



PRIMĂRIA
MUNICIPIULUI
SIBIU

Str. Samuel Brukenthal Nr.2, 550178 Sibiu, România
tel. 0269-208561, emanuel.lazar@sibiu.ro, www.sibiu.ro
Facebook: Primăria Municipiului Sibiu, Sibiu City App



DIRECȚIA GENERALĂ, DEZVOLTARE ȘI DIGITALIZARE
SERVICIUL STRATEGII, DEZVOLTARE DURABILĂ ȘI MARKETING

Nr. 24491 /07.04.2025

CAIET DE SARCINI

**privind achiziția servicii de consultanță privind elaborarea Strategiei
de dezvoltare și promovare multianuală a turismului în Municipiul
Sibiu pentru perioada 2025 – 2035**

“Strategia de Dezvoltare a Destinației Turistice Sibiu (2025 - 2035)”

Cod CPV 73000000-2



SIBIU

SPIRITUL CULTURAL
AL TRANSILVANIEI

Cuprins

“Strategia de Dezvoltare a Destinației Turistice Sibiu (2025 - 2035)”	1
1. INFORMAȚII DESPRE AUTORITATEA CONTRACTANTĂ	3
2. OBIECTUL CONTRACTULUI	3
2.1. Denumire contract:	3
2.2. Locul de prestare al serviciilor:	3
3. CONTEXT ȘI CADRUL LEGAL APLICABIL	3
4. INTRODUCERE	4
5. NECESITATEA IMPLEMENTĂRII PROIECTULUI	4
6. SCOPUL	5
7. OBIECTIVE	6
8. REZULTATE AȘTEPTATE	8
9. INFORMAȚII DESPRE BENEFICIILE ANTICIPATE DE CĂTRE AUTORITATEA CONTRACTANTĂ	8
10. DESCRIEREA SERVICIILOR CE TREBUIE REALIZATE. CARACTERISTICI ȘI SPECIFICATII TEHNICE.	10
11. CAPACITATEA TEHNICĂ ȘI/SAU PROFESIONALĂ:	14
12. OFERTA TEHNICĂ	14
13. RAPORTARI ȘI LIVRABILE	15
14. DOCUMENTELE CE VOR FI PUSE LA DISPOZIȚIA PRESTATORULUI DE CĂTRE AUTORITATEA CONTRACTANTĂ	16
15. PERSONALUL PRESTATORULUI	16
16. OBLIGAȚIILE PRESTATORULUI	18
17. RESPONSABILITĂȚILE ACHIZITORULUI	20
18. ÎNCEPERE, FINALIZARE, ÎNTÂRZIERI, SISTARE	20
19. IPOTEZE ȘI RISCURI	20
20. DURATA CONTRACTULUI	21
21. RECEPȚIE, CALITATE ȘI VERIFICĂRI. MODALITĂȚI ȘI CONDIȚII DE PLATĂ	21
22. DREPTURI DE PROPRIETATE INTELECTUALĂ	22
23. LEGISLAȚIE INCIDENTĂ	23
24. Concluzii	23

1. INFORMAȚII DESPRE AUTORITATEA CONTRACTANTĂ

Municipiul Sibiu este persoana juridică de drept public, cu capacitate juridică deplină și patrimoniu propriu. Municipiul Sibiu este subiect juridic de drept fiscal, titular al codului de înregistrare fiscală și al conturilor deschise la trezorerie.

Nr.	Informație	Detaliere
1	Autoritate contractantă: denumire, adresa, pagina web	Municipiul Sibiu
		Str. Samuel Brukenthal nr. 2, Sibiu, Jud. Sibiu
		www.sibiu.ro
2	Misiune	Îmbunătățirea calității vieții cetățenilor și vizitatorilor prin intensificarea acțiunilor de dezvoltare și promovare multianuală a turismului în Municipiul Sibiu
3	Sectorul de activitate	Administrație publică
4	Activitate principală/ atribuția principală	Administrație publică locală
5	Activitățile/atribuțiile autorității contractante care sunt afectate /influențate de rezultatul contractului ce urmează a fi atribuit (direct sau indirect)	Administrarea domeniului public, Activități economice, Activitățile de cultură și turism, Siguranța și protecția cetățeanului ș.a.

2. OBIECTUL CONTRACTULUI

Obiectul achiziției îl constituie Prestarea de servicii de consultanță, cercetare, analiză strategică și comunicare în vederea realizării documentului strategic- Strategiei de dezvoltare și promovare multianuală a turismului în Municipiul Sibiu pentru perioada 2025 – 2035- “Strategia de Dezvoltare a Destinației Turistice Sibiu (2025 - 2035)”.

Cod CPV 73000000-2- Servicii de cercetare si de dezvoltare si servicii conexe de consultanta (Rev.2)

2.1. Denumire contract:

Contract de servicii de consultanță privind elaborarea Strategiei de dezvoltare și promovare multianuală a turismului în Municipiul Sibiu pentru perioada 2025 – 2035- “Strategia de Dezvoltare a Destinației Turistice Sibiu (2025 - 2035)”

2.2. Locul de prestare al serviciilor:

Municipiul Sibiu, Județul Sibiu, Regiunea de Dezvoltare Centru, România

3. CONTEXT ȘI CADRUL LEGAL APLICABIL

Caietul de sarcini face parte integrantă din documentația de atribuire și constituie ansamblul cerințelor pe baza cărora se elaborează de către fiecare ofertant propunerea sa. Caietul de sarcini conține, în mod obligatoriu, specificații tehnice. Acestea definesc, după caz și fără a se limita la cele ce urmează, caracteristici referitoare la nivelul calitativ, tehnic și de performanță, siguranța în exploatare, dimensiuni, precum și sisteme de asigurare a calității, terminologie, simboluri, teste și metode de testare, ambalare, etichetare, marcare, condițiile pentru certificarea conformității cu standarde relevante sau altele asemenea.

În cadrul acestei proceduri, PRIMĂRIA MUNICIPIULUI SIBIU îndeplinește rolul de Autoritate contractantă, respectiv Autoritatea contractantă în cadrul Contractului.

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.

În conformitate cu art. 20 alin. 1 lit. „e” și lit „f” din OG nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România, cu modificările și completările ulterioare, „Consiliile locale, respectiv, Consiliul Local al Municipiului Sibiu exercită atribuții în domeniul turismului, e) contribuie la creșterea calității produselor turistice; urmărirea activității turistice, în așa fel încât operatorii economici cu activitate în domeniul turismului să aibă acces la resursele turistice, cu respectarea normelor de punere în valoare și protecție a acestora”.

Potrivit dispozițiilor cuprinse în art. 129, alin. 7, lit. n) din Ordonanță de Urgență nr. 57 din 3 iulie 2019 privind Codul administrativ, cu modificările și completările ulterioare, coroborat cu art. 154, alin. 5, lit. c), autoritățile Municipiului Sibiu iau măsuri pentru organizarea executării și executarea în concret a activităților din domeniul turistic.

4. INTRODUCERE

Această secțiune a Documentației de Atribuire include ansamblul cerințelor pe baza cărora fiecare Ofertant va elabora Oferta pentru prestarea de servicii care fac obiectul Contractului ce rezultă din această procedură.

Cerințele impuse vor fi considerate ca fiind minime. În acest sens, orice ofertă prezentată care se abate de la prevederile prezentului Caiet de sarcini va fi luată în considerare numai în măsura în care propunerea tehnică presupune asigurarea unui nivel calitativ superior cerințelor minime din caietul de sarcini.

În cadrul acestei proceduri, Municipiul Sibiu îndeplinește rolul de Autoritate Contractantă, respectiv Achizitor în cadrul Contractului.

Caietul de sarcini face parte integrantă din documentația pentru elaborarea și prezentarea ofertei și constituie ansamblul cerințelor pe baza cărora se elaborează de către ofertant propunerea tehnică și financiară. Caietul de sarcini conține, în mod obligatoriu, specificații tehnice, în acest sens, orice ofertă prezentată va fi luată în considerare, dar numai în măsura în care propunerea tehnică se înscrie în limitele cerințelor din Caietul de Sarcini aprobat. Propunerea tehnică ce nu corespunde caracteristicilor tehnice revăzute în prezentul Caiet de sarcini va fi declarată neconformă și/sau inacceptabilă.

5. NECESITATEA IMPLEMENTĂRII PROIECTULUI

5.1. Context general

Municipiul Sibiu este recunoscut ca una dintre principalele destinații turistice din România, cu un puternic profil cultural și istoric, evidențiat inclusiv prin titlul de Capitală Culturală Europeană în 2007. În ultimii ani, turismul sibian a cunoscut o dezvoltare continuă, generând beneficii economice și sociale considerabile pentru comunitate. În acest context, se impune elaborarea unei strategii multianuale care să consolideze și să diversifice oferta turistică locală, să integreze priorități de sustenabilitate și digitalizare, și să asigure o poziționare competitivă a orașului în peisajul turismului european.

