



STRATEŠKI MARKETINŠKI I OPERATIVNI PLAN HRVATSKOG TURIZMA ZA RAZDOBLJE 2021.-2025.

- natječajna dokumentacija – 12/2020. -

SADRŽAJ

1. UVOD - PREDMET NABAVE	3
2. OPĆI PODACI O NARUČITELJU	3
3. KOMUNIKACIJA S NARUČITELJEM	3
4. OPIS PREDMETA NABAVE/RADNOG ZADATKA ZA IZVRŠITELJA.....	4
4.1. Polazni okvir.....	4
4.2. Zadaće i strateški ciljevi djelovanja HTZ-a	7
5. OBVEZNE SASTAVNICE STRATEŠKOG MARKETINŠKOG I OPERATIVNOG PLANA	9
5.1. Analitička osnova.....	9
5.2. Strateški okvir	9
5.3. (Re)definiranje brenda hrvatskog turizma i krovnog komunikacijskog koncepta	11
5.4. Operativne marketinške aktivnosti i implementacijski planovi	12
6. IZRADA PROJEKTOG ZADATKA	15
7. PROCIJENJENA VRIJEDNOST NABAVE	15
8. ZAJEDNICA GOSPODARSKIH SUBJEKATA.....	15
9. POČETAK I ZAVRŠETAK PRUŽANJA USLUGA TE PODNOŠENJE IZVJEŠTAJA.....	15
10. BITNI UVJETI I NAČIN SKLAPANJA UGOVORA.....	16
11. RAZLOZI ISKLJUČENJA PONUDITELJA	16
11.1. Obvezni razlozi isključenja Ponuditelja te dokumenti kojima Ponuditelj dokazuje da ne postoje obavezni razlozi za isključenje.....	16
11.2. Izjava o nekažnjavanju.....	17
11.3. Potvrda Porezne uprave o stanju dugovanja ili istovrijedni dokument nadležnog tijela zemlje sjedišta Ponuditelja.	18
11.4. Ostali razlozi isključenja Ponuditelja	18
12. UVJETI SPOSOBNOSTI GOSPODARSKIH SUBJEKATA (PONUDITELJA) I DOKAZI SPOSOBNOSTI.....	18
12.1. Pravna i poslovna sposobnost	19
12.2. Financijska sposobnost.....	19
12.3. Tehnička i stručna sposobnost ponuditelja	20
12.4. Metodologija izrade SMOPHT-a	23
13. KLAUZULA INTEGRITETA	24
14. PODACI O PONUDI.....	24
14.1. Podaci koji se odnose na oblik, način izrade i sadržaj ponude	24
14.2. Rok valjanosti ponude	25
14.3. Način i rok dostave ponude; izmjene, dopune i odustajanje od ponude	25
14.4. Način određivanja cijene	26
14.5. Kriterij za odabir ponude.....	26
14.6. Evaluacijska formula	28
14.7. Neuobičajeno niska cijena ponude.....	28
14.8. Troškovi izrade dokumentacije za nadmetanje	28
14.9. Pojašnjenje i upotpunjavanje ponude u vezi s dokumentima	28

14.10. Način otvaranja ponuda	29
15. JAMSTVA	29
15.1. Jamstvo za ozbiljnost ponude.....	29
15.2. Jamstvo za uredno ispunjenje Ugovora.....	29
16. NAKNADA ŠTETE I OGRANIČENJA ODGOVORNOSTI	30
17. OSTALI BITNI UVJETI	31
18. RAZLOZI ZA PONIŠTENJE POSTUPKA NABAVE	31
19. RAZLOZI ZA ODBIJANJE PONUDE	31
20. ODABIR PONUDITELJA	31
21. ROK, NAČIN I UVJETI PLAĆANJA.....	32
22. AUTORSKO PRAVO – NEOGRANIČENO, ISKLJUČIVO NA SVIM MATERIJALIMA	32
23. PRILOZI (Obrasci)	33
Prilog 1.	34
Prilog 2a.....	36
Prilog 2b.	37
Prilog 3.	38
Prilog 4.	40
Prilog 5.	41
Prilog 6.	42
Prilog 7.	44

1. UVOD - PREDMET NABAVE

Hrvatska turistička zajednica (HTZ), Zagreb, Iblerov trg 10/4, provodi postupak nabave, s ciljem sklapanja ugovora o nabavi s odgovarajućim konzultantskim tvrtkama, radi usluge izrade **Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2021.-2025. (SMOPHT)**.

2. OPĆI PODACI O NARUČITELJU

Hrvatska turistička zajednica

Iblerov trg 10/IV, 10000 Zagreb, Hrvatska

Tel: 01 4699 333

Fax: 01 4557 827

Internetska adresa: www.htz.hr

Adresa elektroničke pošte: info@htz.hr

Matični broj: 3943658

OIB: 72501368180

3. KOMUNIKACIJA S NARUČITELJEM

Organizacijska jedinica ili osoba zadužena za komunikaciju s Ponuditeljima:

Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

Saša Popovac, voditelj odjela

natjecaj.smopht@htz.hr

Sva komunikacija prije slanja ponude, a vezana uz predmet nabave, obavlja se isključivo pisanim putem na navedenu adresu elektroničke pošte. U Predmetu („Subject“) elektroničke pošte potrebno je upisati „SMOPHT 2021-2025“ te kratak naslov upita. Dostava obavijesti elektroničkim putem smatra se obavljenom u trenutku kada je njezino uspješno slanje (eng. *Delivery Receipt*) zabilježeno na poslužitelju za slanje takvih poruka.

HTZ će na zahtjev Ponuditelja, upućen putem elektroničke pošte, otkloniti sve nejasnoće i ponuditi dodatna pojašnjenja, u svrhu prikupljanja što kvalitetnijih ponuda.

Upiti vezani uz uvjete za nadmetanje i pojašnjenje su pravodobni ukoliko su dostavljeni Naručitelju na način opisan u ovoj dokumentaciji najkasnije 5 (pet) radnih dana prije dana isteka roka za dostavu ponuda. Naručitelj je dužan u roku od 4 (četiri) radna dana odgovoriti na pravodobno postavljene upite i tražena pojašnjenja. Ukoliko Naručitelj ne odgovori u navedenom roku, rok za dostavu ponuda biti će primjereno produžen.

Naručitelj neće odgovarati na upite koji pristignu na drugačiji način, ili na drugu adresu elektroničke pošte. Komunikacija, razmjena i pohrana informacija obavlja se na način da se očuva zaštita i tajnost podataka u skladu s relevantnim nacionalnim propisima.

4. OPIS PREDMETA NABAVE/RADNOG ZADATKA ZA IZVRŠITELJA

4.1. Polazni okvir

Hrvatski se turizam tijekom posljednjeg desetljeća nalazio u razdoblju stabilnog i kontinuiranog rasta fizičkog obujma prometa i prihoda od turizma te je u pravilu bilježio bolje pokazatelje od europskog prosjeka/prosjeka regije Južne Europe/Mediterana (prema regionalnoj podjeli UNWTO-a), što je rezultat porasta broja smještajnih kapaciteta, kvalitete i raznolikosti ponude te uspješne promocije.

Rast je narušen u 2020., u kriznim okolnostima na globalnoj razini, izazvanih pandemijom bolesti COVID-19, koja je rezultirala dramatičnim padom međunarodnog turističkog prometa (na području svih svjetskih regija) te velikim posljedicama na poslovanje svih dionika u turističkom sektoru. U ovom trenutku, srednjoročne i dugoročne posljedice koje će pandemija izazvati u domeni turističkog poslovanja globalno, pa tako i na području Hrvatske, još uvijek su tema koju obrađuju različiti projekcijski modeli, no neovisno o izvoru i projiciranim stopama pada (te posljedičnog oporavka) generalni je konsenzus kako je pred svjetskim turizmom razdoblje dosad nezabilježenih gubitaka (2020. godina) nakon čega će uslijediti dugotrajan oporavak koji ne obećava povratak na „pred-pandemijske“ razine prometa prije 2023. godine.

Naravno, predmetne projekcije su spekulativnog karaktera, a dinamika izlaska iz krize svakako će biti određena zdravstvenom situacijom (daljnje širenje, ili uspješno suzbijanje pandemije, šira primjena cjepiva za COVID-19 i dr.) te dinamikom ukidanja/relaksacije sigurnosnih mjera koje su trenutno na snazi u većini svjetskih zemalja. Tijekom 2021. očekuje se kako bi se u prvom koraku trebao snažnije reaktivirati, iako ne u potpunosti, domaći turistički pomet, potom cestovni promet između zemljopisno relativno bliskih destinacija, a tek potom zrakoplovni promet (koji će biti manje dostupan u pogledu broja letova, s očekivano višim cijenama), s *long haul* segmentom zadnjim u nizu. Osim domicilnog prometa, brži „povratak“ očekuje se za segment poslovnih putovanja, iako u znatno manjim volumenima u odnosu na vremena prije krize, ali uz putovanja samo u slučajevima koji su neophodni te bez MICE segmenta.

Budućnost hrvatskog turističkog sektora, u razdoblju narednih 4-5 godina, definirat će okolnosti zatečene tijekom posljednje „standardne“, ujedno i rekordne turističke sezone 2019., kao i sve promjene u vremenu aktualne pandemije, a potom i „post-pandemijske“ okolnosti, tj. uspostava turističkih kretanja u novim okvirima.

Referiramo li se na sezonu 2019., razvidimo kako je Hrvatska u vrhuncu „pred-pandemijskog“ razdoblja dosegla razinu od 108,6 milijuna turističkih noćenja te 20,7 milijuna turističkih dolazaka (od čega se 13,1 milijun noćenja te 515 tisuća dolazaka odnosi na nekomercijalne smještajne kapacitete), uz oslanjanje na potražnju/promet s 10-15 ključnih tržišta Europe, koja su na godišnjoj razini generirala više od 80% ukupnog turističkog rezultata. Većina ključnih tržišta u 2019. bilježila je rast turističkog prometa, no moguće je primijetiti kako je kod pojedinih značajnijih tržišta došlo do stagnacije ili pada, što je u nekim slučajevima i višegodišnji trend koji s jedne strane može biti posljedica zaoštavanja konkurentске 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, ali i činjenice da Hrvatska u proizvodnom ili komunikacijskom pogledu ne uspijeva u potpunosti afirmirati željene segmente potražnje (ili privući nove). S druge strane, snažnija marketinška ulaganja Hrvatske na pojedinim dalekim tržištima dovela su do porasta potražnje i snažnog rasta *long haul* segmenta, što je rezultiralo i činjenicom da su „prekooceanski“ gosti u sve većoj mjeri postali značajan čimbenik doprinosa rezultatu pojedinih hrvatskih destinacija, posebice tijekom pred i posezone.

Jedno od ključnih otvorenih pitanja za hrvatski turizam, neovisno o „pandemijskoj krizi“ svakako se i nadalje odnosi na izazov postizanja ravnomjernije sezonalne distribucije turističkog prometa. Unatoč uspješnosti razvojnih i marketinških mjera koje se provode od strane dionika u sektoru i značajnih iskoraka koji su postignuti u pogledu privlačenja turista sklonih cjelogodišnjim putovanjima, Hrvatska je još uvijek rezultatski izrazito fokusirana na vrhunac ljeta (srpanj i kolovoz), što posebice dolazi do izražaja kroz usporedbu s konkurentima, tj. prosječnom sezonalnom distribucijom turističkog prometa kod zemalja Europske unije. Pozitivnu činjenicu predstavljaju stope rasta prometa u pred i posezoni, koje iz godine u godinu osjetno nadmašuju stope rasta koje bilježi glavna sezona, što postupno ipak vodi prema željenom „sezonalnom ujednačavanju“.

Svi segmenti smještajne ponude u takvim su okolnostima, u dosadašnjim godinama, poslovali relativno uspješno, no sezona 2019. ponovno je u prvi plan stavila pitanja razvojnog koncepta koji je tijekom proteklih 10-15 godina *de facto* oslonjen na rast samo jedne vrste smještaja – obiteljskog smještaja. Turizam u segmentu obiteljskog smještaja, izrazito dominantan u pogledu udjela u ukupnoj strukturi „turističkih kreveta“ na razini države, u značajnoj mjeri definira tržišno pozicioniranje i daljnji turistički razvoj Hrvatske. Njegova snažna ekspanzija, osobito prisutna tijekom proteklog desetljeća, bila je popraćena i rastom potražnje te povećanjem prometa mjenog dolascima i noćenjima, no predmetni je rast prvenstveno fokusiran na sam vrhunac sezone (srpanj i kolovoz), dok je zbog saturacije na strani ponude došlo i do pada prosječne popunjenosti. Činjenica je kako je obiteljski smještaj relativno uspješno generirao veće „turističke brojke“, no nije doprinio rješavanju akutnog problema zaoštrene sezonalnosti niti je, barem u svojem pretežitom dijelu, generator povećane *per capita* turističke potrošnje. Naravno, njegov pozitivan učinak u okvirima turističkog gospodarstva zemlje ne može se zanemariti, uz sve doprinose ekonomskom i socijalnom blagostanju populacije Hrvatske involvirane u poslovanje u segmentu obiteljskog smještaja, no istovremeno su kod evaluacije obiteljskog smještaja otvorena i pitanja urbanističkih problema (preizgrađenost, ili narušavanje urbanističkih vizura gradova/mjesta), nosivih kapaciteta destinacija (infrastruktura, masovni turizam) te oportuniti daljnjeg razvijanja i jačanja ovakvog „rentijerskog“ poslovnog modela. Istovremeno, svakako s pozitivnim konotacijama treba popratiti kvalitativna unaprjeđenja dijela objekata obiteljskog smještaja, koji su na tržištu prepoznati i valorizirani kroz veću potražnju, bolju popunjenosti i sl.

Kamping turizam, s obzirom na značajan volumen ponude, od velikog je značaja za turistički razvoj Hrvatske, kao i za postizanje željenog turističkog prometa. Iako je po sadržajnoj koncepciji kamping prvenstveno fokusiran na razdoblje ljeta i povoljnijih klimatoloških prilika, pruža solidnu perspektivu rasta u domeni prometa i izvan vrhunca sezone, čemu svakako doprinose infrastrukturna unaprjeđenja ponude (npr. uvođenje *mobile home* kapaciteta u kampove) i sadržaja pogodnih za privlačenje različitih skupina potrošača - onih koji traže opuštanje i uživanje, kao i turista koji su dinamični i putuju radi istraživanja/uživanja u dostupnim aktivnostima na većem broju destinacija u okviru istog odmora.

