



Agenția de Management al Destinației Bihor
Adresă sediu: str. Universității, nr. 1, corp C, sala C118, loc. Oradea, jud. Bihor
Punct de lucru: str. Patrioșilor, nr 2,
CIF: 34750279
Telefon: 0744324449
E-mail: office@amdbihor.ro

Nr. 1125 din data de 30.10.2025

Aprobat:
Abrudan Horea Florian
Președinte

Caiet de Sarcini

pentru servicii de promovare și publicitate în vederea implementării programului

„Promovarea turistică a județului Bihor pe piețe internaționale relevante”.



Cuprins

1. INTRODUCERE	3
2. CONTEXTUL REALIZĂRII ACESTEI ACHIZIȚII DE SERVICII	3
2.1. INFORMAȚII DESPRE AUTORITATEA CONTRACTANTĂ.....	5
2.2. INFORMAȚII DESPRE CONTEXTUL CARE A DETERMINAT ACHIZIȚIONAREA SERVICIILOR	5
2.3. INFORMAȚII DESPRE BENEFICIILE ANTICIPATE DE CĂTRE AUTORITATEA CONTRACTANTĂ	6
2.4. CADRUL GENERAL AL SECTORULUI ÎN CARE AUTORITATEA CONTRACTANTĂ ÎȘI DESFĂȘOARĂ ACTIVITATEA	9
2.5. FACTORI INTERESAȚI ȘI ROLUL ACESTORA.....	9
3. DESCRIEREA SERVICIILOR SOLICITATE.....	10
3.1. DESCRIEREA SITUAȚIEI ACTUALE LA NIVELUL AUTORITĂȚII CONTRACTANTE	12
3.2. OBIECTIVUL GENERAL LA CARE CONTRIBUIE REALIZAREA SERVICIILOR.....	13
3.3. OBIECTIVUL SPECIFIC LA CARE CONTRIBUIE REALIZAREA SERVICIILOR.....	13
3.4. SERVICIILE SOLICITATE: ACTIVITĂȚILE CE VOR FI REALIZATE.....	13
3.5. REZULTATELE CARE TREBUIE OBTINUTE ÎN URMA PRESTĂRII SERVICIILOR	16
3.6. ATRIBUȚIILE ȘI RESPONSABILITĂȚILE PĂRȚILOR.....	20
4. IPOTEZE ȘI RISCURI.....	21
5. ABORDARE ȘI METODOLOGIE ÎN CADRUL CONTRACTULUI.....	22
6. PLAN DE LUCRU PENTRU ACTIVITĂȚILE/SERVICIILE SOLICITATE	22
7. LOCUL ȘI DURATA DESFĂȘURĂRII ACTIVITĂȚILOR	22
7.1. LOCUL DESFĂȘURĂRII ACTIVITĂȚILOR	22
7.2. DATA DE ÎNCEPUT ȘI DATA DE ÎNCHEIERE A PRESTĂRII SERVICIILOR SAU DURATA PRESTĂRII SERVICIILOR	22
8. RESURSELE NECESARE/EXPERTIZA NECESARĂ PENTRU REALIZAREA ACTIVITĂȚILOR ÎN CONTRACT ȘI OBTINEREA REZULTATELOR.....	22
8.1. NUMĂRUL DE EXPERȚI PE CATEGORIE DE EXPERTIZĂ NECESARĂ	26
8.2. NUMĂRUL DE ZILE/EXPERT PE CATEGORIE	26
8.3. PROFILUL EXPERTILOR PRINCIPALI	27
8.4. EXPERTI SECUNDARI (EXPERTI NON-CHEIE)	27
8.5. PERSONALUL ADMINISTRATIV ȘI PERSONALUL SUPPORT/BACKSTOPPING PENTRU ACTIVITATEA EXPERTILOR PRINCIPALI ÎN CADRUL CONTRACTULUI	27
8.6. INFRASTRUCTURA CONTRACTANTULUI NECESARĂ PENTRU DESFĂȘURAREA ACTIVITĂȚILOR CONTRACTULUI	27
8.7. INFRASTRUCTURA ȘI RESURSELE DISPONIBILE LA NIVEL DE AUTORITATE CONTRACTANTĂ PENTRU ÎNDEPLINIREA CONTRACTULUI	28
9. CADRUL LEGAL CARE GUVERNEAZĂ RELAȚIA DINTRE AUTORITATEA CONTRACTANTĂ ȘI CONTRACTANT (INCLUSIV ÎN DOMENIILE MEDIULUI, SOCIAL ȘI AL RELAȚIILOR DE MUNCĂ)	28
10. MANAGEMENTUL/GESTIONAREA CONTRACTULUI ȘI ACTIVITĂȚI DE RAPORTARE ÎN CADRUL CONTRACTULUI	28
10.1. GESTIONAREA RELAȚIEI DINTRE CONTRACTANT ȘI AUTORITATEA CONTRACTANTĂ	30
10.2. RAPOARTELE/DOCUMENTELE SOLICITATE DE LA CONTRACTANT	30
10.3. ACCEPTAREA REZULTATELOR PARȚIALE ȘI FINALE ÎN CADRUL CONTRACTULUI	31
10.4. FINALIZAREA SERVICIILOR ÎN CADRUL CONTRACTULUI	31
10.5. MONITORIZAREA REALIZĂRII ACTIVITĂȚILOR ȘI A REZULTATELOR PE PERIOADA DERULĂRII CONTRACTULUI.....	31
11. BUGETUL CONTRACTULUI ȘI EFECTUAREA PLĂȚILOR ÎN CADRUL CONTRACTULUI.....	31
12. METODOLOGIA DE EVALUARE A OFERTELOR PREZENTATE	32



1. Introducere

Această secțiune a Documentației de Atribuire include ansamblul cerințelor pe baza cărora fiecare Ofertant va elabora Oferta (Propunerea Tehnică și Propunerea Financiară) pentru realizarea serviciilor care fac obiectul Contractului ce rezultă din această procedură.

În cadrul acestei proceduri **Agencia de Management al Destinației Bihor** îndeplinește rolul de Autoritate Contractantă, respectiv Achizitor în cadrul Contractului.

Pentru scopul prezentei secțiuni a Documentației de Atribuire, orice activitate descrisă într-un anumit capitol din Caietul de Sarcini și nespecificată explicit în alt capitol, trebuie interpretată ca fiind menționată în toate capitolele unde se consideră de către Ofertant că aceasta trebuia menționată pentru asigurarea îndeplinirii obiectului Contractului.

Caietul de sarcini face parte integrantă din documentația de atribuire și constituie ansamblul cerințelor pe baza cărora se elaborează, de către fiecare ofertant, oferta sa, respectiv propunerea tehnică. Cerințele menționate în cuprinsul prezentului document vor fi interpretate ca fiind cerințe/prescripții tehnice minimale. În acest sens, în conformitate cu prevederile legale incidente în materia achizițiilor publice, orice ofertă care nu le îndeplinește va fi respinsă ca fiind neconformă.

Cerințele/prescripțiile tehnice definite la nivelul anunțului de participare, caietului de sarcini sau în cuprinsul altor documente aferente aceste documentații de atribuire, prin trimitere la standarde, la un anumit producător, la mărci, brevete, tipuri, la o origine sau la o producție/metodă specifică de fabricație/prestare/execuție, vor fi înțelese ca fiind însoțite de mențiunea „sau echivalent”.

2. Contextul realizării acestei achiziții de servicii

Turismul este o sursă de dezvoltare economică a unui teritoriu și, totodată, un factor de proiectare a identității acestuia la nivel internațional. Turismul oferă posibilitatea creării și dezvoltării unui cadru favorabil pentru valorificarea creativă a resurselor teritoriului, stimulează inițiative antreprenoriale, crearea de locuri de muncă și permite schimburi culturale și economice valoroase pentru viitorul durabil al comunităților locale. Sectorul turismului a înregistrat o revenire susținută inclusiv în anii post pandemici, dovedind reziliența acestui domeniu și importanța călătoriilor pentru starea de bine a populației la nivel global.

Județul Bihor a cunoscut în ultimii ani o creștere economică semnificativă, fiind un important centru cultural și economic. Reședința județului, municipiul Oradea, s-a remarcat în ultimul deceniu drept unul dintre orașele cu cea mai accelerată transformare urbană din țară, devenind un pol de creștere regional. Economia județului Bihor este robustă și diversificată, oferind o bază solidă pentru dezvoltarea turismului. Astfel, la finalul anului 2023, PIB-ul înregistrat în județul Bihor era de 36,3 miliarde lei, situându-l pe locul 11 la nivel național.

Investițiile realizate în ultimii ani în județul Bihor pun accentul pe inovație și sustenabilitate, oferindu-i un avantaj competitiv, cu implicații directe în turism. Astfel, județul a atras investiții semnificative în energie verde, în special valorificarea resurselor geotermale (Oradea, Ștei, Beiuș). Proiectele derulate (multe finanțate din fonduri UE) au consolidat poziția Bihorului ca lider regional în energie regenerabilă. Folosirea energiei geotermale reduce costurile și emisiile pentru încălzirea bazinelor și clădirilor balneare, permițând extinderea sezonului turistic și promovarea stațiunilor turistice ca destinații eco-friendly. De asemenea, investițiile în mediu (ex. eficiența energetică a clădirilor istorice restaurate din Oradea) sporesc atractivitatea vizuală și confortul orașului pentru turiști.



Contextul economic și geografic poziționează Bihorul favorabil: un județ deschis spre Vest, cu economie în creștere și orientată spre inovare, ceea ce creează un fond propice investițiilor în turism (hoteluri noi, infrastructuri pentru agrement etc.) și oferă turiștilor un amestec atractiv de oraș modern, stațiuni balneare și natură bine conservată.

Totodată, județul Bihor, prin diversitatea și complexitatea obiectivelor turistice, prin serviciile turistice oferite, reprezintă unul dintre principalii poli de atracție turistică la nivel național (locul 5 la numărul de turiști sosiți). Cu toate că numărul turiștilor sosiți în Bihor, atât români, cât și străini este în creștere, depășind anul de referință 2019, această evoluție nu se traduce proporțional în înnoptări. Numărul total de înnoptări înregistrat în anul 2024 la nivel de județ este încă sub nivelul anului de referință 2019. Cel mai neperformant indicator este însă scăderea constantă a *duratei medii de ședere* la nivel de județ, de la 2,86 nopți în anul 2019, la doar 2,55 nopți în 2024. Raportat la anul 2015, când durata medie de ședere înregistra 3,3 nopți, acest indicator a scăzut drastic. Un alt indicator al circulației turistice este *gradul de ocupare a capacității de cazare (CUC)*. Valorile acestuia pentru anul 2024 în destinația turistică Bihor ne indică un grad de ocupare de 33.38%, mult sub nivelul anului 2019 (tabelul 1).

Tabelul 1. Variația unor indicatori ai cererii turistice (sosiri, înnoptări, sejur mediu și grad de ocupare), în unitățile de cazare în funcțiune din destinația turistică Bihor, între anii 2019 – 2024
(Sursa datelor: TEMPO Online, Institutul Național de Statistică).

