****

**STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN HRVATSKOG TURIZMA ZA RAZDOBLJE 2014.-2020.**

**- DOKUMENTACIJA ZA NADMETANJE**

Sadržaj

[1. Naziv i sjedište Naručitelja, broj telefona, broj telefaksa, internetska adresa te e-mail adresa 2](#_Toc355092057)

[2. Osoba ili služba zadužena za komunikaciju s ponuditeljima: 2](#_Toc355092058)

[3. Opis predmeta nabave, te oznaka i naziv iz Jedinstvenog rječnika javne nabave – CPV 2](#_Toc355092059)

[4. Mjesto pružanja usluga - Hrvatska. 2](#_Toc355092060)

[5. Rok isporuke roba i usluga, odnosno rok završetka radova ili duljina trajanja ugovora 2](#_Toc355092061)

[6. Opis i oznaka grupa ili dijelova predmeta nabave, ako je dopušten takav način nuđenja 2](#_Toc355092062)

[7. Uvjeti sposobnosti gospodarskih subjekata 2](#_Toc355092063)

[A. Dokaz pravne sposobnosti 2](#_Toc355092064)

[B. Dokaz o nekažnjavanju 3](#_Toc355092065)

[C. Dokaz financijske sposobnosti 3](#_Toc355092066)

[D. Dokazi stručne i tehničke sposobnosti 4](#_Toc355092067)

[8. Oblik, način izrade, sadržaj i način dostave ponuda 8](#_Toc355092068)

[A. Oblik i način izrade ponuda 8](#_Toc355092069)

[B. Sadržaj ponude 8](#_Toc355092070)

[C. Tehnička uputa za izradu Ponude – definirana u Prilogu 7. 8](#_Toc355092071)

[D. Način dostave ponude 8](#_Toc355092072)

[9. Dopustivost dostave ponude elektroničkim putem 8](#_Toc355092073)

[10. Dopustivost alternativnih ponuda 9](#_Toc355092074)

[11. Procijenjena vrijednost nabave 9](#_Toc355092075)

[12. Način izračuna cijene za predmet nabave, sadržaj cijene, nepromjenjivost cijene i način promjene cijene 9](#_Toc355092076)

[13. Valuta ili valute u kojima može biti izražena cijena ponude 9](#_Toc355092077)

[14. Rok, način i uvjeti plaćanja 9](#_Toc355092078)

[15. Rok valjanosti ponude 9](#_Toc355092079)

[16. Kriteriji za odabir ponude: ekonomski kriterij 9](#_Toc355092080)

[17. Jezik na kojem se izrađuje ponuda: 9](#_Toc355092081)

[18. Datum, vrijeme i mjesto dostave i otvaranja ponuda 9](#_Toc355092082)

[19. Rok donošenja odluke o odabiru ili poništenju 10](#_Toc355092083)

[20. Obavijest o dodjeli posla 10](#_Toc355092084)

[21. Stavljanje na raspolaganja dokumentacije za nadmetanje 10](#_Toc355092085)

[Prilog 1. – Opći podaci o ponuditelju (ponuditeljima) 11](#_Toc355092086)

[Prilog 2. - Popis ugovara za značajne usluge koje je ponuditelj izvršio u posljednjih deset godina (2003.-2013.) 12](#_Toc355092087)

[Prilog 3. - Potvrda Naručitelja usluga o urednom ispunjenju ugovara kojima su pružene značajne usluge navedene predmetom nabave u posljednjih deset godina (2003-2013.) 13](#_Toc355092088)

[Prilog 4. - Sastav radnog tima i zaduženja 14](#_Toc355092089)

[Prilog 5. - Životopis člana radnog tima 15](#_Toc355092090)

[Prilog 6. - Obrazac ponude 17](#_Toc355092091)

[Prilog 7. - Tehnička uputa za izradu Ponude 18](#_Toc355092092)

[Prilog 8. - Kriteriji za vrednovanje/ocjenjivanje 26](#_Toc355092093)

* + - 1. **Naziv i sjedište Naručitelja, broj telefona, broj telefaksa, internetska adresa te adresa elektroničke pošte**

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice

Iblerov trg 10/IV, p.p. 251

10000 Zagreb

Broj telefona: 01 4699333

Broj telefaksa. 01 4557827

Internetska adresa: [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr)

Matični broj: 3943658

OIB: 72501368180

* + - 1. **Osoba ili služba zadužena za komunikaciju s ponuditeljima:**
* Igor Borojević, voditelj službe za predstavništva HTZ-a u inozemstvu, **isključivo pismenim putem**, na igor.borojevic@htz.hr, najkasnije pet dana prije roka za otvaranje ponuda.
	+ - 1. **Opis predmeta nabave, te oznaka i naziv iz Jedinstvenog rječnika javne nabave – CPV**
* **Predmet nabave:** Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020.
* **CPV oznaka:** 73200000-4, savjetodavne usluge u menadžmentu i uz to vezane usluge
	+ - 1. **Mjesto pružanja usluga -** Hrvatska.
			2. **Rok isporuke roba i usluga, odnosno rok završetka radova ili duljina trajanja ugovora**

Ugovor se sklapa na razdoblje od 20 tjedana od datuma potpisa ugovora, sukladno Prilogu 7. dokumentacije za nadmetanje.

* + - 1. **Opis i oznaka grupa ili dijelova predmeta nabave, ako je dopušten takav način nuđenja**
* Potrebno je ponuditi isključivo cjelokupan predmet nabave, sukladno dokumentaciji za nadmetanje. Nije dozvoljena ponuda po grupama, ili dijelovima predmeta nabave.
	+ - 1. **Uvjeti sposobnosti gospodarskih subjekata, naziv dokaza sposobnosti te vrijednosni pokazatelji dokaza, ako se mogu iskazati**

**A. Dokaz pravne sposobnosti**

* + - * **Naziv dokaza sposobnosti:** Isprava o upisu u poslovni, sudski (trgovački), strukovni, obrtni ili drugi odgovarajući registar, odnosno ovjerenu izjavu ili odgovarajuću potvrdu. Navedena Isprava ne smije biti starija od 6 mjeseci do dana slanja poziva na dostavu dokaza.
			* **Naziv izdavatelja dokaza sposobnosti:** Trgovački sud, Obrtni registar, odnosno odgovarajući strukovni ili poslovni registar.
			* **Vrijednosni pokazatelj dokaza sposobnosti:** Ponuditelj mora izvodom iz odgovarajućeg registra dokazati da je registriran za obavljanje poslova, odnosno djelatnost koja je predmet nabave.
			* Ukoliko se dokazi ne izdaju u zemlji sjedišta gospodarskog subjekta, ponuditelj je dužan dostaviti odgovarajuću izjavu o istom, s ovjerom potpisa kod javnog bilježnika.