Nautika predstavlja jedan od najbolje pozicioniranih turističkih proizvoda Hrvatske, s velikom tržišnom prepoznatljivošću. Iznimno atraktivna i razvedena obala s više od tisuću otoka, dobri uvjeti za jedrenje tijekom velikog dijela godine, odlična turistička infrastruktura te duga tradicija nautičkog turizma razlozi su zbog kojih se ovaj segment ponude ubrzano razvija te je Hrvatska danas jedna od top europskih i svjetskih receptivnih destinacija za nautičare. Rast ovog segmenta ponude osobito je dinamičan kada je riječ o nautičkom *charteru*, tj. komercijalnom segmentu ponude koji je tijekom posljednjeg desetljeća doživio osobito snažnu ekspanziju.

Hotelski turizam, iako relativno niskog udjela u ukupnoj strukturi „turističkih kreveta“ (posebice u usporedbi s konkurencijom), od presudnog je značaja za turistički razvoj Hrvatske, kao i za postizanje željenog volumena turističkog prometa. Hotelski segment posebice je relevantan iz perspektive prometa izvan vrhunca sezone, u kontekstu potrošačkih skupina koji traže sadržaje izvan „*sun and beach*“ koncepata. Naglašeno je relevantan za promete turista koji su dinamični i putuju radi

istraživanja/uživanja u dostupnim aktivnostima na većem broju destinacija u okviru istog odmora, što je posebice vidljivo na rezultatima s pojedinih dalekih tržišta.

U takvim okolnostima komunikacijski naponi, barem kada je riječ o nacionalnom turističkom marketingu koji od 2014. godine, u skladu sa Strateškim marketinškim planom 2014.-2020. provodi Hrvatska turistička zajednica, bili su prvenstveno usmjereni prema realizaciji strateških ciljeva određenih predmetnim dokumentom: jačanju nacionalnog turističkog brenda, jačanju turističkog prometa u razdoblju pred i posezone, povećanju prosječne *per capita* turističke potrošnje te kontinuiranoj podršci turističkoj industriji.

Jačanje nacionalnog turističkog brenda ostvareno je u prvom redu putem isticanja jedinstvenih prodajnih prijedloga zemlje, vrijednosti i sadržaja koji je pozitivno diferenciraju od konkurenata te mogu predstavljati motiv posjeta hrvatskim destinacijama s odmakom od generalno afirmiranih atributa „sunca i mora“ te „lijepa priroda“, koji su tradicionalno najjači „turistički adut“ Hrvatske. Spomenuta diferencijacija određena je i krovnim komunikacijskim konceptom, izgrađenim pod sloganom „Hrvatska, puna života“ (provedba od 2015. godine), koncipiranim na način poticanja svjesnosti o raznovrsnosti ponuđenih sadržaja, što je dovelo i do interesa za posjet Hrvatskoj kod segmenata turista s nizom specifičnih, ili „novih“ tržišta.

Positivni iskoraci, usko povezani sa specifičnim motivima posjeta, u domeni povećanja turističkog prometa u razdoblju van vrhunca sezone i rasta prosječne potrošnje turista na hrvatskim destinacijama postignuti su, između ostalog, primjenom na strani HTZ-a raspoloživih poticajnih instrumenata (u prvom redu primjenjivih u domeni podršci razvoju domicilnog turističkog proizvoda), kao i marketinškim instrumentima, podjednako fokusiranim na *business* i *consumer* segment na emitivnim tržištima.

Kvalitativni pomaci u hrvatskoj ponudi, kao i uspješni marketinški proboji na nova tržišta, odnosno, osvajanje novih segmenata potražnje na već relativno etabliranim tržištima doveli su i do određenih promjena u strukturi potražnje, a navedena pojava svakako je u korelaciji s većim brojem čimbenika, poput faze „zrelosti“ pojedinog tržišta (te s time povezanim potencijalom daljnjeg rasta), promjena u domeni svjesnosti o ponudi Hrvatske, razvojnih procesa u domeni prometne povezanosti s emitivnim tržištima (npr. pozitivne evolucije u segmentu zrakoplovnog prometa), generalno jačeg nacionalnog turističkog brenda, pojačane afirmacije pojedini pozitivnih elemenata *imagea* Hrvatske (dobra „vrijednost za novac“, sigurnost, gostoljubivost i dr.).

U predstojećem razdoblju, pred Hrvatsku se postavlja izazov prepoznavanja svih relevantnih trendova na strani turističke ponude i potražnje, kao i izazov primjene marketinškog modela kojim će se brend Hrvatske (njenih ključnih turističkih proizvoda, turističkih regija/klastera i dr.) te adekvatna ponuda vrijednosti na komunikacijskoj razini pozicionirati i pozitivno diferencirati u odnosu na konkurenciju, u okolnostima određenim postignućima u sezoni 2019., a potom i pojavom krize izazvane pandemijom bolesti COVID-19 te daljnjom dinamikom restrukturiranja tržišta u „post-pandemijskom“ razdoblju.

Napomena: Detaljne informacije vezane uz poslovne aktivnosti HTZ-a (regulatorni okvir, programi rada, izvještaji o radu i dr.) te analize statističkih pokazatelja i različitih aspekata turističkog prometa na području Hrvatske mogu se promaći na poslovnim stranicama HTZ-a: <https://www.htz.hr/hr-HR>.

4.2. Zadaće i strateški ciljevi djelovanja HTZ-a

Zakonske zadaće Hrvatske turističke zajednice (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma – NN 52/19 i 42/20), kao nacionalne turističke organizacije, su sljedeće:

1. Stvaranje, upravljanje i jačanje prepoznatljivog brenda turizma Republike Hrvatske
2. Marketing turizma na nacionalnoj razini (npr. promocija putem online i offline kanala u zemlji i inozemstvu, organizacija sajamskih nastupa, radionica i posebnih prezentacija, organizacija studijskih putovanja novinara i predstavnika organizatora putovanja, udružene promotivne aktivnosti i slično)
3. Provedba strateških marketinških projekata radi ostvarivanja strateških marketinških ciljeva
4. Donošenje strateškog i operativnog marketinškog plana hrvatskog turizma
5. Sudjelovanje u izradi strategije razvoja hrvatskog turizma
6. Koordinacija i usklađivanje aktivnosti s regionalnim turističkim zajednicama u elementima planiranja marketinga
7. Suradnja s regionalnim turističkim zajednicama i njihovim ključnim partnerima u segmentu poboljšanja prometne dostupnosti Republike Hrvatske kao turističke destinacije
8. Suradnja s ključnim partnerima i drugim nacionalnim turističkim organizacijama i međunarodnim udruženjima
9. Poboljšanje ugleda i položaja hrvatskog turizma na međunarodnom turističkom tržištu
10. Uspostavljanje sustava upravljanja kvalitetom
11. Uspostavljanje djelotvornog mehanizma mjerenja i nadzora učinkovitosti provedenih promotivnih aktivnosti na svim razinama turističkih zajednica
12. Provedba aktivnosti u području istraživanja turističkog tržišta
13. Koordiniranje razvoja i pozicioniranje turističkih proizvoda u skladu s važećim strateškim dokumentima hrvatskog turizma
14. Organizacija edukacija i stručnih skupova u svrhu podizanja konkurentnosti i sposobnosti sustava turističkih zajednica te ostalih dionika turističkih aktivnosti i ponude
15. Razvoj i upravljanje sustavom eVisitor i drugim turističkim informacijskim sustavima, kao i sustavima poslovne inteligencije na nacionalnoj razini te vertikalna integracija informacijskih sustava na svim razinama sustava turističkih zajednica
16. Redovito izvještavanje o ostvarenjima turističkog sektora (godišnje i sezonsko) posredstvom izvještaja, infografika, publikacija i slično
17. Osnivanje, koordinacija i nadzor predstavništava u inozemstvu

18. Organizacija odabira i dodjele Godišnjih hrvatskih turističkih nagrada
19. Raspisivanje i provođenje natječaja za manifestacije od nacionalnog interesa (npr. »top događanja«) temeljem odluke Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice
20. Provođenje javnih natječaja za dodjelu potpora za manifestacije (nacionalnog i regionalnog značenja), potpora regionalnim turističkim zajednicama na turistički nedovoljno razvijenim područjima te potpora projektima turističkih inicijativa i proizvoda na područjima turistički nedovoljno razvijenih županija/regija
21. Sudjelovanje i partnerstvo u projektima koji se financiraju iz fondova Europske unije i drugih javnih izvora financiranja
22. Poduzimanje mjera i aktivnosti za razvoj i promicanje svih selektivnih oblika turizma
23. Obavljanje drugih poslova propisanih Zakonom ili drugim propisom

Zajednički ciljevi turističkih zajednica su (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma – NN 52/19 i 42/20):

1. razvoj i marketing destinacije kroz koordiniranje ključnih aktivnosti turističkog razvoja (planiranje, razvoj turističkih proizvoda u destinaciji, financiranje, donošenje i provedba odluka), u skladu s dokumentima kojima se definira nacionalna strategija razvoja turizma
2. osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa kroz jačanje lokalne/regionalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom/regionalnom nivou radi stvaranja međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda
3. poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji te razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, kao i potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističke resursne osnove određene destinacije, a osobito zaštite okoliša, kao i prirodne i kulturne baštine sukladno načelima održivog razvoja

5. OBVEZNE SASTAVNICE STRATEŠKOG MARKETINŠKOG I OPERATIVNOG PLANA

Temeljem zakonskog te nacionalnog/sektorskog strateškog okvira i formalnih zadaća/ ingerencija HTZ-a, strateškog okvira koji je definirao djelovanje HTZ-a u razdoblju 2014.-2020. (SMPHT 2014.-2020.), ostvarenih rezultata na planu dosizanja postavljenih ciljeva, dosadašnjih postignuća hrvatskog turističkog sektora u cjelini, aktualnih tržišnih okolnosti te očekivane evolucije tržišnog okruženja (s naglaskom na utjecaj krize izazvane pandemijom bolesti COVID-19) SMOPHT-om za predstojeće programsko razdoblje potrebno je obuhvatiti sljedeće konkretne planske elemente, podijeljene u četiri temeljne cjeline:

1. Analitička osnova
2. Strateški okvir
3. (Re)definiranje brenda hrvatskog turizma i krovnog komunikacijskog koncepta
4. Operativne marketinške aktivnosti i implementacijski planovi

5.1. Analitička osnova

U okviru ovog dijela radnog zadatka potrebno je, temeljem dostupnih eksternih podataka/izvora, kao i interne dokumentacije u posjedu HTZ-a (izvještaji o radu, programi tržišnih istraživanja, statistički/analitički pokazatelji i dr.) izraditi analitičku podlogu potrebnu za ustanovljavanje razine učinkovitosti i stupnja realizacije aktivnosti određenih okvirom prethodnog Plana te daljnjih tržišnih perspektiva koje determiniraju okvir izrade novog Plana. Navedeno uključuje sljedeće elemente:

- 5.1.1. Analizu dosadašnjih turističkih ostvarenja Hrvatske** u razdoblju prije pojave COVID-19 pandemije, uz identifikaciju svih elemenata koji su determinirali turističke pokazatelje (pozitivno i negativno), odredili tržišno pozicioniranje Hrvatske, kao i stupove (elemente imidža i identiteta) na kojima je počivao nacionalni turistički brend zaključno sa 2019. godinom. Također, neophodno je izvršiti procjenu učinka krize izazvane COVID-19 pandemijom na promjenu cjelokupnog koncepta pozicioniranja Hrvatske u sferi međunarodnog turizma, određenog ranije navedenim elementima.
- 5.1.2. Evaluaciju dosadašnjih marketinških aktivnosti HTZ-a u odnosu na provedbu SMPHT-a 2014. – 2020.**, ocjenu njihove učinkovitosti te primjerenosti aktualnim tržišnim i komunikacijskim okolnostima. Ujedno, potrebno je evaluirati u kojoj je mjeri prethodni SMPHT operacionaliziran, koje su aktivnosti provedene u cijelosti, djelomično, ili nisu provedene.
- 5.1.3. Analizu tržišnih perspektiva** u kontekstu tržišne pozicije i aktualnih trendova na strani potražnje te ostalih čimbenika važnih za daljnje turističko poslovanje Hrvatske (kratkoročno, srednjoročno, dugoročno).

5.2. Strateški okvir

U okviru ove projektne zadaće potrebno je definirati te utvrditi strateške marketinške smjernice koje će poslužiti kao temelj za operacionalizaciju plana, što uključuje sljedeće aktivnosti:

5.2.1. Strateška marketinška vizija i ciljevi

Temeljem zaključaka iz analitičke osnove, potrebno je definirati stratešku marketinšku viziju i ciljeve na način da isti reflektiraju aktualnu situaciju na turističkim tržištima i pružaju realnu

perspektivu za uspješne iskorake hrvatskog turizma u narednom razdoblju. Imajući u vidu promjenjivost tržišta i aktualne krizne okolnosti, potrebno je uzeti u obzir više različitih scenarija oporavka tržišta.

5.2.2. Definiranje ciljnih tržišnih segmenata

U kontekstu recentnog poremećaja globalnog turističkog tržišta i velikog utjecaja istog na segmente i prirodu potražnje, potrebno je provesti redefiniranje, tj. provesti novu segmentaciju turističke potražnje. Temeljem perspektiva pojedinih tržišnih segmenata i portfelja raspoloživih turističkih proizvoda potrebno je odrediti koji će tržišni segmenti za Hrvatsku biti u fokusu interesa tijekom predstojećeg razdoblja.

5.2.3. Definiranje ciljnih tržišta

Metodologija definiranja ciljnih tržišta prepušta se Izvršitelju, uz obavezno poštivanje geografskog pristupa kojeg je, u pogledu elaboracije ciljnih skupina, moguće primijeniti na različite načine, ovisno o različitim elementima koji određuju potencijal potražnje (i/ili fazu zrelosti pojedinog tržišta), poput kupovne moći, transportne povezanosti s Hrvatskom i sl.