Anul	Sosiri	Înnoptări	Sejur mediu	Capacitate în funcțiune	Grad ocupare (CUC)
2019	540675	1547915	2.86	3503220	44.19
2020	264726	729449	2.76	2396940	30.43
2021	441913	1197555	2.71	3510530	34.11
2022	564945	1484115	2.63	4028228	36.84
2023	584249	1499881	2.57	4183037	35.86
2024	606831	1547886	2.55	4636587	33.38

Bihorul deține un potențial turistic extraordinar, fundamentat pe o combinație rară de resurse naturale și antropice de înaltă valoare. Oferta turistică a județului Bihor se structurează pe trei piloni principali, care funcționează atât independent, cât și sinergic, creând o destinație completă și complexă: un centru urban de anvergură europeană, un pol balnear de tradiție și un sanctuar natural montan. Această triadă – cultural-urban, balnear-wellness și montan-aventură constituie avantajul competitiv fundamental al județului Bihor, permițându-i să răspundă unei game largi de motivații de călătorie.

Este lesne de înțeles că, pentru consolidarea tuturor acestor aspecte și a avantajelor obținute în ultimii ani, preocuparea pentru tot ceea ce înseamnă promovare și, implicit, dezvoltare, trebuie să se manifeste constant, mai ales la nivel interațional. Scopul acesteia constă în creșterea numărului de turiști și, nu în ultimul rând, al investițiilor.

Conform datelor analizate, provenite de la Centrul Național de Informare Turistică Bihor, Asociația de Promovare a Turismului din Oradea și Regiune, Centrul pentru Arii Protejate și Dezvoltare Durabilă, precum și datele oferite de Institutul Național de Statistică, se remarcă faptul că lunile de vară, iulie și august, înregistrează cele mai mari fluxuri turistice. **Activitatea turistică este mult redusă în lunile de toamnă-iarnă-primăvară, fapt ce indică necesitatea intensificării promovării, în special pe piețele externe, astfel încât aceste acțiuni să reducă sezonabilitatea și să ducă la creșterea competitivității sectorului turistic.**



2.1. Informații despre Autoritatea Contractantă

Asociația Agenția de Management al Destinației Bihor este o organizație formată din asocierea a **trei entități juridice: Județul Bihor, Universitatea din Oradea și Asociația Salvatorilor Montani Bihor**. **Scopul** organizației este dezvoltarea, managementul și **promovarea destinației turistice Bihor**, prin crearea unui cadru de dezvoltare a diferitelor forme de turism și a serviciilor turistice, facilitarea colaborării și parteneriatului între diferitele entități publice și private din sfera turismului sau adiacente acestuia, crearea instrumentelor de promovare turistică internă și externă a Bihorului, acordarea suportului necesar elaborării și implementării strategiilor de dezvoltare a turismului local, regional, național și european, ținând cont de principiile turismului durabil.

Misiunea Asociației AMD Bihor este de a transforma județul Bihor într-una dintre cele mai importante destinații turistice din România și una dintre cele mai apreciate din Europa, prin coagularea în jurul său a ecosistemului turistic de pe teritoriul destinației în vederea structurării și promovării unui produs turistic competitiv, de calitate și sustenabil pe piețele turistice interne, regionale și internaționale.

Astfel, prin toate activitățile pe care le desfășoară, AMD Bihor dorește să se asigure de:

- creșterea fluxului de turiști străini în județul Bihor, prin campanii de promovare a destinației pe noi piețe internaționale;
- reducerea sezonității puternice prin punerea în valoare a ofertei turistice culturale, balneare și montane, în toate cele patru anotimpuri;
- realizarea unui turism durabil în destinația turistică Bihor, prin crearea unei politici de promovare puternice ;
- creșterea veniturilor realizate din turism, prin atragerea unor segmente de turiști de pe piețe cu putere economică mare.

Considerând accesibilitatea unei destinații ca un avantaj competitiv pentru succesul dezvoltării turistice, Asociația Agenția de Management al Destinației Bihor dorește achiziționarea unor servicii de promovare turistică pentru a crește notorietatea și vizibilitatea județului Bihor pe piețele internaționale relevante, strategice, și anume Italia și Germania.

2.2. Informații despre contextul care a determinat achiziționarea serviciilor

La data prezentei, în cadrul aparatului propriu de specialitate al instituției nu există personal calificat și suficient care ar putea să asigure toate activitățile specifice, aferente unor campanii de promovare turistică a județului Bihor, cu precădere la nivel extern, respectiv internațional. În acest context, devine imperios necesară achiziționarea unor servicii de specialitate, prestate de operatori economici cu experiență și activitate constantă în acest domeniu de referință, pentru îndeplinirea tuturor obligațiilor contractului de achiziție publică ce se dorește a fi atribuit în cadrul prezentei proceduri de achiziție publică.

Autoritatea Contractantă își dorește să încheie contractul de prestare servicii ce are ca obiect promovarea turismului din județul Bihor și la nivelul piețelor sursă cheie, strategice, cum sunt Italia și Germania, cu un operator economic care, pe lângă experiența sa în acest domeniu să dispună de un personal calificat, cu competențe reale și demonstrate în acest sector de activitate. Numai în aceste condiții se vor putea obține rezultatele dorite, iar indicatorii de performanță pe care **AMD Bihor** îi are în vedere, vor putea fi atinși.



2.3. Informații despre beneficiile anticipate de către Autoritatea Contractantă

Piețele avute în vedere pentru definirea obiectului acestei proceduri de achiziție au la bază raționamente pertinente și au fost responsabil documentate, raportat la necesitățile reale ale județului Bihor, în condițiile asigurării îndeplinirii misiunii Agenției de Management al Destinației Bihor.

Profilul pietelor: potențial, interes și comportament turistic

Italia

- Proximitate culturală și istorică cu România.
- Comunitate românească numeroasă, care funcționează ca ambasadori naturali ai destinației și influențatori în cercurile de prieteni.
- Turistul italian este în căutare de destinații noi, autentice și sigure, cu accent pe experiențe de călătorie culturale, balneare, activități specific turismului montan și de aventură.
- Piață matură, cu apetit pentru destinații de nișă și experiențe culturale autentice.
- Turiștii din această piață caută să descopere destinații inedite, caracterizate de autenticitatea, sustenabilitatea și diversitatea produselor turistice.
- Deține hub-uri importante pentru zborurile către România și reprezintă o sursă stabilă de turiști, inclusiv pe segmentul de expați și exploratori culturali.

Germania

- Germania este una dintre cele mai mari piețe sursă de turiști pentru România.
- Turiștii germani apreciază turismul verde sau ecoturismul, turismul rural, activitățile montane și patrimoniul arhitectural — atribute cheie ale județului Bihor și ale municipiului Oradea.
- Germania reprezintă o putere economică mare, unde deciziile de călătorie sunt motivaționale și recurente.

Selecția pietelor țintă este fundamentată pe analiza statistică a fluxurilor turistice internaționale în România în anul 2024, conform datelor Institutului Național de Statistică (tabelul 2), obiectivele strategice ale Autorității Contractante (AMD Bihor), precum și ținând cont de posibilitățile de conectivitate.

Tabelul 2. Sosiri ale vizitatorilor străini în România pe continente și țări de origine, în anul 2024.

Poziție	Țara	Sosiri turiști
1	Bulgaria	1599868
2	Ungaria	1267033
3	Regatul Unit	323975
4	Polonia	247683
5	Germania	227478
6	Italia	224541
7	Spania	52903

Sursă: Institutul Național de Statistică (link: <https://insse.ro/cms/ro/content/seria-turism-%C3%AEn-anul-2024>)

În acest context, **creșterea vizibilității internaționale a județului Bihor devine o prioritate strategică**. Pentru a valorifica mai bine potențialul turistic, economic și cultural al județului, **este necesară o campanie de marketing internațională care să îl facă vizibil în piețele externe relevante**. O astfel de campanie nu reprezintă doar o acțiune de promovare, ci un demers strategic prin care județul poate atrage mai mulți



vizitatori, poate consolida legăturile cu diaspora și poate stimula interesul pentru colaborări economice și educaționale.

În vederea fundamentării campaniei de promovare, au fost analizate fluxurile de **pasageri aerieni aferente ariei de captare de aproximativ 90 km în jurul Municipiului Oradea**, unul dintre cei mai relevanți indicatori ai mobilității internaționale și ai cererii reale de călătorie. Pe baza acestor date au fost evidențiate piețele externe cu cel mai mare potențial de impact. Dintre toate țările analizate, Germania și Italia se evidențiază ca principale piețe internaționale relevante pentru turismul de incoming bihorean.

Astfel, în Italia, se disting mai multe regiuni cu creșteri spectaculoase a fluxurilor de pasageri către România, confirmându-și statutul de piață cu cel mai mare potențial pentru promovarea județului Bihor. Totodată, Italia găzduiește una dintre cele mai mari și mai bine consolidate comunități românești din diaspora europeană. **Pentru acești cetățeni, conexiunile frecvente spre România reprezintă o necesitate constantă**, legată atât de vizitele familiale, cât și de participarea la evenimente culturale și religioase. **Din această perspectivă, piața italiană asigură o cerere de bază stabilă, pe care o campanie de promovare se poate construi, prin diversificarea motivațiilor de călătorie: nu doar „vizită acasă”, ci și turism, city-break, wellness sau chiar călătorii de afaceri.**

Pe latura turistică, profilul consumatorului italian se aliniază perfect cu resursele județului Bihor. Italienii sunt mari utilizatori ai city-break-urilor europene, caută experiențe culturale autentice și au o sensibilitate crescută pentru destinații wellness și balneare. Oradea, prin patrimoniul său arhitectural Art Nouveau, unic în Europa Centrală, prin recunoașterea internațională a stațiunilor balneare Băile Felix și 1 Mai și prin apropierea Munților Apuseni, poate răspunde integral acestor așteptări.

Piața italiană oferă o combinație rară de factori favorabili, volum mare și în creștere rapidă, diaspora puternică, rol economic european și compatibilitate turistică cu oferta județului Bihor. Acest cumul de argumente transformă regiunea Italiei, nu doar într-o piață promițătoare, ci în prioritatea strategică nr. 1 pentru campaniile de promovare ale județului pe piețele externe.

Capitala Italiei, Roma, reprezintă unul dintre cele mai importante huburi internaționale, ce aduce împreună atât fluxuri turistice globale, cât și o comunitate românească numeroasă și activă. **Pentru Bihor, promovarea turistică pe piața italiană înseamnă acces la un public divers, dar și la o piață globală care poate fi atrasă prin campanii integrate de promovare.**

Italia este recunoscută pentru cele mai vechi și prestigioase centre universitare din Europa, un pol de excelență în cercetare și inovare, dar și un nod logistic și industrial de importanță europeană. Este recunoscută pentru industrie de vârf în diverse domenii, **această structură economică corelându-se cu direcțiile de dezvoltare ale județului Bihor**. Prin urmare, Italia oferă oportunități nu doar pe componenta turistică, ci și pentru parteneriate economice, schimburi academice și colaborări în inovare.

În plus față de cele menționate mai sus, turistul italian este interesat de turism cultural, educațional și experiențe autentice. Cu precădere, publicul provenit din anumite zone ale Italiei are o afinitate crescută pentru patrimoniu, turism rural și gastronomie, ceea ce face ca oferta Bihorului în materie de tradiții, produse locale și ecoturism să aibă o compatibilitate directă.

Această distribuție echilibrată **între turism global, economie și inovare, cultură autentică**, transformă Italia într-o piață diversă și rezilientă. În plus, comunitatea românească bine reprezentată oferă o bază de cerere stabilă, capabilă să susțină și să multiplice efectele unei campanii de promovare.

Prin urmare, **Italia se profilează ca o piață de stabilitate, volum și diversitate, unde promovarea județului Bihor poate genera efecte multiple:** creșterea fluxurilor turistice, atragerea de investiții și dezvoltarea de



colaborări educaționale și economice. Această combinație de factori o face esențială pentru o strategie echilibrată și sustenabilă de promovare externă.

