



# Bestek

**Toerisme Limburg vzw – Bestek voor een raamovereenkomst voor media-advies, -planning en aankoop van mediaruimte voor een periode van 4 jaar voor Toerisme Limburg vzw**

**Besteknummer : 1704002**

Gepubliceerd:

- in het Publicatieblad van de Europese gemeenschappen;
- in het Bulletin der aanbestedingen;

## **Inhoud:**

Algemene administratieve bepalingen en voorwaarden:

- reglementaire en verordende bepalingen (deel 1)
- administratieve contractuele bepalingen (deel 2)
- technische beschrijving van de dienst (deel 3)

Offerteformulier  
Inventaris

# ALGEMENE ADMINISTRATIEVE BEPALINGEN EN VOORWAARDEN VOOR EEN OVERHEIDSOPDRACHT VAN DIENSTEN

## OPDRACHTGEVER

Toerisme Limburg vzw  
Universiteitslaan 3  
3500 Hasselt

## VOORWERP VAN DE OPDRACHT

**Toerisme Limburg vzw – raamovereenkomst voor media-advies, -planning en aankoop van mediaruimte voor een periode van 4 jaar voor Toerisme Limburg vzw.**

Deze opdracht dient in het kader van de reglementering op overheidsopdrachten beschouwd te worden als een **dienst** (in de zin van art. 3 van de Wet van 15 juni 2006). De opdracht betreft een raamovereenkomst gegund aan één opdrachtnemer zoals bedoeld in art. 32 van de Wet van 15 juni 2006.

Dit bestek is bedoeld als beschrijving van het gevraagde en als middel om de offertes van de verschillende inschrijvers te vergelijken. De effectieve gunning geschiedt bij aangetekend schrijven.

## TOEPASSELIJKE REGLEMENTERING

1. Wet van 15 juni 2006 (BS 15-02-2007) betreffende de overheidsopdrachten en bepaalde opdrachten voor werken, leveringen en diensten.
2. Koninklijk besluit van 15 juli 2011 (BS 09-08-2011) plaatsing overheidsopdrachten klassieke sectoren.
3. Koninklijk besluit van 14 januari 2013 (BS 14-02-2013) tot bepaling van de algemene uitvoeringsregels van de overheidsopdrachten en van de concessies voor openbare werken.

## AFWIJKING + MOTIVATIE (art. 9. KB 14 januari 2013)

Er zijn volgende afwijkingen ten opzichte van de bovenvermelde toepasselijke reglementering:

- Mogelijkheid tot eenzijdige beëindiging van de raamovereenkomst.

Omwille van de complexiteit van de materie en de noodzaak vanwege Toerisme Limburg om op snelle en flexibele manier in te spelen op de marktomstandigheden is het aangewezen dat zij de betreffende raamovereenkomst jaarlijks kan beëindigen zonder dat hiervoor bijzondere formaliteiten vereist zijn.

# I. EERSTE DEEL: REGLEMENTAIRE EN VERORDENENDE BEPALINGEN

## ALGEMENE BEPALINGEN

Op deze opdracht zijn van toepassing :

1. Wet van 15 juni 2006 (BS 15-02-2007) betreffende de overheidsopdrachten en bepaalde opdrachten voor werken, leveringen en diensten.
2. Koninklijk besluit van 15 juli 2011 (BS 09-08-2011) plaatsing overheidsopdrachten klassieke sectoren.
3. Koninklijk besluit van 14 januari 2013 (BS 14-02-2013) tot bepaling van de algemene uitvoeringsregels van de overheidsopdrachten en van de concessies voor openbare werken.

## TOEPASSELIJK RECHT

Op de aangegeve verbintenissen is het Belgische recht van toepassing en elk geschil dat hierop betrekking heeft, behoort tot de bevoegdheidssfeer van het Belgische gerecht.

## WIJZE VAN GUNNEN VAN DE OPDRACHT (art. 23 wet 15 juni 2006)

De overeenkomst voor onderhavige opdracht wordt gesloten ingevolge **algemene offerteaanvraag** (met Europese bekendmaking). Deze opdracht betreft een raamovereenkomst.

## WIJZE VAN PRIJSBEPALING (art. 2 KB 15 juli 2011)

De opdracht wordt beschouwd als een opdracht tegen kortingspercentage.

De opdracht tegen prijslijst is een opdracht waarbij de percentages voor korting, commissie en fee voor de verschillende soorten opdrachten en mediatypes vast zijn en de hoeveelheden voor de posten worden bepaald, vermoedelijk zijn. De posten worden verrekend op basis van de werkelijk bestelde en gepresteerde hoeveelheden.

## OPMAAK VAN DE OFFERTE (art. 80 KB 15-07-2011)

De offerte en de inventaris worden opgemaakt op de daartoe bestemde documenten van het bestek.

Elke offerte die op een ander document is opgemaakt valt onder de volledige verantwoordelijkheid van de inschrijver voor de volledige overeenstemming van de door hem aangewende documenten met het formulier.

De offerte dient opgesteld te worden in het Nederlands.

## IN DE OFFERTE TE BEHANDELEN ELEMENTEN

Het voorstel van de inschrijvers dient volgende elementen te bevatten:

1. Een behoorlijk opgemaakte en ondertekende meetstaat offerteformulier, ingevuld door een persoon die bevoegd is om de inschrijver te verbinden;
2. De documenten waaruit blijkt dat de offerte door een bevoegd persoon ondertekend zijn;
3. De prijsofferte dient minstens 90 kalenderdagen geldig te zijn en de prijzen moeten vermeld worden in euro inclusief BTW ;
4. Alle documenten die gevraagd worden in het kader van de kwalitatieve selectie ;
5. Alle documenten die nodig zijn voor de toetsing van de gunningcriteria.