5.2.4. Definiranje tržišnog pozicioniranja

S ciljem postizanja veće tržišne prepoznatljivosti, posebno imajući u vidu aktualne izazove prisutne na turističkom tržištu, Izvršitelj treba odrediti na koji se način Hrvatska mora pozicionirati na turističkom tržištu. U okviru ove zadaće potrebno je definirati specifične akcije potrebne za postizanje željenog tržišnog pozicioniranja.

5.2.5. Turistički proizvodi i tržišni prioriteti

U okviru predmetnog radnog zadatka potrebno je inventarizirati turističke proizvode/iskustva koji u ovom trenutku posjeduju tržišnu prepoznatljivost i razvojni potencijal, imajući u vidu temeljne vrijednosti brenda, tržišne okolnosti (ponudu i potražnju), ekonomske okolnosti (*feasibility*). Pritom, razvoju proizvoda treba pristupiti izvan okvira administrativnih barijera, tj. isključivo u kontekstu stvaranja okolnosti za postizanje kritične mase *market ready* ponude specifičnog proizvoda/iskustva kroz postojeće, ili buduće klastere proizvoda/iskustava. Prilikom definiranja turističkih proizvoda potrebno je odrediti prioritete, imajući u vidu okolnosti na turističkom tržištu i razinu kompetitivnosti istih.

5.2.6. Strategija marketinškog djelovanja HTZ-a na domaćem i stranim tržištima

U okviru aktivnosti potrebno je staviti naglasak na optimizaciju marketinških ulaganja i mreže predstavništava HTZ-a u inozemstvu (područja ulaganja, alati, taktike, alokacija proračuna po vrstama aktivnosti i dr.). S ciljem uspostave strateških smjernica potrebno je pružiti osnovne preporuke za analizu postojeće strukture proračuna HTZ-a i sveukupne organizacijske strukture (prema zadaćama sektora, uključujući i mrežu predstavništava).

5.2.7. Definiranje strategije marketinške podrške razvoju turizma u turistički nerazvijenim dijelovima Republike Hrvatske

Imajući u vidu činjenicu kako se više od 90% ukupne turističke aktivnosti Hrvatske odvija na području priobalnog pojasa Jadrana, razvidno je kako je ostatak zemlje nedovoljno afirmiran iz perspektive turističkog poslovanja i razvoja. Nastavno na aktivnu provedbu aktivnosti poticanja

razvoja turističkih nerazvijenih područja, prvenstveno u ingerenciji Ministarstva turizma i sporta Republike Hrvatske, potrebno je definirati strateške smjernice podrške ključnim razvojnim mjerama, uz primjenu marketinških modela i taktika koje će pružiti optimalan doprinos javnim i privatnim ulaganjima u strukturni razvoj predmetnih područja te njihovu strukturnu revitalizaciju (infrastruktura, turistički proizvodi, edukacija i osposobljavanje radne snage i sl.). Izvršitelj treba iz šire perspektive definirati na koji se način predmetni potencijal može nadalje razvijati i pozicionirati na turističkom tržištu, uz prijedlog ključnih pravaca marketinških ulaganja i prioriteta, usklađenih s realnim stanjem i daljnjim razvojnim planovima i projektima.

5.2.8. Strateške smjernice za postizanje sinergije u marketinškom djelovanju različitih dionika u turističkom sektoru Hrvatske

Postojeći modeli destinacijskog upravljanja trebaju biti temeljito revidirani na način da budu određene strateške smjernice neophodne za postizanje sinergije marketinškog djelovanja. Potrebno je definirati mjere uspostave optimalnih modela koordinacije i suradnje unutar turističkog sektora, s ciljem postizanja strateških i operativnih ciljeva na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini te s naglaskom na modelima suradnje na relaciji HTZ-a i županijskih TZ.

5.3. (Re)definiranje brenda hrvatskog turizma i krovnog komunikacijskog koncepta

Prema utvrđenoj poziciji i snazi hrvatskog turističkog brenda, kao i destinacijsko-proizvodnih brendova, neophodno je definirati brend hrvatskog turizma i njegove pod-brendove, imajući u vidu okvir definiran aktualnom branding strategijom i krovim komunikacijskim konceptom.

Također, potrebno je utvrditi odnos između krovnog nacionalnog turističkog brenda i destinacijsko-proizvodnih (iskustvenih) brendova kako bi se maksimizirali sinergijski učinci, zajedničke vrijednosti, ali i jedinstvene karakteristike te odredila njihova uloga i doprinos snazi/dosegu krovnog turističkog brenda. Predmetni segment radnog zadatka uključuje sljedeće:

5.3.1. Identitetske vrijednosti Hrvatske

S ciljem redefiniranja nacionalnog turističkog brenda Hrvatske potrebno je definirati elemente nacionalnog identiteta i različitih vrijednosnih elemenata koje Hrvatska nudi: (I) prirodne ljepote, (II) povijesnu baštinu, (III) lokalnu zajednicu/ljude, (IV) način života, (V) nacionalne simbole identiteta.

5.3.2. Brend identitet Hrvatske

Prethodno definirane identitetske vrijednosti potrebno je uzeti kao osnovu definiranja nacionalnog turističkog brenda. Izvršitelj treba definirati koje elemente identiteta treba naglasiti kako bi bio unaprijeđen (I) nacionalni brend države i (II) turistički brend države.

5.3.3. Redefiniranje nacionalnog turističkog brenda

U okviru ovog dijela radnog zadatka potrebno je definirati ključne strukturne elemente na kojima će u mandatu plana počivati nacionalni turistički brand:

- *Brand essence* hrvatskog nacionalnog turističkog brenda/“misija“ brenda
- Relacija u odnosu na ključne konkurentske brendove s naglaskom na ključnim elementima diferencijacije
- Ključni *image markeri*

- Ključne poruke (*messaging grid*) na kojima će se temeljiti kreativna implementacija krovnog komunikacijskog koncepta

5.3.4. Repozicioniranje Hrvatske kao turističke destinacije (temeljem željenog tržišnog pozicioniranja)

Identifikacija 10 relevantnih, međunarodno prepoznatljivih brendova, značajnih za povećanje percepcije veće vrijednosti na strani krajnjih korisnika te unaprjeđenje *imagea* i pozicioniranja turističkih destinacija Hrvatske. Potrebno je dati preporuke za ciljne tržišne skupine za koje treba povećati generalnu vidljivost, poput hotela, kampova, marina, restorana, turističkih proizvoda, prirodnih i kulturnih atrakcija i dr., s ciljem njihovog uključenja u sustave međunarodno priznatih brendova.

5.3.5. Prijedlog brend arhitekture

U okviru ovog dijela radnog zadatka potrebno je izraditi prijedlog optimalne nacionalne brend arhitekture Hrvatske u turizmu, u skladu s ostalim ključnim strateškim postavkama Plana te situacijskom analizom. Prijedlog mora sadržavati detaljan model arhitekture brenda, usklađen s aktualnim stanjem u domeni postojećih branding strategija, tj. postojećeg portfelja razvijenih brendova (ili brendova u razvoju) i to iz perspektive teritorijalnih/destinacijskih i proizvodnih/iskustvenih brendova, kao i postojećih oznaka/robnih marki. Preporuka mora korespondirati s generalnom krovnom/nacionalnom marketinškom strategijom te omogućiti optimalnu integraciju brendova niže razine u model određen krovnom/nacionalnom arhitekturom.

Prijedlog mora sadržavati i prijedloge za daljnji razvoj komercijalnih brendova/brendova usluga te smjernice razvoja adekvatnih oznaka (*labels*), tj. fizičkih elemenata brenda.

Prijedlog mora sadržavati implementacijski plan, s jasno definiranim ulogama svih dionika, na nacionalnoj i nižim razinama, detaljno elaboriranim provedbenim taktikama te terminskim planom provedbe aktivnosti vezanih uz uspostavu nacionalne brend arhitekture.

5.3.6. Definiranje smjernica za razvoj novog komunikacijskog koncepta

Nakon revizije učinka provedbe aktualnog krovnog komunikacijskog koncepta (Hrvatska, puna života), potrebno je definirati ključne odrednice temeljem kojih HTZ, u skladu s pretpostavkama redefiniranja/nadogradnje nacionalnog turističkog brenda, treba izraditi novi krovni komunikacijski koncept.

5.4. Operativne marketinške aktivnosti i implementacijski planovi

Temeljem strateških marketinških ciljeva hrvatskog turizma te ostalih temeljnih strateških postavki vezanih uz razvoj brenda i daljnjeg tržišnog pozicioniranja Hrvatske potrebno je definirati specifične operativne strategije i provedbene planove, kao podlogu za izradu godišnjih programa rada HTZ-a. Navedeno uključuje sljedeće:

5.4.1. Operativni model redefiniranja organizacijske strukture HTZ-a

Kako bi HTZ mogao implementirati predložene operativne aktivnosti potrebno je napraviti intervencije u domeni organizacijske strukture. Revizija postojećih odjela, njihovih zadaća i djelokruga odgovornosti ključni je cilj ove aktivnosti, kako bi se organizacijski model modernizirao i strukturirao na efikasniji način, u skladu s postavljenim izazovima.

5.4.2. Operativne marketinške aktivnosti za definirane turističke proizvode, uključujući podršku razvoju proizvoda

U skladu s definiranim tržišnim pozicioniranjem i ciljnim tržištima Izvršitelj treba definirati operativne marketinške aktivnosti za odabrane turističke proizvode, uz elaboraciju na koji način svaki od proizvoda treba promicati na turističkom tržištu. Dodatno, potrebno je definirati konkretne mjere i inicijative podrške razvoju odabranih turističkih proizvoda.

5.4.3. Operativne aktivnosti marketinške podrške turistički nerazvijenim područjima Hrvatske

Prijedlog konkretnih marketinških mjera kojima će se podržati turistički razvoj, tj. unaprijediti postojeća razina turističkog razvoja i promidžbe za svako pojedino turistički nerazvijeno područje.

5.4.4. Operativne aktivnosti uspostave sustava turističkih brendova Hrvatske

Temeljem postavki poglavlja 5.3. (brend) potrebno je definirati do pet relevantnih brendova, s detaljnije razrađenim aktivnostima za njihov razvoj (potrebno je jasno definirati modele upravljanja pojedinačnim brendovima, uloge pojedinih dionika u procesu uspostavljanja brendova itd.), imajući u vidu kako je riječ o elementu važnom za unaprjeđenje strukture turističkih atrakcija, resursa i usluga i poboljšanje *imagea* Hrvatske kao turističke destinacije.

5.4.5. Operativne aktivnosti upravljanja marketinškom infrastrukturom

Ova aktivnost podrazumijeva uspostavljanje kvalitetne marketinške infrastrukture, s jasno definiranim standardima i usklađenim komunikacijskim vrijednostima u smislu izrade portfelja promotivnih alata.

5.4.6. Sustav marketinškog upravljanja za regionalne i lokalne turističke zajednice

Regionalne i lokalne turističke zajednice trebale bi biti u stanju odgovoriti izazovu strateških i operativnih koncepata provedbe Plana. Prilikom definiranja sustava njihovog marketinškog upravljanja potrebno je uzeti u obzir odrednice svih nacionalnih i regionalnih strateških dokumenata, kako onih koji su izravno povezani s turističkim sektorom, tako i onih koji se odnose na razvoj sektora usko povezanih s razvojnim procesima u turizmu (kultura, okoliš zaštita, prostorno planiranje ...), kao i analizu pravnog okvira koji definira rad sustava turističkih zajednica (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma i drugi zakoni i propisi u području turizma).

5.4.7. Koncept implementacije programa tržišnih istraživanja

Kako bi podržao evaluaciju provedbe strateških ciljeva i marketinških aktivnosti HTZ-a te kao odgovor na potrebu za informacijskom podrškom poslovnih dionika u sektoru, Izvršitelj treba definirati prijedloge za daljnji razvoj i upotrebu podataka prikupljenih u okviru eVisitor-a te prijedloge provedbe drugih ključnih programa tržišnih istraživanja.

5.4.8. Mehanizmi mjerenja i monitoringa učinkovitosti provedbe definiranih operativnih planova

Definirane operativne planove u provedbi treba biti moguće jednostavno pratiti od strane provedbenog tima, što naglašava potrebu da se sve relevantne informacije (opis aktivnosti, vremenski slijed, ključne provedbene točke, proračuni, itd.) obuhvate i budu transparentne. Izvršitelj treba predložiti mehanizam za olakšano razumijevanje mehanizama mjerenja i praćenja učinkovitosti poduzetih aktivnosti u okviru pojedinačnih planova.

Ostale napomene:

Prilikom izrade SMOPHT-a, potrebno je uzeti u obzir dostupne informacije (tržišna istraživanja HTZ-a i drugih dionika) te prema potrebi provesti dodatna neophodna istraživanja turističkog tržišta, analizirati njihov ukupni emitivni potencijal i ključne geo-segmente te potrošačke segmente (kvantitativna i kvalitativna istraživanja karakteristika/trendova ukupno te za ključna tržišta potražnje, istraživanja/analize ponude, konkurencije, posrednika i dr.), uzevši u obzir aktualne tržišne okolnosti daljnje evolucijske perspektive, s naglaskom na refleksiju krize izazvane pandemijom bolesti COVID-19 na poslovanje turističkog sektora u narednim godinama. U slučaju provedbe istraživanja za potrebe SMOPHT-a, ista moraju biti provedena na način da je trošak istih uključen u ponuđenu cijenu izvedbe projekta.

Također, osim zakonskog/regulatornog okvira koji određuje rad sustava turističkih zajednica, a samim tim i Hrvatske turističke zajednice, prilikom izrade SMOPHT-a potrebno je uzeti u obzir i druge strateške dokumente nacionalne razine (usvojene, ili one koji se nalaze u fazi izrade, u okvirima fazne realizacije koja je dostupna na uvid Izvršitelju) koji neposredno ili posredno određuju aktivnosti HTZ-a u predstojećim godinama - Nacionalnu razvojnu strategiju Republike Hrvatske do 2030. godine, Strategiju razvoja održivog turizma do 2030. i dr.