Germania, conform datelor evidențiate în tabelul nr. 2, reprezintă o altă piață relevantă pentru județul Bihor. Pe dimensiunea turistică, publicul german se caracterizează printr-o orientare puternică către turism balnear, natură și destinații autentice, preferințe care se regăsesc în oferta județului Bihor: stațiunile balneare Băile Felix și 1 Mai, turismul ecologic și montan din Apuseni, dar și patrimoniul arhitectural și cultural al Oradei. În plus, turiștii germani se remarcă printr-un nivel ridicat al cheltuielii turistice medii, ceea ce amplifică impactul economic al atragerii acestui segment de vizitatori.

Germania combină stabilitatea fluxurilor de pasageri cu prezența unei diaspore numeroase, o putere economică excepțională și un profil turistic compatibil cu resursele județului Bihor.

Acest amestec de factori face din Germania o piață matură și strategică, unde o campanie de promovare are șanse reale să producă rezultate sustenabile atât în plan turistic, cât și în cel economic.

Totodată, printre beneficiile derulării acestui program de promovare turistică, se regăsesc următoarele:

a). Alinierea cu strategiile locale, europene și naționale

- Strategia Integrată de Dezvoltare Urbană a Municipiului Oradea și a Zonei Metropolitane Oradea pentru perioada 2021 – 2027;
- Strategia integrată de dezvoltare durabilă a județului Bihor 2021-2027;
- Strategia de dezvoltare a turismului durabil în România (2023–2030) promovează diversificarea piețelor sursă și reducerea sezonalityi turistice;
- Campaniile co-finanțate de Comisia Europeană au inclus frecvent aceste piețe ca zone prioritare pentru turism alternativ, autentic, cultural și ecologic.

b). Exploatarea efectului de supraîncărcare a destinațiilor clasice

- Promovarea județului Bihor ca destinație turistică alternativă în contextul supra-turismului european reprezintă o oportunitate majoră atât pentru întreaga regiune, cât și în mod specific pentru județul Bihor și municipiul Oradea.

c). Impact estimat și direcții de acțiune

Campania de promovare propusă se sprijină pe un fundament solid: datele arată existența unei mase critice de pasageri care circulă deja între județul Bihor și piețele vizate (Germania și Italia), iar dinamica ascendentă a fluxurilor confirmă un potențial real de extindere. Această bază permite trecerea de la o mobilitate predominant motivată de diaspora la un spectru mai larg de călătorii turistice, economice și educaționale.

Prin implementarea unei strategii de comunicare/promovare diferențiată pe fiecare piață, județul Bihor poate obține un impact multiplu:

- Consolidarea fluxurilor generate de diaspora – prin transformarea vizitelor familiale recurente în sejururi mai lungi și mai variate, care să includă turism cultural, rural și balnear.
- Atragerea turiștilor italieni și germani – un public cu apetit crescut pentru city-break-uri autentice, experiențe culturale, wellness și natură, care găsește în Bihor o alternativă competitivă față de alte destinații din Europa Centrală și de Est.



- Creșterea vizibilității ca destinație investițională – prin valorificarea poziționării Oradei ca hub industrial și logistic în plină dezvoltare, inclusiv prin infrastructura cargo și parcurile industriale moderne, atractive pentru mediul de afaceri italian și german.
- Stimularea colaborărilor academice și de cercetare – prin promovarea universităților locale și a programelor educaționale, în special către centre universitare recunoscute internațional pentru tradiția academică și inovare.

În acest fel, campania depășește obiectivul strict turistic și se transformă într-un instrument integrat de dezvoltare regională, care conectează județul Bihor cu unele dintre cele mai dinamice și relevante piețe europene.

Direcționarea eforturilor de comunicare către aceste piețe poate aduce rezultate multiple: vizitatori atrași de patrimoniul cultural și natural, legături mai strânse cu diaspora, dar și deschidere pentru investiții și colaborări academice. **Astfel, campania de promovare devine o punte între județul Bihor și două dintre cele mai dinamice piețe europene, contribuind la consolidarea imaginii sale internaționale și la crearea de oportunități pe termen lung.**

Proiectul de promovare a turismului din județul Bihor se va realiza prin utilizarea unui mix optim de canale de comunicare online, evidențiind accesibilitatea, atuurile legate de oferta turistică culturală, peisajele naturale și activități în aer liber, gastronomie, festivaluri, servicii de calitate.

Pentru realizarea unui proiect de promovare pe piețe externe, este necesară contractarea de servicii specializate de marketing pentru elaborarea și implementarea planului de promovare adaptat pieței țintă, cu identificarea și utilizarea mixului optim de activități de marketing online.

2.4. Cadrul general al sectorului în care Autoritatea Contractantă își desfășoară activitatea

Misiunea Asociației AMD Bihor este de a transforma județul Bihor într-una dintre cele mai importante destinații turistice din România și una dintre cele mai apreciate din Europa, prin coagularea în jurul său a ecosistemului turistic de pe teritoriul destinației în vederea structurării și promovării unui produs turistic competitiv, de calitate și sustenabil pe piețele turistice interne, regionale și internaționale.

2.5. Factori interesați și rolul acestora

Organizație	Rol
Autorități publice locale	
Asociația Agenția de management al Destinației Bihor	Beneficiar și Autoritate Contractantă
Județul Bihor – Consiliul Județean	Asigurarea disponibilității bugetului/consultativ/beneficiar indirect
Autorități locale/ asociații ale autorităților locale	Colaborare/consultativ/surse de date
Proprietari/ administratori/ custozi obiective turistice	Surse de date/ Colaborare/ Transfer de expertiză
Organizații non-guvernamentale relevante (turism, cultură, meșteșuguri, educație etc.)	Consultativ/beneficiari indirecti
Institute de învățământ superior	Surse de date



Biblioteci	Surse de date
------------	---------------

Alte entități pot fi utilizate ca surse de date pentru pregătirea materialelor de informare și promovare, ce vor defini campania de promovare a județului, dar Prestatorului îi va reveni responsabilitatea demonstrării autorității și competenței în domeniul de referință al contractului ce urmează a fi atribuit.

3. Descrierea serviciilor solicitate

Scopul principal al procedurii de achiziție publică este acela de a asigura promovarea turistică a județului Bihor și a municipiului Oradea, prin derularea unor campanii de promovare specifice către un public țintă, la nivelul unor piețe cheie externe/internaționale. La finalizarea procedurii de achiziție, Autoritatea Contractantă va încheia un acord-cadru cu ofertantul desemnat ca fiind câștigător, acord-cadru ce va avea o durată de 3 ani. În cadrul acestui acord-cadru se vor încheia, anual, câte un contract subsecvent, în vederea prestării serviciilor ce fac obiectul acestei proceduri de achiziție.

În vederea îndeplinirii acestui scop, Prestatorul va avea responsabilitatea desfășurării următoarelor pachete de activități în fiecare din cei trei ani ai acordului cadru:

Anul 1,2,3	Piețe externe vizate	Activități derulate în vederea realizării contractului	Perioada/cantitate	Formă
Anual	Italia Germania	1. Bannere/linkuri web pentru pagina de pornire care vizează segmente de public cu intenție ridicată de călătorie	25 Săptămâni/piață	<ul style="list-style-type: none">•Bannerele web/link-uri dedicate ce trebuie să rămână active pentru o perioadă cumulată de cel puțin 25 săptămâni/piață, pe toată durata campaniei de promovare/piață, cu apariția în fiecare trimestru al anului.•Promovarea județului Bihor și a municipiului Oradea ca destinații de călătorie va fi realizată pe o platformă online care are cel puțin 700 de milioane de vizualizări anual;•În timpul campaniei de promovare, prestatorul va utiliza cel puțin opt (8) versiuni creative distincte ale bannerelor web, adaptate fiecărei piețe țintă, raportat la publicul specific.
		2. Realizarea de buletine informative/e-mailuri ce vor fi distribuite direct utilizatorilor interesați de ofertele	minimum 1 newsletter/e-mail / trimestru/piață.	<ul style="list-style-type: none">•Promovarea județului Bihor și a municipiului Oradea, ca destinații de călătorie, se va realiza prin e-mail, cu o bază de abonați de cel puțin 3.000.000 de destinatari verificați.



Anul 1,2,3	Piețe externe vizate	Activități derulate în vederea realizării contractului	Perioada/cantitate	Formă
		turistice și inspirație de călătorie.		Platforma de e-mail utilizată va trebui să demonstreze: -o bază de date de abonați cu utilizatori activi, validați și consimțiți/asumați; -un profil de public legat de călătorii sau orientat spre stilul de viață specific, asigurându-se relevanța pentru promovarea turismului ; -capacitatea de a livra campanii de promovare direcționate și măsurabile, inclusiv prin raportarea și cuantificarea performanței, prin aplicarea unor indicatori clar stabiliți.
		3.Postări pe rețelele de socializare (Facebook, Instagram)	minimum 10 postari/ platformă (Facebook, Instagram).	Cel puțin 10 postări/an pe fiecare dintre rețelele de socializare Facebook și Instagram

Livrabilele/materialele ce vor fi transmise către Autoritatea Contractantă ca urmare a pestării serviciilor:

Anul 1

- Crearea/dezvoltarea și implementarea a cel puțin **8 bannere web/piață** afișate pe o durată de minim 25 săptămâni/piață, pe o platformă online, cu minim 700 de milioane de **vizualizări/an**, cu versiuni în limbile engleză, italiană și germană.
- Crearea și distribuirea a minim **4 newslettere/email-uri /piață**, cu cel puțin 200.000 de email-uri trimise pentru piața italiană și 200.000 de email-uri trimise pentru piața germană, către destinatari prefiltrați.
- Realizarea de **minim 10 postări/platformă (Facebook și Instagram)**, având o acoperire de minimum 20000 de vizualizări per postare.

Anul 2

- Crearea/dezvoltarea și implementarea a cel puțin **8 bannere web/piață** afișate pe o durată de minim 25 săptămâni/piață, pe o platformă online, cu minim 700 de milioane de **vizualizări/an**, cu versiuni în limbile engleză, italiană și germană.
- Crearea și distribuirea a minim **4 newslettere/email-uri /piață**, cu cel puțin 200.000 de email-uri trimise pentru piața italiană și 200.000 de email-uri trimise pentru piața germană, către destinatari prefiltrați.
- Realizarea de **minim 10 postări/platformă (Facebook și Instagram)**, având o acoperire de minimum 20000 de vizualizări per postare.



Anul 3

- Crearea/dezvoltarea și implementarea a cel puțin **8 bannere web/piață** afișate pe o durată de minim 25 săptămâni/piață, pe o platformă online, cu minim 700 de milioane de **vizualizări/an**, cu versiuni în limbile engleză, italiană și germană.
- Crearea și distribuirea a minim **4 newslettere/email-uri /piață**, cu cel puțin 200.000 de email-uri trimise pentru piața italiană și 200.000 de email-uri trimise pentru piața germană, către destinatari prefiltrați.
- Realizarea de **minim 10 postări/platformă (Facebook și Instagram)**, având o acoperire de minimum 20000 de vizualizări per postare.