Elaborarea unei strategii de promovare a unei destinații turistice presupune un proces detaliat și structurat, care vizează atragerea unui număr cât mai mare de turiști și creșterea vizibilității destinației pe piața turistică-internă, externă sau pe o anumită nișă.

5.2. Necesitatea achiziției

Achiziția serviciilor pentru realizarea unei strategii turistice este esențială pentru:

- Stabilirea unei viziuni coerente și a unei direcții strategice pe termen lung (2025–2035);
- Integrarea tendințelor actuale în turism: digitalizare, sustenabilitate, turism experiențial, accesibilitate;
- Planificarea și prioritizarea investițiilor în infrastructură, evenimente, resurse umane și promovare;
- Dezvoltarea unui brand turistic durabil și distinctiv pentru Sibiu;
- Coordonarea inițiativelor publice și private în turismul local;
- Asigurarea unei guvernante participative și incluzive în domeniul turismului.

5.3. Obiective generale ale strategiei

- O1. Definirea și consolidarea poziționării Sibiului ca destinație cultural-turistică europeană;
- O2. Dezvoltarea unui portofoliu coerent de produse turistice (cultură, patrimoniu, gastronomie, natură, evenimente);
- O3. Creșterea duratei medii de ședere a turiștilor și diversificarea publicului țintă;
- O4. Integrarea principiilor de dezvoltare durabilă și digitalizare în planificarea turistică;
- O5. Promovarea participării comunității locale și a actorilor din turism la procesul de dezvoltare și implementare.

5.4. Rezultate așteptate

- Document strategic validat, structurat pe direcții de acțiune și planuri de implementare;
- Analiză SWOT și diagnostic al sectorului turistic local;
- Identificarea publicului țintă și a piețelor prioritare;
- Ghid de branding și comunicare turistică;
- Indicatori de performanță
- Mecanisme de monitorizare și evaluare a implementării strategiei.

5.5. Concluzie

Realizarea Strategiei de promovare a turismului în Municipiul Sibiu pentru perioada 2025–2035 este o investiție esențială în viitorul orașului. Aceasta va oferi cadrul necesar pentru o dezvoltare sustenabilă, coerentă și competitivă a sectorului turistic local, cu impact pozitiv asupra economiei, culturii și calității vieții locuitorilor.

6. SCOPUL

Conform definițiilor comunității științifice de specialitate în domeniul turismului, marketingul turistic asigură mijloacele de fundamentare și armonizare a politicilor actorilor implicați în prestația turistică, în deplină concordanță cu politica economică de ansamblu a unei țări și permite maximizarea profitului și a satisfacției turistice, în condițiile conservării și consolidării patrimoniului turistic.

Specificul activității turistice presupune și anumite particularități distincte ale funcțiilor marketingului turistic. Astfel, funcțiile clasice ale marketingului sunt:

- Cercetarea pieței, a nevoilor care stau la baza consumului de servicii turistice;
- Conectarea .dinamică a actorilor din domeniul turistic la mediul economico-social, adaptarea la tendințele în înregistrate în evoluția acestuia, în vederea contracarării influențelor negative și, chiar, fructificării oportunităților exterioare;
- Satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum turistic;
- Maximizarea profitului, printr-o alocare justă a resurselor și optimizarea desfășurării întregului lanț de procese economice.
- Armonizarea și integrarea intereselor actorilor din domeniul turistic cu interesul de ansamblu al societății în ceea ce privește conservarea parametrilor calitativi și cantitativi ai resurselor turistice naturale.

7. OBIECTIVE

Obiectivul strategiei este acela de a dezvolta un sistem simplu și eficient de formulare, coordonare și planificare a politicilor publice destinate marketingului turismului în municipiul Sibiu.

Obiective specifice ale strategiei:

- Realizarea unui sistem de documente de politici publice, definirea ierarhiei și structurii acestora, precum și a instrumentelor pentru o bună formulare a politicilor publice locale în domeniul marketingului/turismului.
- Elaborarea unor proceduri clar definite de consultare și coordonare în planificarea și formularea politicilor publice în domeniul marketingului turismului în vederea promovării unei culturi de comunicare între administrația publică și diversele forme de organizare ale mediului privat sectorial.
- Elaborarea procedurilor pentru corelarea proceselor de planificare a politicilor publice din domeniul marketingului turismului cu cele de bugetare prin introducerea unor sisteme noi de inițiative de politici publice și de planificare strategică.

Adaptată la nivelul administrației publice locale, structura strategiei va urmări următoarele dimensiuni, fără a se limita:

■ Introducere

Deciziile care au dus la elaborarea strategiei, planificarea în timp - perioada de implementare a strategiei, părțile implicate în elaborarea strategiei și modul de lucru (atelier de lucru, seminarii, sesiuni de lucru și altele asemenea).

■ Informații generale relevante și analiza diagnostic

Această parte a strategiei conține descrierea situației actuale pe baza principalilor indicatori socio-economici. Descrierea situației actuale trebuie să se facă din diferite perspective care să includă toate grupurile țintă. Astfel, în viitor, obiectivele vor putea fi definite mai exact și vor putea fi mai bine adaptate problemei în cauză.

■ Priorități, politici și cadru juridic existente

Această parte a strategiei definește prioritățile programului administrației care pot fi rezolvate parțial sau în întregime prin implementarea strategiei. Trebuie să se descrie relațiile reciproce dintre actele normative în vigoare.

■ Definirea problemei

Strategia este tipul de document de planificare a politicilor publice în care problemele curente sunt menționate la un nivel mai general decât în alte documente de politici publice. Definirea problemei trebuie să se facă pe baza unei surse de date de încredere care să dovedească faptul că problema respectivă este prezentă pe termen lung.

■ Obiective

Obiectivul politicii publice este reprezentat de situația pe care administrația publică locală se angajează să o realizeze prin inițierea unor măsuri într-un anumit domeniu de politici publice. Aceste măsuri trebuie să vizeze îmbunătățirea parțială a situației sau rezolvarea completă a problemei. Obiectivele strategiei sunt generale și, dacă este necesar, pot fi definite obiective specifice pentru fiecare direcție de acțiune.

■ Principii generale

Trebuie să se descrie cele mai importante principii pe care le va respecta strategia (transparență, răspundere și altele asemenea).

■ Direcții de acțiune

Fiecare obiectiv specific poate fi realizat cu ajutorul unor seturi de activități. Deoarece strategia este un document general de politici publice, în această parte sunt indicate principalele direcții de acțiune care conduc la obținerea rezultatelor politicilor publice. Impactul general al acestor direcții de acțiune trebuie luat în considerare.

■ Rezultatele politicilor publice

Rezultatele exprimate în mod cuantificabil descriu schimbările care au intervenit în mediul economic, cultural și social. Acestea reprezintă impactul pe termen lung generat de rezultatele obținute într-o anumită perioadă de timp. Aceasta este cea mai importantă parte a strategiei, precum și a documentelor de politici publice. Ulterior, rezultatele oferă celor care formulează politicile publice, precum și societății, posibilitatea de a evalua nivelul rezultatelor realizate în etapa de implementare a strategiei sau într-un moment ulterior. Uneori, diferite strategii sunt complementare, contribuind la obținerea acelorași rezultate.

■ Rezultatele acțiunilor

Fiecare politică publică trebuie să fie implementată de către anumite instituții. Rezultatele acțiunilor reprezintă servicii sau produse furnizate de către o instituție în funcție de obiectivul acesteia și de cei în fața cărora instituția respectivă este pe deplin responsabilă. Aceasta parte a strategiei descrie conexiunea dintre rezultatele acțiunii și rezultatele, mai ample, ale politicii publice. La fel ca rezultatele politicii publice, rezultatele acțiunilor trebuie să fie măsurabile și să se bazeze pe surse de date de încredere.

■ Indicatori

Indicatorii sunt factori măsurabili care arată gradul în care au fost atinse rezultatele. Indicatorii trebuie să fie elaborați pe baza datelor statistice existente. Nivelul de atingere a rezultatelor poate fi testat cu ajutorul unui număr limitat de indicatori. Nu e nevoie să se elaboreze mai mulți indicatori pe baza unor metode costisitoare de colectare a datelor dacă există posibilitatea de a obține aceleași rezultate cu un efort mai redus.

■ Implicații pentru buget

Estimarea fondurilor suplimentare pentru implementarea strategiei, împărțite pe ani, și dacă este posibil - prezentate cu un anumit grad de detaliere, în conformitate cu direcțiile și activitățile strategiei. Trebuie să se menționeze activitățile care pot fi implementate cu ajutorul resurselor existente.