Osim navedenog, sve programske prijedloge (strategije/operativne planove/taktike i dr.) treba formulirati u skladu s načelima praktične provedivosti, financijske održivosti te opće korisnosti, uz jasno i nedvosmisleno definiranje uloga svih uključenih dionika (tamo gdje se aktivnost provodi u suradnji dvaju ili više dionika).

6. IZRADA PROJEKTOG ZADATKA

Ponuda treba biti formulirana na način koji će HTZ-u omogućiti stjecanje jasne slike metodologije koja će biti korištena u postizanju definiranih ciljeva i zadaća određenih natječajnom dokumentacijom. Svi izvori podataka korišteni u SMOPHT-u trebaju biti jasno naznačeni. U slučaju provođenja anketa i/ili kakvog drugog istraživanja na terenu, prijedlog treba jasno naznačiti što, prema Izvršiteljevom mišljenju, predstavlja značajan i relevantan uzorak ispitanika potrebnih za svako istraživanje, kako bi se kompletirala studija. Veličina uzorka mora se bazirati na broju kompletiranih odgovora, a ne na broju upitnika.

7. PROCIJENJENA VRIJEDNOST NABAVE

Procijenjena vrijednost nabave iznosi: 3.600.000 kn bez PDV-a.

Ponude skuplje od procijenjene vrijednosti nabave neće se razmatrati.

8. ZAJEDNICA GOSPODARSKIH SUBJEKATA

Zajednica gospodarskih subjekata (ponuditelja) je udruženje gospodarskih subjekata (fizičkih ili pravnih osoba) koja na tržištu nudi pružanje usluga. Iz navedenog proizlazi da više gospodarskih subjekata može podnijeti zajedničku ponudu.

U zajedničkoj ponudi mora biti navedeno koji će dio ugovora o nabavi (predmet, količina i vrijednost) izvršavati pojedini član zajednice gospodarskih subjekata.

Ponuda zajednice gospodarskih subjekata mora sadržavati naznaku člana zajednice gospodarskih subjekata koji je nositelj zajednice te ovlašten za komunikaciju s Naručiteljem i koji će sklopiti ugovor s Naručiteljem te u ime i za račun svih članova naplatiti pružene usluge.

Zajednica solidarno odgovara za obveze preuzete Ugovorom. Ponuda zajednice mora biti potpisana od strane svih članova zajednice. Naručitelj svoje obveze plaća isključivo prema nositelju zajednice.

Svaki član iz Zajednice gospodarskih subjekata dužan je u ponudi dostaviti sve dokumente na temelju kojih se utvrđuje postoje li osnove za isključenje iz točke 11. ove dokumentacije za nadmetanje te dokaz o upisu u sudski, obrtni, strukovni ili drugi odgovarajući registar, a svi zajedno dužni su dokazati (kumulativno) zajedničku sposobnost ostalim dokazima sposobnosti navedenima u točki 12. ove dokumentacije za nadmetanje.

9. POČETAK I ZAVRŠETAK PRUŽANJA USLUGA TE PODNOŠENJE IZVJEŠTAJA

Početak pružanja usluge predviđa se odmah po potpisu ugovora, s rokom dovršetka u trajanju od 200 kalendarskih dana od datuma potpisa ugovora. Tijekom provedbe, Izvršitelj će podnositi fazne izvještaje u skladu s projektnim prijedlogom (najmanje tri fazna izvještaja tijekom provedbe projekta te završni izvještaj, koji ujedno predstavlja cjelovitu i konačnu inačicu Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2021. do 2025. prihvaćenu od strane Naručitelja).

Svi fazni izvještaji te završni izvještaj moraju biti predani u 3 tiskana primjerka te u elektroničkom obliku, na hrvatskom jeziku. Dodatno, mogu biti predani i na engleskom jeziku.

Svi prikupljeni podaci i analize ostaju u trajnom vlasništvu HTZ-a te će po okončanju provedbe HTZ-u biti predani u tiskanoj i elektroničkoj formi.

Za sve podatke korištene u izradi dokumenta, jasno treba naznačiti izvore, a Izvršitelj odgovara za pouzdanost korištenih podataka kao i za prava intelektualnog vlasništva (autorska i srodna prava).

Tijekom izrade SMOPHT-a Izvršitelji trebaju organizirati najmanje pet sastanaka posvećenih diskusijama i prezentacijama (prvi nakon potpisa Ugovora, naredni po podnošenju svakog od faznih izvještaja te završnog izvještaja) te biti u stalnom kontaktu sa HTZ-om glede praćenja provedbe projekta u skladu s definiranim fazama.

Troškove organizacije sastanaka snosit će HTZ, osim putnih troškova tima Izvršitelja. Putne troškove za tim Izvršitelja (troškovi transfera, prijevoza, smještaja) snosi isključivo Izvršitelj, a sastanci će se u pravilu organizirati na području Hrvatske (Zagreb).

Izvršitelji trebaju osigurati kontinuirani kontakt s HTZ-om, putem delegiranja minimalno dvije kontakt osobe prema kojima će biti usmjerena sva komunikacija sa strane HTZ-a.

10. BITNI UVJETI I NAČIN SKLAPANJA UGOVORA

Nakon provedenog postupka nabave, Naručitelj će s odabranim Ponuditeljem koji je dostavio najbolje ocjenjenu ponudu i koji je dokazao svoju sposobnost te ispunio tražene uvjete zaključiti ugovor u roku ne dužem od 90 kalendarskih dana.

11. RAZLOZI ISKLJUČENJA PONUDITELJA

11.1. Obvezni razlozi isključenja Ponuditelja te dokumenti kojima Ponuditelj dokazuje da ne postoje obavezni razlozi za isključenje

Razlozi zbog kojih je Naručitelj obavezan isključiti Ponuditelja iz postupka nabave:

- a) ako je gospodarskom subjektu i/ili osobi/osobama ovlaštenoj po zakonu za zastupanje pravne osobe gospodarskog subjekta izrečena pravomoćna osuđujuća presuda za jedno ili više sljedećih kaznenih djela:
 - udruživanje za počinjenje kaznenih djela,
 - zločinačko udruženje,
 - počinjenje kaznenog djela u sastavu zločinačkog udruženja,
 - zlouporaba u postupku javne nabave,
 - nezakonito pogodovanje,
 - primanje mita,
 - davanje mita,
 - trgovanje utjecajem,
 - davanje mita za trgovanje utjecajem,
 - primanje mita u gospodarskom poslovanju,
 - davanje mita u gospodarskom poslovanju,
 - zlouporaba položaja i ovlasti,
 - zlouporaba obavljanja dužnosti državne vlasti,
 - protuzakonito posredovanje,
 - primanje mita,
 - davanje mita,
 - prijevara,
 - prijevara u gospodarskom poslovanju,

- utaja poreza ili carine,
- subvencijska prijevarena,
- utaja poreza i drugih davanja,
- terorizam,
- javno poticanje na terorizam,
- novačenje za terorizam,
- obuka za terorizam,
- terorističko udruženje,
- financiranje terorizma,
- pranje novca,
- trgovanje ljudima,
- trgovanje ljudima i ropstvo,
- računalna prijevarena,
- prijevarena u gospodarskom poslovanju i
- prikrivanje protuzakonito dobivenog novca, odnosno za odgovarajuća kaznena djela prema propisima države sjedišta gospodarskog subjekta ili države iz koje ta osoba dolazi.

b) ako nije ispunio obvezu plaćanja dospjelih poreznih obveza i drugih javnih davanja, osim ako je gospodarskom subjektu sukladno posebnim propisima odobrena odgoda plaćanja navedenih obveza:

- u Republici Hrvatskoj, ako gospodarski subjekt ima poslovni nastan u Republici Hrvatskoj, ili
- u državi poslovnog nastana gospodarskog subjekta, ako gospodarski subjekt nema poslovni nastan u Republici Hrvatskoj, odnosno u Republici Hrvatskoj i državi poslovnog nastana ako takav gospodarski subjekt posluje i u Republici Hrvatskoj.

Dokumenti kojima Ponuditelj dokazuje da ne postoje obavezni razlozi za isključenje:

11.2. Izjava o nekažnjavanju

Ponuditelj je obavezan priložiti izjavu ovlaštene osobe Ponuditelja da gospodarskom subjektu kao pravnoj osobi i osobi ovlaštenoj za zastupanje gospodarskog subjekta nije izrečena pravomoćna osuđujuća presuda za jedno ili više sljedećih kaznenih djela:

- udruživanje za počinjenje kaznenih djela,
- zločinačko udruženje,
- počinjenje kaznenog djela u sastavu zločinačkog udruženja,
- zlouporaba u postupku javne nabave,
- nezakonito pogodovanje,
- primanje mita,
- davanje mita,
- trgovanje utjecajem,
- davanje mita za trgovanje utjecajem,
- primanje mita u gospodarskom poslovanju,
- davanje mita u gospodarskom poslovanju,
- zlouporaba položaja i ovlasti,
- zlouporaba obavljanja dužnosti državne vlasti,
- protuzakonito posredovanje,
- primanje mita,
- davanje mita,

- prijevarena,
- prijevarena u gospodarskom poslovanju,
- utaja poreza ili carine,
- subvencijska prijevarena,
- utaja poreza i drugih davanja,
- terorizam,
- javno poticanje na terorizam,
- novačenje za terorizam,
- obuka za terorizam,
- terorističko udruženje,
- financiranje terorizma,
- pranje novca,
- trgovanje ljudima,
- trgovanje ljudima i ropstvo,
- računalna prijevarena,
- prijevarena u gospodarskom poslovanju i
- prikrivanje protuzakonito dobivenog novca, odnosno za odgovarajuća kaznena djela prema propisima države sjedišta gospodarskog subjekta ili države iz koje ta osoba dolazi.

Kao dokaz o nekažnjavanju, Ponuditelj je dužan dostaviti ispunjeni Obrazac (Prilog 2a). Predmetnu izjavu Ponuditelj je dužan dostaviti za sve ovlaštene osobe Ponuditelja (osim prokurista).

11.3. Potvrda Porezne uprave o stanju dugovanja ili istovrijedni dokument nadležnog tijela zemlje sjedišta Ponuditelja.

Izdavatelj potvrde: Ministarstvo financija – Porezna uprava, to jest odgovarajuće nadležno tijelo zemlje sjedišta Ponuditelja.

Ponuditelj mora dokazati da je ispunio obvezu plaćanja svih dospjelih poreznih obveza i drugih javnih davanja. Ova potvrda ne smije biti starija od 30 dana od dana objave ove dokumentacije za nadmetanje.

11.4. Ostali razlozi isključenja Ponuditelja

Naručitelj će Ponuditelja isključiti iz postupka nabave i u sljedećim slučajevima:

- ako je nad gospodarskim subjektom otvoren stečajni postupak,
- ako je nesposoban za plaćanje ili prezadužen, ili u postupku likvidacije,
- ako njegovom imovinom upravlja stečajni upravitelj ili sud,
- ako je u nagodbi s vjerovnicima,
- ako je obustavio poslovne aktivnosti ili je u bilo kakvoj istovrsnoj situaciji koja proizlazi iz sličnog postupka prema nacionalnim zakonima i propisima

Kao dokaz da ne postoje ostali razlozi isključenja, Ponuditelj je dužan dostaviti ispunjeni Obrazac izjave Ponuditelja da ne postoje ostali razlozi isključenja iz sudjelovanja u postupku nabave u Prilogu 2b.

12. UVJETI SPOSOBNOSTI GOSPODARSKIH SUBJEKATA (PONUDITELJA) I DOKAZI SPOSOBNOSTI

U svrhu utvrđivanja sposobnosti Ponuditelja za izvršenje ugovora, Ponuditelj je dužan u svojoj ponudi priložiti dokaze kojima dokazuje svoju:

- pravnu i poslovnu sposobnost,
- financijsku sposobnost,
- tehničku i stručnu sposobnost,
- ostalo (metodologija).

Dokazi se mogu dostaviti i u neovjerenim preslikama, osim ako nije drugačije navedeno. Neovjerenom preslikom smatra se i neovjereni (neslužbeni) ispis elektroničke isprave.

Nakon rangiranja ponuda prema kriteriju za odabir ponude, a prije donošenja odluke o odabiru, Naručitelj može od Ponuditelja s kojim namjerava sklopiti ugovor o nabavi zatražiti da u roku koji odredi Naručitelj dostavi izvornike ili ovjerene preslike svih onih dokumenata koji su traženi ovom točkom dokumentacije za nadmetanje, a koje izdaju nadležna tijela.

Ako je gospodarski subjekt već u ponudi dostavio određene dokumente u izvorniku ili ovjerenj preslici, nije ih dužan naknadno dostavljati.

U slučaju postojanja sumnje u istinitost podataka u priloženim dokumentima ili izjavama Ponuditelja iz ove točke, Naručitelj se može obratiti nadležnim tijelima ili izdavateljima/potpisnicima dokumenata/izjava radi dobivanja informacija o situaciji tih Ponuditelja.

12.1. Pravna i poslovna sposobnost

Ponuditelj je obvezan dostaviti Izvod iz sudskog, obrtnog, strukovnog ili drugog odgovarajućeg registra države sjedišta gospodarskog subjekta.

Ponuditelj je obvezan dostaviti ovlaštenje, suglasnost i slično, ukoliko su gospodarskom subjektu potrebni u zemlji sjedišta za obavljanje djelatnosti povezane s predmetom nabave. Izvod ili izjava ne smije biti starija od tri (3) mjeseca računajući od dana objave ove dokumentacije za nadmetanje.

Navedena isprava može biti dostavljena u neovjerenj preslici uz obvezu da odabrani Ponuditelj u roku od tjedan dana po obavijesti o odabiru mora dostaviti izvornike ili ovjerene preslike. Svaki član zajednice gospodarskih subjekata pojedinačno dokazuje sposobnost iz ove točke.

NAPOMENA: (vrijedi za sve dokaze sposobnosti): Ako se u državi poslovnog nastana gospodarskog subjekta, odnosno državi čiji je osoba državljanin, ne izdaju navedeni dokumenti ili ako ne obuhvaćaju sve navedene okolnosti, oni mogu biti zamijenjeni izjavom pod prisegom ili, ako izjava pod prisegom prema pravu dotične države ne postoji, izjavom davatelja s ovjerenim potpisom kod nadležne sudske ili upravne vlasti, javnog bilježnika, ili strukovnog ili trgovinskog tijela u državi poslovnog nastana gospodarskog subjekta, odnosno državi čiji je osoba državljanin.

