

Kraków, 18 października 2022 r.

ZAPYTANIE OFERTOWE

na **Managera Projektu** w ramach projektu pn. „Małopolska – cel podróży”

realizowanego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020

nr zapytania: **ZO/MCP/2022/07**

1. NAZWA I ADRES ZAMAWIAJĄCEGO

Małopolska Organizacja Turystyczna
Rynek Kleparski 4/13
31-150 Kraków
tel. +48 12 421 16 04

2. TRYB UDZIELENIA ZAMÓWIENIA

Niniejsze postępowanie jest otwarte i prowadzone zgodnie z zasadą konkurencyjności określoną w Wytycznych w zakresie kwalifikowalności wydatków w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności na lata 2014-2020, obowiązujących na dzień ogłoszenia zapytania.

3. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest wyłonienie Wykonawcy świadczącego usługę w zakresie **pełnienia roli Managera projektu** w ramach projektu „Małopolska – cel podróży”.

Podmiot realizujący: Małopolska Organizacja Turystyczna dalej również MOT w partnerstwie z Miastem Kraków i Województwem Małopolskim.

Program: Regionalny Program Operacyjny Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, 3 Oś Priorytetowa Przedsiębiorcza Małopolska, Działanie 3.3 Umiejdzynarodowienie Małopolskiej Gospodarki, Poddziałanie 3.3.1 Promocja gospodarcza Małopolski typ E. promocja oferty gospodarczej regionu – przeciwdziałanie negatywnym skutkom epidemii COVID-19.

Zakładany okres realizacji projektu: do 31 grudnia 2023 r.

Całościowy budżet projektu: 16 000 000,00 zł.

Charakterystyka projektu „Małopolska – cel podróży”:

Projekt łączy wysiłki Partnerów (Małopolska Organizacja Turystyczna – Lider Projektu, Miasto Kraków, Województwo Małopolskie – Partnerzy) na rzecz stworzenia jednej, spójnej kampanii promocyjnej służącej odbudowie zagranicznego ruchu turystycznego z rynków Wysp Brytyjskich i Niemiec, Włoch, Austrii, Szwajcarii, krajów skandynawskich oraz USA adresowanej do segmentów potencjalnych turystów w przedziale wiekowym 25-50 lat oraz sektora MICE na rynku globalnym.

Na kampanię składają się działania marketingowe, które wykorzystają najnowocześniejsze narzędzia, przede wszystkim w Internecie. Powstała koncepcja wizualna i szczegółowa strategia działań, wspólna dla całej kampanii i wszystkich partnerów.

Wszystkie działania są skoncentrowane na rynkach niemieckim, brytyjskim, amerykańskim, austriackim, włoskim, szwajcarskim i skandynawskim a w przypadku działań dot. przemysłu spotkań biznesowych realizowane są globalnie.

Grupą docelową wsparcia są małopolscy przedsiębiorcy z sektora turystycznego. Wszystkie działania promocyjne mają służyć odbudowie ruchu turystycznego do Małopolski po COVID-19. W ramach projektu, oprócz działań marketingowych w Internecie, w mediach, w tym mediach branżowych oraz działań public relations zaplanowano również organizację misji gospodarczych z udziałem przedsiębiorców z Małopolski (po przeprowadzeniu rekrutacji do udziału w projekcie).

Koordynatorem całości działań jest Małopolska Organizacja Turystyczna, do zadań której należy m.in. przygotowanie briefu oraz koncepcji kreatywnej kampanii i ich aktualizacja. W zakresie działań MOT pozostaje kampania PR i e-PR, content marketing, kampania w mediach społecznościowych, stworzenie landing page, grafik, filmów reklamowych, zakup zdjęć, organizacja wyjazdowych misji dla przedstawicieli branży turystycznej oraz akcji ambientowych.

Województwo Małopolskie przeprowadzi dwie kampanie wizerunkowe (w 2022 i 2023 r.) zorientowane na turystykę aktywną i turystykę kulturową, spa i wellness i kulinarną w oparciu o sieć wyszukiwania Google, sieć reklamową Google Ads i sieć YouTube dającą możliwość dotarcia do wyselekcjonowanych, precyzyjnie określonych grup odbiorców, które interesują się podróżami, aktywnie spędzają czas, czy też odwiedzają strony internetowe związane z podróżowaniem. Wykorzystanie GDN (Google Display Network) umożliwi dotarcie z dopasowanymi reklamami emitowanymi w serwisach internetowych do grupy docelowej kampanii.

Kampania wizerunkowa zostanie również przeprowadzona na portalach rezerwacyjnych typu booking.com/Expedia Group/Tripadvisor, portalach poświęconych turystyce oraz na stronach linii lotniczych posiadających bezpośrednie połączenia do Krakowa i narodowych przewoźników lotniczych: brytyjskich, niemieckich i austriackich. Portale te, to potężne sieci dające bardzo wiele możliwości reklamowych, dzięki którym możliwe będzie dotarcie do potencjalnych osób/gości planujących swój wolny czas, celem zachęcenia ich do przyjazdu do Małopolski.

W ramach kampanii zastosowane zostaną m.in.: elastyczne reklamy displayowe, reklamy graficzne, reklamy angażujące, reklamy w Gmailu, e-mailing, kampania w aplikacjach, video online, targetowanie i geotargetowanie, remarketing poprzez powtórzenie przekazu reklamowego wśród osób, które odwiedziły stronę kampanii. W efekcie powstaną m.in.: indywidualny plan marketingowy dla kampanii w Internecie, brief koncepcji kreatywnej i wizerunkowej dla działań w Internecie, struktura kampanii internetowej, itp. Działania będą ukierunkowane na odbiorców spędzających w Małopolsce czas wolny.

