

## CAIET DE SARCINI

Privind elaborarea **Campaniei de promovare a turismului în Republica Moldova**

**Campaniei de promovare a ofertei turistice a Republicii Moldova.**

### 1. Introducere

Conform hotărârii de Guvern nr. 322 din 17.04.2018, Agenția de Investiții din Republica Moldova are misiunea de a implementa politicile statului în domeniile de activitate ce îi sânt încredințate și de a contribui la dezvoltarea și creșterea economică a țării prin promovarea, atragerea și localizarea investițiilor, promovarea exportului și a turismului.

Turismul este industria cu cea mai semnificativă evoluție atât cantitativ, prin resursele implicate, cât și calitativ – servicii noi, experiențe și modalități de călătorie. Promovarea ofertei turistice necesită adaptare continuă la volumul și tendințele cererii. Aceasta trebuie să conțină informație veridică și să pună în valoare aspectele individuale ale destinației sau serviciilor prestate.

Agenția de Investiții este promotorul principal a produsului turistic național atât pe piața internă cât și externă. Scopul Agenției este de a oferi informație relevantă și actualizată pentru potențiali turiști. Totodată, Agenția identifică oferte turistice noi, actualizează informația despre destinațiile -cheie și utilizând diverse canale de distribuție promovează întreaga industrie turistică și impulsionează majorarea fluxului de turiști.

Sarcina Agenției este de a contribui la creșterea economică prin majorarea fluxului turistic, valorificarea resurselor, diversificarea ofertei, precum și creșterea vizibilității produsului turistic național. În acest sens, este lansat concursul de achiziție pentru elaborarea unei campanii de promovare internațională a ofertei turistice a Republicii Moldova.

Conceptul de campanie de promovare internațională a Republicii Moldova ca destinație turistică trebuie să corespundă situației actuale a cererii și ofertei

produselor turistice la nivel regional și global: pandemia COVID-19, restricții de traversare a hotarelor, criza financiară ș.a. Această campanie va include mai multe elemente (livrabile): strategie de promovare, plan de comunicare și conținutul vizual (spot video) cu un buget strict dictat de cerințele de executare ale acestora, care urmează a fi implementate și realizate pe parcursul campaniei. Campania trebuie să includă planul de comunicare pe timp de pandemie și continuitatea pentru perioada când majoritatea restricțiilor vor fi ridicate. Ideea comunicării pe timp de pandemie trebuie să fie o continuitate a mesajelor de promovare existente și să fie realizabilă și aplicabilă pe timp de pandemie. Elementele de comunicare trebuie să explice clar prin ce se deosebește produsul turistic autohton, respectiv pentru ce ar trebui să vizitezi Republica Moldova.

## **2. Subiectul Achiziției**

- Crearea campaniei de promovare cu un plan de activitate pe fiecare perioadă a evoluției restricțiilor legate de pandemia COVID-19 (perioada până la ridicarea restricțiilor de călătorii internaționale, perioada de deschidere a căilor de transport în scop turistic și perioada post-carantină. Descrierea pe fiecare perioadă a instrumentelor și bugetelor de promovare necesare implementării acestei campanii.
- Scenariul unui spot de promovarea a Republicii Moldova în care să fie descris modalitatea lui de realizare și bugetul integral necesar elaborării spotului.
- Spotul video de promovare a destinației turistice – Republica Moldova, și planul de comunicare (perioadă de timp) pentru diverse piețe-sursă (elemente specifice care urmează a fi adaptate individual) de consumatori potențiali a produsului turistic național.

## **3. Obiectivul lucrărilor și rezultatele așteptate**

Campania de promovare a Republicii Moldova ca destinație turistică cu experiențe autentice trebuie să fie adaptată pentru fiecare regiune în parte (EU, CSI, Asia, SUA), având ca scop promovarea țării noastre pe toate piețele posibile, și să genereze fluxuri de promovare atât convențională cât și neconvențională pentru fiecare lună a anului.

Totodată, un aspect important a campaniei este transmiterea unui mesaj accesibil și atrăgător către toate grupurile de turiști, indiferent de origine, profilul acestuia, bugetul sau vârstă.

Comunicarea mesajului global a campaniei urmează a fi realizată prin intermediul unui spot video de promovarea a turismului care va fi o completare a conceptului sus menționat și vor avea același laitmotiv. Spotul urmează a fi realizat de aceeași companiei care va executa și implementarea campaniei de promovare sau în strictă colaborare cu acesta, având în vedere importanța ca cele două livrabile vor avea un concept și un mesaj comun.