■ Implicații juridice

Scurtă descriere a conținutului modificărilor care trebuie aduse actelor normative: modificări ale actelor normative existente, conținutul noilor acte normative, prezentat pe scurt, actele normative propuse spre abrogare. Această parte a strategiei trebuie să fie inclusă numai în cazul în care anumite acte normative rezultă direct din strategie.

■ Proceduri de monitorizare, evaluare

Cerințele de monitorizare sunt utile pentru prevenirea posibilelor greșeli din cadrul procesului de implementare a strategiei. Această parte trebuie să fie inclusă în mod obligatoriu în orice politică 'publică și se referă la planificarea unei monitorizări a implementării. Planificarea procesului de raportare și/sau evaluare ex-post după implementarea politicii publice este obligatorie.

8. REZULTATE AȘTEPTATE

Elaborarea strategiei de marketing pentru municipiul Sibiu în domeniul turismului, pentru perioada 2025-2035;

Elaborarea Planului Operațional al acțiunilor concrete de întreprins pentru atingerea obiectivelor specifice de dezvoltare stabilite în strategia de marketing pentru municipiul Sibiu în domeniul turismului, pentru perioada 2025-2035;

9. INFORMAȚII DESPRE BENEFICIILE ANTICIPATE DE CĂTRE AUTORITATEA CONTRACTANTĂ

Prin intermediul unei abordări integrate teritorial de valorificare a potențialului existent la nivelul municipiului Sibiu, Autoritatea contractantă dorește să ofere cadrul optim astfel încât Elaborarea unei Strategii de Marketing pentru Municipiul Sibiu în Domeniul Turismului (2025-2035) să aducă multiple beneficii pentru dezvoltarea pe termen lung a turismului în oraș, consolidându-i poziția ca destinație turistică de top. Iată câteva dintre beneficiile anticipate:

1. Creșterea numărului de turiști și a veniturilor din turism:

Atracție pentru turiști noi: O strategie de marketing bine concepută va crește vizibilitatea Sibiului ca destinație turistică, atrăgând turiști din diverse colțuri ale lumii (Europa Centrală, Vestul Europei, dar și piețe emergente, cum ar fi Asia sau America).

Creșterea sezonului turistic: Prin promovarea turismului pe tot parcursul anului, nu doar în sezonul de vară, se poate extinde perioada în care turiștii vizitează orașul, ceea ce va crește veniturile din turism.

Diversificarea surselor de venit: Promovarea turismului cultural, de aventură, gastronomic și ecoturistic va contribui la creșterea diversificată a veniturilor orașului din turism.

2. Dezvoltarea infrastructurii și a serviciilor turistice:

Îmbunătățirea infrastructurii locale: Investițiile în infrastructura turistică, precum transportul public, facilități de cazare, centre de informare turistică și renovarea unor monumente istorice, vor stimula nu doar turismul, dar și dezvoltarea urbană a Sibiului.

Creșterea calității serviciilor: Odată cu creșterea cererii turistice, va exista un stimulent pentru îmbunătățirea calității serviciilor de cazare, restaurantelor și ghidajului turistic, ceea ce va duce la o experiență mai plăcută pentru vizitatori.

3. Promovarea unui turism sustenabil și responsabil:

Sustenabilitate în turism: Prin strategia de marketing, Sibiu va putea implementa politici de turism sustenabil, protejând atât patrimoniul natural, cât și cel cultural al orașului. Acesta va include dezvoltarea turismului ecologic și promovarea responsabilității față de mediu, ceea ce va atrage turiști din ce în ce mai preocupați de impactul lor asupra mediului.

Valorificarea tradițiilor locale: Promovarea meșteșugurilor tradiționale și a gastronomiei locale va contribui la păstrarea și revitalizarea tradițiilor și a culturii locale, având totodată un impact pozitiv asupra economiei locale.

4. Consolidarea brandului și imaginii Sibiului la nivel național și internațional:

Branding consolidat: O strategie de marketing bine gândită va contribui la consolidarea unui brand puternic al Sibiului ca destinație turistică. Acest brand va deveni un simbol al culturii, tradiției și ospitalității transilvănene.

Recunoașterea internațională: În urma unor campanii internaționale eficiente, Sibiul va deveni mai cunoscut pe piața turistică globală. Acesta va deveni un punct de referință pentru turiștii care caută o destinație culturală și istorică în Europa.

5. Creșterea colaborării între sectorul public și privat:

Parteneriate strategice: Implementarea strategiei va stimula colaborarea între autoritățile locale, agențiile de turism, operatorii de cazare și restaurantele din Sibiu, iar aceasta va duce la crearea unor pachete turistice integrate.

Implicarea comunității locale: O strategie bine elaborată va include implicarea activă a comunității locale, a meșteșugarilor, fermierilor și antreprenorilor locali, pentru a crea produse și experiențe turistice autentice.

6. Crearea unui cadru pentru atragerea de fonduri europene și investiții externe:

Acces la fonduri europene: O strategie de marketing clar definită va facilita accesul la fonduri europene pentru dezvoltarea infrastructurii turistice, renovarea patrimoniului cultural și promovarea evenimentelor.

Investiții externe: O creștere a vizibilității Sibiului va atrage investitori din domeniul turismului și alte industrii conexe, stimulând astfel dezvoltarea economică a orașului.

7. Îmbunătățirea calității vieții pentru locuitorii orașului:

Crearea de locuri de muncă: Creșterea turismului va duce la crearea unor noi locuri de muncă în domenii precum turism, ospitalitate, gastronomie, transport și meșteșuguri. Acest lucru va contribui la reducerea șomajului și la îmbunătățirea condițiilor economice ale orașului.

Dezvoltare comunitară: Implicarea locuitorilor în activitățile turistice (prin promovarea meșteșugurilor locale, a produselor tradiționale sau a ghidajului turistic) va duce la o îmbunătățire a imaginii și a implicării comunității în viața orașului.

8. Atractivitate mai mare pentru turismul de afaceri și educațional:

Promovarea Sibiului ca destinație pentru conferințe și evenimente corporate: Sibiu are un potențial semnificativ pentru turismul de afaceri și educațional (de exemplu, simpozioane, congrese, evenimente internaționale), care poate fi exploatat prin organizarea de evenimente mari și atragerea de turiști de afaceri.

Colaborări educaționale și culturale: Orașul poate atrage instituții educaționale și parteneriate internaționale prin promovarea evenimentelor culturale și a programelor educaționale legate de istorie, artizanat și tradiții.

9. Creșterea turismului de tip „slow travel” și turismului de calitate:

Turism de calitate: O strategie bine gândită va atrage turiști care își doresc o experiență autentică, de tip „slow travel”, în care să se bucure de tradițiile locale, de gastronomie și de istorie. Acest tip de turism va aduce turiști care petrec mai mult timp în oraș și cheltuiesc mai mult pe servicii și produse locale.

10. Evaluarea și adaptarea continuă a turismului:

Adaptabilitate: O strategie de marketing va permite monitorizarea continuă a performanțelor turismului în Sibiu și ajustarea rapidă a tacticii de marketing în funcție de tendințele pieței și feedback-ul vizitatorilor.

Concluzie:

Elaborarea unei strategii de marketing pentru Sibiu în domeniul turismului va aduce numeroase beneficii, de la creșterea numărului de turiști și îmbunătățirea infrastructurii, la promovarea unui turism sustenabil și responsabil. Aceasta va consolida poziția Sibiului ca destinație turistică importantă, va stimula economia locală și va contribui la dezvoltarea unei imagini internaționale pozitive pentru oraș. Pe termen lung, strategia va permite orașului să devină un model de turism cultural și sustenabil în Europa Centrală și de Est.

10. DESCRIEREA SERVICIILOR CE TREBUIE REALIZATE. CARACTERISTICI SI SPECIFICATII TEHNICE.

Etapa I - Identificarea actorilor locali care vor fi implicați în procesul de elaborare a strategiei.

Ansamblul actorilor locali relevanți trebuie să implice cât mai multe grupuri de interese posibil, în așa fel încât să poată reprezenta cât mai bine posibil comunitatea locală. Este important ca, pe lângă reprezentanții ai administrației publice locale și ai instituțiilor publice relevante, la elaborarea strategiei

să fie implicați și reprezentanți ai sectorului privat, ai mediului academic și ai cetățenilor municipiului Sibiu, precum și structuri asociative non-guvernamentale.