Miasto Kraków przeprowadzi kampanię reklamową zorientowaną na branżę MICE poprzez m.in.: produkcję i dostosowanie materiałów reklamowych; zakup mediów zorientowanych na przemysł spotkań (branżę MICE, z ang. Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions Industry): działania promocyjne w prasie i w Internecie, w zagranicznych mediach branżowych (minimum 4 tytuły (w tym takie jak np.: CMW, Headquarters, AMI Magazine Global, Boardroom Global, ICCA, Think MICE));

reklamę natywną podpartą kampanią banerową w zagranicznych mediach opiniotwórczych, kampanie odsłonowe i adwords w Internecie; działania promocyjne w mediach Krakow Convention Bureau (FB, Instagram, YouTube); pozycjonowanie strony www; produkcja wirtualnych spacerów po obiektach konferencyjnych Krakowa i Małopolski, materiałów multimedialnych prezentujących sylwetki tzw. Ambasadorów Krakowa i Małopolski; udział w międzynarodowych targach turystyki biznesowej i workshopach (m.in.: IMEX Frankfurt, IBTM Barcelona, ITB Berlin); organizacja wydarzeń mających na celu promocję oferty gospodarczej regionu - organizacja warsztatów Forum for Young Professionals; organizacja przyjazdu zagranicznych planistów spotkań do Krakowa i Małopolski (Fam- trip Experience Kraków. Visit Małopolska). W przypadku przemysłu spotkań biznesowych (branży MICE) docelowo działania będą realizowane globalnie. Targetem działań promocyjnych będzie klient sektora MICE: meeting planerzy, profesjonalni organizatorzy konferencji, kongresów, działający na zlecenie firm i stowarzyszeń, m.in. PCOs (Professional Congress Organizers), DMC (Destination Management Company), Core PCO, stowarzyszenia branżowe, w tym organizujące cykliczne kongresy międzynarodowe, przedstawiciele świata nauki i biznesu, pracownicy firm zajmujący się organizacją wyjazdów służbowych, agencje incentive.

CELE KAMPANII:

Cele marketingowe

- wzrost liczby przyjazdów turystów do Krakowa i Małopolski,
- wzrost wartości sprzedaży na rynkach docelowych wśród małopolskich przedsiębiorców turystycznych,
- wzrost liczby turystów odwiedzających landing page, portal visitmalopolska.pl, krakow.travel, convention.krakow.pl.

Cele komunikacyjne

- wsparcie dla rozwoju turystyki Małopolski i Krakowa w kontekście przeciwdziałania skutkom pandemii COVID-19 z wykorzystaniem najbardziej rozpoznawalnej na świecie polskiej marki turystycznej jaką jest Kraków,
- podniesienie zainteresowania ofertą turystyczną Małopolski i Krakowa oraz pobudzenie potrzeby wyjazdu do Małopolski wśród mieszkańców Niemiec, Wysp Brytyjskich, Włoch, Austrii, Szwajcarii, USA i krajów skandynawskich,
- poszerzenie listy odwiedzanych miejsc przez przyjeżdżających do Krakowa o inne atrakcje Małopolski,
- kreowanie pozytywnego wizerunku Krakowa i Małopolski jako miejsca gwarantującego różnorodność doświadczeń turystycznych, wysoką jakość oferty i bezpieczeństwo sanitarne związane z COVID-19,
- zwiększenie rozpoznawalności Małopolski i Krakowa zagranicą jako atrakcyjnego miejsca do organizacji międzynarodowych konferencji, kongresów i spotkań biznesowych, konkurencyjnego wobec innych miast tej części Europy,
- wykorzystanie w kampanii kotwicy medialnej planowanych w 2023 roku Europejskich Igrzysk Olimpijskich, a także najistotniejszych walorów turystycznych Małopolski takich jak: turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna, turystyka zdrowotna, MICE.

Skrócony harmonogram działań projektu „Małopolska – cel podróży”:

1. Aktualizacja briefu kampanii przez agencję w 2022 roku.
2. Aktualizacja koncepcji kreatywnej kampanii, strategii komunikacji oraz planu mediowego przez agencję w 2022 roku.
3. Koordynacja całościowa projektu od momentu rozpoczęcia do zakończenia projektu 31.12.2023 r.:
 - Obsługa PR i e-PR w III, IV kwartale 2021 oraz całym roku 2022,
 - Content marketing, kampania w mediach społecznościowych w III i IV kwartale 2021 oraz całym roku 2022,
 - Stworzenie i prowadzenie strony internetowej kampanii (landing page) od IV kwartału 2021 do 31 grudnia 2023 r.,
 - Stworzenie grafik, filmów reklamowych, zakup zdjęć wykorzystywanych w działaniach marketingowych wraz z obsługą od III kwartału 2021 do 31 grudnia 2023 r.,
 - Prowadzenie profili w mediach społecznościowych (na FB i Instagramie) w całym roku 2022 i 2023,
 - Organizacja 9 wyjazdowych misji gospodarczych i 1 przyjazdowej misji gospodarczej dla przedstawicieli małopolskiej branży turystycznej w IV kwartale 2021 roku oraz w 2022 i 2023 roku,
 - 17 akcji ambientowych w całym 2022 i 2023 r.,
 - Działania promocyjne w prasie i w Internecie w zagranicznych mediach branżowych dotyczące sektora MICE - IV kwartał 2021 i I kwartał 2022 r. oraz w całym roku 2023,
 - Działania promocyjne w prasie i w Internecie w zagranicznych mediach opiniotwórczych (reklama natywna w mediach branżowych podparta kampanią banerową) dotyczące sektora MICE - IV kwartał 2021 i I kwartał 2022 r. oraz cały 2023 r.,
 - Działania promocyjne w Internecie - kampanie odśrogonowe i adwords dotyczące sektora MICE - IV kwartał 2021 i IV kwartał 2022 r. oraz 2023 r.,
 - Działania promocyjne w mediach Krakow Convention Bureau: w social mediach, w tym na FB, YouTube i Instagramie Krakow Convention Bureau, pozycjonowanie strony www.convention.krakow.pl, przygotowanie wirtualnych spacerów po obiektach konferencyjnych Krakowa i Małopolski, aktualizacja i uzupełnienie bazy obiektów konferencyjnych w Małopolsce, materiałów multimedialnych z wykorzystaniem sylwetek tzw. Ambasadorów Krakowa i Małopolski dotyczące sektora MICE - IV kwartał 2021 i cały rok 2022 i 2023,
 - Udział w 16 międzynarodowych targach turystyki biznesowej i warsztatach odbywających się w IV kwartale 2021 i całym roku 2022 i 2023,
 - Przeprowadzenie kampanii wizerunkowej w oparciu o sieć wyszukiwania Google, sieć reklamową Google i sieć YouTube w 2022 i 2023 roku,
 - Przeprowadzenie kampanii wizerunkowej w oparciu o sieć GDN (Google Display Network) oraz systemy i narzędzia powiązane (np. E-mailing, kampania w aplikacjach, Video online) w 2022 i 2023 roku,
 - Przeprowadzenie kampanii wizerunkowej na portalach rezerwacyjnych typu booking.com/Expedia Group/Tripadvisor oraz stronach linii lotniczych np. Lufthansa czy easy.jet w 2022 i 2023 roku,
 - Organizacja warsztatów Forum for Young Professionals w IV kwartale 2022 roku,

