



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΝΟΜΟΣ ΛΑΚΩΝΙΑΣ
ΔΗΜΟΣ ΣΠΑΡΤΗΣ
Δ/νση Προγραμματισμού & Ανάπτυξης
Τμήμα Τουρισμού

ΑΡ. ΜΕΛΕΤΗΣ: 4/2020

ΜΕΛΕΤΗ

ΥΠΗΡΕΣΙΑ

ΣΥΝΤΑΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

CPV: 79930000-2

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 13 /05/2020

ΣΥΝΤΑΚΤΗΣ: Χ. Μητράκος

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ
2. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ
3. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ
4. ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΝΟΜΟΣ ΛΑΚΩΝΙΑΣ
ΔΗΜΟΣ ΣΠΑΡΤΗΣ
Δ/ΝΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ
& ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΥΠΗΡΕΣΙΑ : ΣΥΝΤΑΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ
ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

CPV: 79930000-2

Αρ. Μελέτης : 4/2020

ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ

Η παρούσα υπηρεσία αφορά στη σύνταξη στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Δήμου Σπάρτης. Η υπηρεσία αυτή έχει σκοπό να αναπτύξει την μεθοδολογία που προτείνεται να ακολουθηθεί στην προσπάθεια δημιουργίας Ταυτότητας Προορισμού (Destination Branding) για το Δήμο Σπάρτης, στην προετοιμασία – σχεδιασμό ενεργειών προβολής και στην οργάνωσή της σε θέματα προϋπολογισμού, χρονοδιαγράμματος και ελέγχου των ενεργειών αυτών.

Η σύνταξη στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Δήμου Σπάρτης, είναι απαραίτητη για την επιστημονική προσέγγιση του τουριστικού προϊόντος, με σκοπό την καλύτερη προβολή και αναβάθμισή του, και γενικότερα την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Η σύνταξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ για το Δήμο Σπάρτης θέτει τις βάσεις για τη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού προορισμού με αναβαθμισμένο τουριστικό προϊόν. Το συγκεκριμένο σχέδιο θα αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο για όλους τους εμπλεκόμενους με τον τουρισμό και θα βοηθήσει στην οικονομική και τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Η σύνταξη στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για τον τουρισμό προβλέπεται στο ετήσιο πρόγραμμα τουριστικής προβολής του Δήμου για το 2020 το οποίο εγκρίθηκε με την αρ. 13/2020 (ΑΔΑ: ΩΡΦ6Ω1Ν-ΩΑ5) απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου και για το οποίο ο ΕΟΤ μας παρείχε τη σύμφωνη γνώμη του με το 1197/17-2-2020 έγγραφό του.

Η υπηρεσία θα διενεργηθεί με τη διαδικασία της απευθείας ανάθεσης σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν. 4412/2016 (ΦΕΚ 147/τ.Α'/08.08.2016): «Δημόσιες Συμβάσεις Έργων, Προμηθειών και Υπηρεσιών (προσαρμογή στις Οδηγίες 2014/24/ΕΕ και 2014/25/ΕΕ)».

Η ανάθεση της υπηρεσίας θα γίνει με κριτήριο τη χαμηλότερη τιμή.

Ο χρόνος παροχής της υπηρεσίας είναι έξι (6) μήνες από την υπογραφή της σύμβασης.

Ο προϋπολογισμός της δαπάνης ανέρχεται σε 20.000,00€ συμπεριλαμβανομένου του Φ.Π.Α 24% και έχει ενταχθεί στον προϋπολογισμό του οικονομικού έτους 2020 του Δήμου Σπάρτης στον **Κ.Α. 00-6162.004 με τίτλο «Σύνταξη στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για τον τουρισμό» πίστωσης συνολικού ποσού 20.000,00 ευρώ.**

Σπάρτη 13 / 05 /2020
Ο συντάξας

Χρήστος Μητράκος

ΘΕΩΡΗΘΗΚΕ
Σπάρτη 13 / 05 /2020
Η Προϊσταμένη Δ/νσης
Προγραμματισμού & Ανάπτυξης

Βιργινία Κοντογεωργάκου



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΝΟΜΟΣ ΛΑΚΩΝΙΑΣ
ΔΗΜΟΣ ΣΠΑΡΤΗΣ
Δ/ΝΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ
& ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΥΠΗΡΕΣΙΑ : ΣΥΝΤΑΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ
ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