De opdrachtgever behoudt zich het recht voor om de offerte van de inschrijver die deze documenten niet heeft bijgevoegd als onregelmatig te beschouwen. De documenten dienen in het Nederlands bijgevoegd te worden.

## ELEMENTEN DIE IN DE PRIJZEN ZIJN BEGREPEN (art. 16 KB 15-07-2011)

Behoudens andersluidende bepaling in de technische omschrijving, zijn inbegrepen in de eenheidsprijzen en de globale prijzen van de opdracht alle heffingen welke de opdracht belasten, met uitzondering van de belasting over de toegevoegde waarde.

In de prijzen zijn inzonderheid meegerekend:

1. De administratie- en secretariaatskosten.
2. De verplaatsings-, vervoers- en verzekeringskosten.
3. De kosten voor de documentatie die eventueel door de aanbestedende overheid wordt geëist betreffende de dienst.
4. De levering van documenten of stukken (o.a. bewijsexemplaren) die gepaard gaan met de uitvoering van de dienst.
5. De tol- en accijnsrechten betreffende het gebruikte materieel en de producten.
6. De kosten voor verpakking.
7. De keurings- en opleveringskosten.
8. De auteursrechten (zie verder).
9. De levering van de bewerkbare bestanden aan de opdrachtgever op een digitale informatiedrager (dus niet enkel drukklare bestanden) inclusief fonts, kleurencodes, iconen, illustraties, beeldmateriaal.

Taksen op affichage en portkosten op drukwerk evenals het drukwerk zijn NIET inbegrepen in de door de opdrachtnaar geboden korting en zullen aan kostprijs worden doorgerekend na voorlegging van de vereiste stavingstukken.

## INDIENEN VAN DE OFFERTE (art. 90 KB 15-07-2011)

De offerte wordt geschoven in een '**definitief gesloten omslag**' waarop zijn vermeld: *de datum van de zitting waarop de offertes worden geopend, de verwijzing naar het bestek en de zin 'omslag niet openen'*.

Bij inzending over de post, als gewoon of aangetekend stuk, wordt die gesloten omslag geschoven in een tweede gesloten omslag met opgave van het adres van het bestuur en met de vermelding '**offerte raamovereenkomst voor media-advies, -planning en aankoop van mediaruimte voor een periode van 4 jaar voor Toerisme Limburg vzw**'.

De offerte wordt gestuurd aan Carmen Willems, directeur, Toerisme Limburg vzw, Universiteitslaan 3 te 3500 Hasselt.

## **PLAATS, DAG EN UUR VAN DE OPENING VAN DE OFFERTES (art. 92 KB 15-07-2011)**

De opening van de offertes heeft plaats op maandag 12 juni 2017 om 14 uur ten overstaan van Carmen Willems, directeur, of haar vertegenwoordiger, in de kantoren van Toerisme Limburg vzw, Universiteitslaan 3 te 3500 Hasselt.

## **TIJDELIJKE VERENIGING (art. 55 KB 15-07-2011)**

Bij beperkte procedure of onderhandelingsprocedure behoudt de opdrachtgever zich het recht voor een offerte van een tijdelijke vereniging te aanvaarden voor zover ten minste één geselecteerde kandidaat deel uitmaakt van deze vereniging.

## **VERGISSINGEN + LEEMTEN (art. 86. KB 15-07-2011)**

Indien de inschrijver in het bestek of in de aanvullende documenten van de opdracht zodanige vergissingen of leemten vaststelt dat het hem onmogelijk is een prijs te berekenen, of dat de vergelijking van de offertes niet meer opgaat, geeft hij daarvan onverwijld, althans **tenminste TIEN dagen** vóór de dag van de opening van de offertes, schriftelijk kennis van het bestuur, behoudens zo de inkorting van de termijn voor het indienen van de offertes niet toelaat deze voorwaarden na te leven.

## **VERPLICHTE EN FACULTATIEVE VARIANTEN (art. 100, §2 KB 15-07-2011 en art. 101, §2 KB 15-07-2011 )**

Er zijn geen verplichte of facultatieve varianten.

## **VRIJE VARIANTEN (art. 101, §2 KB 15-07-2011 )**

Het is **verboden** om vrije varianten in te dienen.

## **VERBINTENISTERMIJN (art. 57 KB 15-07-2011)**

De inschrijvers blijven verbonden door hun offerte, gedurende negentig dagen te rekenen vanaf de uiterste datum voor ontvangst.

## **SELECTIECRITERIA (art. 58 tem 79 KB 15-07-2011)**

Het offerteformulier moet vergezeld zijn van volgende stukken:

### **Juridische situatie van de inschrijver – vereiste bewijsstukken (uitsluitingscriteria):**

Door in te schrijven op deze opdracht verklaart de inschrijver zich niet in een toestand van uitsluiting te bevinden, zoals bedoeld in artikel 61 §§ 1 en 2 van het koninklijk besluit van 15 juli 2011 betreffende de plaatsing overheidsopdrachten klassieke sectoren.

De inschrijver legt een verklaring op eer voor waaruit blijkt dat de inschrijver:

1. Niet veroordeeld is geweest, bij een vonnis dat in kracht van gewijsde is gegaan, voor deelname aan criminele organisaties, omkoping, fraude of witwassen;
2. Niet veroordeeld is geweest, bij een vonnis dat in kracht van gewijsde is gegaan, voor een misdrijf dat zijn professionele integriteit aantast.

Daarnaast zal Toerisme Limburg zich ervan verzekeren dat de inschrijver:

1. Bij zijn beroepsuitoefening geen ernstige fouten heeft begaan;
2. Zich niet schuldig heeft gemaakt aan het afleggen van valse verklaringen bij het verstrekken van inlichtingen opvorderbaar in het kader van de kwalitatieve selectie.