- Organizacja FAM TRIPu pn. Experience Kraków. Visit Małopolska w 2023 roku,
4. Przeprowadzenie ewaluacji kampanii promocyjnej w IV kwartale 2023 r.

W ramach pełnienia usługi Wykonawca będzie odpowiedzialny za nadzór merytoryczny, koordynację oraz zarządzanie wizerunkową kampanią promocyjną w zakresie promocji Małopolski jako destynacji turystycznej oraz komercjalizację regionalnych produktów turystycznych na rynku niemieckim, brytyjskim, amerykańskim, austriackim, szwajcarskim, włoskim i w krajach skandynawskich. W zakresie działań Wykonawcy będzie pełnienie merytorycznego doradztwa podczas całej kampanii promocyjnej, świadczenie usług doradczych oraz wsparcia wszystkich Partnerów projektu w zakresie planowania i realizacji specjalistycznych elementów kampanii promocyjnej.

Manager projektu będzie w szczególności odpowiedzialny za:

- nadzór nad aktualizacją i opracowaniem briefu strategicznego, koncepcji kreatywnej kampanii, strategii komunikacji marketingowej oraz planu mediowego w zakresie fachowości oraz efektywności założeń tych dokumentów;
- nadzór nad działaniami promocyjnymi na terenie krajów objętych projektem (rynek brytyjski, niemiecki, skandynawski, amerykański, austriacki, szwajcarski, włoski), szczególnie w zakresie doboru odpowiednich tematów i sposobów udostępniania informacji specyficznych dla każdego z rynków oraz tworzenia fachowego contentu;
- nadzór nad prowadzeniem landing page i realizacją promocji w mediach społecznościowych w zakresie dostosowania treści do odbiorców danego rynku;
- nadzór nad organizacją ambientów i wyjazdowych misji gospodarczych, szczególnie w zakresie prowadzenia naboru przedsiębiorstw, merytoryki wystąpień oraz doradztwa w zakresie wyboru odpowiednich narzędzi do promocji turystycznej na danym rynku;
- współpracę z podmiotami wybranymi do realizacji poszczególnych elementów kampanii np. koncepcja strategiczna, prowadzenie landing page itd.

Kod CPV:

79400000-8 - Usługi doradcze w zakresie działalności gospodarczej i zarządzania oraz podobne

79411000-8 - Ogólne usługi doradcze w zakresie zarządzania

4. SZCZEGÓŁOWE WARUNKI REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Charakter projektu wymaga stałego zaangażowania Wykonawcy przez cały okres trwania projektu. W ramach usługi Zamawiający zakłada, że realizacja działań będzie odbywała się w zakresie ok. 120 godzin miesięcznie, w tym ok. 30 godzin miesięcznie będzie realizowanych w siedzibie Zamawiającego. Wykonawca będzie zobowiązany do udziału w spotkaniach Zespołu Zadaniowego, które będą się odbywać co najmniej 1 raz na miesiąc. Jednocześnie Zamawiający zastrzega sobie możliwość wezwania Wykonawcy do udziału w istotnych spotkaniach, naradach lub negocjacjach realizowanych w trybie online lub stacjonarnym.

Dopuszcza się możliwość pełnienia obowiązków bezpośrednio w Niemczech, na Wyspach Brytyjskich, na terenie Skandynawii, USA, Austrii, Szwajcarii lub Włoch w zakresie obejmującym m.in.:

- realizację wydarzeń ambientowych na wskazanych rynkach,
- udział w wyjazdowych misjach gospodarczych,

- udział w innych wydarzeniach promujących Małopolskę oraz projektach na wskazanych rynkach, w szczególności: prelekcjach, prezentacjach, konferencjach, workshopach, targach turystycznych itp.

Koszty podróży (zakup biletów, przejazdy) oraz akomodacji (usługa noclegowa) pokrywany będzie przez Zamawiającego.

Zamawiający nie pokrywa kosztów administracyjnych związanych z pracą zdalną, w tym m.in.: koszt połączenia internetowego.