CPV: 79930000-2

Αρ. Μελέτης : 4/2020

Τ Ε Χ Ν Ι Κ Ε Σ Π Ρ Ο Δ Ι Α Γ Ρ Α Φ Ε Σ

Η υπηρεσία σύνταξης στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Δήμου Σπάρτης θα διεξαχθεί σε έξι στάδια:

Στάδιο Α: Αρχική Ανάλυση Προορισμού

Στάδιο Β: Πλάνο Μάρκετινγκ

Στάδιο Γ: Χαρτοφυλάκιο

Στάδιο Δ: Στρατηγική ανταγωνιστικής Ταυτότητας Προορισμού

Στάδιο Ε: Οπτική Ταυτότητα Προορισμού

Στάδιο ΣΤ: Εγχειρίδιο Εφαρμογής Ταυτότητας

Αναλυτικά:

ΣΤΑΔΙΟ Α: Αρχική Ανάλυση Προορισμού

ΦΑΣΗ Α1: Καταγραφή και ανάλυση προφίλ προορισμού

Συγκέντρωση και ανάλυση των δεδομένων που διαμορφώνουν το προφίλ του Δήμου Σπάρτης ως πιθανού προορισμού:

- Κοινωνικά / Οικονομικά στοιχεία (Σπάρτη και περιοχή αναφοράς / Περιφέρεια),
- Τουριστική Υποδομή (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα, βίλες, γεωγραφική συγκέντρωση, εστίαση),
- Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις (διακύμανση, διάρκεια, δαπάνη),
- Επισκεψιμότητα Αξιοθέατων,
- Προσβασιμότητα (Οδική / Αεροδρόμιο Καλαμάτας, Χώρες, Αφίξεις, Συνδέσεις / Κρουαζιέρα),
- Εποχικότητα,
- Φορείς και Οργανισμοί
- Προσωπικότητες κλπ.

ΦΑΣΗ Α2: Καταγραφή και ιεράρχηση "πόρων" και "κληρονομιάς"

Ολοκλήρωση της λίστας με τους πόρους της υπό διαμόρφωση τουριστικής πρότασης, χειροπιαστούς και άυλους, καταγραφή και ανάλυση της επισκεψιμότητας, ιεράρχησή τους με συγκεκριμένα κριτήρια και αποτίμηση της αξίας και της συμβολής τους στον τελικό στόχο.

ΦΑΣΗ Α3: Αποτίμηση σημερινών ενεργειών προβολής

Αποτύπωση του σημερινού σημείου όπου βρίσκεται επικοινωνιακά ο προορισμός, με εκτίμηση και αποτίμηση όπου αυτό είναι δυνατόν, της σχετικής δαπάνης και των

αποτελεσμάτων που επιτεύχθηκαν. Ο έλεγχος καλύπτει την τελευταία τριετία και οι πληροφορίες αυτές είναι σημαντικές για την διαμόρφωση του πλάνου επικοινωνίας.

Συμπεριλαμβάνεται εκτίμηση υφιστάμενου οπτικού και επικοινωνιακού υλικού (φωτογραφίες, βίντεο, έντυπα, κείμενα κλπ).

ΣΤΑΔΙΟ Β: Π λ ά ν ο M a r k e t i n g

ΦΑΣΗ Β1: Έλεγχος διαδικτύου

Έρευνα για να αποτυπωθεί η σημερινή αντίληψη του κοινού-στόχος για τον προορισμό, στο διαδίκτυο και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Επίσης, η αποτίμηση της προβολής που γίνεται σήμερα στο διαδίκτυο είτε κεντρικά (Δήμος, Περιφέρεια κλπ), είτε από ιδιωτικούς φορείς στην Λακωνία, αλλά και στο εξωτερικό.

ΦΑΣΗ Β2: Περιγραφή σημερινού επισκέπτη

Όσο γίνεται λεπτομερέστερη περιγραφή του κοινού που σήμερα προτιμάει την περιοχή μας (δημογραφικά, εκπαίδευση, εισόδημα, καταγωγή, λόγος επίσκεψης, ημέρες διαμονής, κατά κεφαλήν κατανάλωση κλπ). Η εκτίμηση καλύπτει την ευρύτερη περιοχή και τους αντίστοιχους ανταγωνιστικούς προορισμούς (Καλαμάτα, Μονεμβασιά, Μάνη, Πύλος, Γύθειο, κλπ).