12.2. Financijska sposobnost

12.2.1. Financijsko izvješće

Ponuditelj mora dostaviti dokaz da je u posljednje tri godine njegov ukupni godišnji promet bio jednak ili veći od 10.000.000 kuna. U slučaju zajednice ponuditelja, sposobnost iz ove točke mora dokazati barem jedan od članova zajednice ponuditelja.

12.2.2. Bonitet

Obrasci BON 2 (ili SOL 2) ili drugi odgovarajući dokument financijskih institucija, a koji ima jednaku dokaznu snagu kao i traženi dokaz koji obuhvaća podatke koje izdaje Financijska agencija iz kojeg je vidljiv traženi podatak ne stariji od 30 dana od dana objave ove dokumentacije za nadmetanje.

Izdavatelj dokaza sposobnosti: Financijska agencija (FINA) za BON 2 ili nadležna banka za SOL 2, odnosno druga financijska institucija ili tijelo ako je Ponuditelj registriran izvan Republike Hrvatske, odnosno prilaže drugi odgovarajući dokument kao dokaz sposobnosti.

Financijski pokazatelj dokaza sposobnosti: da račun u posljednjih 6 (šest) mjeseci nije bio u blokadi duže od 7 (sedam) dana u kontinuitetu, odnosno ne više od 10 (deset) dana sveukupno za navedeno razdoblje.

Svaki član zajednice gospodarskih subjekata pojedinačno dokazuje sposobnost iz ove točke.

12.3. Tehnička i stručna sposobnost ponuditelja

12.3.1. Tehnička sposobnost

12.3.1.1. Reference

Kako bi se Izvršitelj kvalificirao mora predložiti sljedeće reference:

Obvezne reference

1. najmanje 3 relevantne reference s područja Strategija i/ili planova destinacijskog marketinga za nacionalnu razinu, provedene u posljednjih 10 godina
2. najmanje 3 relevantne reference strategija i/ili planova destinacijskog marketinga u Hrvatskoj provedene u posljednjih 10 godina

Dodatne reference koje utječu na bodovanje

- a) Uz 3 obavezne/kvalifikacijske reference (koje se ne boduju već su obvezni uvjet) Izvršitelj može dobiti 5 bodova za svaku dodatnu referencu koja se odnosi na nacionalne destinacijske marketinške strategije i/ili planove izvedene u posljednjih 10 godina, do najviše 10 bodova za 2 dodatne reference.
- b) Uz 3 obavezne/kvalifikacijske reference (koje se ne boduju već su obvezni uvjet) Izvršitelj može dobiti 5 bodova za svaku dodatnu referencu koja se odnosi na Strategije i/ili planove destinacijskog marketinga u Hrvatskoj izvedene u posljednjih 10 godina, do najviše 10 bodova za 2 dodatne reference.
- c) Izvršitelj dobiva 5 bodova za svaku referencu kojom dokazuje ekspertizu u domeni destinacijskog brendinga na nacionalnoj ili regionalnoj razini u posljednjih 10 godina, do najviše 10 bodova (do 2 reference).
- d) Izvršitelj dobiva 2,5 boda za svaku referencu kojom dokazuje sposobnost potpore turističkim zajednicama (DMO) u provedbi marketinških strategija i planova na nacionalnoj ili regionalnoj razini u posljednjih 10 godina, do najviše 5 bodova (do 2 reference).

- e) Izvršitelj dobiva 2,5 boda za svaku referencu kojom dokazuje potporu na polju reorganizacije i/ili uspostavljanja nacionalnih ili regionalnih turističkih zajednica (DMO) u posljednjih 10 godina, do najviše 5 bodova (do 2 reference).

Jedna referenca projekta može se primijeniti za najviše dva referentna područja.

Način dokazivanja referenci

Za potrebe utvrđivanja tehničke sposobnosti iz ove točke, Ponuditelj dostavlja točno ispunjeni i potpisani obrazac Popisa ugovora za usluge koje je ponuditelj izvršio u posljednjih deset godina (Prilog 3.) te pripadajuće obrasce Potvrde Naručitelja usluga o urednom ispunjenju ugovara kojima su pružene značajne usluge navedene predmetom nabave u posljednjih deset godina (Prilog 4.), kojima jamči da zadovoljava uvjete navedene u ovoj točki. Traženi obrasci priloženi su kao predložak te Ponuditelji mogu koristiti i vlastite obrasce ili kopije ugovora o projektu koji je potpisao odgovarajući ovlašteni predstavnik svake od ugovornih strana ukoliko oni sadržajno odgovaraju, odnosno, sadržavaju sve podatke navedene u obrascu (prilikom dostave kopija ponuditelj može zacrniti dijelove koje smatra poslovnom tajnom, npr. cijenu, osobne podatke i sl., a koji ne utječu na dokazivanje sposobnosti iz ove točke).

Ukoliko iz popisa izvršenih usluga kojima se dokazuje tehnička sposobnost Naručitelj neće biti u mogućnosti jednoznačno zaključiti dokazuje li navedena potvrda ispunjenje uvjeta, Naručitelj može izravno od druge ugovorne strane zatražiti provjeru pojedinih referenci.

Zajednica gospodarskih subjekata kumulativno (zajednički) dokazuje sposobnost iz ove točke.

12.3.2. Stručna sposobnost

Ponuditelj mora dostaviti popis članova predloženog radnog tima i zadatke pojedinog člana radnog tima. Sastav radnog tima mora biti u skladu s potrebnom stručnošću. Poželjno je da većina članova glavnog radnog tima ponuditelja budu stalni zaposlenici ponuditelja. Nije dopušteno navođenje alternativnog radnog tima ili nekih njegovih članova. Navedeni članovi radnog tima moraju raditi na izvršavanju projektnih zadataka. Ponuditelj mora dokazati da ima na raspolaganju kvalificirano stručno osoblje koje će biti angažirano na izvršenju predmeta nabave iz ovog postupka nabave. Ponuditelj je dužan priložiti sljedeće dokumente imenovanog tima stručnjaka:

- dokaze o godinama radnog staža (ERPS - Elektronički radno pravni status ili preslika radne knjižice) odnosno drugi dokaz ako navedeni ne postoji u državi sjedišta Ponuditelja.

Ponuditelj mora dokazati da za potrebe izvršenja predmetne nabave raspolaže timom od najmanje pet stručnjaka koji posjeduju tražene stručne kvalifikacije za izvršenje usluge predmeta nabave.

Svi predloženi stručnjaci moraju udovoljavati minimalnim stručnim kvalifikacijama ovog predmeta nabave i moraju biti angažirani za cijelo vrijeme trajanja ugovornog odnosa.

U ponudi je potrebno navesti imena stručnjaka. Ponuđeni stručnjaci se ne mogu mijenjati tijekom provedbe projekta osim u izravnom dogovoru s Naručiteljima ili u slučajevima na koje Ponuditelj nema utjecaja, kao što su bolest ili viša sila. U slučaju da se stručnjaci moraju zamijeniti tijekom provedbe projekta, zamjenski stručnjak mora ispunjavati uvjete postavljene u ovoj dokumentaciji za nadmetanje i mora ostvariti najmanje isti broj bodova po kriteriju za bodovanje ponude koji je ostvario i stručnjak kojeg mijenja.

Ponuditelj ne može jednog stručnjaka imenovati na dvije ili više pozicija.

Zajednica gospodarskih subjekata kumulativno (zajednički) dokazuje sposobnost iz ove točke.

Kako bi se kvalificirao Izvršitelj mora zadovoljiti sljedeće uvjete:

Obavezni članovi tima nositelja projekta - projektni tim mora sadržavati najmanje:

- a) jednog voditelja projekta
- b) jednog stručnjaka za područje destinacijskog marketinga
- c) jednog stručnjaka za područje destinacijskog menadžmenta
- d) jednog stručnjaka za područje destinacijskog brendiranja i komunikacije
- e) jednog stručnjaka za područje potrošačkog segmenta tržišta

Obvezno iskustvo članova projektnog tima

- a) jednog voditelja projekta: mora imati 10 ili više godina menadžerskog iskustva u turističkom sektoru
- b) jednog stručnjaka za područje destinacijskog marketinga: mora imati 10 ili više godina radnog iskustva
- c) jednog stručnjaka za područje destinacijskog menadžmenta: mora imati 10 ili više godina radnog iskustva
- d) jednog stručnjaka za područje destinacijskog brendiranja i komunikacije: mora imati 10 ili više godina radnog iskustva
- e) jednog stručnjaka za područje potrošačkog segmenta tržišta: mora imati 5 ili više godina radnog iskustva

Dodatno iskustvo članova projektnog tima koje utječe na bodovanje:

- a) Voditelj projekta: može dostaviti reference za najviše 3 strateška marketinška plana za turističke destinacije na nacionalnoj razini, kao i najviše 2 projekta implementacije marketinških planova. Do 10 bodova, 2 boda za svaku referencu.
- b) Stručnjak za područje destinacijskog marketinga: Dobiva 1 bod za svaku relevantnu referencu u strateškim i/ili operativnim marketinškim planovima za turističke destinacije (zemlje, regije ili gradovi) ili određene proizvode. Do 5 bodova, 1 bod za svaku referencu.
- c) Stručnjak za područje destinacijskog menadžmenta: Dobiva po jedan bod za svaku relevantnu referencu u izradi i/ili provedbi strategija razvoja turizma, ili planova razvoja proizvoda za turističke destinacije (zemlje, regije ili gradovi). Do 5 bodova, 1 bod za svaku referencu.
- d) Stručnjak za područje destinacijskog brendiranja i komunikacije: Dobiva jedan bod za svaku relevantnu referencu u izradi strategija brendiranja i/ili komunikacije za turističke destinacije (zemlje, regije ili gradovi). Do 5 bodova, 1 bod za svaku referencu.
- e) Stručnjak za područje potrošačkog segmenta tržišta: Dobiva jedan bod za svaku relevantnu referencu u projektima istraživanja tržišta, do 5 bodova.

12.4. Metodologija izrade SMOPHT-a

Kako bi se kvalificirao, Izvršitelj mora dostaviti detaljan opis tehničkog pristupa, planiranja, opisa rezultata i upravljanja Projektom.

Izvršitelj dobiva do 30 bodova prema sljedećem kriteriju:

a) Jasnoća tehničkog pristupa (do 10 bodova)

- Točan i cjelovit opis tehničkog pristupa izradi ponude: 10 bodova
- Nepotpun opis tehničkog pristupa izradi ponude: 4 boda
- Netočno: 0 bodova

Opis tehničkog pristupa ne ostavlja nedoumice i jasno je napisan. Jasna je veza između predloženog tehničkog pristupa, predloženih aktivnosti i očekivanih rezultata/ishoda te je jasan i specificiran njihov doprinos i važnost u formuliranju strategije, odnosno, pojedinih aktivnosti ili aspekata radnog zadatka. Složeniji pojmovi i koncepti koji nadilaze generalno poznavanje marketinga, oglašavanja, odnosa s javnošću, istraživanja tržišta i drugog detaljno su predstavljani i obrazloženi. Tehnički opis ne sadrži nelogičnosti i pogreške.

b) Jasnoća rezultata/ishoda Plana (do 10 bodova)

- Točan i cjelovit opis rezultata: 10 bodova
- Nepotpun opis rezultata/ishoda: 4 boda
- Netočno: 0 bodova

Za svaku skupinu aktivnosti, odnosno svaki provedbeni korak potrebno je definirati očekivane rezultate/ishode, termin te način praćenja i izvještavanja o rezultatima/ishodima provedbe (fazni izvještaji), kao i argumentirati poveznicu pojedinih rezultata/ishoda s ključnim postavkama/zadaćama Strategije, uz elaboraciju važnosti i doprinosa pojedinih rezultata/ishoda definiranju iste.

c) Unaprjeđenje sastavnica projektnog zadatka (do 5 bodova)

Honorirati će se oni prijedlozi koji unose nove i originalne elemente, a ne tiču se dodatne razrade već postojećih elemenata projektnog zadatka. Potrebno je argumentirati prijedloge novih/dodatnih elemenata projektnog zadatka u pogledu važnosti, doprinosa i učinaka takvih elemenata na konačnu kvalitetu te doseg i učinkovitost primjene strateškog dokumenta, u odnosu na elemente predložene ovom dokumentacijom.

d) Prikladnost potrebama Naručitelja i razina detalja u planiranju projekta: (do 5 bodova)

- Točan i cjelovit opis planiranja: 5 bodova
- Nepotpun opis planiranja: 2 boda
- Netočno: 0 bodova

Potrebno je pokazati znanje i visoku razinu informiranosti o načinu rada nacionalnih turističkih organizacija te posebno rada, zakonodavnog okvira i ustroja Hrvatske turističke zajednice kao i turističkih zajednica nižih razina. Potrebno je argumentirati i opisati aktivnosti koje se planiraju provesti, kao i specificirati ishode aktivnosti u izradi Strategije, u kontekstu postojeće organizacije i njezinih zakonski definiranih zadaća te potreba. Ukoliko se predlažu bilo kakve nove aktivnosti u okviru projektnog zadatka i radnih zadataka, odnosno, ukoliko se radi o povećanju razine detalja te opsega aktivnosti, iste je potrebno argumentirati kroz razloge za uvrštenje te njihov doprinos formuliranju Strategije.

13. KLAUZULA INTEGRITETA

Ponuditelj jamči korektnost u postupku, kao i izostanak bilo kakve zabranjene prakse u vezi s postupkom nabave (radnja koja je korupcija ili prijevara, nuđenje, davanje ili obećavanje neke neprilične prednosti koja može utjecati na djelovanje nekog zaposlenika), izražava suglasnost s provedbom revizije cijelog postupka od strane neovisnih stručnjaka te prihvaća odgovornost i određene sankcije uključujući i otkaz ugovora ukoliko se krše pravila. Izjava o integritetu je sastavni dio ove dokumentacije za nadmetanje i potpisuje ju osoba ili osobe ovlaštene za zastupanje Ponuditelja (Prilog 7.)