**B. Dokaz o nekažnjavanju**

* **Naziv dokaza sposobnosti**: Izjava s ovjerenim potpisom kod javnog bilježnika, ili drugog nadležnog tijela kojom ponuditelj dokazuje: da gospodarskom subjektu ili osobi ovlaštenoj za zastupanje gospodarskog subjekta nije izrečena pravomoćna osuđujuća presuda za kaznena djela zbog udruživanja u počinjenju kaznenih djela, primanje mita u gospodarskom poslovanju, davanje mita u gospodarskom poslovanju, zloporabu položaja i ovlasti, zloporabu obavljanja dužnosti državne vlasti, protuzakonito posredovanje, primanje mita, davanje mita, prijevaru, računalnu prijevaru, prijevaru u gospodarskom poslovanju ili prikrivanje protuzakonito dobivenog novca, odnosno odgovarajuća kaznena djela prema propisima Republike Hrvatske, uz odgovarajući dokaz o nekažnjavanju zemlje sjedišta ukoliko je ponuditelj registriran izvan Republike Hrvatske.
* **Naziv izdavatelja dokaza sposobnosti**: osoba ovlaštena za zastupanje gospodarskog subjekta za sebe i za gospodarski subjekt daje izjavu s ovjerenim potpisom kod javnog bilježnika ili drugog nadležnog tijela zemlje sjedišta, odnosno nadležnog tijela zemlje sjedišta, ukoliko se u istoj odgovarajući dokaz izdaje.
* **Vrijednosni pokazatelj dokaza sposobnosti**: ponuditelj mora dokazati da gospodarskom subjektu, ili osobi ovlaštenoj za zastupanje gospodarskog subjekta nije izrečena pravomoćna osuđujuća presuda za kaznena djela zbog udruživanja u počinjenju kaznenih djela, primanje mita u gospodarskom poslovanju, davanje mita u gospodarskom poslovanju, zloporabu položaja i ovlasti, zloporabu obavljanja dužnosti državne vlasti, protuzakonito posredovanje, primanje mita, davanje mita, prijevaru, računalnu prijevara, prijevaru u gospodarskom poslovanju ili prikrivanje protuzakonito dobivenog novca, odnosno odgovarajuća kaznena djela prema propisima Republike Hrvatske, uz odgovarajući dokaz o nekažnjavanju zemlje sjedišta ukoliko je ponuditelj registriran izvan Republike Hrvatske. Dokaz o nekažnjavanju ne smije biti stariji od 30 dana do dana slanja poziva na dostavu dokaza.

**C. Dokaz financijske sposobnosti**

1. **Stanje duga**
* **Naziv dokaza sposobnosti**: potvrda porezne uprave o stanju duga, ili istovrijedne isprave nadležnog tijela zemlje sjedišta ponuditelja.
* **Naziv izdavatelja dokaza sposobnosti**: Ministarstvo financija – Porezna uprava, odnosno nadležno tijelo zemlje sjedišta ponuditelja.
* **Vrijednosni pokazatelj dokaza sposobnosti**: ponuditelj mora dokazati da je ispunio obvezu plaćanja svih dospjelih poreznih obveza i obveza za mirovinsko i zdravstveno osiguranje. Ovaj dokaz sposobnosti ne smije biti stariji od 30 dana do dana slanja poziva na dostavu dokaza.
1. **Bonitet**
* **Naziv dokaza sposobnosti**: Obrasci BON 1 i BON 2 (odnosno SOL 2) i račun dobiti i gubitka za financijske godine 2009., 2010. i 2011.
* **Naziv izdavatelja dokaza sposobnosti**: Financijska agencija (FINA) za BON 1 i BON 2 (ili SOL 2) ili odgovarajuća bankarska, financijskih institucija ili tijelo ukoliko je ponuditelj registriran izvan Republike Hrvatske.
* **Vrijednosni pokazatelj** **dokaza sposobnosti:** da nije bio u blokadi više od tri dana uzastopce, te da mu je u tri posljednje godine prosječni prihod bio jednak ili veći od 2.000.000,00 kn.
1. **Jamstvo za ozbiljnost ponude**
* Kao jamstvo za ozbiljnost ponude ponuditelj je obvezan uz ponudu priložiti izvornu bezuvjetnu bankarsku garanciju, naplativu u korist Naručitelja na "prvi poziv" i "bez prigovora" u sveukupnom iznosu od 200.000,00 kn.
* Bankovno jamstvo, koje se izdaje kao jamstvo uz ponudu, treba imati valjanost minimalno 90 dana od dana otvaranja ponude, odnosno za cijelo vrijeme trajanja opcije ponude.
* Svaku ponudu koja nije pokrivena jamstvom za ozbiljnost ponude, Naručitelj će odbaciti kao nepotpunu i neće je razmatrati. Bankovno jamstvo za ozbiljnost ponude bit će opozvano i vraćeno nakon što ponuditelj potpiše ugovor i dostavi zatraženu garanciju za dobro izvršenje posla.
* Jamstvo će se aktivirati u slučaju odustajanja ponuditelja od svoje ponude u roku njezine valjanosti, odnosno dostavljanja neistinitih ili neodgovarajućih dokaza o sposobnosti, odnosno nedostavljanja jamstva za uredno ispunjenje ugovora, jamstva za pokriće osiguranja odgovornosti iz djelatnosti, ili ako prihvatljivi ponuditelj odbije potpisati ugovor.
* Jamstvo za ozbiljnost ponude čini sastavni dio ponude uvezane u cjelinu, te ne smije biti oštećeno ili probušeno uvezom, već ga je potrebno uložiti u PVC fascikl zbog obveze vraćanja istog.

**D. Dokazi stručne i tehničke sposobnosti**

**I. Opći uvjeti**

* Projekt može izvršiti **jedna ili više tvrtki u suradnji**, ali samo je **jedna tvrtka (nositelj projekta)** odgovorna za sveukupnu provedbu projekta i cjelokupnu komunikaciju s Naručiteljem. Nositelj projekta potpisuje ugovor s Naručiteljem te ima zadatak podnositi sve izvještaje navedene u Tehničkoj uputi (**Prilog 7**). Podaci o svakoj pojedinoj tvrtki uključenu u provedbu projekta moraju biti dostavljeni na način specificiran u **Prilogu 1.**
* Tvrtka/e koja/e će sudjelovati u projektu, kao i osoblje koje će raditi na projektu, moraju predočiti dokaz o već postignutim uspjesima (marketing planovima) na području turističkog marketinga. Pri odabiru tvrtke, prednost je iskustvo u vođenju međunarodnih klijenata / ugovora za turističke organizacije nacionalne razine te alociranje tima visoko kvalificiranih profesionalaca za provedbu projekta. Tvrtka mora dokazati operativnu sposobnost te adekvatne reference na međunarodnoj razini.

**II. Iskustvo ponuditelja/dokaz sposobnosti**

* 1. Konsolidirano iskustvo u pripremi **strateških marketinških planova** za vodeće turističke zemlje te temeljito poznavanje za Hrvatsku glavnih emitivnih tržišta. Ponuditelj mora posjedovati opsežno iskustvo razvoja i provedbe **marketinških planova za sofisticiranu i zahtjevnu klijentelu** - minimalno potrebno iskustvo mora uključivati **projekte nacionalne razine u najmanje pet zemalja**, među priznatim svjetskim destinacijama. Također, tvrtka mora dokazati **opsežno iskustvo na polju marketinških aktivnosti, istraživanja tržišta i marketinškog planiranja**.
	2. Stručnost širokog raspona u provođenju **sofisticiranih marketinških aktivnosti**. Tvrtka mora podnijeti dokaz o direktnoj provedbi najmanje **pet relevantnih i uspješnih promotivnih kampanja za destinacije na nacionalnoj razini**. Tvrtka mora dokazati posjedovanje širokog iskustva u području **savjetodavne uloge** vezane uz, ili izravno **vođenje promidžbenih kampanja te zakupa medijskog prostora**. Potrebno je dokazati iskustvo u osmišljavanju, proizvodnji (i distribuciji) turističkih promotivnih alata, s naglaskom na multimediji.
	3. Kandidati moraju dokumentirati iskustvo u provedbi **tržišnih istraživanja** na području turizma, na za Hrvatsku ključnim emitivnim tržištima (najmanje tri istraživanja).