ΦΑΣΗ Β3: Στρατηγική Μάρκετινγκ

Αποτελεί το θεμέλιο πάνω στο οποίο χτίζεται η νέα ταυτότητα του προορισμού. Παρέχει έναν "Οδικό Χάρτη" που οδηγεί τον τόπο από το σημείο που βρίσκεται σήμερα, στο επιθυμητό σημείο που αξίζει και στοχεύει. Προστατεύει από χάσιμο κονδυλίων, χρόνου και ευκαιριών και διατηρεί τον προορισμό σταθερό στην πορεία που έχει χαράξει.

Η Στρατηγική αναλύει και λαμβάνει υπόψη μια σημαντική ομάδα παραμέτρων όπως η υφιστάμενη κατάσταση, ο ανταγωνισμός, το περιβάλλον, οι τάσεις, τα κοινά και οι αγορές-στόχος κλπ, και καταλήγει σε σαφή, εφαρμόσιμα συμπεράσματα και σενάρια ανάπτυξης σε βάθος χρόνου. Εκτός από την ενσωμάτωση των ευρημάτων και των συμπερασμάτων του ΣΤΑΔΙΟΥ Α και των ΦΑΣΕΩΝ Β1 και Β2, περιλαμβάνει:

Ανάλυση SWOT (Αποτύπωση και εκτίμηση ισχυρών σημείων προορισμού / λιγότερο ισχυρών σημείων / ευκαιριών / απειλών)

- Ανάλυση και αποτίμηση ανταγωνισμού,
- Στόχοι Μάρκετινγκ και ιεράρχηση στόχων,
- Υπάρχουσα Αντίληψη
- Στρατηγική Τοποθέτηση
- Αγορές-Στόχος,
- Όραμα / Αποστολή,
- Σημεία διαφοροποίησης και Μοναδικότητας (USP),
- Περιγραφή "Προσωπικότητας" Προορισμού,
- Αξίες ταυτότητας,
- Ζωτικός χώρος ανάπτυξης ταυτότητας,
- Πυλώνες Ανάπτυξης και Αρχιτεκτονική ταυτότητας (επιμέρους θεματικά προϊόντα),

Τελική Στρατηγική πρόταση: Τα συμπεράσματα από την ανάλυση όλων των παραμέτρων αυτών, συνθέτουν την σαφή πρόταση Στρατηγικής Μάρκετινγκ που οδηγεί τα επόμενα στάδια.

ΣΤΑΔΙΟ Γ : Χαρτοφυλάκιο

ΦΑΣΗ Γ1: Διαμόρφωση κεντρικού προϊόντος

Με βάση τη στρατηγική, διαμορφώνεται το κεντρικό αφήγημα, η κύρια πρόταση του προορισμού, με εύληπτο, σαφή τρόπο. Αποτελεί το θεμέλιο της προσπάθειας του προορισμού και το στοχευόμενο / επιθυμητό σημείο αναφοράς του, σε βάθος 3ετίας.

ΦΑΣΗ Γ2: Επιμέρους θεματικά προϊόντα

Οι τομείς (έως 3 διαφορετικοί) στους οποίους ο προορισμός έχει δυνατότητες ανάπτυξης επιμέρους θεματικών τουριστικών προϊόντων αποκτούν ολοκληρωμένη πρόταση επιμέρους ταυτοτήτων, βάσει των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, του εξειδικευμένου κοινού κλπ. Εμπλουτίζουν δυναμικά την κύρια πρόταση και ενισχύουν την αυθεντικότητα και την ανταγωνιστικότητά του.

Μπαίνουν οι βάσεις ανάπτυξης των τριών αυτών προϊόντων, περιγράφονται ανά προϊόν οι Πόροι που τα υποστηρίζουν, και καταγράφονται οι ενέργειες, τα κανάλια, τα κοινά-στόχος, τα εργαλεία προβολής κλπ.