5. ISTOTNE POSTANOWIENIA UMOWY

Zamawiający przewiduje możliwość zmiany istotnych warunków i postanowień umowy w przypadku wystąpienia czynników, na które Zamawiający nie miał wpływu, a są związane z faktem finansowania wydatku ze środków Unii Europejskiej.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do dokonania uzasadnionych zmian istotnych warunków umowy o czym niezwłocznie poinformuje Wykonawcę. Wszelkie zmiany treści umowy mogą być dokonywane wyłącznie w formie aneksu podpisanego przez obie strony, pod rygorem nieważności i mogą dotyczyć:

- a) Zmiany terminu wykonania umowy – w przypadkach, gdy: wystąpią okoliczności, których strony umowy nie były w stanie przewidzieć, pomimo zachowania należytej staranności; wystąpią zjawiska związane z działaniem siły wyższej (np. klęska żywiołowa itp.). Występowanie i rozprzestrzenianie się wirusa SARS-CoV-2 (koronawirus) nie stanowi zjawiska o charakterze siły wyższej i nie stanowi podstawy do żądania przez Wykonawcę zmiany terminu wykonania umowy; braknie środków finansowych na realizację przedsięwzięcia/zadania. Wystąpienie którejkolwiek z wymienionych wyżej okoliczności w zakresie mającym wpływ na przebieg realizacji zamówienia, będzie skutkować tym, iż termin wykonania umowy może ulec odpowiedniemu przedłużeniu o czas niezbędny do zakończenia wykonania jej przedmiotu w sposób należyty.
- b) Zmiany wynagrodzenia – w przypadku: zmiany stawki podatku VAT; szczególnego uzasadnienia ekonomicznego i/lub technicznego.

Wystąpienie którejkolwiek z wymienionych powyżej okoliczności nie stanowi bezwzględnego zobowiązania Zamawiającego do dokonania takich zmian, ani nie może stanowić podstawy roszczeń Wykonawcy do ich dokonania.

Umowa zawiera postanowienia o przeniesieniu całości praw autorskich do utworów stworzonych w toku realizacji umowy, w ramach wynagrodzenia należnego Wykonawcy za realizację przedmiotu umowy, wraz z wyrażeniem przez Wykonawcę nieodwołalnej zgody na wprowadzenie przez Zamawiającego oraz osoby trzecie dowolnych zmian oraz modyfikacji w zakresie utworów.

6. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Od 1 stycznia 2023 roku do 31 grudnia 2023 roku.

7. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU – WYMOGI FORMALNE

O udzielenie zamówienia mogą ubiegać się Wykonawcy spełniający poniższe warunki:

1. Posiadają uprawnienia do wykonywania określonej działalności lub czynności, jeżeli prawo nakłada obowiązek posiadania tych uprawnień.

2. Posiadają niezbędną wiedzę i doświadczenie oraz dysponują potencjałem technicznym i osobami zdolnymi do wykonania zamówień.

W ramach spełnienia warunku doświadczenia wymaga się od Oferenta wykazania co najmniej doświadczenia w realizacji w ostatnich 5 latach, a jeżeli okres działalności jest krótszy to w tym okresie, co najmniej 1 zbieżnej usługi (lub tzw. usług ciągłych), o podobnym charakterze do przedmiotu zamówienia. Jako usługę o podobnym charakterze Zamawiający rozumie doświadczenie w zakresie zaprojektowania oraz koordynacji wizerunkowej kampanii promocyjnej w zakresie promocji turystycznej. Jako projektowanie Zamawiający rozumie, że kampania powinna zawierać co najmniej 2 z następujących elementów wskazanych w podpunktach a-f:

- a) opracowanie briefu strategicznego lub koncepcji kreatywnej kampanii lub strategii komunikacji marketingowej lub planu mediowego w obszarze turystyki na rynku niemieckim lub brytyjskim lub skandynawskim lub amerykańskim lub austriackim lub szwajcarskim lub włoskim,
- b) zastosowanie różnych narzędzi marketingowych, w tym m.in.: akcji ambientowych, misji gospodarczych, promocji w szeroko pojętych mediach internetowych,
- c) działania PR i e-PR na terenie krajów objętych projektem w obszarze turystyki,
- d) opracowanie landing page i realizacja promocji w mediach w obszarze turystyki,
- e) organizacja ambientów w obszarze turystyki,
- f) organizacja wyjazdowych misji gospodarczych w obszarze turystyki.

Jako potwierdzenie doświadczenia Oferent przedłoży referencje, oświadczenia, faktury, protokoły zdawczo – odbiorcze, umowy lub inne równoważne dokumenty potwierdzające należyte zrealizowanie tych usług.

W przypadku gdy o udzielenia zamówienia występuje osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą w formie spółki cywilnej, warunek o którym mowa powyżej uważa się za spełniony, jeżeli wymagane doświadczenie posiada co najmniej jeden ze współników prowadzących działalność w formie spółki cywilnej. Doświadczenie może być nabyte zarówno w działalności w ramach spółki jak również w innym stosunku prawnym. Jeżeli doświadczenie zostało nabyte w ramach innego stosunku prawnego Oferent zobowiązany jest dołączyć dokumenty, z których wynika:

- 1) rodzaj stosunku prawnego (np. umowa o pracę, umowa zlecenia, kontrakt menadżerski, pełnienie funkcji w danej branży itp.) oraz
- 2) potwierdzenie (referencje) że osoba, która powołuje się na fakt posiadania doświadczenia odpowiadała za usługi wskazane w ramach niniejszego postępowania.

Powyższe wymagania dotyczą również osoby fizycznej samodzielnie prowadzącej działalność gospodarczą.

W ramach spełnienia warunku dysponowania potencjałem technicznym i osobami zdolnymi do wykonania zamówienia Wykonawca musi wskazać osobę, która posiada kompetencje umożliwiające spełnienie wymogów zamówienia.