Dokazi po točkama a, b, c ovog stavka, moraju biti dostavljeni sukladno projektima realiziranim u posljednjih 10 godina godine **(Prilog 2.)** te popraćeni potvrdama o urednom ispunjenju ugovora koju daje druga ugovorna strana iz navedenih ugovora (ovjerena i potpisana od odgovorne osobe druge ugovorne strane iz navedenih ugovora). Potvrda o uredno ispunjenim ugovorima mora sadržavati sljedeće podatke **(Prilog 3)**:

1. naziv i sjedište ugovornih strana,

2. predmet ugovora,

3. vrijednost ugovora,

4. vrijeme i mjesto ispunjenja ugovora,

5. navod o uredno ispunjenim ugovorima.

**III. Strukovna sposobnost osoba odgovornih za pružanje usluga**

* **Naziv dokaza sposobnosti:** ponuditelj mora dostaviti popis članova predloženog radnog tima te zadataka pridruženih pojedinim članovima radnog tima. Sastav radnog tima mora biti u skladu s traženom stručnošću. Poželjno je da većina članova glavnog radnog tima ponuditelja čine stalno zaposleni djelatnici ponuditelja. Ne dopušta se navođenje alternativnog radnog tima ili nekih njegovih članova. Navedeni članovi radnog tima moraju i raditi na izvršenju zadataka
* **Obvezni članovi tima:**
	1. **Direktor projekta:** mora imati najmanje 10 godina rukovoditeljskog iskustva u vođenju najmanje pet strateških marketinških planova za značajne turističke destinacije. Mora biti dobro upoznat s međunarodnim emitivnim tržištima te dokumentirati opsežno iskustvo u vođenju turističkih marketinških aktivnosti (najmanje 10 relevantnih provedenih aktivnosti).
	2. **Koordinator projekta:** 10 godina iskustva i koordinacija pet marketinških planova.
	3. **Stručnjak za strateško planiranje i ispitivanje tržišta za turistički sektor:** pet godina iskustva s najmanje tri marketinška plana i pet projekata ispitivanja tržišta.
	4. **Stručnjak za operativno marketinško planiranje za turistički sektor:** pet godina iskustva s provedenih najmanje 10 aktivnosti vezanih uz sustave prodaje.
	5. **Stručnjak za provedbu marketinških aktivnosti:** pet godina iskustva s najmanje pet reklamnih kampanja.
* **Naziv izdavatelja dokaza sposobnosti:** Ponuditelj
* **Popis članova predloženog radnog tima** te zadataka dodijeljenih pojedinim članovima tima **(Prilog 4 ).**
* Potpisani najnoviji **životopisi** članova radnog tima **(Prilog 5**).

**IV. Poznavanja realne situacije u hrvatskom turizmu**

Detaljno poznavanje Hrvatske i njenog turizma pomoći će ponuditelju, kao i timu određenom za projekt, da poboljšaju učinkovitost pruženih marketinških usluga. Ponuditelj treba podastrijeti dokumentaciju vezanu uz cjelokupnu profesionalnu aktivnost u Hrvatskoj na području turizma, naznačujući projekte na kojima je radio i klijente s kojima je surađivao.

**V. Osiguranje kvalitete**

* **Vrijednosni pokazatelj dokaza sposobnosti**: ponuditelj mora podastrijeti dokaz o mjerama za osiguranje kvalitete

**VI. Planirana metodologija, sadržaj rada i plan izvršenja usluga**

* **Naziv dokaza sposobnosti:** ponuditelj je dužan dostaviti detaljan opis planirane metodologije, sadržaja rada i plana izvršenja usluga/postavljenih zadataka.
* **Naziv izdavatelja dokaza sposobnosti:** Ponuditelja mora detaljno obrazložiti predloženu metodologiju i to na način tako da se Naručitelju omogući jasna predodžba o korištenoj metodologiji te načinu ostvarivanja ciljeva.

**VII. Jamstva**

Troškove izrade ponude snosi ponuditelj.

U svrhu **jamstva za ozbiljnost ponude** te kao **garanciju za dobro izvršenje posla** potrebno je priložiti sljedeće dokumente:

1. **Jamstvo za ozbiljnost ponude**
* Kao jamstvo za ozbiljnost ponude ponuditelj je obvezan uz ponudu priložiti izvornu bezuvjetnu bankarsku garanciju, naplativu u korist Naručitelja na "prvi poziv" i "bez prigovora" u sveukupnom iznosu od 200.000,00 kn.
* Bankovno jamstvo, koje se izdaje kao jamstvo uz ponudu treba imati valjanost minimalno 90 dana od dana otvaranja ponude, odnosno za cijelo vrijeme trajanja opcije ponude.
* Svaku ponudu koja nije pokrivena jamstvom za ozbiljnost ponude, Naručitelj će odbaciti kao nepotpunu i neće je razmatrati. Bankovno jamstvo za ozbiljnost ponude bit će opozvano i vraćeno nakon što ponuditelj potpiše ugovor i dostavi zatraženu garanciju za dobro izvršenje posla.
* Jamstvo će se aktivirati za slučaj odustajanja ponuditelja od svoje ponude u roku njezine valjanosti, odnosno dostavljanja neistinitih ili neodgovarajućih dokaza o sposobnosti, odnosno nedostavljanja jamstva za uredno ispunjenje ugovora, jamstva za pokriće osiguranja odgovornosti iz djelatnosti ili ako prihvatljivi ponuditelj odbije potpisati ugovor.
* Jamstvo za ozbiljnost ponude čini sastavni dio ponude uvezane u cjelinu, te ne smije biti oštećeno ili probušeno uvezom, već ga je potrebno uložiti u PVC fascikl zbog obveze vraćanja istog.
1. **Jamstvo za uredno ispunjenje Ugovora**
* Kao jamstvo za uredno ispunjenje Ugovora odabrani ponuditelj je obvezan prilikom potpisivanja Ugovora priložiti izvornu bezuvjetnu bankarsku garanciju, naplativu u korist Naručitelja na "prvi poziv" i "bez prigovora" u iznosu 10% (deset posto) vrijednosti ponuđene cijene s PDV.
* Bankovno jamstvo, koje se izdaje kao jamstvo za uredno ispunjenje Ugovora treba imati valjanost minimalno na razdoblje od 25 tjedana od datuma potpisa ugovora, odnosno do izvršenja cjelokupnog Ugovora. Jamstvo za ozbiljnost ponude će biti naplativo u slučaju odustajanja ponuditelja od svoje ponude u roku njezine valjanosti.
* Bankovno jamstvo za uredno ispunjenje Ugovora bit će opozvano i vraćeno nakon što ponuditelj uredno izvrši Ugovor.
* Jamstvo će se aktivirati u slučaju neizvršavanja ugovornih obveza koje će odabrani ponuditelj preuzeti potpisom Ugovora (u skladu odredbama Dokumentacije za nadmetanje).
	+ - 1. **Oblik, način izrade, sadržaj i način dostave ponuda**

**A. Oblik i način izrade ponuda**

* Ponuda mora biti izrađena u obliku naznačenom u dokumentaciji za nadmetanje
* Ponuda mora biti uvezana u cjelinu jamstvenikom, s pečatom na poleđini
* Propisani tekst dokumentacije za nadmetanje ne smije se mijenjati i nadopunjavati
* Sve stranice ponude označavaju se rednim brojem stranice kroz ukupan broj stranica ponude ili ukupan broj stranica ponude kroz redni broj stranice
* Ponude se pišu neizbrisivom tintom
* Ispravci u ponudi moraju biti izrađeni na način da su vidljivi i dokazivi. Ispravci moraju uz navod datuma biti potvrđeni pravovaljanim potpisom i pečatom ovlaštene osobe gospodarskog subjekta.