ΣΤΑΔΙΟ Δ : Στρατηγική ανταγωνιστικής Ταυτότητας Προορισμού

Τα συμπεράσματα της Στρατηγικής Μάρκετινγκ διαμορφώνουν την εξειδικευμένη στρατηγική δημιουργίας σύγχρονης ανταγωνιστικής ταυτότητας προορισμού. Προτείνονται τα κομβικά σημεία της ταυτότητας που θα οδηγήσουν στην οπτική και λεκτική ταυτότητα προορισμού, δηλαδή στις έννοιες και στις εικόνες που θα προβάλουν τον προορισμό στο κοινό και στις αγορές – στόχους. Περιλαμβάνονται:

- Σκεπτικό Ανάπτυξης Ταυτότητας
- Βασικοί Ισχυρισμοί
- Κεντρικό μήνυμα
- Αφήγημα
- Ανάλυση Ταυτότητας
- Ιεράρχηση / Φάσεις

ΣΤΑΔΙΟ Ε : Οπτική Ταυτότητα Προορισμού

ΦΑΣΗ Ε1: Κεντρικό Σήμα, Κεντρικό μήνυμα

Σχεδιάζεται το κεντρικό τουριστικό Σήμα και Λογότυπο του Προορισμού, καθώς και ο Χρωμότυπος (χρωματικοί συνδυασμοί). Το Κεντρικό Σήμα συνδυάζεται με το Κεντρικό μήνυμα που συνοδεύει το Σήμα και σηματοδοτεί σε λίγες λέξεις τι είναι ο Προορισμός.

Οι τελικές επιλογές σχεδιάζονται στην τελική τους μορφή και οι χρωματικοί συνδυασμοί πιστοποιούνται κατά τις διεθνείς χρωματικές κλίμακες (Pantone, CMYK).

ΦΑΣΗ Ε2: Επιμέρους θεματικά σήματα

Σε συνδυασμό και συνέργεια με το Κεντρικό σήμα, σχεδιάζονται τα επιμέρους θεματικά Σήματα (όπου αυτά είναι απαραίτητα), όπως προκύπτουν από το Στάδιο Γ -Φάση Γ2. Επιμέρους θεματικά προϊόντα. Προτείνονται οι σχετικοί χρωματικοί συνδυασμοί που αναδεικνύουν κάθε επιμέρους θέμα. Οι τελικές επιλογές σχεδιάζονται στην τελική τους μορφή και οι χρωματικοί συνδυασμοί πιστοποιούνται κατά τις διεθνείς χρωματικές κλίμακες (Pantone, CMYK).

ΣΤΑΔΙΟ ΣΤ: Εγχειρίδιο Εφαρμογής Ταυτότητας

Το εγχειρίδιο Εφαρμογής της νέας Τουριστικής Ταυτότητας αποτελεί κομβικό εργαλείο συνεπούς εφαρμογής των αρχών, των αξιών και της φιλοσοφίας της ταυτότητας σε βάθος χρόνου. Διασφαλίζει την αισθητική συνοχή της νέας εικόνας και την συνέργεια μεταξύ

εφαρμογών και σημείων επαφής της ταυτότητας με το ακροατήριο – στόχος, είτε σε επίπεδο οργανισμών και θεσμών, όσο κυρίως και σε επίπεδο τελικού αποδέκτη / επισκέπτη.

Παρέχει σαφείς, εύληπτες οδηγίες σε όλους όσους έχουν την ευθύνη εφαρμογής, αλλά και σε όσους επιθυμούν την αξιοποίηση των στοιχείων της Ταυτότητας και έχουν την σχετική άδεια.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ - ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

Το αντικείμενο της προς ανάθεση σύμβασης υπηρεσίας θα περιλαμβάνει τη σύνταξη στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Δήμου Σπάρτης, η οποία περιλαμβάνει τα στάδια που αναφέρονται στην Τεχνική Περιγραφή της παρούσας μελέτης. Η συνολική προθεσμία για την περαίωση της υπηρεσίας σύνταξης στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ ορίζεται σε έξι (6) μήνες από την υπογραφή του συμφωνητικού.

Ως ημερομηνία έναρξης των προθεσμιών της σύμβασης του αναδόχου ορίζεται η ημερομηνία υπογραφής του συμφωνητικού.

Η παροχή της υπηρεσίας θα διεξαχθεί σε στάδια και ο ανάδοχος θα υποβάλλει παραδοτέα στην Αναθέτουσα Αρχή, σε τμηματικές προθεσμίες ως ακολούθως:

1ο Παραδοτέο – Περιλαμβάνει: το Στάδιο Α: Αρχική Ανάλυση Προορισμού, το Στάδιο Β: Πλάνο Μάρκετινγκ, το Στάδιο Γ: Χαρτοφυλάκιο. Υποβάλλεται εντός 3 μηνών από την υπογραφή της σύμβασης παροχής υπηρεσιών.