Pentru toți anii, prestatorul va asigura următoarele:

- Planuri media lunare și plan media general al campaniei de promovare a turismului în județul Bihor și municipiul Oradea.
- Propunerea trebuie să includă justificarea alegerii canalelor de promovare și a modului în care acestea susțin poziționarea premium a Destinației Bihor. De asemenea, va conține un plan detaliat de distribuție și expunere, incluzând calendarul implementării, descrierea mediilor de plasare vizuală, estimarea duratei și frecvenței expunerii, precum și segmentul de public țintă vizat.
- Raport la două luni a stadiului de derulare a activităților și un raport final de monitorizare a campaniei de promovare la sfârșitul fiecărui contract subsecvent, care să demonstreze atingerea obiectivelor minime solicitate.
- Versiunea tuturor materialelor realizate în timpul contractului în format digital.

Defalcarea activităților și/sau a livrabilelor necesare realizării contractului/acordului-cadru asigură o etapizare clară a campaniilor de promovare, dar mai ales și flexibilitatea necesară pentru adaptarea acestora în funcție de evoluțiile pieței turistice și oportunitățile noi care pot apărea pe parcursul derulării acordului-cadru. De aceea, orice altă piață și destinație de interes strategic care poate apărea pe parcursul derulării acordului-cadru va trebui să fie integrată în acțiunile de promovare, în măsura în care corespunde obiectivelor generale ale proiectului și contextului de operare al Autorității Contractante.

Piețele care nu sunt specificate în prezent vor fi definite pe parcursul derulării acordului-cadru, în funcție de necesitățile Autorității Contractante și de dinamica piețelor țintă. Ofertanții trebuie să își asume în scris capacitatea de adaptare și flexibilitate în abordarea acestor piețe, în conformitate cu clauzele contractuale stabilite de către Autoritatea Contractantă.

3.1. Descrierea situației actuale la nivelul Autorității Contractante

Asociația Agenția de Management al Destinației Bihor, prin personalul său de specialitate are acces la informații care ar putea să sprijine activitatea prestatorului pentru îndeplinirea obligațiilor contractuale. Astfel că, în măsura în care acesta va considera necesar va avea posibilitatea de a solicita diverse informații ce au legătură cu obiectul contractului. Totodată, prestatorul va avea în vedere faptul că toate activitățile derulate de către el în cadrul contractului, precum și livrabilele elaborate în îndeplinirea acestuia vor trebui să respecte întocmai solicitările Autorității Contractante, conform prevederilor prezentului document.



3.2. Obiectivul general la care contribuie realizarea serviciilor

Obiectivul general al acestui contract este promovarea turistică a județului Bihor la nivelul piețelor cheie externe/internaționale. În acest sens, toate activitățile derulate de către prestatorul desemnat ca și câștigător, și asumate prin acordul-cadru semnat la finalizarea procedurii de achiziție, vor avea în vedere îndeplinirea tuturor activităților necesare și solicitate prin caietul de sarcini.

În completare se vor avea în vedere și cele menționate mai sus, la punctul 2.3 al prezentului document.

3.3. Obiectivul specific la care contribuie realizarea serviciilor

Obiectivul specific al acordului-cadru constă în creșterea numărului de turiști care pot să opteze pentru destinația Județul Bihor, din piețele sursă descrise detaliat în cele de mai sus.

Totodată, se au în vedere, după cum urmează:

1. Stimularea numărului de sosiri de călători din Italia și Germania, prin campanii de marketing online direcționate.
2. Creșterea gradului de conștientizare a experiențelor extraordinare de călătorie în destinații mai puțin cunoscute din Europa de Est, precum destinația județul Bihor, prin conținut digital inspirațional cu impact direct asupra călătorilor (grup țintă prestabilit).
3. Reducerea sezonității și încurajarea turismului, mai ales în afara sezonului estival, prin promovarea ofertei de turism urban, montan și rural a județului Bihor, structurat pentru fiecare dintre cele patru anotimpuri.
4. Promovarea turismului durabil prin inițiative de marketing bine structurate, menite să echilibreze distribuția vizitatorilor la nivel de destinație și pe parcursul întregului an.

3.4. Serviciile solicitate: activitățile ce vor fi realizate

Activitățile care urmează a fi realizate de prestator se regăsesc în cadrul punctului 3, prezentat mai sus. În completarea/prestarea activităților prevăzute și descrise mai sus ofertanții vor fi avea în vedere și cele descrise în continuare.

I) Bannere web/link-uri dedicate

Acestea trebuie să obțină un **număr minim cumulativ de afișări** pe durata campaniei – **25 săptămâni în anul I, 25 săptămâni în anul II și 25 săptămâni în anul III** - după cum este detaliat mai jos:

Anul I

Piață	Germană	Italiană
Afișări	10.500.000	27.500.000

Anul II

Piață	Germană	Italiană
Afișări	10.500.000	27.500.000

Anul III

Piață	Germană	Italiană
-------	---------	----------



Afișări	10.500.000	27.500.000
---------	------------	------------

II) Buletine informative și campanii de e-mail

Fiecare piață sursă trebuie să fie vizată cu cel puțin patru (4) buletine informative/e-mailuri în perioada campaniei pentru a menține consecvența și implicarea publicului.

Anul I

Piață	Germană	Italiană
Public țintă	200.000	200.000

Anul II

Piață	Germană	Italiană
Public țintă	200.000	200.000

Anul III

Piață	Germană	Italiană
Public țintă	200.000	200.000

III) REȚELE SOCIALE

Postările de pe Facebook și Instagram trebuie să ajungă la minim 20.000 de vizualizări per postare, cu cel puțin 10 postări/platformă (Facebook și Instagram), în perioada campaniei.

Anul I

Piață	Toate piețele
Vizualizări	400.000

Anul II

Piață	Toate piețele
Vizualizări	400.000

Anul III

Piață	Toate piețele
Vizualizări	400.000

Publicul țintă al campaniei de promovare a destinației județul Bihor

Campania se va adresa unui public de calitate, prezent intens în *online*, format din călători prefiltrați din Italia și Germania care sunt curioși să experimenteze destinația turistică a județului Bihor, cu orașele sale culturale vibrante și satele pitorești, peisajele naturale spectaculoase, activitățile în aer liber, evenimentele culturale, sportive și gastronomice, ce urmează ritmul firesc al anotimpurilor.



Campania de marketing va viza segmente cheie de public din fiecare piață sursă care iau în considerare în mod activ călătoriile, astfel:

- **Călători individuali:** exploratori activi, iubitori de cultură și natură, membri ai diasporei românești;
- **Turiștii de tip city-break:** persoane care plănuiesc sejururi în destinații turistice ușor accesibile, de înaltă calitate și sustenabile;
- **Jurnaliști și influenceri:** jurnaliști de turism, bloggeri și influenceri motivați să călătorească către destinații autentice.

O cerință importantă este și relevanța publicului și eficiența în targetare.

Ofertantul trebuie să demonstreze capacitatea de a concepe și implementa o campanie de promovare bazată pe date, care să ajungă direct la persoane cu intenție de călătorie verificabilă și măsurabilă. Obiectivul Autorității Contractante este de a se asigura că toate activitățile de marketing se adresează, în mod exclusiv, celui public care are, în mod real, în vedere o călătorie către destinația promovată, și nu unei audiențe generale din mediul online, nefiltrată conform cerințelor.

Criterii obligatorii de eligibilitate pentru publicul țintă

Pentru a prezenta o ofertă tehnică conformă cerințelor Autorității Contractante, ofertanții trebuie să documenteze și să garanteze accesul la cel puțin una dintre următoarele categorii de public. Vor fi acceptate numai propunerile care îndeplinesc condițiile prevăzute la **categoria (a)** sau, în cazuri temeinic justificate în mod corespunzător, la **categoria (b)**. Campaniile bazate exclusiv pe segmentele de public din categoria (c) nu sunt **eligibile**, iar oferta în cauză va fi respinsă.

(a) Public cu intenție de călătorie verificată – Standard solicitat și obligatoriu

Acesta reprezintă categoria de public prioritară, avută în vedere pentru conformitatea unei oferte. Ofertanții trebuie să-și bazeze propunerea tehnică în primul rând pe segmente de public care prezintă comportamente de călătorie demonstrate și intenție de călătorie verificabilă, manifestată prin rezervări sau alte comportamente concrete în acest sens.

Exemplele eligibile includ:

- Persoane care au realizat anterior rezervări de călătorii prin agenții de turism, companii aeriene sau tur-operatori.
- Abonați sau clienți verificați ai unor platforme de turism cu tranzacții identificabile legate de călătorii.

În susținerea celor menționate în oferta tehnică, ofertanții vor prezenta documente justificative, precum:

- Descrierea sursei de date și a metodei de verificare (de exemplu: MRC - Managementul Relației cu Clienții, OMD – Organizație de Management al Destinației sau certificare de la o terță parte).
- Date cantitative privind acoperirea în fiecare piață – țintă;
- Documentații privind campanii anterioare, derulate cu succes, folosind date comparabile.

Notă:

Cel puțin 70 % din numărul total de afișări planificate și din acoperirea de marketing prin e-mail trebuie să provină din acest segment de audiență verificată, respectiv un public cu intenție de călătorie verificată.

(b) Public selectat prin algoritmi, care prezintă intenție de călători și care poate fi considerat eligibil doar în anumite condiții

Această categorie de public poate fi inclusă și acceptată doar ca element complementar, în măsura în care ofertantul poate demonstra că metoda sa de targetare asigură o acuratețe ridicată în identificarea persoanelor aflate într-un proces de activ de planificare a unei călătorii. Exemplele eligibile ale acestui sector de public includ:

- Segmente de public comportamentale sau de redirecționare pe baza căutărilor recente legate de călătorii.



- Grupuri de interese generate algoritmic, asociate în mod demonstrabil cu interes pentru destinația promovată sau cu intenția de rezervare.

Condiții:

- Nu trebuie să depășească 30 % din acoperirea totală a campaniei;
- Ofertantul trebuie să descrie logica de direcționare, frecvența de reactualizare a datelor și metodologia de validare;
- Documentația trebuie să includă și să demonstreze o acuratețe măsurabilă a intenției de călătorie (de exemplu, rata de implicare/interacțiune sau de conversie).

(c) Public digital general

Audiențele formate din utilizatori generali, nedirecționați sau cu acoperire în masă (de exemplu: reclame de tip display, anunțuri grafice generice, rețele sociale nedirecționate) nu pot constitui baza principală a campaniei de promovare. Acestea pot fi utilizate exclusiv doar ca mijloace de suport secundar pentru consolidarea notorietății sau a extinderii vizibilității mesajului, cu condiția ca ofertantul să respecte cerințele stabilite pentru categoriile (a) sau (a) și (b) de mai sus.

Cerințe privind verificarea și evaluarea ofertelor

Ofertanții trebuie să prezinte, fără a se limita la, după cum urmează:

- Un **rezumat sau un tabel** care descrie componența audiențelor propuse, inclusiv, dacă este cazul, distribuția procentuală aproximativă pe categoriile (a)-(c).
- **Descrieri sau referințe** care explică sursa datelor de audiență (public), metodele de direcționare aplicate și modul în care acestea se raportează la comportamentul sau intenția de călătorie.

Conformitate și excludere

- Propunerile care nu îndeplinesc cerințele minime din categoria (a) vor fi respinse ca urmare a nerespectării prevederilor prezentului document.
- **Autoritatea contractantă își rezervă dreptul de a solicita date/documente de validare, certificate de audiență sau verificări independente înainte de finalizarea evaluării unei oferte, din punct de vedere tehnic și financiar.**

La elaborarea ofertei, ofertanții vor avea în vedere ca toate elementele propunerii tehnice trebuie să se regăsească/reflecte în cuprinsul ofertei financiare.