**B. Sadržaj ponude**

Ponuditelj je obvezan dostaviti sve natječajem zatražene podatke. Ponuda koja neće sadržavati sve tražene podatke neće se smatrati valjanom i neće biti uzeta u razmatranje. Dokazi o sposobnosti moraju biti u izvorniku, ili ovjerenoj preslici (javnobilježnička ovjera ili ovjera mjerodavnog tijela države sjedišta ponuditelja).

**C. Tehnička uputa za izradu Ponude –** definirana u **Prilogu 7.**

**D. Način dostave ponude**

Ponuda se dostavlja u pisanom obliku, u zatvorenoj omotnici s nazivom i adresom Naručitelja, nazivom i adresom Ponuditelja, naznakom predmeta nabave na koji se ponuda odnosi, naznakom

„za provedbu postupka nabave za projekt

**STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN HRVATSKOG TURIZMA 2014.-2020.**

**Evidencijski broj: 57/13 - ne otvaraj“**

te s ostalim podacima i prilozima, sukladno Dokumentaciji za nadmetanje. U roku za dostavu ponude, ponuditelj može dodatnom, pravovaljanom potpisanom izjavom izmijeniti svoju ponudu, nadopuniti je ili od nje odustati. Izmjena ili dopuna ponude dostavlja se na isti način kao i ponuda.

* + - 1. **Dopustivost dostave ponude elektroničkim putem**

Ponudu nije dopustivo dostaviti elektroničkim putem.

* + - 1. **Dopustivost alternativnih ponuda**

Nisu dopuštene alternativne ponude.

* + - 1. **Procijenjena vrijednost nabave: 4.000.000,00 kn (iznos bez PDV-a).**

Ponude skuplje od procijenjene vrijednosti nabave neće se razmatrati.

* + - 1. **Način izračuna cijene za predmet nabave, sadržaj cijene, nepromjenjivost cijene i način promjene cijene**

Cijenu za predmet nabave potrebno je izraziti zasebno bez PDV-a i s PDV-om na obrascu **(Prilog 6).** Cijena ponude je nepromjenjiva.

* + - 1. **Valuta ili valute u kojima može biti izražena cijena ponude**

Cijena ponude mora biti izražena u kunama (HRK).

* + - 1. **Rok, način i uvjeti plaćanja**

Plaćanje izvršenih usluga obavljat će se prema sljedećoj dinamici:

* 15% po potpisivanju ugovora
* 15% po izradi i preuzimanju Prvog izvještaja od strane Naručitelja
* 15% po završetku i preuzimanju Drugog izvještaja od strane Naručitelja
* 15% po završetku i preuzimanju nacrta Završnog izvještaja od strane Naručitelja
* 40% po završetku i preuzimanju Završnog izvještaja od strane Naručitelja
	+ - 1. **Rok valjanosti ponude**

90 dana od dana određenog za dostavu ponude.

* + - 1. **Kriteriji za odabir ponude: ekonomski kriterij**

Kriteriji za vrednovanje/ocjenjivanje i izbor najbolje ponude nalaze se u **Prilogu 8.**

* + - 1. **Jezik na kojem se izrađuje ponuda:**

Jezik na kojem se izrađuje ponuda je hrvatski.

* + - 1. **Datum, vrijeme i mjesto dostave i otvaranja ponuda**
* Rok za dostavu ponuda je 29. svibnja 2013. godine do 12:00 sati
* Mjesto dostave ponuda je Hrvatska turistička zajednica – Glavni ured, Iblerov trg 10/IV, Zagreb
* Vrijeme javnog otvaranja ponuda je 29. svibnja 2013. godine u 12:00 sati
* Mjesto javnog otvaranja ponuda je Hrvatska turistička zajednica – Glavni ured, Iblerov trg 10/IV, Zagreb.

**Pravo aktivnog sudjelovanja u postupku javnog otvaranja ponuda imaju ovlašteni predstavnici ponuditelja koji su dužni priložiti:**

* Punomoći tvrtke kojom se opunomoćuju za sudjelovanje u postupku javnog otvaranja ponuda ili
* Presliku izvatka iz sudskog registra ukoliko otvaranju prisustvuje osoba koja je u izvatku navedena kao osoba ovlaštena za zastupanje.
	+ - 1. **Rok donošenja odluke o odabiru ili poništenju**
* 30 dana od dana isteka roka za dostavu ponude.

Naručitelj zadržava pravo odustajanja od predmetne nabave sve do trenutka potpisivanja Ugovora, bez prava ponuditelja na naknadu troškova ili pretrpljene štete.

* + - 1. **Obavijest o dodjeli posla**

Naručitelj će u pisanom obliku prije isteka roka važenja ponude, a najkasnije 30 dana po isteku roka za dostavu ponuda o ishodu natječaja obavijestiti ponuditelja čija je ponuda prihvaćena, kao i ostale ponuditelje. S odabranim ponuditeljem Naručitelj će sklopiti ugovor kojim će detaljno biti regulirana prava i obveze vezane za izvršenje predmeta nabave.

* + - 1. **Stavljanje na raspolaganja dokumentacije za nadmetanje**

Dokumentacija za nadmetanje je stavljena na raspolaganje putem Internet stranice [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) . Krajnji rok za preuzimanje dokumentacije je 29. svibnja 2013. do 12:00 sati.

**Hrvatska turistička zajednica**

**Glavni ured**

**PRILOZI**

**Prilog 1. – Opći podaci o ponuditelju (ponuditeljima)**

**Tvrtka ponuditelj (nositelj projekta):**

Naziv: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Područje rada: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Uloga u projektu: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Stručna znanja/specijalizacija: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Druge tvrtke uključene u projekt:**

Naziv: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Područje rada: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Uloga u projektu: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Stručna znanja/specijalizacija:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Naziv: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Područje rada:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Uloga u projektu: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Stručna znanja/specijalizacija: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Potpis ovlaštenog predstavnika ponuditelja Žig ponuditelja**

Mjesto \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Prilog 2. - Popis ugovara za značajne usluge koje je ponuditelj izvršio u posljednjih deset godina (2003.-2013.)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Red. broj ugovora | Naziv i sjedište naručitelja | Predmet ugovora | Vrijednost ugovora u kn | Vrijeme i mjesto ispunjenja ugovora |
| 1. |  |  |  |  |
| 2. |  |  |  |  |
| 3. |  |  |  |  |
| 4. |  |  |  |  |
| 5. |  |  |  |  |
| 6. |  |  |  |  |
| 7. |  |  |  |  |
| 8. |  |  |  |  |
| 9. |  |  |  |  |
| 10. |  |  |  |  |
| 11. |  |  |  |  |
| 12. |  |  |  |  |
| 13. |  |  |  |  |
| 14. |  |  |  |  |
| 15. |  |  |  |  |