14. PODACI O PONUDI

14.1. Podaci koji se odnose na oblik, način izrade i sadržaj ponude

Jezik na kojem se izrađuje ponuda je hrvatski ili engleski.

Ako se radi o zajednici gospodarskih subjekata, Ponudbeni list sadrži podatke za svakog člana zajednice uz obveznu naznaku člana koji je voditelj zajednice te ovlašten za komunikaciju s Naručiteljem. Naručitelj može zatražiti dokaz od nositelja ili bilo kojeg člana zajednice ponuditelja da je nositelj zajednice ponuditelja ovlašten komunicirati s Naručiteljem.

Ponuda se izrađuje na način da čini cjelinu. Ako zbog opsega ili drugih objektivnih okolnosti ponuda ne može biti izrađena na način da čini cjelinu, onda se izrađuje u dva ili više dijelova.

Ponuda mora sadržavati:

- Popunjeni Ponudbeni list (Prilog 1.),
- Jamstvo za ozbiljnost ponude (u skladu s točkom 15.1 ove dokumentacije za nadmetanje),
- Dokumente kojima Ponuditelj dokazuje da ne postoje obvezni razlozi isključenja - u skladu s točkom 11.1 ove dokumentacije za nadmetanje (Prilog 2a. i Potvrda Porezne uprave o stanju dugovanja ili istovrijedni dokument nadležnog tijela zemlje sjedišta ponuditelja),
- Dokumente kojima Ponuditelj dokazuje da ne postoji ostali razlozi isključenja - u skladu s točkom 11.4. ove dokumentacije za nadmetanje (Prilog 2b.),
- Tražene dokaze sposobnosti:
 - Pravna i poslovna sposobnost: Izvod iz odgovarajućeg registra i/ili drugi odgovarajući dokaz prema točki 12.1 ove dokumentacije za nadmetanje
 - Financijska sposobnost: Obrasci BON 2 (ili SOL 2) ne stariji od 30 dana od dana objave ove dokumentacije za nadmetanje ili drugi odgovarajući dokaz iz točke 12.2 o ove dokumentacije za nadmetanje te financijska izvješća kojim dokazuje godišnji promet u prethodne tri godine
 - Tehnička sposobnost Ponuditelja prema točki 12.3.1. ove dokumentacije za nadmetanje:
 - Popis ugovora za usluge koje je ponuditelj izvršio u posljednjih deset godina (Prilog 3.)
 - Potpisane potvrde naručitelja usluga o urednom ispunjenju ugovora (Prilog 4.)
 - Stručna sposobnost Ponuditelja prema točki 12.3.2. ove dokumentacije za nadmetanje:
 - Sastav radnog tima i zaduženja (Prilog 5.)
 - Životopisi članova radnog tima (Prilog 6.)
 - dokaze o godinama radnog staža (ERPS - Elektronički radno pravni status ili preslika radne knjižice) odnosno drugi dokaz ako navedeni ne postoji u državi sjedišta Ponuditelja.
- Metodologiju izrade projektnog zadatka
- Izjavu o integritetu (Prilog 7.)

Ponuditelju nije dozvoljeno nuditi alternativne ponude, varijante ili inačice ponuda.

14.2. Rok valjanosti ponude

Rok valjanosti ponude mora biti najmanje devedeset (90) dana od krajnjeg roka za dostavu ponuda.

14.3. Način i rok dostave ponude; izmjene, dopune i odustajanje od ponude

Ponuda se u zatvorenoj omotnici dostavlja na adresu Naručitelja. Ponude se dostavljaju u Hrvatsku turističku zajednicu, Iblerov trg 10/IV, 10000 Zagreb, svaki radni dan od 09:00 do 16:00 sati, ili preporučenom poštanskom pošiljkom na navedenu adresu.

Na omotnici ponude mora biti naznačen naziv i adresa Naručitelja, naziv i adresa Ponuditelja, naziv predmeta nabave, oznaka „NE OTVARAJ - PONUDA“, odnosno mora stajati oznaka sljedećeg izgleda:

HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA
Iblerov trg 10/IV, 10000 Zagreb
NE OTVARAJ – PONUDA
„Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma 2021.-2025.“

Ponude je potrebno dostaviti do 15. veljače 2021. godine do 12:00 sati. Dostavom se smatra isključivo fizička predaja ponude u navedenom roku na recepciji Hrvatske turističke zajednice, Iblerov trg 10/IV, 10000 Zagreb, bez obzira na odabrani način dostave.

Ponuditelj samostalno određuje način dostave i sam snosi rizik eventualnog gubitka odnosno nepravovremene dostave ponude.

Sve ponude koje nisu predane na ovaj način i u ovom roku neće se otvarati i razmatrati te će biti vraćene Ponuditelju.

U roku za dostavu ponude, Ponuditelj može dodatnom, pravovaljano potpisanom izjavom izmijeniti svoju ponudu, nadopuniti je ili od nje odustati.

Izmjena ili dopuna ponude dostavlja se na isti način kao i ponuda, s tim da se omotnica dodatno označi tekстом „IZMJENA“ odnosno „DOPUNA“.

Ponuditelj može do isteka roka za dostavu ponude pisanom izjavom odustati od svoje dostavljene ponude. Pisana izjava se dostavlja na isti način kao i ponuda s obveznom naznakom „ODUSTANAK OD PONUDE“. U tom slučaju se neotvorena ponuda vraća Ponuditelju.

Ponuda se ne može mijenjati nakon isteka roka za dostavu ponuda.

Naručitelj će na zahtjev izdati Ponuditelju potvrdu o datumu i vremenu primitka ponude. Iznimno Naručitelj može odrediti i drugačiji način predaje dokumentacije ako je to uvjetovano epidemiološkim mjerama vezanim uz bolest Covid-19, a o čemu će istaknuti obavijest na mjestu gdje je objavljena i ova dokumentacija.

14.4. Način određivanja cijene

Ponuditelj je dužan dostaviti ponudu s cijenom u hrvatskim kunama i lipama. Cijena je nepromjenjiva. Cijena se piše brojkama i slovima. U cijenu ponude bez poreza na dodanu vrijednost moraju biti uračunati svi troškovi i popusti.

Ponuditelj mora iskazati cijenu bez poreza na dodanu vrijednost i cijenu s porezom na dodanu vrijednost za predmet nabave, izraženu u kunama i lipama u apsolutnom iznosu na dvije decimale.

Ponuditelj podnosi ponudu u Ponudbenom listu (Prilog 1.).

14.5. Kriterij za odabir ponude

Kriterij odabira je ekonomski najpovoljnija ponuda.

Zaprimljene ponude pregledat će i ocijeniti stručno povjerenstvo. Stručno povjerenstvo će bodovati pristigle ponude sukladno kriterijima propisanim ovom natječajnom dokumentacijom.

Elementi za odabir ekonomski najpovoljnije ponude (ENP) su:

Element 1. Tehnička sposobnost Izvršitelja: najviše 40 bodova

Područje rada	BROJ REFERENCI			Bodovi po referenci	Maksimalan broj bodova
	Ukupno	Obvezne	Za bodovanje		
Nacionalne destinacijske marketinške strategije i / ili planove	5 (i više)	3	2	5	10
Strategije i / ili planove destinacijskog marketinga u Hrvatskoj	5 (i više)	3	2	5	10
Destinacijski branding na nacionalnoj ili regionalnoj razini	2	-	2	5	10
Potpore turističkim zajednicama u provedbi marketinških strategija i planova na nacionalnoj ili regionalnoj razini	2	-	2	2,5	5
Reorganizacija i / ili uspostavljanja nacionalnih ili regionalnih turističkih zajednica	2	-	2	2,5	5
Ukupno	16	6	10	-	40

Element 2. Reference članova projektnog tima: najviše 30 bodova

Stručna sposobnost	Minimalno radno iskustvo	Obvezne reference	Ostale reference	Broj referenci	Broj bodova po referenci	Ukupan broj bodova
Voditelj projekta	10 ili više godina menadžerskog iskustva u turističkom sektoru	Strateški marketinški plan za turističke destinacije na nacionalnoj razini	-	3	2	6
		Implementacija strateških marketinških planova	-	2	2	4
Stručnjaka za područje destinacijskog marketinga	10 ili više godina radnog iskustva	-	Strateški i / ili operativni marketinški planovi za turističke destinacije (zemlje, regije ili gradovi) ili određene proizvode	5	1	5
Stručnjak za područje destinacijskog menadžmenta	10 ili više godina radnog iskustva	-	Izrada i / ili provedba strategija razvoja turizma ili planova razvoja proizvoda za turističke destinacije (zemlje, regije ili gradovi)	5	1	5
Stručnjak za područje destinacijskog brendiranja i komunikacije	10 ili više godina radnog iskustva	-	Izrada strategija brendiranja i / ili komunikacije za turističke destinacije (zemlje, regije ili gradovi)	5	1	5
Stručnjaka za područje potrošačkog segmenta tržišta	5 ili više godina radnog iskustva	-	Projekti istraživanja tržišta	5	1	5
Ukupno				25	-	30

Element 3. Metodologija izrade projektnog zadatka: najviše 30 bodova

Metodologija izrade	Minimalan broj bodova	Maksimalan broj bodova
Jasnoća tehničkog pristupa	0	10
Jasnoća rezultata/ishoda Plana	0	10
Unaprjeđenje sastavnica projektnog zadatka	0	5
Prikladnost potrebama Naručitelja i razina detalja u planiranju projekta	0	5
Ukupno	-	30

14.6. Evaluacijska formula

Ponuda će biti ocijenjena temeljem tehničkih i financijskih elemenata. Ocjenjivanje će provoditi petočlano Povjerenstvo HTZ-a, imenovano od strane Skupštine Hrvatske turističke zajednice.

Ponderirana ocjena ukupne ponude izračunava se prema donjoj formuli:

$$X = A \times 70\% + (B \times 100 / C) \times 30\%$$

X = ukupan broj bodova ponude koja se ocjenjuje

A = broj bodova iz tehničke ponude ponuditelja koji se ocjenjuje

B = najviša cijena ponude među svim ponudama

C = stvarna cijena ponude iz ponude ponuditelja koji se ocjenjuje

Tehnička ponuda ocjenjuje se bodovanjem na 3 prethodno opisana aspekta:

a) Tehnička sposobnost Izvršitelja: najviše 40 bodova

b) Reference članova projektnog tima: najviše 30 bodova

c) Metodologija izrade projektnog zadatka: najviše 30 bodova

UKUPNO: najviše 100 bodova

Ugovor će se dodijeliti ponuditelju s najvišom ponderiranom ocjenom (najvišom ocjenom X)

14.7. Neuobičajeno niska cijena ponude

Ako je u ponudi iskazana neuobičajeno niska cijena ponude ili neuobičajeno niska pojedina jedinična cijena, što dovodi u sumnju mogućnost pružanja usluga koji su predmet nabave, Naručitelj može od Ponuditelja zatražiti dodatno pojašnjenje ponude. Ako ni dodatno pojašnjenje nije uklonilo sumnju u mogućnost pružanja usluga koje su predmet nabave, Naručitelj može odbiti takvu ponudu. Kod ocjene cijena Naručitelj uzima u obzir usporedne iskustvene i tržišne vrijednosti te sve okolnosti pod kojima će se izvršavati određeni ugovor o nabavi.

14.8. Troškovi izrade dokumentacije za nadmetanje

Trošak pripreme i podnošenja ponude u cijelosti snosi Ponuditelj. Ponuda i dokumentacija priložena uz ponudu, izuzev jamstva za ozbiljnost ponude, ne vraćaju se osim u slučaju zakašnjele ponude i odustajanja Ponuditelja od neotvorene ponude. Ova dokumentacija za nadmetanje ni funkcionalno-tehnička dokumentacija ne naplaćuju se.

14.9. Pojašnjenje i upotpunjavanje ponude u vezi s dokumentima

U postupku pregleda i ocjene ponuda Naručitelj može pozvati Ponuditelje da u primjerenom roku, koji ne smije biti kraći od 5 niti dulji od 10 kalendarskih dana, pojašnjenjem, ili upotpunjavanjem u vezi s dokumentima traženim u odnosu na postojanje razloga isključenja i uvjeta sposobnosti te certifikata o sukladnosti s određenim normama, ukloni pogreške, nedostatke ili nejasnoće koje se mogu ukloniti, pri čemu se pojašnjenje ili upotpunjavanje u vezi s navedenim dokumentima ne smatra izmjenom ponude, odnosno pojašnjenje ne smije rezultirati izmjenom ponude (ako su ti uvjeti postavljeni u ovoj dokumentaciji za nadmetanje).

14.10. Način otvaranja ponuda

Otvaranje ponuda nije javno.

15. JAMSTVA

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

15.1. Jamstvo za ozbiljnost ponude

Ponuditelj je dužan dostaviti jamstvo za ozbiljnost ponude u iznosu od 3% procijenjene vrijednosti nabave bez PDV-a. Jamstvo za ozbiljnost ponude iznosi 108.000,00 kn. Jamstvo za ozbiljnost ponude je jamstvo za slučaj odustajanja Ponuditelja od svoje ponude u roku njezine valjanosti, dostavljanja neistinitih podataka, nedostavljanja ili kašnjenja sa dostavom izvornika ili ovjerenih preslika kada je dostava takvih dokaza propisana, ili kada to naknadno zatraži Naručitelj te odbijanja potpisivanja ugovora, odnosno, nedostavljanja jamstva za uredno izvršenje ugovora.

Jamstvo za ozbiljnost ponude dostavlja se u neoštećenom izvorniku i mora biti u obliku valjane bjanko zadužnice izdane i popunjene u skladu s važećim zakonskim i pod zakonskim propisima (Ovršnom zakonu i Pravilniku o obliku i sadržaju bjanko zadužnice).

Jamstvo za ozbiljnost ponude čini sastavni dio ponude uvezene u cjelinu, a potrebno ga je uložiti u PVC fascikl (zbog obveze vraćanja istog) koji je potrebno osigurati naljepnicom s pečatom Ponuditelja (ako je primjenjivo) od neovlaštenog vađenja sa strane koja je otvorena. Ako se, iz bilo kojeg razloga, pomiče rok za dostavu ponuda, potrebno je sukladno tome uskladiti i važenje jamstva.