De inschrijver dient een attest voor te leggen dat uitgereikt werd door de bevoegde overheid en waarin bevestigd wordt dat de inschrijver voldaan heeft aan zijn verplichtingen inzake betaling van de bijdragen voor de sociale zekerheid, tot en met diegene die slaan op het voorlaatste afgelopen kalenderkwartaal vóór de uiterste datum voor de ontvangst van de aanvragen tot deelneming of voor de ontvangst van de offertes, overeenkomstig de Belgische wetgeving of die van het land waar de werknemers gevestigd zijn.

In toepassing van artikel 60 van het koninklijk besluit van 15 juli 2011 dient de Belgische inschrijver geen rsz-atteest bij zijn offerte te voegen. De aanbestedende overheid zal deze informatie zelf opvragen.

In navolging van artikel 63 van het koninklijk besluit van 15 juli 2011 moet de kandidaat of de inschrijver bij zijn offerte een attest toevoegen waaruit blijkt dat hij voldaan heeft aan zijn beroepsmatige fiscale verplichtingen overeenkomstig de wettelijke bepalingen van het land waar hij gevestigd is. Het attest heeft betrekking op de laatste afgelopen fiscale periode vóór de uiterste datum voor de ontvangst van de offerte.

Voor de Belgische inschrijver zal de aanbestedende overheid de betreffende informatie zelf opvragen.

### **Technische bekwaamheid van de inschrijver – vereiste bewijsstukken (selectiecriteria).**

De technische bekwaamheid van de kandidaat zal geëvalueerd worden op grond van de hieronder vermelde criteria. Enkel de offertes die hieraan voldoen zullen worden beoordeeld.

Minimumeisen:

- De kandidaat heeft de voorbije 3 jaren telkens 3.000.000 euro media ingekocht bij Belgische media (publicatie, uitzending of verschijning in België).
- Het aantal werknemers bedraagt minstens 5 FTE.

## GUNNINGCRITERIA (art. 25 wet 15-06-2006)

### 1. BEPALING EN OMSCHRIJVING VAN DE GUNNINGCRITERIA

Voor de toewijzing van de opdracht houdt Toerisme Limburg rekening met onderstaande gunningcriteria. De beoordeling van deze gunningscriteria gebeurt via de ingediende offerte – mét bijlagen.

Volgende criteria zijn van toepassing bij de gunning van de opdracht:

Nr.	Beschrijving	Gewicht
1	<b>Kwaliteit van het team</b>	20 ptn
	<i>We gebruiken ervaring als gunningscriterium omdat de opdracht zeer specifieke kennis vereist. De inschrijvers moeten de info over de samenstelling van het team dat deze opdracht zal uitvoeren, dus extra detailleren. Voor deze opdracht is het immers bijzonder belangrijk dat het team dat de opdracht zal uitvoeren over de nodige, specifieke kennis en ervaring beschikt.</i>  <i>De opdrachtnemer verbindt zich ertoe de samenstelling van het team dat voor de uitvoering van deze opdracht is opgegeven, niet te wijzigen tenzij in geval van overmacht. In dat geval doet hij onmiddellijk een gemotiveerde mededeling aan de aanbestedende dienst die kan beslissen tot inperking of stopzetting van de opdracht. Het teamlid kan enkel vervangen worden mits voorafgaande goedkeuring van Toerisme Limburg.</i>	
2	<b>Voorstel van dienstverlening: hoe de aanbieder de dienstverlening in de praktijk zal organiseren</b>	30 ptn
	<i>De offertes zullen beoordeeld worden op de omschrijving van de aangeboden dienstverlening en de werkwijze die hierbij gehanteerd wordt. Hierin zijn ook vervat de instrumenten die aan Toerisme Limburg ter beschikking gesteld worden om een adequate planning en opvolging van het mediabeleid te kunnen realiseren. De inschrijver geeft tevens duidelijk aan in welke mate hij vertrouwd is met de toeristische sector en kennis heeft van de geschikte media.</i>	
3	<b>Prijs</b>	30 ptn
	<i>Verskillende aspecten van de prijszetting worden in beschouwing genomen: - het gewogen gemiddelde van alle kortingen die terugvloeien naar de opdrachtgever, in de in te vullen inventaris (15p) - het gewogen gemiddelde van de fees die aangerekend worden aan de opdrachtgever, in te vullen in de inventaris (10p) - het gewogen gemiddelde inclusief BTW van de uurtarieven voor "overige prestaties". Het aandeel van deze diensten zal eerder beperkt zijn. (5p)</i>	
4	<b>Case</b>	20 ptn
	<i>De lancering van de Limburg Vakantiegids gebeurt elk jaar aan de hand van een originele campagne. Werk een campagne uit ter waarde van 250.000,00 € uit met opgave van marktconforme prijzen.</i>	
<b>Totaal gewicht gunningscriteria:</b>		<b>100 ptn</b>

Aan elk criterium werd een gewicht toegekend. Op basis van de afweging van al deze criteria rekening houdende met het gewicht dat er aan werd toegekend, zal de opdracht gegund worden aan de inschrijver die de economisch voordeligste offerte, vanuit het oogpunt van de aanbestedende overheid, heeft ingediend.

## **2. BEOORDELING VAN DE OFFERTES**

Toerisme Limburg behoudt zich het recht voor om voor de beoordeling van de offertes een beroep te doen op een beoordelingscomité die haar adviseert bij de beoordeling, zonder dat zij hiertoe enige verplichting heeft.

## **DUUR VAN DE OPDRACHT/TIMING - RAAMOVEREENKOMST**

De raamovereenkomst wordt gesloten voor een duurtijd van 4 jaar. De aanvangsdatum van de raamovereenkomst zal door Toerisme Limburg en de dienstverlener in onderling overleg worden bepaald.

Toerisme Limburg heeft evenwel het recht voor om de raamovereenkomst jaarlijks eenzijdig te beëindigen. Deze beëindiging dient te gebeuren bij aangetekend schrijven die wordt verzonden uiterlijk één maand voor het verstrijken van de verjaardag van de inwerkingtreding van de raamovereenkomst.