**Potpis ovlaštenog predstavnika ponuditelja Žig ponuditelja**

Mjesto \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Prilog 3. - Potvrda Naručitelja usluga o urednom ispunjenju ugovara kojima su pružene značajne usluge navedene predmetom nabave u posljednjih deset godina (2003-2013.)**

|  |  |
| --- | --- |
| Naziv i sjedište Naručitelja |  |
| Predmet ugovora |  |
| Vrijednost ugovorau kn |  |
| Vrijeme i mjesto ispunjenja ugovora |  |
| Navod Naručitelja o uredno ispunjenom ugovoru | Ovime potvrđujemo da je ponuditelj \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (naziv i sjedište ponuditelja)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ uredno ispunio ugovor koji je predmet ove potvrde. |

**Potpis ovlaštenog predstavnika naručitelja Žig naručitelja**

Mjesto \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

--------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Napomena: Ponuditelj treba dostaviti najmanje pet (5) Potvrda naručitelja usluga o urednom ispunjenju ugovara kojima su pružene značajne usluge navedene predmetom nabave u posljednjih deset godina.**

**Prilog 4. - Sastav radnog tima i zaduženja**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ime i prezime člana radnog tima | Pozicija u radnom timu | Zaduženje u radnom timu |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Potpis ovlaštenog predstavnika ponuditelja Žig ponuditelja**

Mjesto \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Prilog 5. - Životopis člana radnog tima**

**Opći podaci o članu radnog tima**

|  |  |
| --- | --- |
| Predložena pozicija u radnom timu |  |
| Tvrtka u kojoj je zaposlen član radnog tima |  |
| Ime i prezime člana radnog tima |  |
| Stručna sprema/zanimanje člana radnog tima |  |
| Datum rođenja |  |
| Državljanstvo |  |
| Ukupan radni staž člana radnog tima |  |
| Radni staž člana radnog tima u tvrtki Ponuditelja |  |
| Članstvo u profesionalnim udruženjima |  |
| Zadaci u radnom timu |  |

**Obrazovanje člana radnog tima** (navesti sveučilišno i drugo specijalizirano obrazovanje, uključujući imena učilišta, datume pohađanja i stečene diplome).

|  |  |
| --- | --- |
| Visoko učilište |  |
| Razdoblje pohađanja: od (mjesec/godina) – do (mjesec/godina) |  |
| Postignuti stupanj obrazovanja ili diploma |  |

**Radno iskustvo člana radnog tima** (Navesti dosadašnje radno iskustvo, počevši sa sadašnjim. Navesti datume zaposlenja, imena tvrtke/poduzeća/ustanova i kratki opis zadataka).

|  |  |
| --- | --- |
| Datum: od (mjesec/godina) do (mjesec/godina) |  |
| Tvrtka/poduzeće/ustanova |  |
| Adresa tvrtke/poduzeća/ustanove |  |
| Pozicija unutar tvrtke/poduzeća/ustanove |  |

**Poznavanje stranih jezika** **člana radnog tima** - za svaki jezik navesti postignuto znanje (odlično, vrlo dobro, dobro, služi se) u čitanju, pisanju i govoru.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Jezik | Čitanje | Govor | Pisanje |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Popis najvažnijih projekta i zadataka člana tima na prethodnim poslovima**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Naziv projekta | Naručitelj projekta | Kratki opis zaduženja na projektu | Razdoblje rada na projektu: od (mjesec/godina)do (mjesec/godina) |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Potvrđujem da podaci navedeni u Prilogu 5. vjerodostojno opisuju moje kvalifikacije i radno iskustvo.**

Potpis člana radnog tima i ovlaštenog predstavnika Ponuditelja

Ime i prezime člana radnog tima \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ime i prezime ovlaštenog predstavnika Ponuditelja \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Potpis ovlaštenog predstavnika ponuditelja Žig ponuditelja**

Mjesto \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**---------------------------------------------------------------------------------------**

**Napomena: Ponuditelj je dužan dostaviti Prilog 5. za svakog člana radnog tima.**

**Prilog 6. - Obrazac ponude**

**Osnovni podaci o ponuditelju – nositelju projekta**

|  |  |
| --- | --- |
| Naziv tvrtke |  |
| Adresa sjedišta tvrtke |  |
| Adresa elektroničke pošte tvrtke |  |
| OIB tvrtke |  |
| Ovlašteni predstavnik tvrtke(ime i prezime i funkcija) |  |

**Potpis ovlaštenog predstavnika ponuditelja Žig ponuditelja**

Mjesto \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Cijena izvršenja usluge za cjelokupni predmet nabave

|  |  |
| --- | --- |
| Cijena izvršenja usluge za cjelokupni predmet nabave | Iznosi u kn |
| Cijena izvršenja usluge za cjelokupni predmet nabave bez PDV-a |  |
| Cijena izvršenja usluge za cjelokupni predmet nabave s PDV-om |  |

**Potpis ovlaštenog predstavnika ponuditelja Žig ponuditelja**

Mjesto \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Prilog 7. - Tehnička uputa za izradu Ponude**

Hrvatska turistička zajednica (u daljnjem tekstu - Naručitelj) upućuje poziv odgovarajućim konzultantskim tvrtkama na natječaj za ponudu izrade Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020.

**1. POSTOJEĆI OKVIR**

Hrvatski turizam tijekom posljednjeg desetljeća nalazi se u razdoblju relativno kontinuiranog rasta fizičkog obujma prometa i prihoda od turizma te u pravilu bilježi bolje pokazatelje od europskog prosjeka/prosjeka regije Južne Europe/Mediterana (prema regionalnoj podjeli UNWTO-a). Hrvatska se u turističkom smislu u navedenom razdoblju uglavnom oslanjala na potražnju/promet s 10-15 ključnih tržišta Europe, koja na godišnjoj razini generiraju više od 80% ukupnog turističkog rezultata. Većina ključnih tržišta u kontinuitetu bilježi rast turističkog prometa, no s obzirom na recentne probleme (gospodarske i financijske prirode) dolazi do pojave negativnog trenda u turističkim tijekovima iz pojedinih zemalja, što svakako ukazuje i na potencijalnu opasnost prevelike ovisnosti Hrvatske o manjem broju emitivnih tržišta.

Istovremeno, u kontekstu recesijskih okolnosti, domaće tržište također bilježi usporavanje potražnje/prometa i smanjenje razine potrošnje.

Različita krizna događanja na svjetskoj i europskoj razini dovela su do preusmjeravanja turističkih tijekova te istovremenog zaoštravanja konkurentske utakmice između turističkih destinacija koje, osim cjenovnom politikom, nastoje zadržati/povećati svoje tržišne udjele značajnim ulaganjem u marketing, inovacijama i diferencijacijom u odnosu na konkurente.

Pred Hrvatsku se postavlja izazov prepoznavanja svih relevantnih trendova na strani turističke ponude i potražnje, kao i izazov primjene marketinškog modela kojima će se brand Hrvatske, njenih ključnih turističkih proizvoda (i turističkih regija/clustera) te ponuda vrijednosti na komunikacijskoj razini pozicionirati i pozitivno diferencirati u odnosu na konkurenciju.