Umjesto bjanko zadužnice, Ponuditelj može uplatiti novčani polog u traženom iznosu u korist Hrvatske turističke zajednice, IBAN Naručitelja: HR4224020061100957129, Model: 00, Poziv na broj: *OIB Ponuditelja uplatitelja*, opis plaćanja: Jamstvo za ozbiljnost ponude, SMOPHT.

Ako Ponuditelj na ime jamstva za ozbiljnost ponude uplati novčani polog, obavezan je u ponudi dostaviti dokaz o uplati (npr. skenirana potvrda o provedenoj uplati).

Naručitelj će odabranom Ponuditelju vratiti jamstvo za ozbiljnost ponude (bjanko zadužnicu ili novčani polog) nakon dostave jamstva za uredno izvršenje ugovora o nabavi (bankarska garancija ili novčani polog), a najkasnije u roku od 10 dana od dana zaprimanja istog ili u drugačijem roku prema dogovoru s odabranim Ponuditeljem.

U slučaju da je jamstvo za ozbiljnost bio novčani polog, povrat istog za Ponuditelje koji nisu odabrani izvršit će se u roku od 20 dana od dana donošenja odluke o odabiru, a u slučaju da kao jamstvo Ponuditelj prilaže bjanko zadužnicu istu može osobno preuzeti odmah po donošenju odluke o odabiru. Naručitelj će sve Ponuditelje o donošenju odluke o odabiru obavijestiti putem elektroničke pošte.

15.2. Jamstvo za uredno ispunjenje Ugovora

U roku od najkasnije 15 kalendarskih dana od dana sklapanja ugovora, odabrani Ponuditelj dužan je dostaviti jamstvo za uredno izvršenje ugovora za slučaj povrede ugovornih obveza u obliku bezuvjetne bankarske garancije na prvi poziv s klauzulom „plativo na prvi pisani poziv“ i „bez prava prigovora“. Jamstvo se izdaje u korist Naručitelja, u apsolutnom iznosu izraženom u visini 10% vrijednosti samog

ugovora (bez PDV-a) s rokom važenja do ispunjenja svih ugovorom preuzetih obveza, koji završava isporukom predmetnog rješenja, odnosno tražene usluge plus 30 (trideset) dana respira.

U tekstu jamstva mora stajati obveza banke da će na prvi pisani poziv korisnika jamstva (Naručitelja) bezuvjetno, neopozivo i bez prava prigovora isplatiti bilo koji iznos, a najviše do iznosa jamstva. U slučaju produženja roka izvršenja obveza po ovom Ugovoru iz objektivnih razloga i uz suglasnost Naručitelja, Isporučitelj je u obvezi produžiti rok valjanosti bankovnog jamstva za uredno ispunjenje ugovora za cjelokupno razdoblje za koje se produžava rok izvršenja obveza iz ovog Ugovora plus 30 (trideset) dana nakon ispunjenja ugovornih obveza. Umjesto bankarske garancije, Ponuditelj može uplatiti novčani polog u traženom iznosu u korist Hrvatske turističke zajednice, IBAN Naručitelja: HR4224020061100957129, Model: 00, Poziv na broj: OIB Ponuditelja uplatitelja, opis plaćanja: Jamstvo za uredno izvršenje ugovora, SMOPHT.

Naručitelj je u obvezi Isporučitelju vratiti bankovno jamstvo za uredno ispunjenje ugovora (bankarsku garanciju ili novčani polog) nakon izvršenja svih ugovornih obveza i proteka roka od 30 (trideset) dana respira, ukoliko Naručitelj nije imao prigovore na uredno ispunjenje Ugovora.

Obveza dostavljanja navedenog jamstva predstavlja bitan sastojak ugovora. U slučaju produljenja trajanja ugovora, Ponuditelj je dužan izvršiti produljenje dostavljenog jamstva tako da na odgovarajući način udovoljava gore navedenim uvjetima.

16. NAKNADA ŠTETE I OGRANIČENJA ODGOVORNOSTI

- a) Ako se rok izvršenja predviđen Ugovorom produži, osim u slučaju više sile* ili drugog kašnjenja uzrokovanog od strane Naručitelja, Naručitelj ima pravo na umanjeње iznosa naknade za izvršenje Ugovora u visini od:
- i. 1‰ (jedan promil) od iznosa ugovorene cijene po danu kašnjenja ako je isporuka izvršena u roku koji premašuje ugovoreni rok do najviše 30 dana,
 - ii. 2‰ (dva promila) od iznosa ugovorene cijene po danu kašnjenja ako je isporuka izvršena u roku koji premašuje ugovoreni rok za više od 30 dana.

Umanjenje iznosa naknade iz ove točke može rasti do najviše 10% ukupne ugovorene cijene.

- b) Ako Izvršitelj kasni s isporukom duljom od dodatnih 25% ugovorenog vremena Naručitelj ima pravo otkazati ovaj Ugovor, a Izvršitelj u tom slučaju nema pravo na nikakvu naknadu za dotad izvršene aktivnosti te je dužan Naručitelju isplatiti ugovornu kaznu u visini 10% ukupne vrijednosti ponude, a za osiguranje koje će Naručitelju koristiti bankovnu garanciju na prvi poziv izdanu od strane poslovne banke sa sjedištem u Republici Hrvatskoj koju je Izvršitelj obvezan dostaviti Naručitelju, odnosno uplaćeni polog.

**Viša sila*

Viša sila podrazumijeva svaku nepredvidivu iznimnu situaciju ili događaj izvan kontrole ugovornih strana, koji sprječava bilo koju od njih u ispunjavanju bilo koje od ugovornih obveza, a ne može se pripisati pogrešci ili nemaru s njihove strane te se dokaže nepremostivom unatoč svoj dužnoj pažnji (uključujući npr. i produženje trajanja projekta Hrvatski digitalni turizam). Nedostaci u opremi ili materijalu ili kašnjenje u stavljanju istih na raspolaganje, radni sporovi, štrajkovi ili financijske poteškoće ne mogu se smatrati višom silom. Višom silom se smatra i nemogućnost prikupljanja podataka iz određenog izvora ako je do te nemogućnosti došlo iz razloga jer upravitelj, odnosno treća osoba zadužena za raspolaganje tim podacima nije dozvolio preuzimanje takvih podataka, a o čemu postoji dokaz koji je Izvršitelj dužan predočiti Naručitelju bez odgode odmah po saznanju takve okolnosti.

17. OSTALI BITNI UVJETI

Ponuditelj je obavezan u potpunosti se upoznati s ovom dokumentacijom za nadmetanje, uključujući sve odredbe, upute, obrasce, uvjete i specifikacije. Sva priopćenja, pozivi na objašnjenja, obavijesti i odluke između Naručitelja i Ponuditelja moraju biti u pisanom obliku, isključivo elektroničkom poštom. Naručitelj će objaviti ovu dokumentaciju za nadmetanje u elektroničkom obliku na internetskim stranicama www.htz.hr.

18. RAZLOZI ZA PONIŠTENJE POSTUPKA NABAVE

Postupak nabave će biti poništen ako nakon isteka roka za dostavu ponuda:

- nije pristigla niti jedna ponuda;
- nije dobio unaprijed određen broj valjanih ponuda/niti jednu valjanu ponudu (onu koja udovoljava uvjetima ove dokumentacije za nadmetanje i koja je pravovremena)
- nakon odbijanja ponuda ne preostane nijedna valjana ponuda.

19. RAZLOZI ZA ODBIJANJE PONUDE

Naručitelj će na osnovi rezultata pregleda i ocjene ponuda odbiti:

- ponudu koja nije cjelovita,
- ponudu koja je suprotna odredbama ove dokumentacije za nadmetanje,
- ponudu u kojoj cijena nije iskazana u apsolutnom iznosu,
- ponudu koja sadrži pogreške, nedostatke odnosno nejasnoće, ako pogreške, nedostaci odnosno nejasnoće nisu uklonjive,
- ponudu u kojoj pojašnjenjem ili upotpunjavanjem u skladu s ovim pravilima nije uklonjena pogreška, nedostatak ili nejasnoća,
- ponudu koja ne ispunjava uvjete vezane za svojstva predmeta nabave te time ne ispunjava zahtjeve iz ove dokumentacije za nadmetanje,
- ponudu za koju Ponuditelj nije pisanim putem prihvatio ispravak računske pogreške,
- ako nisu dostavljena zahtijevana jamstva.

20. ODABIR PONUĐITELJA

Naručitelj će na temelju rezultata bodovanja (evaluacijska formula) napraviti rang listu te će se s Ponuditeljem / zajednicom Ponuditelja koja ostvari najveći broj ukupnih bodova te zadovoljava sve ostale uvjete natječaja sklopiti ugovor. Ako nakon rangiranja ponuda postoje dvije ili više ponude s jednakim i ujedno najvećim brojem bodova, odabrat će se Ponuditelj čija je ponuda zaprimljena prva, odnosno vremenski ranije.

Naručitelj će pisanim putem obavijestiti sve Ponuditelje koji su dostavili ponudu o odabranom Ponuditelju, prilažući presliku Odluke o odabiru te im poslati obrazloženu pisanu obavijest o odbijanju njihove ponude.

21. ROK, NAČIN I UVJETI PLAĆANJA

Naručitelj se obvezuje uplatiti Izvršitelju ugovorene postotne financijske iznose od ugovorene cijene nakon ispostavljenog računa u roku 30 dana prema sljedećoj dinamici:

- 20% po potpisivanju ugovora
- 15% po izradi i preuzimanju prvog faznog izvještaja od strane HTZ-a
- 15% po izradi i preuzimanju drugog faznog izvještaja od strane HTZ-a
- 15% po završetku i preuzimanju trećeg faznog izvještaja od strane HTZ-a
- 35% po završetku i preuzimanju završnog izvještaja od strane HTZ-a

22. AUTORSKO PRAVO – NEOGRANIČENO, ISKLJUČIVO NA SVIM MATERIJALIMA

Odabrani ponuditelj/autor je suglasan da isplatom ugovorene naknade prenosi na HTZ isključivo te sadržajno, prostorno i vremenski neograničeno pravo iskorištavanja autorskog djela, odnosno ustupa autorska imovinska pravo nad predmetom nabave, odnosno, nad svim materijalima stvorenim temeljem ovog Poziva za dostavu ponuda odnosno sklopljenog Ugovora, što osobito uključuje sljedeća imovinska autorska prava:

- Pravo reproduciranja (pravo umnožavanja),
- Pravo distribucije (pravo stavljanja u promet),
- Pravo priopćavanja autorskog djela javnosti,
- Pravo prerade.

Odabrani ponuditelj/autor ne pridržava za sebe pravo korištenja istog autorskog djela, već isto u cijelosti prenosi na HTZ. HTZ je ovlašten iskorištavati autorsko djelo stvoreno od strane Odabranog ponuditelja/autora na način koji je u skladu sa sadržajem njegovog prava, kao i prenositi isto pravo iskorištavanja na treće osobe bez ikakve dodatne suglasnosti autora.

Odabrani ponuditelj/autor je suglasan da ga HTZ nije dužan navoditi kao autora prilikom korištenja autorskog djela. HTZ će na svaki upit bilo koje treće osobe pružiti sve informacije o odabranom ponuditelju/autoru te prema vlastitoj procjeni navoditi autora u svojim promotivnim i drugim materijalima. Odabrani ponuditelj/autor može u svako doba i na bilo koji poslovno korektan način isticati HTZ i predmetni Natječaj kao stručnu referencu. Odabrani ponuditelj/autor je suglasan da se navedeni načini isticanja smatraju potpunim poštivanjem odredbi o isticanju autora u vezi njihovih moralnih autorskih prava.

Ponuditelj je dužan osigurati da sve fizičke osobe koje su sudjelovale u izradi materijala temeljem ovog Poziva za dostavu ponuda odnosno sklopljenog Ugovora budu upoznate s odredbama o autorskim pravima iz ove dokumentacije te da iste daju odgovarajuće izjave kojima osiguravaju nesmetano iskorištavanje autorskih prava od strane Naručitelja kao što je ovdje navedeno.

Napomena: HTZ nije dužan odabrati ponudu te je ovlašten u bilo kojoj fazi postupka odustati od daljeg provođenja nadmetanja ili prihvata bilo koje ponude, sve do trenutka sklapanja Ugovora s odabranim ponuditeljem, bez prava bilo kojeg ponuditelja na naknadu bilo kakve štete koja mu zbog tog razloga nastane ili može nastati.

Ponuditelji čija ponuda nije odabrana, nemaju pravo žalbe niti pravo na naknadu bilo kojih troškova vezanih uz ovaj postupak.

23. PRILOZI (Obrasci)

Prilozi (obrasci) su sastavni dio ove dokumentacije za nadmetanje za ovaj postupak nabave i njihov je oblik propisan od strane Naručiitelja. Ponuditelji ne moraju koristiti obrasce predviđene od strane Naručiitelja, ali dostavljene izjave/obrasci sadržajem moraju u potpunosti odgovarati obrascima iz ove dokumentacije za nadmetanje.

Prilog 1.

PONUDBENI LIST

Predmet nabave: Nabava usluge savjetovanja izrada Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2012.-2025.

Naziv i sjedište Naručioca:

Hrvatska turistička zajednica, Iblerov trg 10/IV, 10000 Zagreb, OIB: 72501368180

Telefon + 385 1 4699 333, telefaks: + 385 1 4557 827

Web: www.htz.hr

Podaci o Ponuditelju

Naziv, sjedište i adresa Ponuditelja:

OIB (ili nacionalni identifikacijski broj prema zemlji sjedišta gospodarskog subjekta, ako je primjenjivo):

IBAN: _____

Ponuditelj je u sustavu PDV-a

DA

NE

(potrebno je zaokružiti jednu od ponuđenih mogućnosti)

Adresa za dostavu pošte i adresa e-pošte:

Kontakt osoba:

Broj telefona:

Broj faksa:

Cijena ponude bez PDV-a:

(cijena ponude u brojkama)

(cijena ponude u slovima)

Iznos PDV-a:

Cijena ponude s PDV-om:

(ukupna cijena ponude u brojkama)

(ukupna cijena ponude u slovima)

NAPOMENA: Ukoliko Ponuditelj nije u sustavu PDV-a ili je predmet nabave oslobođen PDV-a, u Ponudbenom listu, na mjestu predviđenom za upis cijene ponude s PDV-om, upisuje se isti iznos kao što je upisan na mjesto predviđeno za upis cijene ponude bez PDV-a, a mjesto predviđeno za upis iznosa PDV-a ostavlja se prazno.