De overeenkomst eindigt hoe dan ook van rechtswege en zonder enige formaliteit na het verstrijken van de periode van 4 jaar.

## **GEEN EXCLUSIVITEIT**

De raamovereenkomst houdt geen exclusiviteit in de voor de opdrachtnemer. Met andere woorden: het gunnen van deze opdracht verleent de opdrachtnemer geen monopolie voor de bestelling van soortgelijke prestaties gedurende de looptijd van de raamovereenkomst.

Voor het invullen van de raamovereenkomst wordt gewerkt met individuele opdrachten, toegekend op afroep. Elke bestelling wordt als een afzonderlijke opdracht aanzien voor de toepassing van de uitvoeringsregels, zijnde:

1. Indien Toerisme Limburg vzw een opdracht onder dit raamcontract wil laten uitvoeren door de opdrachtnemer, zal Toerisme Limburg hier schriftelijk of per telefoon of per vergadering de opdracht toe geven. Hiervoor vraagt Toerisme Limburg altijd eerst een prijsvoorstel en timing aan.
2. Indien de prijs verschilt van deze uit de offerte, is de opdrachtnemer verplicht om de opdrachten uit te voeren volgens de gegevens van de offerte.

## **RECHTSVORDERINGEN**

De opdrachtgever is in geen geval aansprakelijk voor de schade aan personen of goederen die rechtstreeks of onrechtstreeks het gevolg is van de activiteiten die nodig zijn voor de uitvoering van deze opdracht. De opdrachtnemer vrijwaart de opdrachtgever tegen elke vordering van schadevergoeding door derden in dit verband.



## **II. TWEEDE DEEL: ADMINISTRATIEVE CONTRACTUELE BEPALINGEN**

### **ALGEMEEN**

Voor zover er niet van afgeweken wordt, is het koninklijk besluit van 14 januari 2013 (BS van 14-02-2013) tot bepaling van de algemene uitvoeringsregels van de overheidsopdrachten en van de concessies voor openbare werken van toepassing.

### **LEIDENDE AMBTENAAR (art. 11 KB 14-01-2013)**

De leiding en het toezicht op de uitvoering zal geschieden door Carmen Willems, directeur, Toerisme Limburg vzw of door een door haar gemandateerde.

### **BORGTOCHT (art. 25-33 KB 14-01-2013)**

Gelet op de specifieke kenmerken van de opdracht wordt geen borgtocht geëist.

### **VERZEKERINGEN (art. 24 KB 14-01-2013)**

De opdrachtnemer sluit een verzekering arbeidsongevallen en burgerlijke aansprakelijkheid af. Binnen de 30 kalenderdagen na sluiting dienen de nodige attesten hiertoe te worden voorgelegd. Tijdens de uitvoering kan de aanbestedende overheid deze op elk ogenblik vragen en dient de opdrachtnemer deze binnen de 15 kalenderdagen na ontvangst van het verzoek voor te leggen.

### **PRIJSHERZIENING (art. 6 wet 15-06-2006)**

Er is een prijsherziening voorzien volgens de formule  $p = P(a s/S + b i/I + c)$  waarbij:

p= te betalen som

P= het bedrag van de offerte

a= 0,40 (lonen en sociale lasten)

b= 0,40 (materialen)

c= 0,20 (vast)

S= gemiddelde uurloon van de medewerkers, 10 dagen voor opening offertes

s= gemiddelde uurloon van de medewerkers in de maand van de betaling

I= Indexcijfer van de grondstoffen en materialen in de kalendermaand voor opening van offertes

i= het indexcijfer van de grondstoffen en materialen mbt de kalendermaand voor de periode waarvoor betaling gevraagd wordt

### **BETALINGEN (art. 66, 95, 127,160 KB 14-01-2013)**

De betalingen van onderhavige opdracht geschieden binnen de DERTIG (30) KALENDERDAGEN te rekenen vanaf de datum waarop de keuringsformaliteiten werden beëindigd, zo het bestuur tezelfdertijd in het bezit is van de regelmatig opgestelde factuur met vermelding van de belasting over de toegevoegde waarde, alsmede van de andere eventueel vereiste bescheiden.

Indien het bestuur niet in het bezit is van de factuur bij de voltooiing en aanvaarding van de dienst, gaat de betalingstermijn in op de datum van ontvangst van de factuur.

## **MIDDELEN VAN OPTREDEN ( art. 44 KB 14-01-2013)**

De dienstverlener wordt in verband met de uitvoering van de opdracht geacht in gebreke te zijn:

1. Ongeacht het ogenblik, wanneer de prestaties niet zodanig vorderen dat zij op de vastgestelde data volledig kunnen worden voltooid.
2. Wanneer de geldig gegeven schriftelijke bevelen van het bestuur niet worden nageleefd.
3. Wanneer de prestaties niet uitgevoerd worden volgens de voorschriften bepaald in het bestek.

## **WIJZE VAN UITVOERING (art. 147-148 KB 14-01-1013)**

De uitvoering van de dienst dient plaats te vinden zoals bepaald in de technische beschrijving van de opdracht en binnen de vooropgestelde timing.

## **PLAATS VAN DE DIENSTVERLENING (art. 149 KB 14-01-1013)**

VZW Toerisme Limburg, Universiteitslaan 3 te 3500 Hasselt.

## **OPLEVERING (art. 92, 129, 134, 156 KB 14-01-2013)**

PV van oplevering of van weigering moet worden opgesteld binnen de 30 dagen die volgen op de dag die werd vastgesteld voor afwerking. Indien de diensten werden beëindigd voor of na deze datum, vraagt de dienstverlener zelf de oplevering aan en stelt de aanbestedende overheid binnen de 30 dagen het PV op. Bij diensten is de voorlopige oplevering gelijk aan de definitieve oplevering, tenzij anders bepaald.