3.5. Rezultatele care trebuie obținute în urma prestării serviciilor

Furnizorul va fi responsabil pentru planificarea, crearea, publicarea și raportarea tuturor activităților de promovare pe canale online. Planul media va fi pregătit de furnizor și transmis Autorității contractante (AC) spre aprobare, incluzând atât conținutul, cât și tacticile de promovare. Conceptul creativ, designul grafic și toate aspectele legate de crearea, implementarea și monitorizarea campaniilor de promovare sunt responsabilitatea furnizorului.

Campania de promovare online va include cel puțin următoarele trei (3) instrumente de marketing, defalcată pe activități și pe ani:

Activitatea 1: Realizarea de bannere și link-uri web pentru pagina de pornire care vizează segmente de public cu intenție ridicată de călătorie

Plasarea de bannere și link-uri dedicate pe pagina de pornire și în subsolul platformelor online relevante, vizând segmente de public cu intenție activă de călătorie.



Activitatea de promovare a destinației Bihor prin bannere web și link-uri pe o platformă online va fi implementată pe baza unui plan media care va conține informații precum:

Piață	Perioada	Limbă	Ideea creativă	Conținut grafic și link-uri

Criteria cantitative:

- Bannerele web/link-urile dedicate trebuie să rămână active pentru o durată de minim 25 săptămâni/piață pe toată perioada campaniei de promovare/piață, cu apariția în fiecare trimestru al anului.
- Promovarea județului Bihor și a municipiului Oradea ca destinații de călătorie va fi realizată pe o platformă online care are cel puțin 700 de milioane de vizualizări **anual**, în momentul depunerii ofertei, cumulată pentru piețele țintă.
- Pe parcursul campaniei de promovare trebuie folosite cel puțin opt **(8)** versiuni creative distincte ale bannerelor web, adaptate fiecărei piețe țintă, raportat la publicul specific.

Criteria calitative:

- Afișarea de bannere web și link-uri dedicate pe platforme web pentru atingerea de segmente de public cu intenție mare de călătorie, prefiltrate pentru fiecare piață țintă. Interacțiunea cu bannerul trebuie să redirecționeze utilizatorul către o pagină dedicată care oferă o descriere concisă a destinației promovate.
- Fiecare banner web trebuie să fie conceput pentru a capta și menține atenția publicului, stârnind curiozitatea și interesul.
- Bannerele web vor prezenta atracțiile turistice ale Județului Bihor, evenimentele, opțiunile de acces și mobilitate, platformele digitale ale autorității contractante sau cele desemnate.
- Textul și mesajele fiecărui banner vor fi aliniate grafic și vizual pentru a asigura consecvență, claritate și identitate vizuală coerentă.
- Bannerele trebuie să fie ușor accesibile publicului țintă, cu mesaje clare, concise și directe, adaptate versiunii lingvistice și particularităților fiecărei piețe.
- Fiecare banner trebuie să includă link către platformele online indicate de Autoritatea contractantă și să încorporeze hashtag-uri de campanie.
- Bannerele trebuie să transmită un mesaj clar, care încurajează călătoria în județul Bihor.

Indicatori de performanță:

- Verificarea impresiilor prin rapoarte de analiză ale platformei online și capturi de ecran.
- Bannerele web/link-urile dedicate trebuie să atingă un număr minim cumulată de afișări pe perioada **campaniei de promovare de 25 săptămâni în anul I, 25 săptămâni în anul II și 25 săptămâni în anul III, așa cum este prezentat mai jos:**

Anul I

Piață	Germană	Italiană
Afișări	10.500.000	27.500.000



Anul II

Piață	Germană	Italiană
Afișări	10.500.000	27.500.000

Anul III

Piață	Germană	Italiană
Afișări	10.500.000	27.500.000

Acest mecanism are scopul de a încuraja livrarea de campanii direcționate, cu impact asupra publicului cu intenție reală de călătorie, și va fi folosit în monitorizarea rezultatelor asumate prin fișele de campanie.

Activitatea 2: Realizarea de buletine informative/e-mailuri distribuite direct utilizatorilor interesați de ofertele turistice și inspirație de călătorie

Promovarea județului Bihor și a municipiului Oradea, ca destinații de călătorie, se va realiza prin e-mail, cu o bază de abonați de cel puțin 3.000.000 de destinatari verificați.

Platforma de e-mail utilizată va trebui să demonstreze:

- o bază de date de abonați cu utilizatori activi, validați și consimțiți/asumați;
- un profil de public orientat spre călătorii, asigurându-se relevanța pentru promovarea turismului;
- capacitatea de a livra campanii de promovare direcționate și măsurabile, inclusiv prin raportarea și cuantificarea performanței, prin aplicarea unor indicatori clar stabiliți.

Campania de promovare trebuie să includă activități de marketing prin newslettere și e-mailuri care vizează promovarea destinației Bihor către un public cu intenție de călătorie din fiecare piață sursă.

Criterii cantitative:

- Crearea și distribuirea a cel puțin 4 newslettere/e-mailuri/piață în timpul campaniei de promovare în anul 1, cu cel puțin 1 newslettere/email/trimestru/piață.
- Crearea și distribuirea a cel puțin 4 newslettere/e-mailuri/piață în timpul campaniei de promovare în anul 2, cu cel puțin 1 newslettere/email/trimestru/piață.
- Crearea și distribuirea a cel puțin 4 newslettere/e-mailuri/piață în timpul campaniei de promovare în anul 3, cu cel puțin 1 newslettere/email/trimestru/piață.

Criterii calitative:

- Conținutul trebuie să evidențieze atracțiile și atributele turistice ale județului Bihor, experiențele autentice, accesibilitatea, activități, evenimente.
- Fiecare mesaj trebuie să includă link-uri directe către platformele digitale indicate de Autoritatea Contractantă și apeluri clare de încurajare a călătoriilor în județul Bihor.
- Conținutul trebuie scris în limba engleză, italiană și germană.

Indicatori de performanță:

- Campaniile de e-newslettere/email-uri dedicate trebuie să ajungă la un număr minim cumulat



de destinari pe perioada campaniei de minimum așa cum este prezentat mai jos:

Anul I

Piață	Germană	Italiană
Public țintă	200.000	200.000

Anul II

Piață	Germană	Italiană
Public țintă	200.000	200.000

Anul III

Piață	Germană	Italiană
Public țintă	200.000	200.000

În cadrul propunerii tehnice, ofertantul va descrie abordarea privind utilizarea marketingului prin newsletter și campanii de e-mail. Această abordare permite autorității să analizeze calitatea strategică a propunerii, nu doar cantitatea, pentru fiecare piață, în fiecare an de contract.

Activitatea 3: Postări pe rețelele de socializare (Facebook, Instagram)

Promovarea județului Bihor va include campanii țintite pe rețelele de socializare pe platforme precum Facebook și Instagram, adaptate fiecărei limbi și segmente de piață. Conținutul se va concentra pe creșterea vizibilității destinației Bihor și implicit Oradea și a implicării în rândul publicului de pe piețele cheie, identificate pentru creșterea turismului de incoming/intrare.

Criterii calitative:

- Conținutul trebuie să evidențieze atracțiile turistice, elemente de autenticitate, accesibilitate, mobilitatea, activitățile și evenimentele cu caracter turistic din județul Bihor.
- Conținutul trebuie să fie autentic, captivant din punct de vedere vizual și adaptat publicului țintă specific fiecărei piețe țintă.
- Conținutul trebuie scris în limba engleză, italiană și germană.
- Postările trebuie să evidențieze principalele atuuri turistice ale județului Bihor: cultural-urban, balnear-wellness, montan-aventură, gastronomie-tradiții locale, experiențe și stil de viață autentic – prin povestiri și atractivitate vizuală puternică.

Criterii cantitative:

- Cel puțin zece (10) postări/platformă (Facebook și Instagram) pe an.
- Fiecare postare/platformă trebuie să ajungă la minimum 20000 de vizualizări, asigurând vizibilitate și implicare susținută pe tot parcursul campaniei.
- Conținutul se va concentra pe promovarea județului Bihor ca destinație culturală, balneară, gastronomică și orientată spre activități de agrement turistic în natură, fiind adaptat specificului pieței.

Indicatori de performanță:

- Campaniile social media pe platformele Facebook și Instagram, trebuie să ajungă la un număr minim cumulat de vizualizări pe perioada campaniei așa cum este prezentat mai jos:



Anul I

Piață	Toate piețele
Vizualizări	400.000

Anul II

Piață	Toate piețele
Vizualizări	400.000

Anul III

Piață	Toate piețele
Vizualizări	400.000

De asemenea, pot fi acceptate canale sau rețele de marketing prin e-mail echivalente care îndeplinesc aceste criterii, cu condiția să asigure o amploare și o relevanță comparabile pentru audiența solicitată.

3.6. Atribuțiile și responsabilitățile Părților

Contractantul este pe deplin responsabil pentru:

- a. asigurarea planificării resurselor în raport cu graficul estimat pentru derularea contractului și prezentat în cadrul acestui document;
- b. îndeplinirea obligațiilor sale, cu respectarea celor mai bune practici din domeniu, a prevederilor legale și contractuale relevante precum și cu deplina înțelegere a complexității legate de derularea cu succes a Contractului, astfel încât să se asigure îndeplinirea obiectivelor stabilite, inclusiv prin furnizarea/demonstrarea – prin intermediul Planului de management al calității – a asigurării că activitățile și rezultatele sunt realizate la parametrii calitativi solicitați;
- c. asigurarea valabilității tuturor autorizațiilor și certificatelor (atât pentru organizația sa, cât și pentru personalul/echipamentul propus pentru realizarea serviciilor), care sunt necesare (conform legislației în vigoare) pentru prestarea serviciilor;
- d. asigurarea unui anumit grad de flexibilitate în prestarea serviciilor în funcție de necesitățile obiective ale Autorității Contractante la orice moment în derularea contractului, flexibilitate ce este definită în Caietul de Sarcini și care, în nici un caz, nu va putea fi asociată unei modificări la Contract;
- e. prestarea serviciilor în conformitate cu cerințele Caietului de Sarcini;
- f. prezentarea rezultatelor în formatul/formatele care să respecte cerințele Autorității Contractante;
- g. colaborarea cu personalul Autorității Contractante alocat pentru serviciile desfășurate conform Contractului (monitorizarea progresului activităților în cadrul Contractului, coordonarea activităților în cadrul Contractului, feedback).

Autoritatea Contractantă este responsabilă pentru:



- a. punerea la dispoziția Contractantului a tuturor informațiilor disponibile pentru obținerea rezultatelor așteptate, cum ar fi: date de intrare, raportări, situații specifice;
- b. punerea la dispoziția Contractantului, dacă este cazul, a unui spațiu de lucru mobilat și echipat cu echipamente informatice și de comunicare;
- c. desemnarea echipei implicate și responsabile cu interacțiunea și suportul oferit Contractantului;
- d. asigurarea tuturor resurselor care sunt în sarcina sa pentru buna derulare a Contractului.

4. Ipoteze și riscuri

Autoritatea Contractantă pornește de la următoarele **ipoteze**:

- Finanțarea tuturor demersurilor referitoare la îndeplinirea obligațiilor asumate prin Contractul ce urmează a fi atribuit este asigurată;
- Între Autoritatea Contractantă și Prestator va exista o relație de bună colaborare.