#### **4. Activități de proiect și livrabile**

##### ***Livrabil 1.***

- Concept de campanie de promovare a ofertei turistice a Republicii Moldova pe perioada interdicțiilor cauzate de criza pandemică globală.
- Idea, mesajul și scriptul produsului video de promovare a Republicii Moldova ca destinație turistică raliat la ideea și mesajul campaniei de promovare sus menționată.
- Descrierea mecanismelor online și/sau offline de creștere a vizibilității în conformitate cu un plan de acțiuni pentru fiecare etapă de implementare a campaniei.
- Evaluarea impactului campaniei de promovare pentru etapă de implementare a campaniei.
- Modalități de utilizare a rețelelor de socializare în cadrul campaniei.
- Prezentarea unui concept scurt de prelungire a campaniei.
- Buget total și descifrarea bugetului pentru fiecare etapă în parte, necesar pentru executarea campaniei de promovare.

### ***Livrabil 2.***

- Scenariul spotului de promovare a Republicii Moldova ca destinație turistică.
- Plan de lansare a spotului video, cu indicarea termenilor de executare și selectarea celor mai relevante/eficiente canale de distribuție.
- Elaborarea/captarea spotului video.
- Distribuirea spotului, utilizând mecanismele și platformele de promovare conform planului sus-menționat.

### **5. Cerințe privind calificarea ofertantului**

Ofertantul trebuie să fi prestat, în ultimii 3 ani, minim 1 contract servicii similare.

Documentele ofertei vor fi emise sau contrasemnate de beneficiar și vor conține informații privind părțile contractante, valori, obiectul detaliat al contractului, perioada de prestare, calitatea ofertantului în contract, modul de îndeplinire a obligațiilor contractuale și, dacă este cazul, eventualele prejudicii. Documentele probante se vor prezenta corelat cu contractele menționate în lista principalelor servicii prestate.

### **6. Criteriul de atribuire-cel mai bun raport calitate preț**

Algoritmul de calcul pentru evaluarea ofertelor constă în aplicarea criteriului calitate/preț care presupune clasificarea ofertelor în ordinea descrescătoare a punctajelor combinate, tehnic și financiar, având în vedere ponderile indicate în fișa de date a achiziției, pentru fiecare dintre punctajele respective. Va fi declarată câștigătoare oferta care obține cel mai mare număr de puncte.

Factorii luați în considerare pentru evaluarea ofertelor și punctajul aferent fiecărui factor sunt prezentați în continuare:

Punctajul total acordat pentru fiecare ofertă se calculează pe baza formulei:

$$P_{total} = P1 + P2 + P3$$

Factorii de evaluare propuși sunt:

| Nr crt. | Factori de evaluare                | Punctaj |
|---------|------------------------------------|---------|
| 1.      | Propunerea financiara (oferta)     | 40      |
| 2.      | Experiența personalului/ conceptul | 40      |
| 3.      | Experiența companiei               | 20      |
| TOTAL   |                                    | 100     |

#### **P1 Propunere financiara**

Pentru acest factor de evaluare s-au alocat 40 puncte din 100 total puncte

**Algoritm de calcul:** Pentru factorul de evaluare „**PROPUNERE FINANCIARA**” punctajul se va acorda astfel

- a) pentru cel mai scazut dintre preturile ofertelor se acorda punctajul maxim alocat factorului de evaluare  $P1 = 40$  puncte;
- b) pentru alt preț decat cel prevazut la lit. a) punctajul se calculeaza dupa algoritmul:  $P1 = (\text{pret minim} / P_n) \times 40$ .

**Unde:**  $P1$  = punctaj factor de evaluare 1 al ofertei financiare curente

Preț minim = este pretul cel mai scazut din ofertele considerate admisibile și conforme din punct de vedere tehnic și i se va acorda maximul de puncte, respectiv 40 de puncte,  $P_n$  = este pretul ofertei evaluate.

## P2 Experiența personalului/ conceptul

| <b>P2. Experiența personalului/ conceptul</b> |                                                                      | <b>Punctaj<br/>Maxim 40</b> |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Expert – cheie propus</b>                  | <b>Experienta concretizata in</b>                                    | <b>Punctaj<br/>maxim</b>    |
| <b>Director creație</b>                       | Numar de proiecte relevante implementate                             | <b>5</b>                    |
| <b>Director planificare strategie</b>         | Numar de proiecte relevante implementate                             | <b>5</b>                    |
| <b>Copywriter</b>                             | Numar de proiecte relevante implementate                             | <b>5</b>                    |
| <b>Designer</b>                               | Numar de proiecte relevante implementate                             | <b>5</b>                    |
| <b>Experiența echipei de implementare</b>     |                                                                      | <b>5</b>                    |
| <b>Conceptul</b>                              | <b>Va include conceptul camapaniei și conceptul produsului video</b> | <b>15</b>                   |

## P3 Propunerea tehnica

| <b>P3. Experiența companiei</b>                                                                                                                                                 | <b>Punctaj<br/>Maxim 20</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Numărul de proiecte similar implementate și perioada de activitate pe piața internă (se va prezenta experiența companiei strict pentru proiectele similare implementate)</b> |                             |