## **AUTEURSRECHTEN (art. 19 tot 23 KB 14-01-2013) – afwijkende bepaling**

De aanbestedende overheid verkrijgt de exclusieve eigendomsrechten van de resultaten en producten van de opdracht. Deze eigendom omvat eveneens de overdracht van de auteursrechten.

## **CONFIDENTIALITEIT**

De informatie die Toerisme Limburg vzw in het kader van de gunning van deze opdracht ter beschikking stelt, mag niet voor andere doeleinden worden aangewend, noch aan derden worden meegedeeld.

### **III. DERDE DEEL: TECHNISCHE BESCHRIJVING VAN DE DIENST**

#### **1. OPDRACHTGEVER**

Toerisme Limburg vzw  
Universiteitslaan 3  
3500 Hasselt

#### **2. ALGEMENE SITUERING TOERISME LIMBURG VZW**

Toerisme Limburg vzw staat onder toezicht van de provincie Limburg. Het is een marketingorganisatie die Limburg promoot als een bestemming voor een korte of lange vakantie. Dat gebeurt momenteel in Vlaanderen en delen van Nederland en Duitsland.

Toerisme Limburg stelt ongeveer 40 personen te werk. Het is actief op de volgende terreinen: marktonderzoek, kwaliteitsbewaking, projectmanagement, communicatie en verkoop. Belangrijke partners voor Toerisme Limburg zijn de Limburgse gemeentes, de logiesector (de uitbaters van de hotels, gastenkamers, campings, vakantiewoningen, vakantieparken) en de attracties (musea, ...). Daarnaast werkt het samen met o.a. Toerisme Vlaanderen, Logeren in Vlaanderen Vakantieland, Euregionale samenwerkingen, ...

De strategie van Toerisme Limburg sluit aan op het Strategisch Toeristisch ActiePlan Limburg 2014-2019. Dit strategisch plan zet de grote strategische lijnen uit voor het toerisme in Limburg, verspreid over meerdere jaren. Dit plan is in consulteerbaar via de website van Toerisme Limburg vzw.

#### **3. BUSINESSMODEL TOERISME LIMBURG**

Sinds 2015 vernieuwde Toerisme Limburg haar samenwerkingsmodel. Communicatie voeren voor Limburg als bestemming is een belangrijke opdracht van Toerisme Limburg. Daarvoor werkt ze samen met de publieke en private sector in Limburg. Daarvoor werd er een communicatieaanbod (de 'catalogus') ontwikkeld met communicatie- en dienstenmogelijkheden waarvan de Limburgse toeristische sector gebruik kan maken. Deze catalogus is beschikbaar op aanvraag.

De meerwaarde van Toerisme Limburg? Creëren van de juiste context (vb een magazine over kindvriendelijk aanbod in Limburg), interessante aankooprijzen onderhandelen (denk aan het principe van een groepsaankoop) en een extra campagne voor bestemmingspromotie erbij voorzien. Dit samenwerkingsmodel bepaalt grotendeels de vorm van samenwerking met het communicatiebureau (zie bijlage, werkflow catalogus-uitingen).

#### **4. DE PRODUCTEN VAN TOERISME LIMBURG**

Limburg positioneert zich sinds 2002 als hét fietsparadijs van Vlaanderen. Het fietsroutenetwerk is immers een Limburgse uitvinding. Ondertussen wordt het wereldwijd gekopieerd. Limburg blijft anderzijds ook werken aan vernieuwende invalshoeken die de klantenservice en beleving verhogen.

Limburg is bekend om zijn afwisselend aanbod aan groen. Het glooiende landschap met zijn fruitboomgaarden in Haspengouw. De met zijn kastelen, hoeves, kerkjes, kapelletjes en zes pittoreske Voerdorpjes, ingebed tussen loofbossen, weilanden en holle wegen. Hier vind je meteen ook het hoogste punt van Vlaanderen. In het Maasland fiets je langs de Maas met zijn rivierarmen en uiterwaarden en door pittoreske Maasdorpjes. De Limburgse Kempen met zijn bossen, landuinen en heidelandschappen is een ideale bestemming voor gezinnen. Hier zijn de fietspaden vlak en vind je tal van subtropische zwemparadijzen. Maar ook het Nationaal Park Hoge Kempen, het enige Nationaal Park van Vlaanderen. Meer informatie vind je in de Limburg Vakantiegids 2017.

Limburg is ook een gastvrije regio, waar de mensen de gasten met authentieke vriendelijkheid en interesse verwelkomen. Waar een goed gesprek mogelijk is, een woord een woord is, en de toerist

meer waar voor zijn/haar geld krijgt. Een kwalitatief (logies)product met een goede prijs/kwaliteit verhouding. Kortom: Altijd welkom in Limburg!

## **5.DE COMMUNICATIE VAN TOERISME LIMBURG**

Het algemene (communicatie)beleid wordt zesjaarlijks uitgetekend in het Strategisch Toeristisch ActiePlan (STAP). Deze visie wordt geconcretiseerd in een jaarlijks marketingplan, waaruit het jaarlijks communicatieplan voortvloeit.

Een belangrijke taak van Toerisme Limburg in het laatste STAP is Limburg promoten als vakantiebestemming bij Vlamingen en in Nederland en Duitsland. Daarbij hanteert Limburg volgende positionering:

Limburg kan de eerste keuze zijn voor jouw dichtbijvakantie. De Limburgers heten je welkom in een groene en landelijke regio, die je uitnodigt om actief op ontdekking te gaan. Een garantie voor rustgevend genieten en een authentiek vakantiegevoel.