Riscuri aflate în sarcina Autorității Contractante:

- Indisponibilitatea proprietarilor/administratorilor/custozilor de a colabora cu Autoritatea Contractantă, pentru a furniza informații și/sau a asigura verificarea și validarea materialelor pregătite de Autoritatea Contractantă, materiale necesare Prestatorului pentru îndeplinirea obligațiilor contractuale.

Măsuri de management:

În primul rând, pentru reducerea probabilității de manifestare a riscului, Autoritatea Contractantă a avut în vedere faptul că în cazul obiectivelor/evenimentelor turistice ce prezintă interes pentru promovare turistică, există interes și din partea proprietarului/administratorului/custodelui. Prin urmare, probabilitatea unui astfel de risc este relativ redusă.

În al doilea rând, pentru reducerea impactului unei astfel de situații asupra întregului contract, Autoritatea Contractantă va solicita în scris, cu termen de răspuns, informații, confirmări etc. din partea proprietarului/ administratorului/custodelui. În situația în care acestea nu sunt primite în termenul stabilit, Autoritatea Contractantă va selecta informațiile publice existente (imagini, text, logo), fără a mai fi necesare informații sau confirmări din partea proprietarului/administratorului/custodelui și le va transmite Prestatorului pentru a crea conținutul aferent respectivului obiectiv/eveniment turistic.

- Modificări în lista principalelor piețe sursă identificate la momentul semnării contractului.

Măsuri de management:

Autoritatea Contractantă își asumă acest risc și îi informează pe Ofertanți cu privire la acest aspect și va avea în vedere clauze contractuale cu privire la posibilitatea de modificare/extindere a listei piețelor sursă identificate inițial.

- Întârzieri în adoptarea deciziilor.

Măsuri de management:

Autoritatea Contractantă își asumă respectarea termenelor prevăzute în caietul de sarcini pentru aprobarea materialelor/activităților elaborate/prezentate de Prestator sau pentru transmiterea de observații cu privire la acestea. Eventualele întârzieri în adoptarea deciziilor nu vor fi puse pe seama Prestatorului. Pentru reducerea probabilității de manifestare a unui astfel de risc, Autoritatea Contractantă va stabili responsabilitățile factorilor de decizie din interiorul Autorității Contractante.

Riscuri aflate în sarcina Prestatorului:

- Întârzieri în dezvoltarea/implementarea campaniei de promovare a județului Bihor și/sau în remedierea deficiențelor constatate în perioada de implementare a acesteia;
- Întârzieri în implementarea campaniei de promovare în ceea ce privește termenele asumate;
- Informațiile și materialele colectate în etapa de documentare sunt insuficiente, incomplete, inexacte, de slabă calitate, etc. și nu permit prelucrarea și obținerea materialelor de promovare la calitatea așteptată de Autoritatea Contractantă;



- Resursele alocate pentru realizarea activităților sunt insuficiente și/sau inadecvate, fiind înregistrate întârzieri în diferite etape, inclusiv cu privire la remedierea deficiențelor semnalate de către Autoritatea Contractantă;

5. Abordare și metodologie în cadrul Contractului

În acest sens, se vor avea în vedere activitățile solicitate ofertanților pentru îndeplinirea contractului de servicii de promovare a turismului din județul Bihor pe piețe cheie externe/internaționale, descrise în cuprinsul Caietului de sarcini, completate de prevederile clauzelor contractuale prezentate în cadrul secțiunii *Formulare* a Documentației de atribuire, precum și informațiile și structura propunerii tehnice.

Astfel că, Autoritatea Contractantă optează pentru libertatea de alegere a prestatorului în ceea ce privește abordarea și metodologia propuse pentru îndeplinirea contractului de servicii și solicită acestuia să propună combinația de metode, proceduri specifice și proprii, care urmează să fie utilizate/aplicate în prestarea serviciilor, cu respectarea tuturor cerințelor Documentației de atribuire.

6. Plan de lucru pentru activitățile/serviciile solicitate

Prestatorul are libertatea și responsabilitatea de a planifica, organiza și desfășura/implementa activitățile aflate în sarcina sa, de a aloca resursele necesare pentru realizarea acestora, cu condiția respectării termenelor de finalizare a tuturor activităților/materialelor prevăzute în cadrul a acestui caiet de sarcini și de a include, în oferta sa, documentele necesare în acest sens. Totodată, tot lui îi revine responsabilitatea de a demonstra îndeplinirea rezultatelor solicitate a fi obținute în urma prestării serviciilor ce fac obiectul prezentei proceduri de achiziție publică.

7. Locul și durata desfășurării activităților

7.1. Locul desfășurării activităților

Activitățile prevăzute se vor desfășura la sediul Prestatorului, la sediul Autorității Contractante sau în orice altă locație identificată ca fiind necesară pentru respectarea obligațiilor asumate de către Prestator.

7.2. Data de început și data de încheiere a prestării serviciilor sau durata prestării serviciilor

Activitatea de prestare a serviciilor va începe după semnarea contractului de servicii și îndeplinirea tuturor formalităților necesare. Durata acordului-cadru este de 3 ani, de la momentul semnării, iar contractele subsecvente aferente se vor încheia anual.

8. Resursele necesare/expertiza necesară pentru realizarea activităților în Contract și obținerea rezultatelor



Prestatorul va desemna în cadrul propunerii tehnice o echipa de experți principali care să răspundă cerințelor de mai jos:

Expert principal 1: Manager de proiect (1 persoană)

- Experiență materializată prin participarea în implementarea a cel puțin unui proiect/contract pe o poziție prin prisma careia a avut responsabilități și sarcini de manager de proiect/contract.
- Experiență specifică profesională constând în **implicarea în coordonarea de campanii de promovare pentru destinații turistice.**

Documentele-suport relevante care atestă/demonstrează experiența specifică pot fi:

- Recomandare,
- Fișa de post cu indicarea proiectului/proiectelor relevante coordonate,
- Contractul de muncă cu indicarea proiectului/proiectelor relevante coordonate,
- sau orice alte documente similare din care rezultă informațiile solicitate de Autoritatea Contractantă, emise sau contrasemnate de Beneficiar sau de Prestatorul principal.

Recomandarea /documentul echivalent prezentat trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

1. Să fie emis sau contrasemnat de Beneficiar sau de Prestatorul principal.
2. Să reiasă numele persoanei nominalizate și rolul deținut.
3. Să reiasă proiectele coordonate de persoana nominalizată, astfel încât să se facă dovada că aceasta a îndeplinit, în cadrul proiectelor menționate, activități de coordonare campanii de promovare ca cele pe care urmează să le îndeplinească în viitorul contract.

Responsabilitățile sale în cadrul Contractului:

- Asigură managementul proiectului.
- Coordonează relația cu Autoritatea Contractantă. Oferă actualizări periodice Autorității Contractante și partenerilor săi cu privire la implementarea proiectului.
- Coordonează echipa și colaboratorii externi.
- Este responsabil pentru livrabile și calitatea rezultatelor obținute ca urmare a implementării contractului.
- Întocmește rapoartele și rapoarte cumulative finale pentru fiecare contract subsecvent, care prezintă impactul fiecărei activități de promovare pe fiecare piață țintă.
- Oferă soluții pentru gestionarea posibilelor situații de criză și/sau oportunitate, apărute în timpul derulării campaniei de promovare.

Expert principal 2: Specialist în marketing digital

Cel puțin 1 expert cheie (Specialist în marketing digital), implicat în planificarea și implementarea de campanii de marketing digital pentru destinații turistice.

Documentele-suport relevante care atestă experiența specifică pot fi:

- Recomandare,
- Fișa de post cu indicarea proiectului/proiectelor relevante implementate,
- Contractul de muncă cu indicarea proiectului/proiectelor relevante implementate,
- sau orice alte documente similare din care rezultă informațiile solicitate de Autoritatea Contractantă, emise sau contrasemnate de Beneficiar sau de Prestatorul principal.

Recomandarea /documentul echivalent prezentat trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

1. Să fie emis sau contrasemnat de Beneficiar sau de Prestatorul principal.
2. Să reiasă numele persoanei nominalizate și rolul deținut.
3. Să reiasă proiectele în care persoana nominalizată a fost implicată, astfel încât să se dovedească faptul că aceasta a îndeplinit, în cadrul proiectelor menționate, activități de planificare și implementare campanii digitale de promovare pentru destinații turistice, precum cele pe care urmează să le desfășoare în viitorul contract.



Responsabilități în cadrul contractului:

- Gestionează campania de marketing digital, supraveghind toate aspectele care contribuie la atingerea indicatorilor de performanță pe piețe cheie internaționale.
- Elaborează și implementează strategiile pentru campaniile online.
- Coordonează crearea de storyboard-uri pentru materiale vizuale.
- Se asigură că întreg conținutul este adaptat specificului fiecărei platforme de promovare și particularităților fiecărei piețe țintă.
- Colaborează cu designerul și alți creatori de conținut pentru a livra materiale adaptate publicului țintă.
- Asigură coerența și adaptabilitatea mesajelor pe toate platformele digitale.
- Identifică și gestionează posibile crize de comunicare online (comentarii negative, feedback viral negativ, reacții la mesaje considerate nepotrivite etc.).
- Monitorizează performanța campaniilor.
- Ajustează strategia în funcție de date și de reacțiile audienței.
- Se adaptează rapid la trenduri și instrumente noi din marketingul digital.
- Oferă soluții rapide și adecvate pentru a proteja imaginea județului Bihor și a municipiului Oradea.

Expert principal 3: Designer

Cel puțin 1 expert cheie (Designer) implicat în campanii de creare a machetelor grafice pentru mediul online. Documentele-suport relevante care atestă experiența specifică pot fi:

- Recomandare,
- Fișa de post, cu indicarea proiectului/proiectelor relevante implementate,
- Contractul de muncă, cu indicarea proiectului/proiectelor relevante implementate,
- sau orice alte documente similare din care rezultă informațiile solicitate de Autoritatea Contractantă, emise sau contrasemnate de Beneficiar sau de Prestatorul principal.

Recomandarea / documentul echivalent prezentat trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

1. Să fie emis sau contrasemnat de Beneficiar sau de Prestatorul principal.
2. Să reiasă numele persoanei nominalizate și rolul deținut.
3. Să reiasă proiectele în care persoana nominalizată a fost implicată, astfel încât să se dovedească faptul că aceasta a desfășurat, în cadrul proiectelor menționate, activități de creație și design pentru medii digitale.

Responsabilități în cadrul contractului:

- Realizează grafica pentru materialele vizuale pentru mediile online care vor fi utilizate pentru promovarea turistică a județului Bihor.
- Colaborează cu Specialistul în marketing pentru implementarea campaniei de promovare turistică a județului Bihor.
- Transpune conceptele strategice ale campaniei într-o formă vizuală care stimulează dorința de a călători în județul Bihor.
- Oferă soluții pentru gestionarea eventualelor situații de criză apărute în timpul campaniei de promovare, generate de procesul de creare a materialelor vizuale produse.

Expert principal 4: Copywriter

Cel puțin 1 expert cheie (Copywriter) implicat în campanii de creare de conținut pentru mediul online. Documentele-suport relevante care atestă experiența specifică pot fi:

- Recomandare,
- Fișa de post, cu indicarea proiectului/proiectelor relevante implementate,
- Contractul de muncă, cu indicarea proiectului/proiectelor relevante implementate,
- sau orice alte documente similare din care rezultă informațiile solicitate de Autoritatea Contractantă, emise sau contrasemnate de Beneficiar sau de Prestatorul principal.