Se vor avea în vedere:

Analiză legislativă și de arhitectură organizațională a actorilor relevanți în domeniu (autorități locale și centrale, servicii descentralizate, organizații reprezentative de profil, agenți economici etc și cadrul de formare a interacțiunilor dintre aceștia). Se vor urmări terne precum: politici tarifare, măsuri de facilitare și stimulare a activității prestatorilor de servicii turistice -taxe; impozite, de sprijinire a eforturilor promoționale a acestora, de amenajare teritorială și a infrastructurii, de protejare a mediului natural, de protecție a consumatorilor, de formare profesională, programe de promovare a destinației etc.

• Cu avizul prealabil al Beneficiarului, Prestatorul va formula și implementa o metodologie de selecție a actorilor organizaționali relevanți pentru domeniul turistic. La finalul acestui demers, Prestatorul va prezenta lista actorilor organizaționali selectați, inclusiv acordul acestora pentru implicarea în elaborarea strategiei de marketing turistic pentru municipiul Sibiu pentru perioada 2025-2035;

LIVRABIL: raport privind metodologia de selecție a actorilor relevanți și analiza legislativă și de arhitectură organizațională autorități locale și centrale, servicii descentralizate, organizații reprezentative de profil, agenți economici etc).

NOTA: termen de realizare: 2-4 săptămâni calendaristice de la data emiterii ordinului de începere al contractului.

Etapa II- Diagnosticarea municipiului Sibiu ca produs/destinație turistică – analiză diagnostic preliminară;

Va fi bazată pe datele existente și va fi realizată cu implicarea actorilor relevanți. Această analiză va servi drept material de lucru grupului sau grupurilor de lucru formate din actorii locali relevanți în etapa de realizare a strategiei propriu-zise. Analiza preliminară urmărește evidențierea resurselor turistice de care dispune comunitatea, colectarea de informații și prelucrarea datelor cu privire la grupurile țintă de turiști.

Prestatorul are obligativitatea formulării mix-ului metodologic (metode și tehnici de cercetare calitativă și cantitativă), iar rapoartele de cercetare vor urmări Recomandările privind pregătirea rapoartelor de anchete selective (Oficiul Statistic al Națiunilor Unite, 1950).

Se vor avea în vedere:

Descrierea aparatului metodologic folosit;

Determinarea specificității pieței turistice locale - tipologia pieței turistice în funcție de motivația turistică a alegerii destinației:

- i. piața turismului de vacanță (detenninată în special de nevoia de odihnă, recreere și agrement a turiștilor);
- ii. piața turismului cultural și istoric (destinat satisfacerii nevoii culturale, dar, de cele mai multe ori intersectat cu alte motivații turistice);
- iii. piața turismului științific și de afaceri (detenninată de motivația profesională);
- iv. piața turismului social-politic (turism generat de anumite evenimente însemnate sau, ca urmare a călătoriilor întreprinse de oficialități guvernamentale);
- v. piața turismului religios (fie cu ocazii religioase, fie pelerinaje etc.);
- vi. piața turismului sportiv (în scopul participării la evenimente sportive, de genul olimpiadelor/campionate regionale);
- vii. piața turismului de sănătate (de tratament medico-balnear, stomatologie, estetică etc).

Evaluarea capacității pieței turistice (analiză longitudinală - min. ultimii 5 ani) - volumul cererii cu indicarea gradului în care oferta acoperă cererea, volumul ofertei - detenninată în funcție de baza

tehnico-materială turistică, volumul tranzacțiilor de piață (încasări din prestații turistice), volum total turiști etc.

Caracterizarea ofertei turistice, văzute ca un sistem compus din elemente de atractivitate (resurse naturale și antropice) și elemente funcționale (echipamente și servicii) prin intermediul cărora se materializează și valorifică atracțiile turistice, asamblate în scopul satisfacerii cererii turistice. Se vor avea în vedere:

- i. Factorii naturali și antropici (factori naturali de climă, resurse naturale și antropice, fauna și flora etc.);
- ii. Factori economici și tehnici (nivelul de dezvoltare a sectorului te iar, baza tehnico-materială turistică, infrastructură);
- iii. Factori umani - calitatea resurselor umane care activează în turism, sisteme de calificare și recunoaștere ale nivelului de calificare profesională (brevete, studii etc);
- iv. Modul de organizare a activității turistice și calitatea activităților de marketing.

Caracterizarea cererii turistice văzute ca totalitatea cantității dintr-un anumit produs sau serviciu turistic solicitate de o persoană (sau de întreaga clientelă). Se vor avea în vedere:

- i. Factori economici - evoluția veniturilor segmentelor de turiști care vizitează municipiul Sibiu - analize macroeconomice longitudinale pe o perioadă de minim 5 ani (2019-2024);
- ii. Disponibilitatea de timp liber-durata și frecvența concediilor legale ale segmentelor de turiști care vizitează municipiul Sibiu - analiză legislativă longitudinală a țărilor de proveniență pe o perioadă de minim 5 ani (2019-2024);
- iii. Profilul turistilor vizitatori ai municipiului Sibiu -factori demografici și sociali- analiză longitudinală pentru perioada 2019 -2024. Se vor urmări: determinarea profilului socio-cultural și demografic zone/țări" de proveniență, structură pe vârstă și sex, tipuri de servicii turistice accesate, estimări ale cheltuielilor efectuate cu achiziția produselor turistice/non-turistice locale, mijloace de transport folosite pentru a ajunge la destinație, mijloace de transport folosite pentru deplasarea locală, condiționări culturale specifice, alte condiționări relevante;

Comportamentul consumatorului de servicii turistice definit ca mecanismul complex de acte, atitudini și decizii prin care consumatorul serviciilor turistice optează pentru o anumită destinație și alege serviciile și produsele turistice disponibile la destinația aleasă. Se vor avea în vedere:

- i. Surse de informare predilecte utilizate de turiști pentru culegerea de informații despre caracteristicile unui anumit serviciu (produs) turistic;
- ii. Nivelul satisfacției post-consum și recurența (fidelitatea) turiștilor;
- iii. Tabloul factorilor psihologici (motivația, percepția, învățarea, convingerile și atitudinile) și al factorilor personali (personalitatea, imaginea de sine, situația materială, ocupația și stilul de viața, status marital etc);

NOTA: termen de realizare; 4-6 săptămâni calendaristice de la data emiterii ordinului de începere al contractului.

Etapa III - Elaborarea proiectului strategiei.

Această etapă urmărește în principal, dar fără a se limita la, stabilirea și analiza domeniilor de interes, indicatori de evaluare și monitorizare a implementării strategiei.

Se vor avea în vedere:

Analiza SWOT și PESTLE pentru municipiului Sibiu, ca destinație/produs turistic; Domenii tematice obligatorii ale strategiei, fără a se limita la:

- i. generarea și selecția ideilor pentru conceptul Sibiu - produs turistic;
- ii. propuneri privind inventarierea și dezvoltarea produselor/atracțiilor turistice actuale și/sau crearea de noi produse/atracții turistice;
- iii. crearea și testarea conceptului Sibiu -produs turistic;
- iv. alegerea și structurarea mesajului/mesajelor cheie de comunicare;

- v. piața-țintă sau segmentele vizate, proiecția resurselor- timp, financiare, non-financiare, analiza Cost-Beneficii;
- vi. mixul de marketing pe termen scurt, mediu și lung, cu referiri specifice la produs(e), politica de preț(uri), locația (locațiile) și publicitatea, la care ar trebui orientată activitatea de marketing prin combinarea lor într-un ansamblu, pentru a atinge obiectivele stabilite în partea strategică;
- vii. strategia de comunicare - evenimente & programe de susținere (portofoliul de proiecte propuse), alegerea mijloacelor de comunicare - canale de difuzare, suportul mesajului, receptionarea feed-back-ului în funcție de dinamica sezonieră a cererii;
- viii. indicatori de performanță - proiecția fluxului de turiști (incoming) pentru perioada 2025-2035, efecte în planul gradului de ocupare și a creșterii prețului serviciilor, proiecția încasărilor din turism pentru anii 2025-2035;
- ix. soluții privind optimizarea cadrului legislativ și pentru optimizarea arhitecturii organizațional - relaționale a actorilor relevanți, cu accent pe stimularea interacțiunii dintre sectorul public și cel privat;
NOTA: termen de realizare: 8 -12 săptămâni calendaristice de la data emiterii ordinului de începere al contractului.

Etapa IV. Elaborarea strategiei de marketing pentru municipiul Sibiu în domeniul turismului, pentru perioada 2025-2035 și elaborarea Planului Operațional al acțiunilor concrete de întreprins pentru atingerea obiectivelor specifice de dezvoltare stabilite în strategie - versiunile finale.