Osoba wskazana przez Oferenta musi co najmniej:

- posiadać wykształcenie wyższe,
- biegle posługiwać się znajomością języka angielskiego i niemieckiego, przy czym poziom znajomości jednego z języków to co najmniej C1 lub wyżej, a drugiego co najmniej B2 lub wyżej,
- posiadać doświadczenie w wystąpieniach w języku niemieckim i/lub angielskim – co najmniej 5 udokumentowanych wystąpień, w zakresie prezentacji produktów turystycznych lub destynacji turystycznej na spotkaniach typu: prelekcje, wykłady, prezentacje itp.,
- posiadać doświadczenie w branży turystycznej na stanowisku kierowniczym – minimum 3 lat,
- posiadać doświadczenie w branży turystycznej w zakresie działań promocyjnych oraz realizacji kampanii promocyjnych (co najmniej 1), gdzie jako realizację Zamawiający rozumie koordynację, nadzór merytoryczny oraz zarządzanie kampanią,
- posiadać doświadczenie w realizacji wydarzeń ambientowych o charakterze promocyjnym na trzech wybranych rynkach docelowych tj. niemieckim, brytyjskim, skandynawskim, austriackim, szwajcarskim, amerykańskim, włoskim (co najmniej po 1 wydarzeniu na każdym z rynków),
- posiadać doświadczenie we współpracy z touroperatorami oraz biurami agencyjnymi (min. 10 podmiotów) na trzech wybranych rynkach emisyjnych tj. niemieckim, brytyjskim, skandynawskim, austriackim, szwajcarskim, amerykańskim, włoskim,
- posiadać doświadczenie w komercjalizacji produktów turystycznych Małopolski (turystyka miejska, turystyka MICE, turystyka aktywna, turystyka zdrowotna) na trzech wybranych rynkach emisyjnych tj. niemieckim, brytyjskim, skandynawskim, austriackim, szwajcarskim, amerykańskim, włoskim, gdzie jako komercjalizację rozumiemy identyfikację atrakcji turystycznej, nawiązanie relacji biznesowych z dostawcami usług, a następnie kreację produktu i jego sprzedaż,
- posiadać doświadczenie we współpracy z DMO (co najmniej 1 projekt),
- posiadać doświadczenie we współpracy z agencjami mediowymi i brandingowymi, w szczególności w zakresie kreowania materiałów promocyjnych oraz landing page.

Niespełnienie jednego z wymienionych wyżej warunków skutkować będzie wykluczeniem Wykonawcy z postępowania.

3. O udzielenie zamówienia może ubiegać się podmiot, który nie jest powiązany z Zamawiającym osobowo lub kapitałowo. Przez powiązania kapitałowe lub osobowe rozumie się wzajemne powiązania między Zamawiającym lub osobami upoważnionymi do zaciągania zobowiązań w imieniu Zamawiającego lub osobami wykonującymi w imieniu Zamawiającego czynności związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem procedury wyboru Wykonawcy, a Wykonawcą, polegające w szczególności na:

- a) uczestniczeniu w spółce jako wspólnik spółki cywilnej lub spółki osobowej,
- b) posiadaniu co najmniej 10% udziałów lub akcji, o ile niższy próg nie wynika z przepisów prawa lub nie został określony przez IZ PO,
- c) pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta, pełnomocnika,
- d) pozostawaniu w związku małżeńskim, w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa drugiego stopnia lub powinowactwa drugiego stopnia w linii bocznej lub w stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli.

4. O udzielenie zamówienia może ubiegać się Wykonawca, który znajduje się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie zamówienia.

5. O udzielenie zamówienia może ubiegać się Wykonawca, który nie został prawomocnie skazany za przestępstwo popełnione w związku z postępowaniem o udzielenie zamówienia, przestępstwo przekupstwa, przestępstwo przeciwko obrotowi gospodarczemu lub inne przestępstwo popełnione w celu osiągnięcia korzyści majątkowych.

Wszystkie dokumenty potwierdzające spełnienie warunków udziału w postępowaniu (m.in. referencje, oświadczenia, faktury, protokoły zdawczo – odbiorcze, umowy lub inne równoważne dokumenty) muszą być przedstawione w formie oryginału, kopii lub dokumentu elektronicznego, podpisane przez osoby sporządzające dokument lub inne osoby upoważnione. Dokumenty podpisane przez osoby lub podmioty trzecie, a także podmioty zajmujące się potwierdzaniem autentyczności podpisów nie będą uwzględniane.

Niespełnienie jednego z wymienionych w punktach 1-5 warunków udziału w postępowaniu skutkować będzie wykluczeniem Wykonawcy z postępowania.

8. DOKUMENTY WYMAGANE W CELU POTWIERDZENIA SPEŁNIENIA WARUNKÓW

W celu potwierdzenia spełnienia warunków formalnych udziału w postępowaniu Oferent złoży oświadczenie będące częścią Formularza Ofertowego stanowiące załącznik nr 1 do Zapytania Ofertowego oraz Oświadczenie o braku powiązań kapitałowych lub osobowych, stanowiące załącznik nr 2 do Zapytania Ofertowego.

W celu potwierdzenia spełnienia warunku dotyczącego posiadania doświadczenia w postaci realizacji w ostatnich 5 latach, a jeżeli okres działalności jest krótszy to w tym okresie, co najmniej 1 zbieżnej usługi (lub tzw. usług ciągłych), o podobnym charakterze do przedmiotu zamówienia, Oferent przedstawi odpowiednie referencje, oświadczenia, faktury, protokoły zdawczo – odbiorcze, umowy lub inne równoważne dokumenty potwierdzające należyłą realizację usługi oraz złoży Formularz z opisem wykonanej kampanii promocyjnej, stanowiący załącznik nr 3 do Zapytania Ofertowego.

W celu potwierdzenia warunku dotyczącego wskazania osoby o kwalifikacjach umożliwiających spełnienie warunków zamówienia Oferent dostarczy:

1. Dyplom ukończenia studiów wyższych;
2. Dyplom ukończenia studiów filologicznych lub zaświadczenie o ukończeniu kursu językowego wraz z potwierdzeniem poziomu jego znajomości lub certyfikat potwierdzający znajomość języka angielskiego lub niemieckiego na poziomie co najmniej C1 oraz języka angielskiego lub niemieckiego na poziomie co najmniej B2;
3. Referencje lub zaświadczenie pracodawcy potwierdzające zatrudnienie na stanowisku kierowniczym w branży turystycznej przez minimum 3 lata;
4. CV oraz referencje, oświadczenia, faktury, protokoły zdawczo – odbiorcze, umowy lub inne równoważne dokumenty potwierdzające wymagane doświadczenie opisane w pkt. 7.2.