Recomandarea / documentul echivalent prezentat trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

1. Să fie emis sau contrasemnat de Beneficiar sau de Prestatorul principal.
2. Să reiasă numele persoanei nominalizate și rolul deținut.
3. Să reiasă proiectele în care persoana nominalizată a fost implicată, astfel încât să se dovedească faptul că aceasta a desfășurat, în cadrul proiectelor menționate, activități de creare de conținut pentru medii digitale online.

Responsabilități în cadrul contractului:

- Creează conținutul pentru campania de promovare turistică a județului Bihor pentru mediile online, adaptat fiecărei piețe țintă și canal de promovare.
- Colaborează cu Specialistul în marketing și designerul pentru adaptarea mesajului la diferite formate și implementarea campaniei de promovare turistică a județului Bihor.
- Oferă soluții pentru gestionarea eventualelor situații de criză, apărute în timpul campaniei de promovare, generate de procesul de creare a conținutului.

Pentru implementarea în condiții optime a contractului, ofertantul trebuie să prezinte organigrama, descrierea rolurilor și responsabilitățile personalului, descrierea momentului în care vor interveni acești experți și modalitatea de asigurare a specialiștilor necesari și obligatorii pentru realizarea serviciilor de promovare care fac obiectul prezentului caiet de sarcini, în scopul asigurării calității serviciilor care se vor presta.

În cadrul ofertei sale, Prestatorul va indica numele și va include documentele justificative aferente experților cheie. Pentru alți experți nu sunt necesare documente justificative la momentul depunerii ofertei, în propunerea tehnică se va prezenta însă, în mod clar, modul de acces la respectivii experți secundari, verificarea documentelor aferente acestora, urmând a se face la momentul începerii prestării serviciilor, când vor fi solicitate și prezentate.

Pentru demonstrarea experienței experților cheie se vor prezenta sub orice formă, semnate cu semnătură electronică extinsă, însă fără a se limita:

- **curriculum vitae**, actual la data depunerii ofertei, care să cuprindă **principalele proiecte relevante** în care a fost implicat și poziția deținută în cadrul acestora;
- **contract de muncă/contract de colaborare/de servicii sau/și angajament de participare** (pentru personalul care nu este angajat al ofertantului), cu indicarea proiectului/proiectelor relevante implementate;
- **documente relevante**: referințe, recomandări, procese verbale de recepție a serviciilor prestate etc., care să confirme/demonstreze cele menționate în CV.

Cerințele referitoare la calificările și abilitățile fiecărui expert sunt minime și obligatorii și vor fi probate prin documente relevante, respectiv recomandări, procese verbale de recepție, contracte anterioare etc., atașate pentru susținerea informațiilor menționate în CV-ul fiecărui expert.

În conformitate cu principiul recunoașterii reciproce, Autoritatea Contractantă acceptă documente (certificări/autorizații/atestare etc.) echivalente celor solicitate, emise de organisme stabilite în alte state membre ale Uniunii Europene sau cu care România are încheiate acorduri pentru recunoașterea și echivalarea certificărilor/autorizațiilor/atestatelor etc. în cauză, însoțite de traducere autorizată în limba română.

Înlocuirea experților cheie din echipa propusă inițial de Prestator va fi supusă aprobării Autorității Contractante, pe tot parcursul derulării acordului-cadru/contractului.

Toți experții propuși trebuie să garanteze că sunt disponibili pe întreaga perioadă de prestare a serviciilor pentru realizarea activităților prevăzute. În cazul în care experții propuși nu sunt vorbitori de limba română,



prestatorul va asigura traducerea și interpretarea de specialitate, în limba română, pe toată durata acordului-cadru.

Pe toată durata de implementare a acordului-cadru, prestatorul va lua toate măsurile necesare pentru a preveni orice situație de natură să compromită realizarea cu imparțialitate și obiectivitate a activităților desfășurate pentru realizarea obiectivelor contractelor subsecvente.

Pe lângă experții solicitați, ofertanții pot include în ofertele lor și alți experți, dacă vor considera acest lucru ca fiind necesar în vederea îndeplinirii cerințelor Caietului de sarcini. Costurile acestora sunt suportate de către prestator, în limita bugetului contractelor subsecvente.

Prestatorul va asigura suportul și echipamentul necesar experților în vederea desfășurării activității în mod corespunzător. Prestatorul se va asigura totodată că există suficient personal administrativ, de secretariat și interpretare, permițând astfel experților să se concentreze asupra principalelor lor responsabilități.

Prestatorul se va asigura, de asemenea, că membrii personalului său sunt echipați adecvat cu calculatoare/laptopuri și licențele aferente, precum și cu orice alte echipamente tehnice sau tehnologice necesare pentru realizarea serviciilor solicitate conform Caietului de sarcini.

Dacă Prestatorul este o asocieră/consorțiu, aranjamentele ar trebui să permită un maximum de eficiență și operabilitate în implementarea contractului.

Pentru fiecare expert solicitat se va menționa o persoană, ce va fi diferită față de ceilalți experți nominalizați. Astfel, o persoană nu va putea îndeplini mai multe poziții cheie în realizarea acordului-cadru/contractului.

8.1. Numărul de experți pe categorie de expertiză necesară

Numărul minim de experți solicitat este cel menționat la secțiunea precedentă. Astfel că, în vederea elaborării metodologiei de prestare a serviciilor, ofertanții vor avea obligația de a include abordarea, metodele, procedeele și momentul intervenției fiecărui expert în cadrul acestui document solicitat și, totodată, de a pune în concordanță aceste aspecte și în cadrul propunerii financiare prezentate. În conformitate cu metodologia de prestare a serviciilor, implicarea fiecărui expert este evident că generează și costurile aferente, iar acestea vor fi avute în vedere la elaborarea ofertei financiare. Ofertanții sunt pe deplin responsabili în ceea ce privește alocarea sumelor pentru toate activitățile și toți experții pe care-i consideră necesari/relevanți pentru îndeplinirea obiectului contractului.

Pentru realizarea activităților în cadrul Contractului, Autoritatea Contractantă anticipează că sunt necesare anumite domenii de expertiză sau următoarele categorii de profesii:

Categorie de profesii/domeniu al specializării	Număr de experți
Manager de proiect	Minim un expert
Specialist în marketing digital	Minim un expert
Designer	Minim un expert
Copywriter	Minim un expert

8.2. Numărul de zile/expert pe categorie

Ofertanții au libertatea de a-și prezenta propriile metodologii de prestare a serviciilor, în conformitate cu toate resursele implicate și/sau mobilizate în acest scop.



Autoritatea Contractantă solicită însă, ca implicarea fiecărui expert să fie în concordanță cu sarcinile și activitățile ce-i revin, iar aceste aspecte trebuie să reflecte cu claritate rolul fiecăruia dintre ei în îndeplinirea obligațiilor contractuale, conform activităților solicitate.

Spre exemplificare, prezentăm mai jos un tabel ce poate fi conceput și prezentat în cadrul propunerii tehnice.

Rol expert cheie	Număr de zile pe expert
[Introduceți]	[Introduceți]
[Introduceți]	[Introduceți]

8.3. Profilul experților principali

Autoritatea Contractantă nu solicită calificări educaționale specifice pentru experții cheie desemnați pentru îndeplinirea activităților solicitate, ci se limitează la solicitările privind experiența specifică demonstrată a acestora, așa cum este ea descrisă în punctele de mai sus.

Important de reținut pentru elaborarea ofertelor este faptul că Autoritatea Contractantă își rezervă dreptul să solicite înlocuirea experților pe perioada derulării contractului, **pe baza unei cereri scrise motivate și justificate**, înlocuirea unui expert cheie **dacă consideră că un membru al personalului este ineficient sau nu își îndeplinește sarcinile la nivelul cerințelor stabilite**.

8.4. Experți secundari (experți non-cheie)

Referitor la desemnarea experților non-cheie implicați în derularea acordului-cadru, de reținut că Prestatorul va fi responsabil pentru asigurarea tuturor experților necesari pentru realizarea activităților care fac obiectul contractului. Prestatorul se va referi în acest sens în conformitate cu metologia proprie de prestare a serviciilor.

8.5. Personalul administrativ și personalul suport/backstopping pentru activitatea experților principali în cadrul Contractului

Prestatorul va fi responsabil în ceea ce privește personalul administrativ, respectiv suport necesar pentru îndeplinirea activităților solicitate pentru îndeplinirea contractului, iar orice mențiune cu privire la acesta va trebui să fie în concordanță cu metodologia de prestare a serviciilor, soluțiile propuse în vederea obținerii rezultatelor solicitate de către Autoritatea Contractantă.

8.6. Infrastructura Contractantului necesară pentru desfășurarea activităților Contractului

Ofertantul devenit Contractant trebuie să se asigure că personalul care își desfășoară activitatea în cadrul Acordului – Cadru/Contractului, dispune de sprijinul material și de infrastructura necesară pentru a permite acestuia să se concentreze asupra realizării activităților din cadrul Contractului.



Infrastructura prezentată de Ofertant în Propunerea Tehnică trebuie să fie corespunzătoare scopului Contractului și să îndeplinească toate cerințele de funcționalitate și pentru utilizare (inclusiv aspecte legate de protecția mediului) stabilite prin legislația în vigoare sau va avea acces la infrastructura/sprijinul material necesar(ă), demonstrând asta prin prezentarea aranjamentelor întreprinse în acest sens.

8.7. Infrastructura și resursele disponibile la nivel de Autoritate Contractantă pentru îndeplinirea Contractului

Autoritatea Contractantă va putea asigura spațiul necesar pentru întâlnirile de lucru, realizate în cadrul contractului, între reprezentanții săi și cei ai Prestatorului.

Monitorizarea modului de realizare a activităților solicitate se va realiza de către Autoritatea Contractantă, prin reprezentanții săi desemnați în acest sens, în baza raportărilor/rapoartelor/livrabilelor transmise de către prestator.

9. Cadrul legal care guvernează relația dintre Autoritatea Contractantă și Contractant (inclusiv în domeniile mediului, social și al relațiilor de muncă)

Ofertantul devenit Contractant are obligația de a respecta în executarea Contractului, obligațiile aplicabile în domeniul mediului, social și al muncii instituite prin dreptul Uniunii Europene, prin dreptul național, prin acorduri colective sau prin dispozițiile internaționale de drept în domeniul mediului, social și al muncii.

Pe perioada realizării tuturor activităților din cadrul contractului, Prestatorul este responsabil pentru implementarea celor mai bune practici, în conformitate cu legislația și regulamentele existente la nivel național și la nivelul Uniunii Europene.

Prestatorul va fi ținut deplin responsabil pentru prestarea serviciilor prevăzute în caietul de sarcini, urmând să răspundă față de autoritatea contractantă, pentru orice nerespectare sau omisiune a respectării oricăror prevederi legale și normative aplicabile. Autoritatea Contractantă nu va fi ținută responsabilă pentru nerespectarea sau omisiunea respectării de către ofertant a oricărei prevederi legale sau a oricărui act normativ aplicabil, precum și atât pentru prestarea serviciilor cât și pentru rezultatele generate de prestarea serviciilor.

Prin Propunerea tehnică, ofertantul se angajează să respecte reglementările legale în domeniul mediului, social și al relațiilor de muncă, ce se aplică la locul în care se prestează serviciile și care rezultă din legi, regulamente, decrete și decizii, atât la nivel național (România), cât și la nivelul Uniunii Europene, precum și din convențiile colective sau tratate, convenții și acorduri internaționale, cu condiția ca aceste norme, precum și aplicarea acestora să fie în conformitate cu legislația Uniunii Europene.