Presupune definitivarea viziunii, a obiectivului general, a obiectivelor strategice, a direcțiilor și acțiunilor de dezvoltare turistică locală, inventarierea și prioritizarea acțiunilor concrete de întreprins pentru atingerea obiectivelor specifice de dezvoltare stabilite în strategie, identificarea surselor de finanțare ale acțiunilor (interne și externe);

Se vor avea în vedere:

- evidențierea țărilor (obiectivelor) de atins prin raportare la termene temporale clar determinate, în vederea poziționării municipiului Sibiu pe harta orașelor de interes turistic internațional. Pentru identificarea și atingerea indicatorilor privind eficiența turistică, se va releva cu acuratețe țesutul interinstituțional optim și diagrama relaționării ideale dintre administrația publică și actorii sociali relevanți pentru domeniul turistic, dintre care menționăm: cetățenii municipiului Sibiu, industria de resort (structuri asociative reprezentative, unități de cazare, unități de alimentație publică, agenții de turism, tour-operatori, companii de transport, administratori ai atracțiilor turistice), beneficiarii indirecți (mass-media și publicitate, lăcașuri de cult, come, instituții bancare, societăți de asigurări, industria de divertisment etc), beneficiari direcți ai serviciilor turistice (turiști), alte entități (unități de educație și formare, agenții de recrutare și plasare de forță de muncă, instituții de ordine publică etc).
- se vor descrie atât ansamblul de acte normative și reglementări necesare, cât și produsele turistice și serviciile publice necesar a fi implementate pentru atingerea indicatorilor de performanță.
- organizarea unei sesiuni de consultări pe bază de chestionar auto-aplicat cu minimul relevant de participanți din categoria reprezentanți ai autorităților centrale și locale, organizațiilor reprezentative din turism și Horeca, instituțiilor și serviciilor publice locale relevante, ai mediului academic, comunității locale, pe tema draftului de strategie; Această sesiune va fi dezvoltată cu chestionare aplicate și dedicate pe grupuri de stakeholderi- chestionar general: comunitate locală și chestionar aplicat: mediul de bussines și factori relevanți din domeniu.
- Se vor asigura serviciile de multiplicare(la cerere) pentru punerea la dispoziția subiecților(persoane fizice și juridice) a draftului strategiei de marketing turistic a municipiului Sibiu și a documentelor rezultate în cadrul secțiunii Etapa III: Elaborarea proiectului strategiei;
- se vor identifica și aplica instrumente de cercetare pe tema draftului de strategie, care vor avea ca public țintă agenți de turism și tour-operatori externi din principalele 10 țări de proveniență ale turiștilor străini.
- organizarea unor ateliere de lucru (focus grupuri) pentru structura finală a strategiei de marketing pentru municipiul Sibiu în domeniul turismului, pentru perioada 2025-2035 și al Planului

Operațional (1 Strategie+ 1 Plan), cu prezența persoanelor din cadrul stakeholderilor/factorilor interesați precum și a celor desemnate de către autoritățile centrale și locale, organizațiile reprezentative din turism și Horeca, instituțiile și serviciile publice locale relevante, mediul academic, comunități locale etc.

- asigurarea unei săli de conferințe, dotată corespunzător cu instalație de sonorizare și proiecție video, scaune și mese de lucru pentru desfășurarea atelierelor de lucru, cu respectarea prevederilor actuale privind sănătatea publică;

Alte servicii solicitate:

- format pdf și docx, în limbile română și engleză(inclusiv format booklet web), Planul Operațional al acțiunilor concrete de întreprins pentru atingerea obiectivelor specifice de dezvoltare stabilite în strategie, format pdf, în limbile română și engleză, prezentare sintetică a strategiei de marketing pentru municipiul Sibiu în domeniul turismului, pentru perioada 2025-2035 și a Planului Operațional al acțiunilor concrete de întreprins pentru atingerea obiectivelor specifice de dezvoltare stabilite în strategie.

- format tipărit și prezentare ppt, în limbile română și engleză; tipărirea strategiei de marketing turistic al municipiului Sibiu (inclusiv Plan Operațional) în format tipărit, policromie, față/verso, format hârtie A4, densitate hârtie interior 90-120 gr/mp, densitate copeti față/spate 250-300 gr/mp, legare prin lipire sau spiră, tiraj 50 buc (consilieri locali, aparatul executiv al Primăriei Municipiului Sibiu, mass media, reprezentanți ai societății civile, Horeca etc);

NOTA: termen de realizare - 12-14 săptămâni calendaristice de la data emiterii ordinului de începere al contractului.

Notă 1. Cercetarea științifică se va efectua la propunerea Prestatorului folosind în mod obligatoriu un mix între analiza calitativă și cantitativă, între analiza indirectă, prin metoda analizei. de conținut, pe baza informațiilor din evidențe statistice, financiar- contabile, tehnico-operative, studii, rapoarte etc. și analiza directă prin metoda anchetei sociale prin tehnicile sondajului de opinie, interviului și/sau a focus-grupului, pe baza chestionarelor structurate sau semistructurate și a grilelor de interviu, urmărindu-se obținerea de date cantitative și calitative.

Nota 2: În cazul anchetelor de tip sondaj pe bază de chestionare, acestea este obligatoriu să îndeplinească simultan condițiile de validitate (respectiv capacitatea de a furniza informații relevante pentru obiectivele urmărite) și fidelitate (să producă rezultate care variază în limite previzibile admise de teoria și practica de specialitate).

Nota 3. Oferta de preț va fi defalcată în detaliu pe tipuri de activități.

Livrabile: metodologiile și instrumentele de cercetare utilizate, înregistrările audio/video și transcripturile interviurilor/focus- grupurilor/ grupurilor de lucru, rapoartele de cercetare, bazele de date cuprinzând înregistrările răspunsurilor subiecților (în cazul sondajelor/chestionarelor), listele de participanți validate prin semnătura personală, alte documente relevante la solicitarea beneficiarului;

11. CAPACITATEA TEHNICĂ ȘI/SAU PROFESIONALĂ:

Demonstrarea experienței se va face prin prezentarea de acte doveditoare (adeverință/contracte/recomandare din partea beneficiarului/angajatorului în care se va menționa: titlul proiectului politicii publice/strategii realizate, beneficiarul/angajatorul, valoarea totala, perioada de derulare, responsabilități, persoana de contact etc).

12. OFERTA TEHNICĂ

Prestatorul va prezenta în propunerea tehnică cel puțin următoarele informații:

Secțiunea 1: Gradul de înțelegere a contextului, obiectivelor, scopului și a rezultatelor așteptate.

În această secțiune, ofertantul, pe baza informațiilor menționate în prezentul caiet de sarcini și a cunoștințelor proprii va prezenta, fără a se limita însă, minimum următoarele informații: contextul proiectului; aspectele considerate de către ofertant ca fiind esențiale pentru realizarea obiectivului general, a scopului și rezultatelor așteptate ale contractului; supoziții și riscuri care pot afecta execuția contractului și implementarea proiectului; comentarii asupra obiectivelor și rezultatelor.

Secțiunea 2: Metodologia și activitățile specifice contractului.

În această secțiune ofertantul va face o prezentare a strategiei de abordare propuse de acesta privind metodologia și activitățile specifice proiectului, astfel ca prestarea serviciilor solicitate prin intermediul Caietului de Sarcini să conducă la realizarea obiectivului, scopului și a rezultatelor așteptate ale contractului. Metodologia și activitățile specifice, fără a se limita însă, minimum următoarele informații: descrierea strategiei generale de abordare propuse de ofertant pentru executarea serviciilor în conformitate cu descrierea și cerințele menționate în cadrul Caietului de Sarcini; descrierea activităților specifice ale proiectului, a legăturii între acestea precum și a metodologiei de implementare propuse de ofertant pentru atingerea rezultatelor.

Fiecare activitate identificată va fi prezentată în strânsă corelație cu resursele materiale, financiare, resursele umane (cu detalierea sarcinilor fiecărui membru al personalului implicat); prezentarea modelului de cuprins al strategiei și o descriere a secțiunilor din cadrul acestuia, adaptate cerințelor cuprinse în acest caiet de sarcini;

Secțiunea 3: Management, Echipă, Organizare și Planificare.