2ο Παραδοτέο – Περιλαμβάνει: το Στάδιο Δ: Στρατηγική ανταγωνιστικής Ταυτότητας Προορισμού, το Στάδιο Ε: Οπτική Ταυτότητα Προορισμού, το Στάδιο ΣΤ: Εγχειρίδιο Εφαρμογής Ταυτότητας. Υποβάλλεται εντός 6 μηνών από την υπογραφή της σύμβασης παροχής υπηρεσιών.

Σπάρτη 13 / 05 /2020
Ο συντάξας

Χρήστος Μητράκος

ΘΕΩΡΗΘΗΚΕ
Σπάρτη 13 / 05 /2020
Η Προϊσταμένη Δ/σης
Προγραμματισμού & Ανάπτυξης

Βιργινία Κοντογεωργάκου



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΝΟΜΟΣ ΛΑΚΩΝΙΑΣ
ΔΗΜΟΣ ΣΠΑΡΤΗΣ
Δ/ΝΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ
& ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΥΠΗΡΕΣΙΑ : ΣΥΝΤΑΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ
ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ

CPV: 79930000-2

Αρ. Μελέτης : 4/2020

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

A/A	Περιγραφή υπηρεσίας	Μονάδα μέτρησης	Ποσότητα	Δαπάνη
1	Σύνταξη στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για τον τουρισμό	κατ' αποκοπή	1	16.129,03
Σύνολο				16.129,03
ΦΠΑ 24%				3.870,97
Σύνολο δαπάνης				20.000,00

Σπάρτη 13 / 05 /2020
Ο συντάξας

Χρήστος Μητράκος

ΘΕΩΡΗΘΗΚΕ
Σπάρτη 13 / 05 /2020
Η Προϊσταμένη Δ/σης
Προγραμματισμού & Ανάπτυξης

Βιργινία Κοντογεωργάκου



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΝΟΜΟΣ ΛΑΚΩΝΙΑΣ
ΔΗΜΟΣ ΣΠΑΡΤΗΣ
Δ/ΝΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ
& ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΥΠΗΡΕΣΙΑ : ΣΥΝΤΑΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ
ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

CPV: 79930000-2

Αρ. Μελέτης : 4/2020

ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ

Άρθρο 1 (Αντικείμενο του έργου)

Η παρούσα υπηρεσία αφορά στη σύνταξη στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Δήμου Σπάρτης. Η υπηρεσία αυτή έχει σκοπό να αναπτύξει την μεθοδολογία που προτείνεται να ακολουθηθεί στην προσπάθεια δημιουργίας Ταυτότητας Προορισμού (Destination Branding) για το Δήμο Σπάρτης, στην προετοιμασία - σχεδιασμό ενεργειών προβολής και στην οργάνωσή της σε θέματα προϋπολογισμού, χρονοδιαγράμματος και ελέγχου των ενεργειών αυτών.

Άρθρο 2 (Διάρκεια υπηρεσίας)

Ο χρόνος παροχής της υπηρεσίας είναι έξι (6) μήνες από την υπογραφή της σύμβασης.

Άρθρο 3 (Ισχύουσες Διατάξεις)

Η εκτέλεση της υπηρεσίας θα γίνει σύμφωνα με τις διατάξεις: α) Του Ν.4412/16 (ΦΕΚ-147 Α/8-8-16): Δημόσιες Συμβάσεις Έργων, Προμηθειών και Υπηρεσιών (προσαρμογή στις Οδηγίες 2014/24/ΕΕ και 2014/25/ΕΕ), β) του Ν.3463/2006 «Νέος Δημοτικός και Κοινοτικός κώδικας» και γ) του Ν.3852/2010 «Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης – Πρόγραμμα Καλλικράτης».

Άρθρο 4 (Συμβατικά στοιχεία)

Συμβατικά στοιχεία κατά σειρά ισχύος είναι :

- α. Το συμφωνητικό
- β. Τεχνική έκθεση
- γ. Τεχνικές Προδιαγραφές
- δ. Ενδεικτικός Προϋπολογισμός
- ε. Συγγραφή Υποχρεώσεων,

Άρθρο 5 (Τρόπος εκτέλεσης του έργου)

Η εκτέλεση της υπηρεσίας θα γίνει με απευθείας ανάθεση.