W celu potwierdzenia warunku dotyczącego doświadczenia personelu wyznaczonego do realizacji działania Oferent złoży uzupełniony Załącznik nr 5 oraz referencje lub protokoły zdawczo – odbiorcze lub oświadczenia lub faktury lub umowy itp. potwierdzające to doświadczenie.

Wszystkie dokumenty potwierdzające spełnienie warunków udziału w postępowaniu (m.in. referencje, oświadczenia, faktury, protokoły zdawczo – odbiorcze, umowy lub inne równoważne dokumenty) muszą być przedstawione w formie oryginału, kopii lub dokumentu elektronicznego, podpisane przez osoby sporządzające dokument lub inne osoby upoważnione. Dokumenty podpisane przez osoby lub podmioty trzecie, a także podmioty zajmujące się potwierdzaniem autentyczności podpisów nie będą uwzględniane.

W przypadku Wykonawców ubiegających się wspólnie o udzielenie zamówienia (konsorcjum), każdy z Wykonawców musi złożyć osobno dokumenty w postaci Oświadczenia o braku powiązań kapitałowych lub osobowych (Załącznik nr 2). Pozostałe dokumenty potwierdzające warunki udziału w postępowaniu składane są wspólnie. W przypadku, gdy wyłącznie jeden podmiot będzie reprezentował Wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia, Wykonawca ten zobowiązany jest do dołączenia do oferty dokumentu pełnomocnictwa do reprezentacji konsorcjum w postępowaniu o udzielenie zamówienia oraz do zawarcia umowy, a także umowę konsorcjum, z którego wynikać będzie w sposób niebudzący wątpliwości umocowanie Wykonawcy do występowania w imieniu konsorcjum i podejmowania decyzji wiążących dla konsorcjum. W przeciwnym wypadku wszystkie dokumenty muszą być podpisane w taki sposób, by zobowiązani pozostawali wszyscy Wykonawcy wchodzący w skład konsorcjum.

9. WALUTA, W JAKIEJ BĘDĄ PROWADZONE ROZLICZENIA ZWIĄZANE Z REALIZACJĄ NINIEJSZEGO ZAMÓWIENIA ORAZ WARUNKI PŁATNOŚCI

- Realizacja przedmiotu zamówienia odbywać się będzie na podstawie umowy z osobą lub podmiotem zewnętrznym po rozstrzygnięciu Zapytania Ofertowego.
- Płatności będą dokonywane na podstawie faktur/rachunków.
- Rozliczenia związane z realizacją niniejszego zamówienia będą prowadzone w polskich złotych (PLN).
- Rozliczenia będą realizowane w ujęciu miesięcznym.

10. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY

Prawidłowo przygotowana oferta powinna zawierać:

1. Wypełniony i podpisany przez osobę upoważnioną Formularz Oferty – załącznik nr 1 do Zapytania Ofertowego.
2. Podpisane Oświadczenie o braku powiązań kapitałowych lub osobowych – załącznik nr 2 do Zapytania Ofertowego.
3. Wypełniony i podpisany Formularz z opisem wykonanej kampanii promocyjnej – załącznik nr 3 do Zapytania Ofertowego.
4. Podpisane Oświadczenie dotyczące spełniania klauzul społecznych – załącznik nr 4 do Zapytania Ofertowego.
5. Wypełniony opis doświadczenia personelu wyznaczonego do realizacji działania – załącznik nr 5 do Zapytania Ofertowego.
6. CV wraz z dokumentacją potwierdzającą wymagane doświadczenie osoby wskazanej do realizacji zamówienia.
7. Oferta powinna być podpisana wyłącznie czytelnym i własnoręcznym podpisem przez upoważnioną osobę lub osoby upoważnione do składania ofert. Zamawiający akceptuje

dokumenty podpisane elektronicznie, z wyłączeniem jednakże dokumentów podpisanych przez osoby zajmujące się potwierdzaniem tożsamości oraz podpisów.

8. Nie dopuszcza się możliwości składania ofert częściowych.
9. Zamawiający poprawia w ofercie:
 - a) oczywiste omyłki pisarskie,
 - b) oczywiste omyłki rachunkowe, z uwzględnieniem konsekwencji rachunkowych dokonanych poprawek,
 - c) inne omyłki polegające na niezgodności oferty z treścią zapytania ofertowego niepowodujące istotnych zmian w treści oferty niezwłocznie zawiadamiając o tym Wykonawcę, którego oferta została poprawiona.

W przypadku, o którym mowa w pkt. 10.9 lit. c), Zamawiający wyznaczy Wykonawcy odpowiedni termin na zakwestionowanie jej poprawienia. Brak odpowiedzi w wyznaczonym terminie uznaje się za wyrażenie zgody na poprawienie omyłki.

11. OSOBY UPRAWNIONE DO POROZUMIEWANIA SIĘ Z POTENCJALNYMI WYKONAWCAMI

Karolina Jawor, e-mail: karolinaj@mot.krakow.pl, tel. +48 694 029 372.

12. MIEJSCE I TERMIN ZŁOŻENIA OFERTY

- Ofertę należy złożyć drogą e-mailową na adres e-mail: **postepowania@mot.krakow.pl** lub poprzez zamieszczenie w Bazie Konkurencyjności.
- **Termin składania ofert do 25 października 2022 r., do godz. 23:59.**
- W przypadku wysłania oferty na skrzynkę e-mailową Zamawiającego należy ją dołączyć jako załączniki do treści wiadomości; nie spełnia wymogu złożenie oferty drogą e-mailową na adres e-mail: postepowania@mot.krakow.pl w postaci tzw. podlinkowania oferty w treści przesłanego e-maila lub przez zewnętrzny dysk.
- Oferty złożone po tym terminie nie będą uwzględnione. Złożenie oferty nie jest równoznaczne z udzieleniem zamówienia.
- Oferty niekompletne, nie spełniające wymogów niniejszego zapytania, przesłane po terminie lub pod inne niż wskazane adresy nie będą rozpatrywane przez Zamawiającego.