În această secțiune, ofertantul va trebui să facă o prezentare detaliată, fără a se limita însă, privind: aspectele organizationale generale și specifice proiectului, inclusiv modul de comunicare cu reprezentanții Beneficiarului; Graficul de desfășurare a activității în vederea îndeplinirii obiectului contractat. Graficul va fi detaliat pentru fiecare săptămâna de lucru funcție de activitățile desfășurate, persoanele responsabile pentru acestea și rezultatele obținute; Responsabilitățile fiecărui membru al echipei de implementare implicat în realizarea acestui contract;

13. RAPORTĂRI ȘI LIVRABILE

- 🕒 Rapoarte intermediare de progres după fiecare etapă parcursă - în termen de 5 zile de la finalizarea fiecărei etape
- 🕒 Strategia de marketing pentru municipiul Sibiu în domeniul turismului, pentru perioada 2025-2035 - format tipărit și pdf editabil, în limbile română și engleză;
- 🕒 Planul Operațional al acțiunilor concrete de întreprins pentru atingerea obiectivelor specifice de dezvoltare stabilite în strategie, format tipărit și pdf editabil, în limbile română și engleză;
- 🕒 Prezentare sintetică a strategiei de marketing pentru municipiul Sibiu în domeniul turismului, pentru perioada 2025-2035 și Planului Operațional al acțiunilor concrete de întreprins pentru atingerea obiectivelor specifice de dezvoltare stabilite în strategie - format tipărit și prezentare ppt, în limbile română și engleză;

🕒

14. DOCUMENTELE CE VOR FI PUSE LA DISPOZIȚIA PRESTATORULUI DE CĂTRE AUTORITATEA CONTRACTANTĂ

Caietul de sarcini

Draft contract de prestări servicii

Notă Conceptuală-Strategia de Dezvoltare a Destinației Turistice Sibiu(Municipiul Sibiu) pentru perioada 2025-2035

Formularele din Secțiunea "Formulare"

15. PERSONALUL PRESTATORULUI

Prestatorul are obligația ca organizarea și desfășurarea activităților ce fac obiectul contractului să fie realizate cu persoane de specialitate.

Pentru fiecare expert al echipei de proiect, ofertantul va trebui să prezinte un CV, din care să reiasă pregătirea profesională. În cazul în care o persoană din cadrul echipei de proiect nu este angajatul furnizorului, aceasta va prezenta o declarație de disponibilitate pentru toată perioada de implicare a acestuia în cadrul proiectului, semnată în original.

Ofertantul va prezenta lista personalului de specialitate care va fi angajat în cadrul contractului; inclusiv descrierea pe scurt a pregătirii profesionale și a experienței.

Ofertantul va face dovada că are experiență dovedită în realizarea și elaborarea de politici publice/strategii de marketing pentru cel puțin 3 orașe/municipii de rangul Municipiului Sibiu sau a unor regiuni turistice comparabile cu cea a Municipiului Sibiu și zona urbană funcțională.

Informații privind calificările și experiența profesională a experților din cadrul echipei de realizare a contractului:

1. EXPERT ÎN REALIZAREA ȘI ELABORAREA DE POLITICI PUBLICE/STRATEGII ÎN DOMENIUL TURISMULUI

Pregătire profesională și aptitudini (la nivel minim):

Studii superioare universitare de lungă durată absolvite cu diplomă de licență în unul dintre domeniile: Management și marketing în turism, Economia turismului și comerțului, Management (cu specializare în turism), Strategii și politici de dezvoltare regională și turism.

Minimum 3 ani experiență în realizarea și elaborarea de politici publice/strategii;

Experiență profesională:

- Minimum 3-5 ani de experiență în dezvoltarea și implementarea de strategii de marketing pentru destinații turistice.
- Experiență în realizarea și elaborarea de politici publice/strategii de marketing pentru cel puțin 3 orașe/municipii de rangul Municipiului Sibiu sau regiuni turistice.
- Cunoștințe solide despre tendințele actuale din turism și tehnici de promovare, precum marketingul digital, turismul sustenabil, turismul experiențial și colaborarea cu influenceri din domeniu.

2. EXPERT ÎN COMUNICARE CORPORATIVĂ/ BRANDING/IDENTITATE VIZUALĂ

Studii superioare universitare de lungă durată absolvite cu diplomă de licență în unul dintre domeniile: Marketing, Comunicare și Relații Publice, Brand Management & Comunicare Integrată, Strategii de Branding și Publicitate, Marketing și comunicare în afaceri, Digital Branding / Content Strategy.

Ale calificări relevante: Diplomă în Design Grafic, Artă Vizuală, Marketing vizual, Branding sau domenii conexe. Certificări sau cursuri de specializare în branding și design de identitate vizuală.

Experiență profesională:

- Minimum 5 ani de experiență în crearea de branduri și identități vizuale pentru destinații turistice (pentru cel puțin 3 orașe/municipii de rangul Municipiului Sibiu) sau alte entități de profil.
- Experiență în realizarea de logo-uri, design de site-uri web, materiale promoționale și campanii publicitare care să transmită esența unei destinații turistice.
- Abilități în crearea unui mesaj vizual coeziv și atrăgător care să reflecte valorile și cultura locală a Sibiului.

3. EXPERT ÎN CERCETARE DE PIAȚĂ ȘI ANALIZĂ A TENDINȚELOR TURISTICE

Pregătire profesională și aptitudini (la nivel minim):

Studii superioare universitare de lungă durată absolvite cu diplomă de licență în Economie, Statistică, Sociologie, Marketing sau domenii cu profil axat pe turism.

Certificări în cercetare de piață (de exemplu, masterclass-uri în analiză de date, cercetare cantitativă și calitativă, etc.).

Experiență profesională:

- Experiență de cel puțin 5 ani în realizarea de cercetări de piață pentru turism sau pentru alte industrii relevante, în elaborarea de studii/analize diagnostic a sistemului de management, implementarea de studii de marketing / cercetare socială pentru cel puțin 3 orașe/municipii de rangul Municipiului Sibiu.
- Capacitate de a analiza comportamentele turiștilor și de a oferi rapoarte bazate pe date care să sprijine dezvoltarea strategiilor de marketing.
- Experiență în analiza pieței internaționale și locale și în crearea de profiluri ale turiștilor țintă (demografice, comportamentale, economice etc.).

4. EXPERT ÎN MARKETING TURISTIC ȘI STRATEGII DE DESTINAȚIE

Un **expert în marketing turistic și strategii de destinație** are nevoie de o pregătire care combină **marketingul clasic și digital, managementul turismului și dezvoltarea destinațiilor**. Este un rol strategic și interdisciplinar, care presupune înțelegerea piețelor, a comportamentului turiștilor, a dinamicilor locale și a brandingului de destinație.

Studii superioare universitare de lungă durată absolvite cu diplomă de licență în Marketing, Geografia turismului, Management în turism și ospitalitate, Economie/Economia **turismului și serviciilor**, Studii de Marketing Digital sau domenii conexe Relații internaționale / Studii europene

Experiență profesională:

- Minimum 3-5 ani de experiență în dezvoltarea și implementarea de strategii de marketing pentru destinații turistice.

- Experiență în realizarea de campanii de promovare turistică la nivel național și internațional, inclusiv gestionarea proiectelor de branding pentru orașe sau regiuni turistice.
- Cunoștințe solide despre tendințele actuale din turism și tehnici de promovare, precum marketingul digital, turismul sustenabil, turismul experiențial și colaborarea cu influenceri din domeniu.

5. EXPERT ÎN DEZVOLTAREA ȘI MANAGEMENTUL DESTINAȚIILOR TURISTICE

Studii superioare universitare de lungă durată absolvite cu diplomă de licență în Managementul Destinațiilor Turistice, Management în turism și ospitalitate, Geografia turismului, Economia turismului. Certificări în managementul destinațiilor sau în dezvoltarea turismului sustenabil.

Experiență profesională:

- Cel puțin 3-5 ani de experiență în dezvoltarea și gestionarea destinațiilor turistice, atât la nivel local, cât și regional/internațional.
- Cunoștințe privind alinierea strategiilor de marketing cu planurile de dezvoltare urbană și regională.
- Experiență în dezvoltarea și implementarea unor planuri de dezvoltare sustenabilă pentru destinații turistice, inclusiv evaluarea impactului social și economic al turismului pentru cel puțin 3 orașe/municipii de rangul Municipiului Sibiu sau regiuni turistice.

Execuția contractului se va face cu experții propuși în ofertă. Pe perioada derulării contractului prestatorul va putea înlocui, numai cu acordul Beneficiarului, oricare din experți, din cauza unor situații care pun expertul în imposibilitatea îndeplinirii sarcinilor din contract sau alte cazuri de forță majoră. În aceste cazuri Prestatorul are obligația înlocuirii expertului în cauză cu un alt expert cu experiență și calificare cel puțin egale cu cele ale celui înlocuit.

Prestatorul are libertatea de a coopta în echipa de proiect mai mulți specialiști care să posede o gamă variată de competențe în domeniu, astfel încât să ducă la îndeplinire cerințele prezentei documentații. Echipa de experți care va realiza Strategia de Marketing pentru Municipiul Sibiu în Domeniul Turismului (2025-2035) trebuie să fie formată din profesioniști cu o combinație echilibrată de expertiză în marketingul turistic, dezvoltare durabilă, cercetare de piață și branding, dar și cu o bună înțelegere a specificului local și al patrimoniului cultural al Sibiului. Experiența lor va asigura că strategia este bine fundamentată, adaptată contextului actual și orientată spre rezultate pe termen lung.