Pritom, potrebno je imati u vidu kako neki od strukturnih problema hrvatske turističke industrije još uvijek nisu prevladani, a to su:

* Visoki stupanj sezonalnosti, odnosno koncentracija turističkog prometa u ljetnim mjesecima što uzrokuje poteškoće u poslovanju turističkih tvrtki i smanjuje njihovu profitabilnost. Posljedice sezonskog poslovanja se također odražavaju na mogućnosti rasta zaposlenosti u turizmu, visinu plaća i stabilnost zaposlenja, kao i sklonost poduzetnika za (re)investiranje u povećanje kapaciteta i poboljšanje raznovrsnosti i kvalitete ponude kao preduvjeta za unapređenje njihove konkurentnosti.
* Glavnina poslovnih ostvarenja i dalje otpada na manji broj tradicionalnih tržišta, a oštra konkurencija i ograničena sredstva za promociju i javnog i privatnog sektora otežavaju privlačenje gostiju s novih tržišta te novih segmenata potencijalnih gostiju s tradicionalnih tržišta.
* Turisti visokih zahtjeva traže raznovrsnost i razinu kvalitete koji određeni segmenti hrvatske turističke ponude još uvijek ne nude u dovoljnoj mjeri.
* Unatoč izuzetnim rezultatima postignutim u turističkoj promidžbi u svijetu Hrvatska, a posebice njene turističke regije sa svojim turističkim proizvodima i atrakcijama, nisu još uvijek dovoljno prepoznati na strani potražnje mnogih značajnih tržišta.
* Nedostatak sredstva javnog i privatnog sektora za agresivniju promociju zahtjeva da se promocija imidža i pozicioniranja branda Hrvatske i ključnih razlikovnih elemenata (u odnosu na ponudu/ potencijale glavnih konkurenata) mora kompenzirati primjenom inovativnih marketinških modela.

Posljednjih je godina modernizacija nacionalne hotelske industrije značajnije promijenila hrvatski turistički sektor: pojavili su se novi i važni dionici, rekonstruiran je i podignut na višu razinu kvalitete veliki broj hotelskih i drugih smještajnih objekata, uvedeni su međunarodni standardi u poslovanju, povećao se profesionalizam ljudskih resursa, što je poboljšalo konkurentsku poziciju Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu. Ipak, valja imati u vidu kako nije došlo do relevantnog povećanja broja smještajnih jedinica u hotelima (koji u ukupnoj strukturi smještajnih kapaciteta čine samo 15%), tako da u strukturi smještajne ponude Hrvatske i nadalje dominira privatni smještaj (s udjelom od 46%), a potom slijede kampovi (s udjelom od 26%).

Kako bi se i dalje uspješno nosila s konkurentima i razvijala svoje potencijale kao privlačna i poželjna turistička destinacija, Hrvatska mora stvoriti konkurentsku prednost definiranjem, prihvaćanjem i provođenjem inovativne marketinške strategije, usmjerene ka postizanju optimizacije fizičkih i financijskih rezultata turističkih sektora, uz adekvatno respektiranje (korelaciju) sljedećih elemenata:

* Aktualne pozicije hrvatskog turizma, s naglaskom na identifikaciji potreba u sektoru, postojećim ograničenjima te razvojnim mogućnostima i prilikama,
* Vizije i ciljeva zacrtanih Strategijom razvoja turizma Hrvatske do 2020. godine,
* Sinergije marketinških elemenata s ostalim elementima ključnim za sektorski razvoj (unapređenje i razvoj ponude/proizvoda, investicije, upravljanje ljudskim resursima, i dr.).

**2. ZADAĆA I STRATEŠKI CILJEVI DJELOVANJA NARUČITELJA**

Glavna zakonska zadaća Naručitelja stvaranje je i promicanje identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranje i provedba zajedničke strategije i koncepcije promocije, predlaganje i izvedba promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu. U skladu sa zakonskim zadaćama, Naručitelj ima sljedeće strateške ciljeve:

1. Održivi turistički rast, uz zaštitu i potpunije vrednovanje turističkih potencijala,
2. Unaprjeđenje ugleda hrvatskog turizma na europskim i svjetskim tržištima, uz daljnje pozicioniranje Hrvatske kao jedne od vodećih turističkih zemalja Mediterana,
3. Unaprjeđenje razine kvalitete ponude hrvatskog turizma, u suglasju s tržišnim trendovima
4. Povećanje broja dolazaka u pred i posezoni
5. Povećanje broja dolazaka u kontinentalnoj Hrvatskoj
6. Veća zarada od turizma na razini turističkih clustera / pojedinih poslovnih subjekata
7. Nacionalna promidžba usklađena sa strateškim razvojnim odrednicama definiranim Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine

**3. ZADAĆE SMPHT-a**

Sukladno navedenom, SMPHT-om je potrebno odrediti sljedeće konkretne zadaće:

1. Definiranje globalne branding strategije hrvatskog turizma
2. Evaluaciju postojeće clusterske podjele Hrvatske (na način kako ih definira SMPHT 2010.-2014.) te potrebe/koncepcije njenog redefiniranja
3. Konceptualizaciju marketinškog djelovanja na stranim tržištima, s naglaskom na optimizaciju mreže predstavništava Naručitelja u inozemstvu.
4. Utvrđivanje koncepcije operativnog istraživanja domaćeg i inozemnog tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma.
5. Planiranje djelotvornih marketinških aktivnosti na nacionalnoj razini za razdoblje 2014.-2020. (samostalno i putem različitih modela suradnje s dionicima iz javnog i privatnog sektora).
6. Implementaciju inovativnih komunikacijskih taktika u marketinško djelovanje Naručitelja s naglaskom na online komunikaciju (s ciljem uspostave multidimenzionalne ICT platforme *visitcroatia.hr*)
7. Postizanje sinergije u marketinškom djelovanju (kreiranje optimalnih modela koordinacije i suradnje) različitih dionika u turističkom sektoru Hrvatske, s ciljem ostvarenja strateških i operativnih ciljeva, na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini.
8. Marketinšku podrška proširenju, diversifikaciji i afirmaciji ponude različitih turističkih proizvoda i regija, uz poduzimanje mjera i aktivnosti za razvoj i promicanje selektivnih oblika turizma.
9. Privlačenje novih segmenata potražnje na tradicionalnim tržištima i pozicioniranje na novim tržištima.
10. Poduzimanje mjera i aktivnosti za razvoj i promicanje turizma u turistički nerazvijenim dijelovima Republike Hrvatske.
11. Promicanje svijesti o značaju turizma i potrebi njegovog održivog razvoja na svim razinama.
12. Popis i program implementacije projekata koji se mogu kandidirati za sufinanciranje iz EU fondova, razvrstanih po ključnim strateškim pravcima/ciljevima SMPHT-a.

**4. OPIS USLUGA**

**4.1. Izrada SMPHT-a, u okvirima strateških ciljeva rada Naručitelja te ciljeva SMPHT-a obuhvaća i sljedeće zadaće:**

**4.1.1. Evaluaciju dosadašnjih marketinških aktivnosti Naručitelja** u odnosu na provedbu SMPHT-a 2010. – 2014. te Operativni marketing plan turizma Hrvatske za 2013. godinu (OMPTH 2013. – dostupno na <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica>)

**4.1.2. Generalnu marketinšku strategiju s detaljnom razradom smjernica** **za razdoblje 2014.-2020.,** polazeći od razvojnih načela, razvojne vizije i strateških ciljeva i zadataka utvrđenih Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. te operativne marketinške strategije i to:

* strategiju ciljnih tržišta
* strategiju tržišnih segmenata
* strategiju turističkih proizvoda
* strategiju imidža i promocije

**4.1.3. Uspostavu sustava marketinških brandova Hrvatske:** 5 – 6 relevantnih brandova, značajnih za unapređenje strukture turističkih atrakcija, resursa i usluga, s ciljem povećanje percepcije vrijednosti od strane krajnjeg korisnika te poboljšanja imidža i pozicioniranja hrvatskih turističkih destinacija (potrebno je jasno definirati predmetne brandove, modele upravljanja pojedinim brandom, uloge pojedinih dionika u procesu uspostave brandova i dr.).