13. KRYTERIA OCENY OFERT, WYBORU WYKONAWCY I SPOSÓB OBLICZENIA OFERTY

Zamawiający dokona oceny ważnych ofert na podstawie następujących kryteriów:

Kryterium oceny		Waga punktowa (0-100) pkt.
1.	Wartość zamówienia brutto (w PLN)	50,00
2.	Doświadczenie Oferenta	25,00
3.	Strategia realizacji misji gospodarczych	22,00
4.	Aspekty społeczne	3,00

Wybór najkorzystniejszej oferty nastąpi w oparciu o następujące kryteria:

- wartość zamówienia brutto (w PLN) – 50,00 pkt.,
- doświadczenie Oferenta – 25,00 pkt.,
- strategia realizacji misji gospodarczych – 22,00 pkt.,
- aspekty społeczne – 3,00 pkt.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: wartość zamówienia brutto.

$$C = (C \text{ min} : C \text{ n}) \times 50,00 \text{ pkt.}$$

gdzie:

C - wartość zamówienia,

C min - najniższa wartość zamówienia brutto spośród ocenianych ofert,

C n - wartość zamówienia brutto ocenianej oferty.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: doświadczenie Oferenta.

W ramach kryterium oceniane będzie wykazane dodatkowe doświadczenie Oferenta tj.:

1. doświadczenie w wystąpieniach w języku niemieckim i/lub angielskim w zakresie prezentacji produktów turystycznych lub destynacji turystycznej na spotkaniach typu: prelekcje, wykłady, prezentacje itp., gdzie:
 - 5 wystąpień = 0 pkt.,
 - 6 - 7 wystąpień = 1 pkt.,
 - 8 - 9 wystąpień = 2 pkt.,
 - 10 - 11 wystąpień = 3 pkt.,
 - 12 - 13 wystąpień = 4 pkt.,
 - 14 i więcej = 5 pkt.
2. doświadczenie w branży turystycznej na stanowisku kierowniczym min. 3 lat, gdzie:
 - 3 lata doświadczenia = 0 pkt.,
 - 4 - 5 lat doświadczenia = 1 pkt.,
 - 6 - 7 lat doświadczenia = 2 pkt.,
 - 8 - 9 lat doświadczenia = 3 pkt.,
 - 10 - 11 lat doświadczenia = 4 pkt.,
 - 12 i więcej = 5 pkt.
3. doświadczenie w realizacji wydarzeń ambientowych o charakterze promocyjnym na wybranych rynkach docelowych tj. niemieckim, brytyjskim, skandynawskim, austriackim, szwajcarskim, amerykańskim, włoskim, gdzie:
 - 3 wydarzenia = 0 pkt.,
 - 4 - 5 wydarzeń = 1 pkt.,
 - 6 - 7 wydarzeń = 2 pkt.,
 - 8 - 9 wydarzeń = 3 pkt.,
 - 10 - 11 wydarzeń = 4 pkt.,

12 i więcej = 5 pkt.

4. doświadczenie we współpracy z touroperatorami oraz biurami agencyjnymi na wybranych rynkach emisyjnych: tj. niemieckim, brytyjskim, skandynawskim, austriackim, szwajcarskim, amerykańskim, włoskim, gdzie:
- 30 podmiotów = 0 pkt.,
 - 31-34 podmiotów = 1 pkt.,
 - 35-38 podmiotów = 2 pkt.,
 - 39-42 podmiotów = 3 pkt.,
 - 43-46 podmiotów = 4 pkt.,
 - 47 i więcej = 5 pkt.
5. doświadczenie we współpracy z DMO (co najmniej 1 projekt), gdzie
- 1 projekt = 0 pkt.,
 - 2 - 3 projekty = 1 pkt.,
 - 4 - 5 projektów = 2 pkt.,
 - 6 - 7 projektów = 3 pkt.,
 - 8 - 9 projektów = 4 pkt.,
 - 10 i więcej projektów = 5 pkt.

Oferent jako potwierdzenie dodatkowego doświadczenia przedłoży: referencje, oświadczenia, faktury, protokoły zdawczo – odbiorcze, umowy itp.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: strategia realizacji misji gospodarczych.

Zamawiający zakłada organizację rozmów kwalifikacyjnych z wszystkimi osobami wskazanymi przez Oferentów, którzy spełnią wymogi formalne, w ramach których osoba wskazana przez Oferenta przedstawi autorską strategię realizacji 3 wyjazdowych misji gospodarczych (po jednej na wybranym rynku docelowym tj. niemieckim, brytyjskim, skandynawskim, austriackim) oraz 1 przyjazdowej misji gospodarczej z rynku włoskiego w tematyce turystycznej. Strategia realizacji misji gospodarczych musi być spójna i zgodna z celami realizowanego projektu. W ramach Strategii podczas rozmowy kwalifikacyjnej Zamawiający będzie oceniał:

- proponowane kryteria doboru MŚP z Małopolski oraz projekt procesu naboru przedsiębiorstw na misję – maks. 5 pkt.
- proponowane terminy oraz miejsca realizacji misji (z uwzględnieniem konkretnego miasta oraz konkretnego miejsca) wraz z uzasadnieniem wyboru – maks. 6 pkt.
- planowany przebieg misji (jej długość, scenariusz organizacji workshopu, ilość uczestników, ewentualne dodatkowe wydarzenia maksymalizujące efekty misji) – maks. 6 pkt.
- propozycje partnerów z wybranych rynków (min. 5 z każdego rynku), którzy powinni być pozyskani jako uczestnicy workshopów dostosowani do tematyki danej misji oraz rynku – maks. 5 pkt.