### Doelmarkten

- Vlaanderen (waar we het zwaarste op inzetten)
- Nederland (zuidelijke deel, tot aan de Randstad)
- Duitse markt (Nord-Rhein-Westfalen)
- Voor 2018 bekijken we het potentieel voor de Waalse markt

### Doelgroepen

- Koppels 45 + die zonder kinderen reizen. Voorbeeld als koppel of met een bevriend koppel.
- Gezinnen met kinderen. Vrouwen 26-44 jaar als VVA.
- Naar de Nederlandse markt zijn het vooral gezinnen met kinderen.

### De thema's, gekoppeld aan de doelgroepen

- Actief genieten (fietsen, wandelen, ...) - kerndoelgroep: koppels 45+
- Gezinsvakanties - kerndoelgroep: vrouwen 26-44 jaar als VVA.
- Fruit (bloesem/oogst) - kerndoelgroep: koppels 45+
- Cultuur en erfgoed (rijk verleden/mijnerfgoed...) - kerndoelgroep: koppels 45+
- Tips voor trips (anderstalige markten, binnen/buiten Limburg, online...) - beide doelgroepen.
- Paardrijden - kerndoelgroep: koppels 45+ (recreatieve ruiter).
- Kamperen - kerndoelgroep: vrouwen 26-44 jaar als VVA.
- Logeren (o.a. online boeken) - beide doelgroepen.

Belangrijk is dat onze communicatie relevant is voor de toeristische sector. Voor hen doen we het natuurlijk. Daarom zetten we actief in op seizoensverlenging. We trachten het ganse jaar door toeristen naar Limburg te brengen. Bovendien ook de Limburgers zelf nodigen we actief uit om in de eigen provincie op vakantie te gaan.

### Maar ook B2B-communicatie

Door het business model van Toerisme Limburg is ook de communicatie naar de Limburgse toeristische sector (zowel publiek/gemeenten als privaat/logies/attracties/...) belangrijk. Het zwaartepunt van de externe communicatie ligt op de communicatie naar de toerist. Maar ook de B2B-communicatie (o.v.) kan deel uitmaken van deze opdracht. We ontwikkelen momenteel een nieuwe B2B-strategie

## Strategie Toerisme Limburg

Voor de komende jaren zijn er drie belangrijke speerpunten in de B2C-communicatie van Toerisme Limburg:

- Bestemmingspromotie is erg belangrijk. Het is een wervende campagne om Limburg bij potentiële toeristen onder de aandacht te brengen. Daar gaan we voor brede impact en sterk wervend karakter. Deze kan bv gekoppeld worden aan de lancering van de Vakantiegids.
- Deze wervende campagne wordt versterkt door de instapcampagnes uit de catalogus die Toerisme Limburg jaarlijks samenstelt. Elk accent uit de bestemmingspromotie wordt versterkt door een instapmogelijkheid in de catalogus. Daarnaast zijn er nog extra accenten in de catalogus die niet mee opgenomen worden in de bestemmingspromotie.
- De Limburg Vakantiegids. Dit is dé gids die we gebruiken om het volledige aanbod te communiceren. In 2015 stapten we af van informerende brochures per regio. Alles wordt samengevat in één overzichtelijke gids. Dé gids voor jouw trip naar Limburg. Een gids die zowel wervend als informierend wordt ingezet. Concreet: de Limburg Vakantiegids aanvragen is heel vaak de call to action van onze wervende campagnes.
- In alle communicatie is online boeken via [www.toerismelimburg.be](http://www.toerismelimburg.be) een belangrijk gegeven. Zie boekingstool op [www.toerismelimburg.be](http://www.toerismelimburg.be).

Wat is voor Toerisme Limburg nog belangrijk in de communicatie?

- We gaan altijd uit van het sterke merk Limburg. Dus we promoten onder de koepel Limburg. Hoewel sommige regio's (vb Haspengouw) een vrij sterke merkidentiteit hebben, zetten we in op de koepel Limburg.
- Probeer niet te zijn wie je promoot, maar promoot wie je bent. Blijf trouw aan de belevingen die Limburg te bieden heeft. Belangrijk is om een authentieke communicatie te voeren. Eentje die past bij Limburg en de Limburgers. De baseline in ons logo: "Even weg, altijd Limburg" is daar een goed voorbeeld van.
- Eén duidelijk overkoepelend concept. Een duidelijk gezicht. Een duidelijke positionering. Die ons onderscheidt van onze concullega's.
- Relevant communicatieconcept dat breed en voldoende flexibel toepasbaar is. Gaande van een advertentie over de fruitoogst in Haspengouw tot radiospot over online boeken.
- Voldoende aandacht voor het online luik en het genereren van kwalitatieve trafiek naar [www.toerismelimburg.be](http://www.toerismelimburg.be).

## **6.OMSCHRIJVING VAN DE OPDRACHT**

### **6.1. Opdracht - algemeen**

Toerisme Limburg zoekt voor deze overheidsopdracht een externe partner die haar voor 4 jaar in het kader van een bestellingsopdracht (raamovereenkomst) kan bijstaan bij het bepalen van de meest geschikte mediastrategie en de planning en de aankoop van mediaruimte.

Het is de bedoeling dat op het mediabureau een beroep kan worden gedaan voor het uittekenen van een mediastrategie, het opmaken van een mediaplan, aankoop van mediaruimte (in de ruime zin van het woord), rapportering, evaluatie en infosessies.

Elke bestelling zal een eigen uitvoeringstermijn hebben, afhankelijk van de inhoud van de bestelling. Die uitvoeringstermijn zal per bestelling worden geconcretiseerd.

De opdracht heeft dus betrekking op het ontwikkelen en uittekenen van een mediastrategie – al dan niet in samenwerking met een communicatiebureau van Toerisme Limburg - het opmaken van een mediaplan, het plaatsen van de aankopen van mediaruimte, de kwaliteitsopvolging, rapportering, evaluatie voor alle mogelijke communicatieacties, evenals het voorzien van opleiding of infosessies voor of i.s.m. de aanbestedende overheid.