**4.1.4. Jačanje prepoznatljivosti kvalitete putem veće prisutnosti priznatih međunarodnih brandova:** identifikacija 10-15 relevantnih, međunarodno prepoznatljivih brandova, značajnih za povećanje percepcije vrijednosti od strane krajnjih korisnika te poboljšanje imidža i pozicioniranja hrvatskih turističkih destinacija (definiranje preporuka za ciljne grupe objekata kojima je potrebno povećati vidljivost – hoteli, kampovi, marine, restorani, turistički proizvodi, prirodne i kulturne atrakcije i sl., s ciljem njihovog uključivanja u sustav međunarodno prepoznatljivih marketinških brandova).

**4.1.5. Operativne marketinške planove za nacionalnu razinu** te za razine glavnih hrvatskih turističkih clustera/regija, tj. za turističke proizvode (na način kako su definirani dokumentom Strategije razvoja turizma RH do 2020.). Planovi moraju sadržavati detaljno specificirane provedbene programe, s detaljnim izvedbenim uputama, opisom strukture i sustava provedbe te vremenskim okvirima i potrebnim proračunima za provedbu.

Prilikom definiranja strateških smjernica i operativnih planova potrebno je uzeti u obzir odrednice svih nacionalnih i regionalnih strateških dokumenata, kako onih koji se direktno odnose na turistički sektor, tako i onih koji se odnose na razvitak sektora usko povezanih/koreliranih s razvojnim procesima u turizmu (kultura, zaštita okoliša, prostorno planiranje…), kao i analizu zakonskog okvira koji definira rad Naručitelja (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma te ostali zakoni i propisi s područja turizma).

Prilikom određivanja strategije, potrebno je provesti neophodna istraživanja turističkog tržišta, analizirati njihov ukupni emitivni potencijal i ključne geo segmente te segmente gostiju (kvantitativna i kvalitativna istraživanja karakteristika i tendencija ukupno i za ključna tržišta potražnje, ponude, konkurencije, posrednika i dr.), uzevši u obzir segmentaciju tržišta definiranu dokumentom Strategija razvoja turizma RH do 2020.

**4.2. SMPHT mora sadržavati i sljedeće elemente:**

4.2.1. Strategiju (re)definiranja i unaprjeđenja nacionalnog turističkog branda: evaluacija potrebe/metoda redefiniranja ključnih komunikacijskih elemenata kojima je definiran nacionalni turistički identitet u marketingu, evaluacija potrebe promjene zaštitnog znaka hrvatskog turizma, promjena nacionalnog slogana hrvatskog turizma (uz prijedlog eventualnih inačica, ovisno o komunikacijskim kanalima ili tržištima).

4.2.2. Definiranje željenog imagea na tržištima/u okviru ciljnih tržišnih segmenata te sukladno razlikovnim karakteristikama koje predstavljaju komparativnu prednost Hrvatske u odnosu na konkurenciju, s ciljem njihovog korištenja kao „promidžbenih aduta“, tj. temeljnih niti poruke koja će se implementirati u definirane promidžbene aktivnosti.

4.2.3. Strategiju proizvoda: identifikacija marketinške strategije primjerene promidžbi strateških definiranih turističkih proizvoda, uz evaluaciju njihovog daljnjeg razvojnog potencijala.

4.2.4. Strategiju geografskih tržišta: identifikacija marketinške strategije primjerene promidžbi na strateških definiranim ciljnim tržištima (uzevši u obzir elemente geo-marketinga, tj. prioritete po makro i mikro područjima).

4.2.5. Smjernice tržišne komunikacije: definiranje optimalne strategije komunikacije u pogledu odabira komunikacijskih kanala, s naglaskom na odnos offline i online komunikacijskih elemenata i detaljnu razradu svakog od njih (u pogledu ciljnih tržišta, ciljnih skupina potrošača i strategije promicanja ključnih turističkih proizvoda, na način kako ih definira Strategija razvoja turizma RH do 2020). Potrebno je jasno definirati alate, njihovu evoluciju u razdoblju provedbe plana, proračunske odnose i dr.

4.2.6. Strategiju distribucije i prodaje vrijednosti

4.2.7. Strategiju odnosa s javnošću – strateško definiranje poželjnog opsega i modela suradnje s jednom ili više profesionalnih (lokalnih i/ili globalnih) PR agencija na tržištima, s ciljem aktivnog upravljanja imidžom Hrvatske, sukladno relevantnim komunikacijskim standardima.

4.2.8. Strategiju definiranja marketinške infrastrukture – uspostava kvalitetne marketinške infrastrukture, s jasno definiranim standardima i usklađenim komunikacijskim vrijednostima u pogledu produkcije portfelja promidžbenih alata.

4.2.9. Dizajn vrijednosti – definiranje jasne strategije u pogledu potpore Naručitelja tranziciji TZ-a nižeg ustroja prema destinacijskim management organizacijama (strategija razvoja i potpore destinacijskih management kompanija, strategija razvoja potpore manifestacijama, strategija kreiranja marketing brandova, kao i strategija potpore razvoju DMC-a).

4.2.10. Strategiju potpore turistički nerazvijenim područjima Hrvatske

4.2.11. Strategiju korištenja sredstava iz EU fondova u domeni nacionalnog turističkog marketinga definiranog SMPTH-om, s prijedlogom konkretnog portfelja projekata (opis, vrijednost, dionici i dr.), temeljeno na komparativnoj analizi iskustava drugih zemalja Unije u pogledu korištenja EU fondova od strane nacionalnih turističkih organizacija.

4.2.12. Metode evaluacije (mjerenja učinkovitosti)provedbe svih taktika definiranih u okviru aktivnosti vezanih uz postizanje ciljeva definiranih strateškim smjernicama, kao i operativnim marketinškim planovima

**5. OPERATIVNI MARKETINŠKI PLANOVI**

Izvršitelj je dužan izraditi sljedeće:

5.1. Marketinške planove za glavne proizvode hrvatskog turizma (definirane Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine). Planovi će sadržavati detaljnu razradu provedbe zadanih aktivnosti (priručnike s odgovarajućim uputama), ciljeve, potrebne resurse, potrebni proračun, kao i sudionike potrebne za provedbu navedenih planova. Planovi će definirati odgovarajuće marketinške aktivnosti usmjerene na privlačenje željenih ciljnih grupa/specifičnih klijenata, uključivo:

5.1.1. Taktiku razvoja i unapređenja proizvoda:

* 1. Kreiranje i usavršavanje turističkih proizvoda u suglasju s modernim trendovima i zahtjevima ciljnih emitivnih tržišta.
	2. Razvoj koncepta usmjerenog prema stvaranju novog iskustva putovanja; razvoj iskustva/doživljaja za svaki prioritetni proizvod/cluster.

5.1.2. Taktiku komunikacije:

* 1. Marketinški model promidžbe svakog od definiranih proizvoda - putem tradicionalnih i novih/inovativnih medija te kanala prodaje/distribucije.

