**Пројектни задатак за израду**

**Територијалног маркетинг плана урбаног подручја града Зајечара и општина Књажевац, Сокобања и Бољевац за период 2026 - 2028**

У циљу креирања јединственог територијалног идентитета и бренда Урбаног подручја, потребно је израдити План територијалног маркетинга са визуелним идентитетом и комуникационим планом урбаног подручја.

Територијални маркетинг треба да омогући дефинисаној територији да се позиционира на националном и међународном нивоу, пројектујући снажну и атрактивну слику уз коришћење предности које регион има. Стварајући јединствени идентитет и имиџа територије базиран на јединстености уз уважавање и промоцију економских, друштвених, екоколошких и културних вредности и потенцијала територије ствара се основа за одрживи развој и развој одрживог туризма.

Циљ територијалног маркетинга, поред раста броја туриста у региону, јесте економски развој у целини, који поред промоције региона као атрактивне дестинације за инвестиције, туризам и квалитетан живот, доприноси и стварању осећаја припадности чланова локалне заједнице кроз активно укључивање свих њених заинтересованих чланова/ница, укључујући ту и приватни и цивилни сектор.[[1]](#footnote-1)

Пружалац услуге у обавези је да изради План територијалног маркетинга урбаног подручја града Зајечара и општина Књажевац, Сокобања и Бољевац, као и план спровођења у складу са **принципима транспарентности, партиципативности и поштовања принципа родне равноправности.**

Од Пружоца услуга се очекује да уради План територијалног маркетинга којa ће садржати минимум:

* **Анализу постојећег стања урбаног подручја и идентификацију кључних појмова, локалитета, активности** и сл. по којима је регион препознатљив, анализирајући сваку општину и регион у целини, као и актере које треба укључити
* **Дефинисање главних потреба и одређивање приоритета** (радионица са идентификованим актерима у свакој општини + онлајн анкета за одређивање приоритета, радионице ће водити ангажовани експерти који креирају и анализирају онлајн анкету)
* **Креирање визије за препознавање региона** (ради се кроз он-лине радионице са идентификованим актерима у свакој ЈЛС + он-лине анкета за селекцију. Он-лине радионице воде експерти који креирају и анализирају он-лине анкету.)
* **Идентификацију циљних група, стратешких циљева, мера и активности**
* **Креирање визуелног идентитета региона** - слоган, лого и сл...
* К**омуникациони план за период од 3 године** са припадајућим буџетом за реализацију свих предложених активности

**Аналитичка основа**

**План територијалног маркетинга је потребно урадити у складу са Стратегијом развоја урбаног подручја Града Зајечара и општина Бољевац, Књажевац и Сокобања, користећи партиципативни приступ, принципе транспарентности и родне равноправности.**

**(**[**http://www.zajecar.info/index.php/strategija-razvoja-urbanog-podrucja-grada-zajecara-i-opstina-knjazevac-boljevac-i-sokobanja**](http://www.zajecar.info/index.php/strategija-razvoja-urbanog-podrucja-grada-zajecara-i-opstina-knjazevac-boljevac-i-sokobanja) **)**

Такође, Маркетинг план треба да буде усаглашен са осталим развојним документима ЈЛС урбане регије, као и релевантним стратешким документима на националном нивоу.

**ОБИМ АНГАЖМАНА**

План територијалног маркетинга урбаног подручја је потребно припремити кроз организацију минимум **4 радионице које ће бити одржане у свакој ЈЛС (Сокобањи, Књажевцу, Бољевцу и Зајечару), 4 онлајн радионице и 1 јавну расправу**. Простор за одржавање „*in sity*“ радионица обезбедиће Наручилац, као и позивање учесника. У циљу обезбеђивања што ширег броја учесника и већег степена консултативности Пружалац услуге је у обавези да креира минимум онлајн анкете за одређивање приоритета и утврђивање тренутне перцепције имиџа урбане регије, а може да предложи и друге алате за обезбеђење партиципативности и консултација на које Наручилац даје сагласност.

Посебна пажња се мора усмерити на децу и младе, који ће се кроз школске ликовне конкурсе укључити у креирање визуелног идентитета.

За креирање визуелног идентитета од пружаоца услуга се захтева да припреми текст конкурса како би Наручилац спровео такмичење у школама на територији Зајечарског округа. Тему конкурса, трајање и начин одабира победника треба развити у консултацијама са Наручиоцем. **Наградни фонд од 2.000 евра потенцијални понуђач треба да укалкулише у своју понуду**, и након завршетка конкурса исплати школи – победнику конкурса. Комисију за одабир рада формираће Наручилац. Пружалац услуге мора да ангажује графичког дизајнера који ће графички обликовати одабрани рад у лого урбане територије. Очекује се минимум 3 понуђена графичка дизајна. Наручилац даје коначну сагласност

**Територијални маркетинг план урбаног подручја града Зајечара и општина Књажевац, Сокобања и Бољевац израђује се за период од 3 године.**

Оквирни предлог садржаја План територијалног маркетинга урбаног подручја:

1. Увод / Сажетак Плана територијалног маркетинга (опис територије, циљеви територијалног маркетинга и плана спровођења, кључне заинтересоване стране, очекивани резултати и утицаји)
2. Методологија
3. Ситуациона анализа
   1. Профил урбаног подручја (постојећи маркетинг систем урбаног подручја- дефинисање учесника и њихова улога, анализа маркетинг активности и изграђеног бренда сваке ЈЛС и постојећих модела управљања маркетиншким активностима у урбаном подручју )
   2. SWОТ анализа
   3. Тренутна перцепција имиџа урбане регије – анализа резултата анкете
   4. Конкурентни *benchmarking* ( упоређивање са сличним територијама, примери добре праксе и успешне приче са конкурентских дестинација)
4. Визија
5. Стратешки циљеви и мере
   1. Идентификација јединствених предности регије - кључни ресурси, природна богатства, културно наслеђе, инфраструктура, радна снага и сл. по којима је регион препознатљив, (анализирајући сваку општину и регион у целини)
   2. Главне комуникационе потребе и приоритети ( нпр. Развој регионалне туристичке понуде, привлачење инвестиција, брендирање локалних производа, развој инфраструктуре (путеви, сигнализација, туристички центри), јавни транспорт, дигитализација и паметна решења и сл....)
   3. Стратешки приоритети, мере и активности - Идентификација стратешких сектора (на пр туризам, ИТ, пољопривреда и сл),
6. Дефинисање бренда урбане регије
   1. Кључне јавности ( Идентификација циљних група - туристи, инвеститори, локално становништво, локална привреда, млади и сл.)
   2. Дефинисање основа за креирање бренда / архитектура бренда
   3. Визуелни идентитет урбане регије – кључне поруке, лого и слоган
7. Комуникациони план
   1. Интерни комуникациони план – матрица комуникационих алата усмерених на локално становништво и институције у циљу јачања свести о заједничком идентитету урбаног подручја
   2. Екстерни комуникациони план – матрица комуникационих алата усмерених на туристе, инвеститоре, донаторе и сл…
   3. Оперативни маркетинг програм са буџетом за 3 године
8. Управљачки модел - Партнерство и сарадња за подршку територијалном маркетингу
9. Мерење учинка и евалуација
   1. Кључни индикатори учинка
   2. Методологија праћења напретка

Коначни садржај биће дефинисан након потписивања Уговора на предлог пружаоца услуге, али не може бити мањег обима од предложеног, већ може бити другачије структурисан. Уколико пружалац услуге нема другачији предлог користиће се дати оквирни предлог садржаја.

**Временски оквир за израду Маркетинг плана урбаног подручја града Зајечара и општина Књажевац, Сокобања и Бољевац је 5 (пет) месеци, у шта не улази период спровођења јавне расправе.**

Пружалац услуге ће радну верзију Територијалног маркетинг плана урбаног подручја доставити Наручиоцу на одобрење, и у обавези је да усвоји све примедбе Наручиоца које не повећавају обим посла, већ се односе на информације, тачност података и квалитет садржаја.

За јавну расправу пружалац услуге је у обавези да изради програм јавне расправе, присуствује самом догађају јавне расправе и изради Извештај о спроведеној јавној расправи. Наручилац ће омогућити да нацрт Територијалног маркетинг плана урбаног подручја града Зајечара и општина Књажевац, Сокобања и Бољевац за период 2026 – 2028, буде он-лине доступан како би све заинтересоване стране могле да дају коментаре, предлоге и сугестије.

**Након завршетка јавне расправе, Пружалац услуга је у обавези да у складу са добијеним коментарима, предлозима и сугестијама изради финалну верзију Територијалног маркетинг пплана и доставити је Наручиоцу.**

**Опште обавезе Понуђача**

Опште обавезе Понуђача су:

* Присуство свим догађајима током свих фаза у процесу израде документа и блиска сарадња са радним тимом Наручиоца, укључујући радне састанке током израде документа који могу бити одржани уживо или он-лине
* Обављање пројектног задатка на професионалан начин, у складу са релевантним правним прописима уз примену савремених знања, вештина, норми и стандарда
* Радни језик на коме ће се радионице одржавати је српски.
* Документ се израђује на српском језику и доставља у дигиталном формату ( пдф и wорд)
* Поступање у складу са могућим примедбама и захтевима Наручиоца у свим фазама израде
* Сав садржај треба да буде припремљен у складу са правилима видљивости програма ЕУ Про плус, који је доступан на wеб сајту програма и у договору са Наручиоцем.
* По завршетку Уговора, Пружалац услуге уступа и преноси на Наручиоца сва права коришћења и права интелектуалне својине за израђени Територијални маркетинг програм, као резултат рада по овом Уговору.

За подршку и организовање радионица, он-лине радионица и јавне расправе, обезбеђивање простора, техничке опреме, позивање учесника задужен је Наручилац

**Услови плаћања**

* Прва Транша од 50% вредности уговора након завршетка радне верзије документа
* Финално плаћање по завршетку израде финалне верзије и прихватања документа од стране Наручиоца

1. Кроз радионице, анкете и јавне форуме и расправе али и кроз подстицање локалног становништва да учествује у креирању и промоцији догађаја који истичу дату територију. [↑](#footnote-ref-1)