Rozmowa kwalifikacyjna może odbywać się z wykorzystaniem środków umożliwiających porozumiewanie się na odległość.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: aspekty społeczne.

$$K = [K_B] \times 3$$

K - ilość uzyskanych punktów,
K_B - spełnienie kryterium klauzula społeczna.

W kryterium tym 3 pkt. otrzyma oferta Wykonawcy, który jest zakładem pracy chronionej lub innym podmiotem, którego działalność, lub działalność jego wyodrębnionych organizacyjnie jednostek, które będą realizowały zamówienie, obejmuje społeczną i zawodową integrację osób będących członkami grup społecznie marginalizowanych, w szczególności:

- a) osób niepełnosprawnych w rozumieniu ustawy z dnia 27 sierpnia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych (Dz.U. z 2011 r. poz. 721, z późn. zm. 108);
- b) bezrobotnych w rozumieniu ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (Dz.U. z 2016 r. poz. 645, 691 i 868);
- c) osób pozbawionych wolności lub zwalnianych z zakładów karnych, o których mowa w ustawie z dnia 6 czerwca 1997 r. - Kodeks karny wykonawczy (Dz.U. poz. 557, z późn. zm. 109), mających trudności w integracji ze środowiskiem;
- d) osób z zaburzeniami psychicznymi w rozumieniu ustawy z dnia 19 sierpnia 1994 r. o ochronie zdrowia psychicznego (Dz.U. z 2016 r. poz. 546 i 960);
- e) osób bezdomnych w rozumieniu ustawy z dnia 12 marca 2004 r. o pomocy społecznej (Dz.U. z 2016 r. poz. 930);
- f) osób, które uzyskały w Rzeczypospolitej Polskiej status uchodźcy lub ochronę uzupełniającą, o których mowa w ustawie z dnia 13 czerwca 2003 r. o udzielaniu cudzoziemcom ochrony na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. z 2012 r. poz. 680, z 2013 r. poz. 1650, z 2014 r. poz. 1004, z 2015 r. poz. 1607 oraz z 2016 r. poz. 783);
- g) osób do 30. roku życia oraz po ukończeniu 50. roku życia, posiadających status osoby poszukującej pracy, bez zatrudnienia;
- h) osób będących członkami mniejszości znajdującej się w niekorzystnej sytuacji, w szczególności będących członkami mniejszości narodowych i etnicznych w rozumieniu ustawy z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym (Dz.U. z 2015 r. poz. 573 oraz z 2016 r. poz. 749);

przy czym co najmniej 30% osób zatrudnionych przez Wykonawcę na dzień złożenia oferty musi należeć do jednej lub więcej kategorii, o których mowa wyżej.

Wszystkie obliczenia będą dokonywane z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku.

Zamawiający wybierze ofertę, która uzyska najwyższą liczbę punktów stanowiącą sumę punktów uzyskanych z poszczególnych kryteriów.

O wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający zawiadomi Oferentów za pośrednictwem poczty elektronicznej. Jeżeli Zamawiający nie będzie mógł wybrać najkorzystniejszej oferty ze względu na to, że złożone oferty w wyniku oceny otrzymały tę samą liczbę punktów, Zamawiający może wezwać Oferentów, którzy złożyli te oferty, do złożenia - w terminie określonym przez Zamawiającego - oferty dodatkowe w zakresie oferowanej ceny. W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od Oferentów wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert.

Zamawiający jest uprawniony do wyboru kolejnej najkorzystniejszej oferty w przypadku, gdyby Oferent, którego oferta została uznana za najkorzystniejszą odmówił podpisania umowy lub gdyby podpisanie umowy z takim Oferentem stało się niemożliwe z innych przyczyn, pod warunkiem, że nie upłynął termin związania ofertą.

Pozostałe kwestie nieuwzględnione w niniejszym zapytaniu ofertowym reguluje zasada konkurencyjności i obowiązujące na dzień ogłoszenia zapytania ofertowego Wytyczne w zakresie kwalifikowalności wydatków w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności w latach 2014-2020.

14. TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ

Termin związania ofertą 30 dni rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.

15. INNE POSTANOWIENIA

- Oferenci, którzy złożą oferty zostaną zawiadomieni o wynikach postępowania w formie elektronicznej (e-mail) lub telefonicznie na adres i numer wskazany w ofercie.
- Informację o wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający zamieści w Bazie Konkurencyjności Funduszy Europejskich znajdującej się na stronie: www.bazakonkurencyjnosci.funduszeuropejskie.gov.pl oraz na stronie Zamawiającego www.mot.krakow.pl.
- Wybrany Oferent zobowiązuje się zawrzeć umowę w terminie i miejscu wskazanym przez Zamawiającego w zaproszeniu do podpisania umowy.
- Zamawiający zastrzega sobie możliwość unieważnienia postępowania konkursowego bez podania przyczyny. W przypadku unieważnienia postępowania, Zamawiający nie ponosi kosztów postępowania.
- Niniejsze ogłoszenie nie jest ogłoszeniem w rozumieniu Ustawy prawo zamówień publicznych, a propozycje składane przez zainteresowane podmioty nie są ofertami w rozumieniu kodeksu cywilnego.
- Niniejsze zapytanie ofertowe nie stanowi zobowiązania Zamawiającego do zawarcia umowy.

Załączniki:

Załącznik nr 1 – Formularz ofertowy.

Załącznik nr 2 – Oświadczenie o braku powiązań kapitałowych lub osobowych.

Załącznik nr 3 – Formularz z opisem wykonanej kampanii promocyjnej.

Załącznik nr 4 – Oświadczenie dotyczące spełniania klauzul społecznych.

Załącznik nr 5 – Opis doświadczenia personelu wyznaczonego do realizacji działania.