5.1.3. Taktiku unapređenja prodaje i distribucije:

* 1. Unaprjeđenje djelotvornosti sustava distribucije
	2. Edukacija na svim razinama
	3. Unaprjeđenje B2B i B2C komunikacije

Plan treba sadržavati razradu svih provedbenih elemenata. Potrebno je sistematizirati taktike svih planova po proizvodima i odrediti aktivnosti provedbe na nacionalnoj razini (Naručitelj). Operativne upute za svaku marketinšku aktivnost sadržavat će detaljne informacije o slijedećem: svrha aktivnosti, podrobni opis cilja, razdoblje izvršenja, ukupni trošak, glavni elementi troška, itd., a sve usmjereno ka olakšanju buduće implementacije i praćenja učinkovitosti izvršenja plana.

Plan treba sadržavati prijedlog mehanizama suradnje između javnog i privatnog sektora te sustava TZ.

**6. ROKOVI IZRADE IZVJEŠĆA**

Izrada SMPHT-a mora ukupno trajati najduže **20 tjedana** od datuma potpisa ugovora. Tijekom provedbe, izvođač mora podnijeti četiri izvještaja:

* **Prvi izvještaj** podnosi se nakon definiranja odrednica Strateških zadaća SMPHT-a (definirano pod točkom 3. Priloga 7.) te radnog nacrta zadaća obuhvaćenih točkama 4.1. i 4.2. Priloga 7., najkasnije 8 tjedana od datuma potpisa Ugovora. Naručitelj će u razdoblju od 2 tjedna po primitku prvog Izvještaja procijeniti sadržaj istog i dati svoje komentare.
* **Drugi izvještaj** podnosi se temeljem uputa Naručitelja vezano uz Prvi izvještaj te nakon definiranja Operativnih marketinških planova za nacionalnu razinu (HTZ) i razine glavnih hrvatskih turističkih clustera/regija, najkasnije 14 tjedana od datuma potpisa Ugovora. Naručitelj će u razdoblju od 2 tjedna po primitku prvog Izvještaja procijeniti sadržaj istog i dati svoje komentare.
* **Nacrt Završnog izvještaja** podnosi kao prijedlog završne verzije SMPHT-a, najkasnije 17 tjedana od datuma potpisa Ugovora. Naručitelj će u razdoblju od 2 tjedna procijeniti sadržaj istog i dati svoje komentare.
* **Završni izvještaj** podnosi se 2 tjedna nakon implementacije komentara na nacrt Završnog izvještaja, najkasnije 20 tjedana od datuma potpisa Ugovora.

Izvršitelji trebaju organizirati najmanje četiri sastanka posvećena diskusijama i prezentacijama (prvi nakon potpisa Ugovora, drugi prilikom predaje Prvog izvještaja, treći prilikom predaje Drugog izvještaja, četvrti prilikom prezentacije nacrta Završnog izvještaja), te biti u stalnom kontaktu s Naručiteljem.

Troškove organizacije sastanaka snosit će Naručitelj, osim putnih troškova tima Izvršitelja. Putne troškove za tim Izvršitelja (troškovi transfera, prijevoza, smještaja) snosi isključivo Izvršitelj.

U skladu s gore specificiranim vremenskim okvirom, te u skladu s trenutačnom fazom implementacije, Izvršitelji trebaju osigurati kontinuirani kontakt s Naručiteljem, putem delegiranja minimalno dvije kontakt osobe prema kojima će biti usmjerena sva komunikacija sa strane Naručitelja.

**7. METODOLOGIJA**

Ponuda treba biti formulirana na način koji će Naručitelju omogućiti stjecanje jasne slike metodologije koja će biti korištena. Svi izvori podataka korišteni u SMPHT-u trebaju biti jasno naznačeni. U slučaju provođenja anketa i/ili kakvog drugog istraživanja na terenu, prijedlog treba jasno naznačiti što, po Izvršiteljevom mišljenju, predstavlja značajan i relevantan uzorak ispitanika potrebnih za svaku anketu kako bi se kompletirala studija. Veličina uzorka mora se bazirati na broju kompletiranih odgovora, a ne na broju upitnika.

**8. IZVJEŠTAJI**

* Svi izvještaji moraju biti predani u 5 tiskanih primjeraka te u elektroničkom obliku, na hrvatskom i engleskom jeziku.
* Svi prikupljeni podaci i analize ostaju u trajnom vlasništvu Naručitelja te će po okončanju provedbe Naručitelju biti predani u pisanoj i elektroničkoj formi.
* Za sve podatke korištene u studiji, jasno treba naznačiti izvore, a Izvršitelj odgovara za pouzdanost korištenih podataka.

**9. POČETAK I ROK ISPORUKE/DINAMIKA ISPORUKE**

Početak radova predviđa se odmah po potpisu ugovora, s rokom dovršetka sukladno priloženom vremenskom planu i rokovima navedenim u točki 6. Priloga 7.

Naručitelj zadržava pravo odustajanja od predmetne nabave sve do trenutka potpisivanja Ugovora, bez prava ponuditelja na naknadu troškova ili pretrpljene štete.

**Prilog 8. - Kriteriji za vrednovanje/ocjenjivanje**

* Ponuda će se evaluirati putem evaluacije tehničkih i financijskih elemenata.
* Evaluaciju će izvršiti peteročlano Povjerenstvo Naručitelja, imenovano od strane Turističkog vijeća hrvatske turističke zajednice, u sastavu: direktorica GU HTZ, jedan predstavnik Ministarstva turizma RH, tri člana TV HTZ

Ponderirana ocjena ukupne ponude izračunava se prema dolje navedenoj formuli:

**X = A** x **70% + (B** x **100/C)** x **30%**

X = ukupni broj bodova ponuditelja koji se ocjenjuje

A = broj bodova Tehničke ponude ponuditelja koji se ocjenjuje

B = najviša ponudbena cijena među svim ponudama

C = stvarna ponudbena cijena iz ponude ponuditelja koji se ocjenjuje

Tehnička ponuda evaluira se putem bodovanja elemenata stručnosti ponude, iskustva ponuditelja i stručnog tima ponuditelja.

**a) Elementi stručnosti ponude**

* max 250 bodova Strateške smjernice
* max 250 bodova Operativni marketinški planovi
* **max 500 bodova Elementi stručnosti ponude - ukupno**

**b) Iskustvo ponuditelja**

* max 100 bodova Iskustvo u izradi strateških marketinških planova za vodeće turističke zemlje
* max 60 bodova Marketinški projekti nacionalne razine
* max 50 bodova Iskustvo u provođenju destinacijskih marketinških kampanja/planiranju i/ili zakupu medijskog prostora
* max 40 bodova Iskustvo na području tržišnih istraživanja
* **max 250 bodova Iskustvo ponuditelja - ukupno**

**c) Tehnička ponuda: Stručni tim ponuditelja (iskustvo i kvalifikacije)**

* max 70 bodova Direktor projekta
* max 60 bodova Koordinator projekta
* max 50 bodova Stručnjak za strateško planiranje i ispitivanje tržišta za turistički sektor
* max 35 bodova Stručnjak za operativno marketinško planiranje za turistički sektor
* max 35 bodova Stručnjak za provedbu marketinških aktivnosti
* max **250 bodova Stručni tim - ukupno**
* max **1.000 bodova SVEUKUPNO**

Ugovor će se dodijeliti ponuditelju s najvišom ponderiranom ocjenom, odnosno s najvećim rezultatom X.