Ofertantul va prezenta copii după documente relevante care vor demonstra îndeplinirea cerințelor de mai sus: diplome, recomandări, CV, contracte similare sau orice alt document care să ateste experiența dovedită.

16. OBLIGAȚIILE PRESTATORULUI

16.1. Prestatorul va elabora propunerea tehnică astfel încât aceasta să respecte în totalitate cerințele mai sus prevăzute în prezentul caiet de sarcini, în special cerințele descrise în cap 4.

16.2. Prestatorul are obligația de a presta serviciile ce vor face obiectul contractului cu profesionalismul și promptitudinea cuvenite angajamentului asumat și în conformitate cu propunerea sa tehnică.

16.3. În sarcina Ofertantului - Prestator intră respectarea cu strictețe a avizelor/acordurilor (după caz) obținute de către acesta, aferente desfășurării activităților conform contractului. Prestatorul este pe deplin responsabil pentru furnizarea unor produse certificate și care să corespundă calitativ normelor

europene. Totodată este răspunzător atât de siguranța tuturor operațiunilor și metodelor de prestare utilizate, cât și de calificarea personalului folosit pe toată durata contractului.

16.4. Prestatorul se obligă să supravegheze prestarea serviciilor de montare, să asigure resursele umane, materialele, instalațiile, echipamentele și orice alte asemenea, fie de natură provizorie, fie definitivă cerute de și pentru atingerea scopului achiziției, în măsura în care necesitatea asigurării acestora este prevăzută în cerințele generale sau se poate deduce în mod rezonabil din aceste cerințe.

16.5. Prestatorul va fi responsabil pentru ambalarea, încărcarea, transportul, asigurarea, primirea, descărcarea, depozitarea și protejarea tuturor bunurilor și materialelor necesare derulării contractului.

16.6. Prestatorul răspunde față de Achizitor pentru îndeplinirea prevederilor și obligațiilor ce rezultă din prezentul Caiet de sarcini.

16.7. Pe derulării contractului, Prestatorul are obligația de a respecta toate prevederile legale în vigoare privind:

- a. protecția, sănătatea și securitatea muncii și asigurările sociale
- b. prevenirea și stingerea incendiilor
- c. calitatea serviciilor

16.8. Prestatorul va despăgubi Achizitorul împotriva tuturor reclamațiilor, acțiunilor în justiție, daunelor-interese, costurilor, taxelor și cheltuielilor, indiferent de natura lor, rezultând din sau în legătură cu obligațiile prevăzute în prezentul Caiet de sarcini, pentru care responsabilitatea revine integral Prestatorului.'

16.9. Principalele responsabilități ale Prestatorului, fără a se limita la acestea, sunt:

- a) se asigură și răspunde de buna desfășurare a proiectului; asigură prin mijloace specifice mediatizarea acestuia, În baza unui program stabilit; asigură, prin departamentele/personalul de specialitate, derularea activităților stabilite;
- b) răspunde, din punct de vedere managerial, de organizarea activităților prezentului caiet de sarcini;
- c) contractează sau, după caz, realizează serviciile și produsele necesare desfășurării activităților prezentului caiet de sarcini;
- d) răspunde de organizarea transportului pentru asigurarea serviciilor necesare bunei organizări și desfășurării a activităților prezentului caiet de sarcini, în baza contractelor încheiate;
- e) realizează materialele publicitare necesare prezentării corespunzătoare a evenimentului;

16.10. Prestatorul, în vederea întocmirii Procesului verbal de recepție a serviciilor, în afara livrabilelor sus menționate, are obligația de a prezenta următoarele documente justificative în baza cărora se va efectua plata reprezentând contravaloarea serviciilor ce fac obiectul contractului:

- 1) Raportul de activitate, cu precizarea în detaliu a activităților desfășurate (descriere, intervale orare, alte elemente descriptive semnificative);
- 2) Factură fiscală, emisă de către prestator în baza contractului de prestări servicii;
- 3) CD/ DVD/ USB cu imagini/video din timpul derulării proiectului;
- 4) Livrabilele asumate prin Caietul de Sarcini;
- 5) Alte documente solicitate de Beneficiar, relevante în raport cu derularea contractului; încărcarea, depozitarea și protejarea tuturor bunurilor și materialelor necesare derulării contractului.

17. RESPONSABILITĂȚILE ACHIZITORULUI

Achizitorul are obligația de a pune la dispoziția Prestatorului orice facilități, informații și/sau documentații pe care le consideră necesare pentru îndeplinirea scopului achiziției.

18. ÎNCEPERE, FINALIZARE, ÎNTÂRZIERI, SISTARE

(1) Prestatorul are obligația de a presta serviciile din momentul încheierii contractului și de a începe prestarea serviciilor respectând Programul Achizitorului, conform ofertei și prezentul Caiet de sarcini.

(2) În cazul în care Prestatorul constată că pot interveni întârzieri datorate unor cauze neprevăzute, părțile vor stabili de comun modalitatea în care vor fi eliminate/reduce efectele asupra modului de prestare a serviciilor.

(3) Serviciile de montare/demontare decor/echipamente prestate în baza Caietului de sarcini trebuie finalizate în termenul convenit de părți, termen care se calculează de la data încheierii contractului și nu poate depăși Programul Proiectului ce face obiectul prezentului caiet de sarcini.

(4) În cazul în care :

a) orice motive de întârziere ce nu se datorează Prestatorului; sau

b) alte circumstanțe neobișnuite, susceptibile de a surveni altfel decât prin încălcarea Caietului de sarcini de către Prestator, îndreptățesc Prestatorul să solicite prelungirea perioadei de furnizare și prestare a serviciilor de montaj sau a oricărei faze a acestora, de comun acord, prin semnarea unui act administrativ în acest sens.

(5) Dacă pe parcursul îndeplinirii Caietului de sarcini, Achizitorul nu respectă termenul de plată, acesta are obligația de a notifica în timp util Prestatorului modificarea datei de plată. Modificarea datei de plată se face cu acordul părților.

(6) În situația declarării stării de urgență, de alertă sau alte situații care restrâng dreptul de liberă circulație spre Sibiu, prestarea serviciilor se va suspenda, corelativ cu suspendarea efectuării plăților pentru perioada de suspendare a activităților, urmând a se analiza ulterior prelungirea contractului prin act adițional, fără alterarea prețului convenit inițial, la semnarea contractului.

19. IPOTEZE ȘI RISCURI

Ipoteze care stau la baza contractului:

- ▶ îndeplinirea angajamentelor asumate de Autoritatea Contractantă;
- ▶ nu se prevăd schimbări ale cadrului instituțional și legal care să afecteze major implementarea și desfășurarea în bune condiții a contractului;
- ▶ conținutul serviciilor solicitate este descris în mod explicit în caietul de sarcini;
- ▶ implementarea contractului se va realiza în perioada preconizată;
- ▶ toate informațiile relevante și disponibile la nivelul Autorității Contractante pentru realizarea serviciilor vor fi puse la dispoziția contractantului;
- ▶ Contractantul va semna un acord de confidențialitate la momentul semnării contractului subsecvent și va respecta toate instrucțiunile privind utilizarea informațiilor confidențiale.

Riscuri

În pregătirea ofertei, ofertanții trebuie să aibă în vedere cel puțin riscurile (R) și ipotezele descrise în continuare. În acest sens, la întocmirea ofertei, ofertantul trebuie să ia în considerare măsurile de gestionare (M), resursele necesare (de timp, financiare și de orice altă natură), pentru implementarea strategiilor de risc propuse, ținând cont atât de riscurile specificate mai jos cât și de cele suplimentare, pe care le poate identifica:

R1: În cazul unei metodologii inconsistente în faza de implementare, riscul care va fi luat în considerare este relevanța scăzută a datelor pe care se fundamentează strategia și planul de acțiuni.

M1: Măsurile de verificare a datelor obținute folosind mai multe surse și instrumente. Testarea și validarea instrumentelor de cercetare.

R2: Datele și informațiile necesare desfășurării serviciilor comunicate de către Autoritatea Contractantă nu sunt suficiente, din punct de vedere al ofertantului, pentru îndeplinirea cerințelor solicitate prin Caietul de Sarcini;

M2: Ofertantul va avea capacitatea, la nevoie, să completeze echipa de proiect cu specialiști, experți cheie și/sau non-cheie, care vor contribui la obținerea datelor și informațiilor necesare pentru buna desfășurare a contractului.