Rok valjanosti ponude: 90 dana.

Istinitost podataka: Ponuditelj potpisom ovog Ponudbenog lista izjavljuje da su svi podaci iz ponude točni te je bezuvjetno suglasan da Naručitelj u postupku pregleda i ocjene ponude može provjeriti njihovu istinitost.

U _____, _____, _____ godine.
(mjesto / datum)

Ponuditelj:

(pečat i potpis osobe ovlaštene za zastupanje gospodarskog subjekta)

* upisati ime, prezime i funkciju ovlaštene osobe za zastupanje

Prilog 2a.

OBRAZAC IZJAVE PONUDITELJA DA NE POSTOJE OBVEZNI RAZLOZI ISKLJUČENJA IZ SUDJELOVANJA U
POSTUPKU NABAVE

IZJAVA O NEKAŽNJAVANJU

Koju dajem ja _____ *

(ime i prezime, adresa/prebivalište, broj osobne iskaznice, MB/ OIB)

kao osoba ovlaštena za zastupanje gospodarskog subjekta/ponuditelja

(naziv i sjedište gospodarskog subjekta/ponuditelja)

za sebe i za gospodarski subjekt da meni/gospodarskom subjektu NIJE izrečena pravomoćna osuđujuća presuda za jedno ili više sljedećih kaznenih djela: udruživanje za počinjenje kaznenih djela, zločinačko udruženje, počinjenje kaznenog djela u sastavu zločinačkog udruženja, zlouporaba u postupku javne nabave, nezakonito pogodovanje, primanje mita, davanje mita, trgovanje utjecajem, davanje mita za trgovanje utjecajem, primanje mita u gospodarskom poslovanju, davanje mita u gospodarskom poslovanju, zlouporaba položaja i ovlasti, zlouporaba obavljanja dužnosti državne vlasti, protuzakonito posredovanje, primanje mita, davanje mita, prijevarena, prijevarena u gospodarskom poslovanju, utaja poreza ili carine, subvencijska prijevarena, utaja poreza i drugih davanja, terorizam, javno poticanje na terorizam, novačenje za terorizam, obuka za terorizam, terorističko udruženje, financiranje terorizma, pranje novca, trgovanje ljudima, trgovanje ljudima i ropstvo, računalna prijevarena, prijevarena u gospodarskom poslovanju i prikrivanje protuzakonito dobivenog novca, odnosno za odgovarajuća kaznena djela prema propisima države sjedišta gospodarskog subjekta ili države iz koje ta osoba dolazi.

U _____, _____, _____ godine.
(mjesto / datum)

Ponuditelj:

(pečat i potpis osobe ovlaštene za zastupanje gospodarskog subjekta)

* upisati ime, prezime i funkciju ovlaštene osobe za zastupanje

Prilog 2b.

OBRAZAC IZJAVE PONUDITELJA DA NE POSTOJE OSTALI RAZLOZI ISKLJUČENJA IZ SUDJELOVANJA U
POSTUPKU NABAVE

IZJAVA

Koju dajem ja _____ *

(ime i prezime, adresa/prebivalište, broj osobne iskaznice, MB/ OIB)

kao osoba ovlaštena za zastupanje gospodarskog subjekta/ponuditelja

(naziv i sjedište gospodarskog subjekta/ponuditelja)

za sebe i za gospodarski subjekt da ne postoje razlozi za isključenje ponuditelja iz točke 13.2. ove dokumentacije za nadmetanje, odnosno da nad gospodarskim subjektom nije otvoren stečajni postupak, da gospodarski subjekt nije nesposoban za plaćanje ili prezadužen, ili u postupku likvidacije, da njegovom imovinom ne upravlja stečajni upravitelj ili sud, da nije u nagodbi s vjerovnicima, da nije obustavio poslovne aktivnosti ili je u bilo kakvoj istovrsnoj situaciji koja proizlazi iz sličnog postupka prema nacionalnim zakonima i propisima.

U _____, _____, _____ godine.
(mjesto / datum)

Ponuditelj:

(pečat i potpis osobe ovlaštene za zastupanje gospodarskog subjekta)

* upisati ime, prezime i funkciju ovlaštene osobe za zastupanje

Prilog 3.

POPIS UGOVORA ZA USLUGE KOJE JE PONUDITELJ IZVRŠIO U POSLJEDNJIH DESET GODINA (2010.-2020.)

Za predmet nabave: Usluge savjetovanja - izrada Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2021.-2025.

Naziv Ponuditelja: _____

Sjedište: _____

OIB: _____

Izjavljujemo da je _____ (*naziv Ponuditelja*) _____ u godini u kojoj je započeo ovaj postupak i tijekom deset (10) godine koje prethode toj godini izvršio usluge relevantne za predmet nabave te smo suglasni da Naručitelj u postupku pregleda i ocjene ponude provjeri njihovu istinitost.

I. Nacionalne destinacijske marketinške strategije i / ili planovi				
RB	TOČAN NAZIV USLUGE/PROJEKTA, DRUGA UGOVORNA STRANA I DATUM SKLAPANJA UGOVORA	KRATKI OPIS USLUGE/PROJEKTA	DATUM I MJESTO IZVRŠENJA USLUGE	KONTAKT ZA PROVJERU (ime, prezime, email, telefon)
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				

II. Strategije i / ili planovi destinacijskog marketinga u Hrvatskoj				
RB	TOČAN NAZIV USLUGE/PROJEKTA, DRUGA UGOVORNA STRANA I DATUM SKLAPANJA UGOVORA	KRATKI OPIS USLUGE/PROJEKTA	DATUM I MJESTO IZVRŠENJA USLUGE	KONTAKT ZA PROVJERU (ime, prezime, email, telefon)
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				

III. Destinacijski branding na nacionalnoj ili regionalnoj razini				
RB	TOČAN NAZIV USLUGE/PROJEKTA, DRUGA UGOVORNA STRANA I DATUM SKLAPANJA UGOVORA	KRATKI OPIS USLUGE/PROJEKTA	DATUM I MJESTO IZVRŠENJA USLUGE	KONTAKT ZA PROVJERU (ime, prezime, email, telefon)
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				

IV. Potpore turističkim zajednicama (DMO) u provedbi marketinških strategija i planova na nacionalnoj ili regionalnoj razini				
RB	TOČAN NAZIV USLUGE/PROJEKTA, DRUGA UGOVORNA STRANA I DATUM SKLAPANJA UGOVORA	KRATKI OPIS USLUGE/PROJEKTA	DATUM I MJESTO IZVRŠENJA USLUGE	KONTAKT ZA PROVJERU (ime, prezime, email, telefon)
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				

V. Reorganizacija i / ili uspostavljanja nacionalnih ili regionalnih turističkih zajednica (DMO)				
RB	TOČAN NAZIV USLUGE/PROJEKTA, DRUGA UGOVORNA STRANA I DATUM SKLAPANJA UGOVORA	KRATKI OPIS USLUGE/PROJEKTA	DATUM I MJESTO IZVRŠENJA USLUGE	KONTAKT ZA PROVJERU (ime, prezime, email, telefon)
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				

U _____, _____, _____ godine.
(mjesto / datum)

Ponuditelj:

(pečat i potpis osobe ovlaštene za zastupanje gospodarskog subjekta)

* upisati ime, prezime i funkciju ovlaštene osobe za zastupanje

Prilog 4.

POTVRDA NARUČITELJA USLUGA O UREDNOM ISPUNJENJU UGOVARA KOJIMA SU PRUŽENE ZNAČAJNE USLUGE NAVEDENE PREDMETOM NABAVE U POSLJEDNJIH DESET GODINA (2010.-2020.)

Naziv i sjedište Naručitelja	
Predmet ugovora	
Vrijeme i mjesto ispunjenja ugovora	
Navod Naručitelja o uredno ispunjenom ugovoru	<p>Ovime potvrđujemo da je ponuditelj _____ (naziv i sjedište ponuditelja)</p> <p>_____ uredno</p> <p>ispunio ugovor koji je predmet ove potvrde.</p>

U _____, _____, _____ godine.
(mjesto / datum)

Naručitelj usluge:

(pečat i potpis osobe ovlaštene za zastupanje naručitelja usluge)

* upisati ime, prezime i funkciju ovlaštene osobe za zastupanje

+++++

Napomena: Kako bi zadovoljio minimalne natječajne kriterije, ponuditelj treba dostaviti najmanje tri relevantne reference s područja Strategija i / ili planova destinacijskog marketinga za nacionalnu razinu, provedene u posljednjih deset godina te najmanje tri relevantne reference strategija i / ili planova destinacijskog marketinga u Hrvatskoj provedene u posljednjih deset godina.

Prilog 5.

SASTAV RADNOG TIMA I ZADUŽENJA

RB	Ime i prezime člana radnog tima	Pozicija u radnom timu	Zaduženje u radnom timu
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			
17.			
18.			
19.			
20.			
21.			
22.			
23.			
24.			
25.			

U _____, _____, _____, _____ godine.
(mjesto / datum)

Ponuditelj:

(pečat i potpis osobe ovlaštene za zastupanje gospodarskog subjekta)

* upisati ime, prezime i funkciju ovlaštene osobe za zastupanje

+++++

Napomena: Kako bi se kvalificirao Izvršitelj za rad na projektu mora alocirati mora alocirati najmanje:

- *jednog voditelja projekta*
- *jednog stručnjaka za područje destinacijskog marketinga*
- *jednog stručnjaka za područje destinacijskog menadžmenta*
- *jednog stručnjaka za područje destinacijskog brendiranja i komunikacije*
- *jednog stručnjaka za područje potrošačkog segmenta tržišta*

Prilog 6.

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	
Ukupan radni staž člana radnog tima	
Radni staž člana radnog tima u tvrtki Ponuditelja	
Zadaci u radnom timu	

Radno iskustvo člana radnog tima (Navedi dosadašnje radno iskustvo, počevši sa sadašnjim. Navedi 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	

Popis najvažnijih projekta i zadataka člana tima na prethodnim poslovima

Naziv projekta	Naručitelj projekta	Referentno područje projekta (vidi napomene)	Kratki opis zaduženja na projektu	Razdoblje rada na projektu: od (mjesec/godina) do (mjesec/godina)

Potvrđujem da podaci navedeni u Prilogu 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 _____

U _____, _____, _____ godine.
(mjesto / datum)

Ponuditelj:

(pečat i potpis osobe ovlaštene za zastupanje gospodarskog subjekta)

* upisati ime, prezime i funkciju ovlaštene osobe za zastupanje

+++++

Napomene:

I. Referentna područja projekta koja se boduju u skladu s natječajnom dokumentacijom su:

Za voditelja projekta:

- *strateški marketinški planovi za turističke destinacije na nacionalnoj razini*
- *projekti implementacije marketinških planova*

Za stručnjaka za područje destinacijskog marketinga:

- *strateški i/ili operativni marketinški planovi za turističke destinacije (zemlje, regije ili gradovi) ili određene proizvode*

Za stručnjaka za područje destinacijskog menadžmenta:

- *izrada i/ili provedba strategija razvoja turizma ili planova razvoja proizvoda za turističke destinacije (zemlje, regije ili gradovi)*

Za stručnjaka za područje destinacijskog brendiranja i komunikacije:

- *izrada strategija brendiranja i/ili komunikacije za turističke destinacije (zemlje, regije ili gradovi)*

Za stručnjaka za područje potrošačkog segmenta tržišta:

- *projekti istraživanja tržišta*

II. Ponuditelj je dužan dostaviti predmetni Prilog za svakog člana radnog tima alociranog za rad na projektu.

Prilog 7.

IZJAVA O INTEGRITETU

Naziv ponuditelja, sjedište i adresa:

OIB: _____

Datum: _____

Na temelju ove dokumentacije za nadmetanje za predmet nabave usluge izrade Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2021.-2025. (SMOPHT) od strane Naručitelja: Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, Iblerov trg 10/IV, dajemo sljedeću

IZJAVU O INTEGRITETU

Izjavljujem u svojstvu odgovorne osobe Ponuditelja, da su mi poznate sve odredbe iz ove dokumentacije za nadmetanje i da ih prihvaćamo TE da ćemo izvršiti predmet nabave u skladu s tim odredbama i za cijenu koju smo naveli u ponudi.

Izjavljujem, da nisam u sukobu interesa s obzirom na predmet nabave ili druge okolnosti vezane uz predmetnu nabavu.

Izjavljujem, da ću prilikom sudjelovanja/davanja ponude u predmetnom postupku nabave kao i nakon eventualnog prihvaćanja naše ponude, poštivati zakone o sprječavanju prijevare i korupcije te druge srodne propise na snazi u Republici Hrvatskoj.

Jamčim korektnost u postupku nabave, kao i izostanak bilo kakve zabranjene prakse u vezi s postupkom nabave (radnja koja je korupcija ili prijevarena, nuđenje, davanje ili obećavanje neke nedopuštene, neopravdane ili neprilične prednosti odnosno pogodnosti, koja može utjecati na djelovanje ili propuštanje dužne radnje ovlaštenika Naručitelja za provođenje postupka nabave ili drugog zaposlenika Naručitelja) te izražavam suglasnost za provedbom revizije cijelog postupka od strane ovlaštenih osoba prema postupku uređenom zakonom i prihvaćam odgovornost i odgovarajuće sankcije u slučaju kršenja ovih pravila (ugovorna kazna, bezuvjetni otkaz ugovora, prekršajna i kaznena odgovornost, odgovornost za štetu Naručitelju i trećim osobama, i dr.)

U _____, _____ . _____ . _____ . godine.
(mjesto / datum)

Ponuditelj:

(pečat i potpis osobe ovlaštene za zastupanje gospodarskog subjekta)

* upisati ime, prezime i funkciju ovlaštene osobe za zastupanje