In het kader van deze opdracht is de belangrijkste doelstelling dat voor elke bestelling de communicatieboodschap op de meest efficiënte en effectieve manier naar de doelgroep(en) gebracht moet worden tegen de beste (en dus meest voordelige) financiële voorwaarden. Dit principe moet voorrang hebben op een (billijke) verdeling tussen en verhouding van de marktaandelen van de verschillende mediagroepen.

Het is mogelijk dat tezelfdertijd verschillende bestellingen zullen geplaatst worden. De opdrachtnemer moet er daarom voor zorgen dat er voldoende bekwaam personeel ter beschikking is. Hij moet er ook voor zorgen dat in alle gevallen binnen de afgesproken tijdslimieten bekwaam vervangend personeel beschikbaar is, zodat de kwaliteit van de afgesproken dienstverlening continu wordt gewaarborgd, ook bij voorziene en onvoorziene omstandigheden (bijvoorbeeld vakantieperiodes, ongevallen of ziektes).

### **6.1.1 Aard van de boodschap**

Er zijn verschillende soorten communicatie-acties waarvoor Toerisme Limburg beroep zal doen op de opdrachtnemer:

- **Campagnes:** Communicatie-campagnes die informeren, inspireren en/of aanzetten tot actie. Ze resulteren in de aankoop van mediaruimte. Als het gaat om grotere communicatiecampagnes moet daarvoor een sterk strategisch mediavoorstel worden uitgewerkt. Van de opdrachtnemer wordt verwacht dat hij op basis van een briefing een voorstel uitwerkt, verantwoordt en motiveert. Hiervoor wordt hij desgevallend afzonderlijk vergoed aan een uurtarief (cfr. inventarislijst).

- **Opportunities:** Toerisme Limburg speelt ook regelmatig in op opportuniteiten. In dergelijke gevallen gaat het dus over meer dan over louter aankoop van mediaruimte. Het kan gaan om speciale promoties (seizoenspromoties, speciale acties en aanbiedingen, topicals e.d.), maar ook andere opportuniteiten in de ruime zin. Zo is het mogelijk dat de mediaruimte deel uitmaakt van een redactionele co-productie waarbinnen een bijlage of speciale editie van een magazine gerealiseerd wordt waaraan eventueel een ondersteunende campagne toegevoegd wordt. Ook speciale verdeelacties (zoals bijv. een verdeelactie in de Belgische treinstations) kunnen hieronder vallen.

### **6.1.2 Nationale en internationale context**

Over het algemeen zullen de bestellingen betrekking hebben op mediaplannen en mediaruimte die beperkt blijven tot de Belgische mediasector. Een beperkter aantal bestellingen kan ook internationaal georiënteerd zijn voor campagnes in het buitenland (cfr. Nederland en Duitsland). Daarom moet de opdrachtnemer in staat zijn ook die bestellingen tot een goed einde te brengen.

### **6.1.3 Compensatie**

Voor alle aan te kopen mediaruimte is het noodzakelijk dat de opdrachtnemer voor en na plaatsing of uitzending nagaat of de boodschap correct en goed werd geplaatst of uitgezonden. Als de kwaliteit van de geplaatste of uitgezonden boodschap onvoldoende is, dan moet de opdrachtnemer de nodige stappen ondernemen om dat recht te zetten en een compensatievoorstel te doen.

Tevens moet worden nagegaan of de boodschap niet in een context staat die de boodschap van de besteller schade kan berokkenen. Indien dit het geval is, dan moet tijdig worden ingegrepen en alternatieven worden voorgesteld. In het geval dat de boodschap reeds is geplaatst of uitgezonden, moet de opdrachtnemer zorgen voor gepaste compensatie (budgettair evenwaardig) door de media waarbij de boodschap werd geplaatst.

Volgens deze uitvoeringsvoorwaarden streeft de opdrachtnemer naar een zo goed mogelijke en bevredigende dienstverlening door de media aan Toerisme Limburg. Waar bij eventuele fouten de opdrachtnemer zelf niet in fout is, kan hem geen sanctie worden opgelegd. Als hij echter wel zelf in fout is, waardoor de boodschap niet goed werd geplaatst of uitgezonden, kan wel een sanctie worden opgelegd.

#### **6.1.4 Rapportering en aanlevering van resultaten**

De opdrachtnemer stelt de bewijsnummers (papieren versie) zo vlug mogelijk ter beschikking aan Toerisme Limburg. De opdrachtnemer rapporteert over de behaalde resultaten van een communicatieactie na afloop van die actie. Deze informatie wordt ten laatste 14 dagen nadat de laatste boodschappen zijn verschenen ter beschikking gesteld aan Toerisme Limburg.

Tevens zal er per kwartaal aan Toerisme Limburg gerapporteerd worden over de afgewerkte en lopende bestellingen. Die rapportering bevat naast het overzicht van de geplaatste bestellingen tijdens het voorbije kwartaal ook het totaalbedrag van alle bestellingen vanaf het begin van deze opdracht. In die overzichten wordt een opsplitsing gemaakt per mediumtype en per mediumbedrijf.

#### **6.1.5 Informatie over mediasector, onderzoek en opleiding**

Het is noodzakelijk dat Toerisme Limburg over de meest recente info uit de mediasector beschikt. Als de opdrachtnemer op regelmatige basis een nieuwsbrief verspreidt of over relevante resultaten van eigen onderzoek of extern onderzoek beschikt, is het evident dat die informatie wordt doorgegeven en gedeeld met de aanbestedende dienst.

Als de opdrachtnemer zelf kosteloze opleidingsmomenten of infosessies voorziet die voor Toerisme Limburg relevant zijn, is het aangewezen dat zij ook daarvan op de hoogte wordt gebracht zodat zij kan deelnemen.

Eventueel kan Toerisme Limburg zelf vragen om rond een bepaald onderwerp een opleiding te voorzien. Tarieven voor dergelijke opleidingen kunnen op de inventaris ingevuld worden.

