respective activities) souvenirs and souvenirs introducing natural and cultural objects of Lithuania, for example, promotional pens, eyeglass cleaning tissues, USB flash drives, amber spoons, linen souvenirs, etc. Exact quantities and types of souvenirs/gifts shall be approved with the CA. All souvenirs (or their packaging) shall bear a publicity logo of EU Structural Funds.	Participation in at least 3 exhibitions.	Participation in at least 7 exhibitions.
5. Organization of events introducing objects of cultural and natural heritage of Lithuania together with the Embassy of the Republic of Lithuania, tourism associations of Lithuania and Germany, and participation therein	5.1. Organization of series of events (Road Show) for promoting tourism introducing objects of natural and cultural heritage of Lithuania in three cities in Germany and complete implementation thereof. Dates, cities, participants and content must be approved with the CA.	Arranged 1 series of events.	Arranged 3 series of tourism events.
	5.2. Participation in events held by various cultural institutions, the Embassy of the Republic of Lithuania to Germany and tourism associations in Germany, matchmaking events, introducing objects of natural and cultural heritage and novelties of Lithuania. Consultations to Lithuanian TIC, tourism association and provision of information. The list of events to be attended shall be approved with the CA at least 2 weeks before the event date, presenting a preliminary programme. The supplier shall prepare the following for participation in events (if the format of the event so allows): presentation for a respective audience and topic of the event (approved with the CA) and fact sheets on Lithuania to event participants, and set up the place of presentation using attributes representing Lithuania (roll-up, flag, posters, etc.).	Participation in 1 event.	Participation in at least 2 events.

Keyey -

SM

6. Tourism market analysis	6.1. Preparation of overviews of outbound tourism of Germany (in the English language) at different periods of the Project. The content and time of preparation shall be approved with the CA. The overview shall shortly describe economic situation of the country, indicating key indicators (up to 1 page), also presenting quantitative and qualitative outbound tourism indicators (including to Lithuania, Latvia and Estonia), describing key outbound tourism trends, changes in tourist behaviour and other observations, which would be beneficial in the organization of activities in order to increase inbound tourist flows from Germany. The overview shall also cover the review of promotional tourism campaigns of the neighbouring countries (Latvia, Estonia and Poland) in the German market and travel offers of German travel agencies and tour operators to Lithuania (KO/KA list, summary and change at the end of the project). Presentation of insights and offers for increasing efficiency of marketing measures in Germany would be desirable. The scope of one analysis should range from 3 to 7 A4 text pages.	Prepared 1 market overview.	2 German outbound tourism market overviews prepared.
7. Cooperation with representatives in the tourism area (from Germany and Lithuania) introducing objects of natural and cultural heritage of Lithuania	7.1. Search of new contacts in the tourism area and maintenance of the existing contacts, also consultations provided to them with the aim to present objects of natural and cultural heritage of Lithuania. Individual meetings in the headquarters of the Service provider, meetings in various events and exhibitions as well as communication via other channels of communication (by phone or e-mail) must be planned and implemented.	Provision of consultations to 60 contacts.	Provision of consultations to 180 contacts.
	7.2. Selection of German tourism specialists for sightseeing tours presenting objects of natural and cultural heritage of Lithuania (5 representatives in each group) for the 2016–2018 period, one group per year. Candidates shall be approved with the CA. The CA shall organize the tours and cover expenses.	1 group consisting of 5 representatives proposed and formed.	3 groups consisting of a total of 15 representatives proposed and formed.
	7.3. Preparation and implementation of the training programme for German tourism aimed at introducing them with objects of natural and cultural heritage of Lithuania (may be organized in the form of a seminar or remote online seminar, on in an online training platform). The service provider shall prepare the content of a training programme and approve it with the CA.	Payments based on fact.	300 tourism specialists trained throughout the entire duration of the Project.

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

Perkančioji organizacija Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos	Paslaugų teikėjas BZ.COMM GmbH PUBLIC RELATIONS · MARKETING · EVENTS
Direktorė Jurgita Kazlauskienė  (parašas) A.V.	Vykdantysis direktorius Sven Meyer  BZ.COMM GmbH Gutleutstrasse 16a 60329 Frankfurt am Main team@bz-comm.de
Contracting Authority	Service Provider PUBLIC RELATIONS · MARKETING · EVENTS
State Department of Tourism under the Ministry of Economy	BZ.COMM GmbH BZ.COMM GmbH Gutleutstrasse 16a 60329 Frankfurt am Main team@bz-comm.de
Director	Managing Director Sven Meyer 