Ofertantul va prezenta o declarație pe proprie răspundere, privind faptul că la elaborarea ofertei a ținut cont de obligațiile relevante din domeniile mediului, social și al relațiilor de muncă pe toată durata de îndeplinire a contractului de servicii.

10. Managementul/gestionarea Contractului și activitățile de raportare în cadrul Contractului

Prestatorul va prezenta rapoarte de activitate la două luni pentru a măsura progresul și performanța dezvoltării și implementării campaniei de promovare.

Întâlnirile de lucru vor avea loc o dată la două luni, la finalul fiecărui contract subsecvent și la finalul campaniei de promovare.



Structura raportului

- prezentare generală concisă a tuturor activităților implementate în conformitate cu planul media aprobat pentru perioada de raportare.
 - Rezultate analitice și dovezi pentru fiecare activitate specifică desfășurată, piață sursă și canal de marketing, inclusiv:
1. **Bannere digitale și link-uri dedicate care vizează audiențe prefiltrate cu intenție de călătorie:** numărul de afișări livrate per piață, platforme utilizate și dovezi prin rapoarte analitice și capturi de ecran generate de platformele online utilizate.
 2. **Newslettere/e-mail marketing din sfera călătoriilor:** numărul de destinatari vizați per piață, ratele de deschidere și dovada livrării prin intermediul rapoartelor platformelor.
 3. **Postări pe rețelele de socializare Facebook și Instagram:** numărul de vizualizări/platformă/postare și dovada vizualizării prin intermediul rapoartelor platformelor.

Rezultatele finale ale campaniei de promovare vor fi documentate printr-un raport de implementare care să includă materialele livrate, dovezi vizuale ale plasării (fotografii, capturi, machete finale), precum și un raport de impact care să prezinte indicatorii de performanță: numărul de impresii, frecvența expunerii, profilul publicului atins și gradul de asociere cu imaginea județului Bihor și a municipiului Oradea. Raportarea va evidenția modul de respectare a planului propus, eficiența canalelor utilizate și va include concluzii și recomandări pentru optimizarea comunicării în campanii viitoare.

Autoritatea Contractantă își rezervă dreptul de a solicita dovezi sau documente suplimentare pentru a verifica livrarea/implementarea cu succes a campaniei de promovare și dacă și-a îndeplinit obiectivele/cerințele (de exemplu, plasarea detaliată a anunțurilor).

- Raportul va include o descriere a activităților întreprinse, a resurselor implicate, a principalelor realizări, a provocărilor întâmpinate, a acțiunilor corective implementate și, dacă este necesar, a actualizărilor planului media operațional.
- Raport la două luni a stadiului de derulare a activităților și un raport final de monitorizare a campaniei de promovare la sfârșitul fiecărui contract subsecvent, care să demonstreze atingerea obiectivelor minime solicitate.
- Orice abateri de la planul aprobat trebuie identificate și justificate în mod clar în cadrul raportului. Astfel de modificări trebuie justificate cu dovezi pertinente care să demonstreze necesitatea sau eficacitatea lor în optimizarea activității desfășurate pentru îndeplinirea contractului.
- Fiecare raport va fi însoțit de o documentație vizuală (de exemplu, capturi de ecran, fotografii sau imagini din tabloul de bord) corespunzătoare fiecărei activități de promovare desfășurate.
- Rapoartele vor fi întocmite atât în limba română, cât și în limba engleză și vor fi depuse la un interval de două luni, cel mai târziu în a 10-a zi lucrătoare a următoarei luni calendaristice, acoperind activitățile desfășurate în lunile precedente.



- În cazul în care sunt necesare revizuirii, Prestatorul va implementa modificările necesare în termen de cinci (5) zile lucrătoare de la primirea cererii de revizuire. Autoritatea Contractantă va evalua apoi raportul revizuit în termen de maximum cinci (5) zile lucrătoare de la data primirii.
- Autoritatea Contractantă va aproba raportul în termen de maximum cinci (5) zile lucrătoare de la depunerea acestuia, cu condiția să nu fie necesare revizuirii. În cazul în care se solicită revizuirii, acest termen se suspendă până la depunerea versiunii revizuite.
- Aprobarea rapoartelor este o condiție prealabilă pentru efectuarea oricăror plăți în temeiul contractului.
- Acceptarea finală a serviciilor și încheierea contractului subsecvent sunt condiționate de îndeplinirea cumulativă a Indicatorilor Cheie de Performanță, așa cum sunt prezentați și/sau rezultă în/din acest Caiet de sarcini.

Raportul final va oferi un rezumat cuprinzător al performanței generale, consolidând realizările cumulative ale indicatorilor cheie de performanță. Pe parcursul derulării contractului pot fi acceptate ajustări operaționale minore ale activităților de derulare a campaniei de promovare turistică, însă numai în condițiile prevăzute de legislația în vigoare, respectiv în măsura în care acestea nu sunt substanțiale, și cu condiția păstrării atingerii obiectivelor finale ale contractului de achiziție publică.

10.1. Gestionarea relației dintre Contractant și Autoritatea Contractantă

Pe parcursul derulării acordului –cadru/contractului părțile vor organiza întâlniri de lucru ori de câte ori se consideră de către oricare dintre ele că este necesar. Acestea vor fi: întâlnirea de început, întâlnirile de monitorizare a progresului activităților, întâlniri de lucru și întâlnirile organizate la finalizarea activităților solicitate.

Secretariatul întâlnirilor se va asigura de către reprezentanții Autorității Contractante.

10.2. Rapoartele/documentele solicitate de la Contractant

Structura acestor documente, respectiv frecvența prezentării lor sunt cele menționate mai sus la punctul 10.

În completare, Prestatorul va avea în vedere faptul că toate documentele aferente activităților întreprinse pentru îndeplinirea contractului vor fi transmise Autorității Contractante în termenul stabilit, în forma corespunzătoare și atât în format electronic cât și pe suport hârtie.

În plus față de orice alte documente, rapoartele prevăzute în cadrul activităților și responsabilităților asociate fiecărei activități, Contractantul trebuie să furnizeze următoarele:

Identificare raport solicitat	Conținut raport solicitat	Momentul transmiterii raportului (variante de lucru, sau varianta finală, după caz)
Raport la începerea activității	Analizarea situației existente și a Planului de lucru inclus în propunerea tehnică prin raportare la data efectivă de	În termen de cel mult cinci (5) zile de la începerea realizării activităților



Identificare raport solicitat	Conținut raport solicitat	Momentul transmiterii raportului (variante de lucru, sau varianta finală, după caz)
	începere a activității în cadrul Contractului	
Raport de progres al activităților în cadrul Contractului	Conform clauzei <i>Raportarea și aprobarea serviciilor</i> din Contract - Condiții generale și Specifice	Înainte cu zece (10) zile de momentul ședinței de monitorizare și control a progresului în Cadrul Contractului
Raport final	Analiza situației existente la finalul Contractului prin raportare la conținutul Raportului inițial, al evoluției	În termen de cinci (5) zile de la primirea comentariilor cu privire la ciorna raportului final de la persoana stabilită prin contract.

10.3. Acceptarea rezultatelor parțiale și finale în cadrul Contractului

Întâlnirile de monitorizare a progresului activităților, precum și cele în care se realizează acceptarea rezultatelor parțiale, prin aplicarea evaluării inter-pares a conținutului reprezintă doar două din instrumentele ce permit Autorității Contractante obținerea asigurării și evidențelor necesare că cerințele din Caietul de Sarcini - privind desfășurarea activităților și rezultatele solicitate - sunt îndeplinite la parametrii stabiliți.

Acceptarea rezultatelor/livrabilelor obținute din derularea Contractului se finalizează prin semnarea, după caz, a proceselor-verbale de recepție/acceptare parțială și a unui proces-verbal de acceptare finală. Mecanismul specific de acceptare este cel prezentat în continuare:

Rezultat/Document/Raport	Descrierea mecanismului de acceptare a rezultatelor/rapoartelor/documentelor
[Rezultat/Document/Raport 1..n]	Prestatorul va prezenta, în cadrul unei întâlniri stabilite de comun acord de către Autoritatea Contractantă și el, rezultatele obținute/documentele elaborate/rapoartele întocmite pentru analiza în comun a informațiilor prezentate cu mențiunea observațiilor/concluziilor Autorității Contractante.

10.4. Finalizarea serviciilor în cadrul Contractului

Autoritatea Contractantă va considera serviciile din cadrul Contractului finalizate în momentul în care:

- toate cerințele cuprinse în Caietul de Sarcini au fost îndeplinite;
- rezultatele au fost aprobate de Autoritatea Contractantă, pe baza cerințelor incluse în Contract.

10.5. Monitorizarea realizării activităților și a rezultatelor pe perioada derulării Contractului

Monitorizarea progresului activităților prevăzute în contract se va realiza de către reprezentanții desemnați ai Autorității Contractante, pe baza tuturor informațiilor, materialelor și rapoartelor prezentate/transmise de către prestator în cadrul sau în afara întâlnirilor de progres sau de lucru.

11. Bugetul Contractului și efectuarea plăților în cadrul Contractului

Bugetul alocat contractului este în concordanță cu valoarea estimată stabilită în cadrul procedurii de achiziție.



Efectuarea plăților din cadrul contractului se va realiza în conformitate cu cele stipulate în prezentul document la secțiunile privind activitățile ce trebuie îndeplinite de către prestator și cele privind livrabilele/rapoartele ce urmează a fi transmise Autorității Contractante în vederea demonstrării îndeplinirii obligațiilor contractuale. Prețul contractului este ferm, el neputând fi ajustat decât în cazurile expres prevăzute de către legislația în vigoare.

Totodată, pentru efectuarea plăților se vor respecta întocmai clauzele contractuale asumate de către părți.

12. Metodologia de evaluare a Ofertelor prezentate

Prezentul Caiet de sarcini cuprinde totalitatea informațiilor și prescripțiilor solicitate de către Autoritatea Contractantă pentru îndeplinirea contractului și considerate a fi cerințe tehnice minimale.

Propunerea tehnică prezentată de către ofertanți trebuie să permită identificarea cu ușurință a tuturor cerințelor caietului de sarcini, reprezentând documentul prin care ofertele vor fi analizate și evaluate în cadrul etapei de evaluare tehnică. Propunerea tehnică prezentată trebuie să fie în concordanță cu propunerea financiară depusă în cadrul ofertei. Criteriul de atribuire, așa cum este el stabilit prin fișa de date, respectiv anunțul de participare urmează a fi aplicat numai acelor oferte ce sunt declarate ca fiind admisibile, la finalul evaluării eligibilității, tehnice și financiare.

Prin propunerea tehnică, ofertantul va demonstra o metodologie adecvată de implementare a contractului, precum și o planificare adecvată a resurselor umane și a activităților. Simpla copiere a cerințelor din caietul de sarcini nu este considerată ca fiind un răspuns concludent la cerințele Autorității Contractante.

Propunerea tehnică:

- se referă la întregul obiect al Contractului. Nu se accepta Propuneri Tehnice care se referă numai la o parte din obiectul Contractului;
- demonstrează îndeplinirea tuturor cerințelor minime din Documentația de atribuire.

In acest sens, ofertanții vor completa Formularul privind propunerea tehnică din secțiunea Formulare.

Autoritatea Contractantă va lua în considerare toate propunerile tehnice care asigură un nivel calitativ și tehnic cel puțin egal cu cel solicitat prin caietul de sarcini.

Întocmit,

Manager destinație turistică

Mihaela UNGUREANU