Άρθρο 6 (Σύμβαση)

Ο ανάδοχος θα υπογράψει σύμβαση για την υλοποίηση της υπηρεσίας σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν.4412/16. Η σύμβαση θα έχει διάρκεια έξι (6) μήνες από την υπογραφή της.

Άρθρο 7 (Τεχνικές ικανότητες- επαγγελματική εμπειρία)

Ο ανάδοχος οφείλει να διαθέτει τις απαραίτητες τεχνικές ικανότητες και την απαραίτητη εμπειρία για την έντεχνη, άμεση και απρόσκοπτη υλοποίηση της σύμβασης στα κατωτέρω θεματικά αντικείμενα:

- Υπηρεσίες εκπόνησης οικονομικών μελετών – μελετών μάρκετινγκ

Ως τεκμήρια της τεχνικής και επαγγελματικής ικανότητας πρέπει να προσκομισθούν τα ακόλουθα στοιχεία και έγγραφα:

- ο Για τον υποψήφιο ανάδοχο, σύντομο επαγγελματικό προφίλ που να καταδεικνύει την ικανότητα υλοποίησης υπηρεσιών συναφών τεχνικών προδιαγραφών με εκείνες που περιγράφονται ανωτέρω.
- ο Για τον υποψήφιο ανάδοχο, άδεια ή αναγγελία ασκήσεως επαγγέλματος για ατομική επιχείρηση ή θεωρημένο καταστατικό για εταιρεία ή καταχώρηση στη Δ.Ο.Υ, από όπου θα προκύπτει η σχετική με το αντικείμενο της σύμβασης επαγγελματική δραστηριότητα.
- ο Για τον υποψήφιο ανάδοχο, τουλάχιστον ένα (1) έργο με υπηρεσίες παρόμοιες σε εύρος και φύση με τις ανωτέρω τεχνικές προδιαγραφές **δηλαδή να έχει καταρτίσει σχέδιο τουριστικού μάρκετινγκ** και με παράθεση των ημερομηνιών και των επωνυμιών των παραληπτών (του δημόσιου ή ιδιωτικού τομέα) και με συνημμένα σχετικά αποδεικτικά έγγραφα (είτε συμβάσεις και βεβαιώσεις παραλαβής από τους αρμόδιους δημόσιους φορείς είτε τιμολόγια και συμφωνητικά κατατιθέμενα σε αρμόδιες ΔΟΥ από ιδιωτικούς φορείς).

Άρθρο 8 (Τεχνικές προδιαγραφές)

Όπως περιγράφονται στη μελέτη.

Άρθρο 9: (Παραλαβή εργασιών)

Η βεβαίωση καλής εκτέλεσης των εργασιών θα γίνεται από την αρμόδια επιτροπή του Ν.4412/16.

Άρθρο 10: (Τρόπος Πληρωμής)

Η πληρωμή του αναδόχου θα γίνεται ως εξής:

α) Παραλαβή 1ου Παραδοτέου: 50% της συμβατικής αμοιβής

β) Παραλαβή 2ου Παραδοτέου: 50% της συμβατικής αμοιβής.

μετά την παραλαβή του εκάστοτε παραδοτέου, με την προσκόμιση των απαραίτητων δικαιολογητικών που απαιτούνται κατά το νόμο, ύστερα από σύνταξη βεβαίωσης καλής εκτέλεσης.

Άρθρο 11: (Κρατήσεις)

Ο ανάδοχος υπόκειται σε όλες της νόμιμες κρατήσεις που ορίζονται, εκτός του ΦΠΑ με τον οποίο βαρύνεται ο Δήμος.

Άρθρο 12 (Επίλυση διαφορών)

Οι διαφορές που θα εμφανισθούν κατά την εφαρμογή της σύμβασης, επιλύονται σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις.

Σπάρτη 13 / 05 /2020
Ο συντάξας

Χρήστος Μητράκος

ΘΕΩΡΗΘΗΚΕ
Σπάρτη 13 / 05 /2020
Η Προϊσταμένη Δ/σης
Προγραμματισμού & Ανάπτυξης

Βιργινία Κοντογεωργάκου