R3: Lipsa de implicare/răspuns din partea actorilor relevanți pentru realizarea strategiei și a planului de acțiune.

M3: În planificarea activităților se va avea în vedere identificarea mai multor eșantioane de respondenți./ participanți.

20. DURATA CONTRACTULUI

Durata estimată pentru realizarea studiului este de **5 luni**, cu etape de analiză, consultare și implementare a soluțiilor, termen în care prestatorul trebuie să întocmească în mod corespunzător toate documentațiile solicitate prin prezentul caiet de sarcini.

Durata contractului este pe o perioadă de **5 luni** de la data înregistrării lui în cadrul Primăriei Municipiului Sibiu și până la finalizarea tuturor activităților prevăzute în cadrul Proiectului.

Prestarea serviciilor în cadrul proiectului sus menționat începe după semnarea contractului, prin emiterea Ordinului de Începerea prestării serviciilor.

21. RECEPȚIE, CALITATE ȘI VERIFICĂRI. MODALITĂȚI ȘI CONDIȚII DE PLATĂ

Achizitorul are dreptul de a verifica modul de prestare a serviciilor pentru a stabili conformitatea lor cu cerințele din propunerea tehnică și caietul de sarcini, putând solicita în acest sens orice alte documente suplimentare de natură să stabilească conformitatea îndeplinirii cerințelor din propunerea tehnică și caietul de sarcini.

Verificările vor fi efectuate în conformitate cu prevederile din prezentul Caiet de sarcini. Contractantul va emite factură pentru produsele livrate. Factura va avea menționat numărul contractului, datele de emisie și de scadență ale facturii respective. Factura va detalia cantitativ/ valoric serviciile furnizate și va prezenta prețul unitar al acestora, în acord cu oferta tehnică structurată conform

etapelor de implementare a contractului. Factura va fi trimisă în original la adresa specificată de Autoritatea contractantă.

Factura va fi emisă după semnarea de către Autoritatea contractantă a procesului verbal de recepție calitativă, acceptat, după livrare. Procesul-verbal de recepție calitativă va însoți factură și reprezintă elementul necesar realizării plății.

Contractantul are obligația să întocmească rapoarte de activitate pentru fiecare etapă de implementare descrisă la capitolul **DESCRIEREA SERVICIILOR CE TREBUIE REALIZATE, CARACTERISTICI ȘI SPECIFICAȚII TEHNICE**, în cuprinsul cărora se vor preciza, în principal, activitatea sau serviciile prestate, problemele apărute, modalitatea de soluționare propusă (dacă este cazul), stadiul serviciilor, durata de desfășurare precum și orice recomandări specifice în legătură cu serviciile prestate. Contractantul trebuie să predea rapoartele Autorității contractante după fiecare etapă implementată pentru care se va emite factura.

Analiza rapoartelor, respectiv decizia de aprobare sau eventuale solicitări de completare/modificare a raportului se va face de către autoritatea contractantă în termen de 3 zile lucrătoare de la primirea acestora. În cazul unor eventuale solicitări de completare/modificare a raportului, ofertantul devenit castigator va transmite completările/modificările în maxim 2 zile lucrătoare de la primirea solicitării din partea autorității contractante. În urma primirii completărilor/modificărilor, autoritatea contractantă va aproba raportul în maxim 5 zile lucrătoare.

Recepția serviciilor prestate se va face pe baza aprobării Raportului de activitate, menționat mai sus, elaborat de prestator pentru a stabili conformitatea serviciilor cu prevederile din propunerea tehnică și din caietul de sarcini, precum și pe baza unui proces-verbal de recepție calitativă și cantitativă semnat de prestator și beneficiar, atunci când este cazul.

Prestatorul va preda beneficiarului toate documentațiile în 2 exemplare originale și un exemplar pe suport electronic (conținând și variante editabile).

Cerințe	Detaliiere cerințe
Format document	Documentațiile tehnice care fac obiectul prezentei achiziții publice vor fi prezentate în forma și numărul arătate în cele ce urmează. Toate documentele vor fi semnate și ștampilate de emitent, vor conține un opis și vor fi însoțite de procese verbale de predare-primire. Documentațiile predate în format electronic trebuie fie tip .PDF -OCR - nu scanate.
Limba document	Română și Engleză (pentru livrabilele finale)
Număr exemplare pentru documente	în 2 exemplare originale, în format letric, pe suport hârtie și încă un exemplar în format electronic (conținând planșele atât în format *.pdf cât și *.docx și partea scrisă în format editabil.)-
Modalitatea de transmitere a documentelor	Documentele precizate mai sus se vor depune la registratura autorității contractante, din Sibiu, str. Samuel Brukenthal nr. 2, personal sau prin curierat, cu respectarea termenelor de predare specificate în caietul de sarcini și/sau contract. Riscul pentru lipsa sau pierderea unor acte/documente componente ale documentației tehnice cade în sarcina contractantului atâta timp cât acesta din urmă nu participă la sediul beneficiarului, la verificarea cantitativă a documentației predate.

La predarea fiecărui livrabil, se întocmește proces-verbal de predare-primire. După completarea/modificarea documentelor cu eventualele observații formulate de beneficiar se va întocmi procesul-verbal de recepție finală și se va emite factura aferentă etapei.

22. DREPTURI DE PROPRIETATE INTELECTUALĂ

Contractantul va ceda în favoarea Autorității Contractante drepturile patrimoniale asupra materialelor brute și editate și, în special, drepturile de utilizare, multiplicare și difuzare nelimitată prin orice mediu și în orice format procesat sau al oricărei părți a materialelor recepționate, în orice perioadă

de timp la data intrării în vigoare a contractului sau inventate sau aduse la cunoștința publică la o dată ulterioară, astfel cum sunt aceste drepturi prevăzute de legislația privind drepturile de autor și drepturile conexe. Cedarea drepturilor patrimoniale de autor de la câștigătorul procedurii către Autoritatea Contractantă are caracter exclusiv.

23. LEGISLAȚIE INCIDENTĂ

- Legea nr. 215/2001 a administrației publice locale
 - Legea nr. 5/2003 privind promovarea turismului (republicată în 2009)
 - Legea nr. 350/2001 privind regimul urbanistic al localităților
 - Legea 62/2018 privind gestionarea turismului sustenabil
 - Ordonanța de Urgență nr. 29/2020 privind organizarea și desfășurarea de evenimente în domeniul turismului
 - Legea nr. 158/2008 privind organizarea turismului de afaceri
 - Legea 98/2016 -privind Achizițiile Publice
 - HG 395/2016 - pentru aprobarea normelor metodologice de aplicare a prevederilor referitoare la atribuirea Contractului de achiziție publică I Acordului cadru din legea nr. 98/2016 .
 - Legea nr. 49/2011 privind regimul ariilor naturale protejate, conservarea habitatelor și a speciilor de faună și floră sălbatică
 - Directiva 2009/147/CE privind conservarea păsărilor sălbatice și Directiva 92/43/CEE privind habitatele naturale
 - Regulamentul (UE) nr. 1303/2013 privind Fondurile Structurale și Investițiile (Fondul European de Dezvoltare Regională - FEDR)
 - Convenția pentru protecția patrimoniului mondial, cultural și natural (Convenția UNESCO din 1972)
 - EUROCODURI și Orice alte norme tehnice și standarde românești și internaționale în vigoare, precum și cele care vor apărea sau vor face obiectul revizuirilor în perioada de derulare a proiectului.
-

24. Concluzii

Municipiul Sibiu se află într-o poziție geografică și culturală favorabilă, fiind o destinație turistică importantă în România și Europa Centrală. Strategia multianuală de promovare și dezvoltare a turismului pentru perioada 2025–2035 are scopul de a consolida și extinde oferta turistică a orașului, sprijinind dezvoltarea sustenabilă a turismului cultural, ecologic și de aventură. Strategia va crea un cadru coerent și eficient de promovare a Sibiului pe plan național și internațional, ținând cont de nevoile comunității locale și de provocările economice, sociale și de mediu. Strategia multianuală pentru promovarea și dezvoltarea turismului în Municipiul Sibiu pentru perioada 2025–2035 trebuie să fie aliniată la o gamă largă de reglementări naționale și europene, care vizează protecția mediului, conservarea patrimoniului cultural, dezvoltarea infrastructurii și implementarea turismului sustenabil. Respectarea acestora va asigura o dezvoltare coerentă și sustenabilă a turismului în Sibiu, contribuind astfel la creșterea atractivității orașului pentru turiști și la îmbunătățirea calității vieții pentru locuitori.

Teodor Ioan Birț
Administrator public al Municipiului Sibiu

Emanuel Constantin Lazăr
Șef Serviciu Strategii, Dezvoltare Durabilă și Marketing