#### **6.1.6 Evaluatie**

Elke bestelling wordt afzonderlijk opgevolgd en geëvalueerd om zo nodig tijdig te kunnen bijsturen. Een bestelling kan pas worden gefactureerd bij aanvaarde prestaties.

Deze bestellingsopdracht zal ook in haar geheel (tussentijds) worden geëvalueerd. De samenwerking met, de dienstverlening en geleverde prestaties door de opdrachtnemer zullen tussentijds worden geëvalueerd en indien noodzakelijk zal tijdig gevraagd worden om de nodige aanpassingen te doen of bij te sturen waar nodig en voor zover mogelijk.

De samenwerking en geleverde prestaties zullen door Toerisme Limburg eveneens na het eerste jaar worden geëvalueerd. De samenwerking kan enkel worden verder gezet na een positieve jaarlijkse evaluatie. Bij een negatieve jaarlijkse beoordeling zal de opdracht/het contract verbroken worden zonder recht op schadevergoeding. De jaarlijkse evaluatie zal plaatsvinden 3 maanden voor het verstrijken van het lopende werkjaar.

### **6.2. De opdracht in detail**

De standaardopdracht heeft betrekking op campagnes in media in België of de buurlanden, met een bestaand aanbod als uitgangspunt (print, TV, radio, cinema, outdoor en internet) en wordt hieronder in detail omschreven.

#### **6.2.1 Media-advies en –planning, accountmanagement**

- Opnemen van briefings en het bespreken van de vraag van Toerisme Limburg;
- Bepalen van de doelgroep(en) op basis van gegevens verstrekt door Toerisme Limburg, of eventueel op basis van adhoc onderzoek;
- Bijwonen van brainstorm- en andere meetings, ook met het creatief bureau van Toerisme Limburg;
- Beantwoorden van algemene vragen ivm met de media;
- Opstellen van aanbevelingen met betrekking tot de keuze van een bepaald mediumtype en het uitwerken van mediaplannen binnen de opgegeven budgettaire mogelijkheden: bepalen van de tactische dragers (supports) en hun inlassingsfrequentie en de fasering in de tijd;

- (Strategische) aanbevelingen doen over de keuze van communicatiekanalen in het algemeen, en/of traditionele mediakanalen in het bijzonder en budgettoewijzing. Dit gekoppeld aan de nodige verantwoording o.m. op basis van performantie en CIM cijfers;
- Formuleren van creatieve en andere geïntegreerde voorstellen en het nagaan van de realiseerbaarheid bij de regies;
- Weergave en analyse van de mediabudgetten;
- Informeren over de (nieuwe) evoluties en trends in het medialandschap;
- Opleidingen (afzonderlijk uurtarief niet inbegrepen in procentuele fee);

### **6.2.2 Aankoop van mediaruimte**

- Opties nemen op aanvraag van Toerisme Limburg;
- Aankopen van mediaruimte en de optimalisatie ervan;
- Beheer van en info verstrekken over alle officiële kortingen, promoties en eventuele supplementen;
- Onderhandelen van voordelen met de verschillende media;
- Detaillering van de technische voorschriften van de aangekochte mediaruimte plus aanlevering en coördinatie daarvan ten behoeve van het creatief communicatiebureau van Toerisme Limburg. De technische voorschriften worden rechtstreeks bezorgd aan Toerisme Limburg of aan het communicatiebureau;
- Kwantitatieve en kwalitatieve controle van de conforme uitvoering van de geplaatste bestellingen. Bij het vaststellen van fouten, problemen of gebreken, onderneemt de opdrachtnemer actie om rechtzetting te bekomen of werkt het een compensatieregeling met de media uit;
- De controle en centralisatie van de facturatie afkomstig van de media;

### **6.2.3 In de offerte te behandelen elementen**

Om de inschrijvers te beoordelen, vraagt Toerisme Limburg aan de inschrijvers in hun offerte volgende elementen op te nemen.

#### *a) Beschrijving van het team*

De opdrachtnemer moet ervoor zorgen dat er te allen tijde voldoende bekwaam personeel aan de opdracht werkt. Het personeel dat aan deze opdracht wordt toegewezen moet vlot Nederlandstalig zijn (moedertaal of gelijkwaardig). De opdrachtnemer verbindt zich ertoe de samenstelling van het team dat voor de uitvoering van de opdracht is opgegeven, niet te wijzigen, tenzij hij wegens overmacht niet anders kan. In dat geval deelt hij dat onmiddellijk en gemotiveerd mee aan Toerisme Limburg, die kan beslissen tot inperking of stopzetting van de opdracht. De opdrachtnemer moet er ook voor zorgen dat in alle gevallen tijdig vervangend personeel beschikbaar is, zodat de kwaliteit van de afgesproken dienstverlening continu wordt gewaarborgd, ook bij voorziene en onvoorziene omstandigheden (bijvoorbeeld ongevallen of ziektes).

Van de inschrijver wordt verwacht dat hij in zijn offerte meedeelt:

- de cv's van de projectverantwoordelijke (senior functie, meer dan 5 jaar ervaring in mediaplanning en/of strategisch media-advies) en van de teamleden die aan deze opdracht worden toegewezen en die daadwerkelijk aan het project zullen werken en van hun eventuele vervangers. De kwalificaties, vaardigheden en vooral hun specifieke ervaring in gelijkaardige projecten moeten worden meegedeeld;
- de taken en verantwoordelijkheden die aan de teamleden en projectverantwoordelijke zullen toegewezen worden in het kader van deze opdracht;
- wie strategisch media-advies zal verlenen indien gevraagd, ook i.v.m. mogelijke crisiscommunicatie. We verwachten hier de inzet van een senior medewerker (senior functie, meer dan 5 jaar ervaring in mediaplanning en/of strategisch media-advies). Ook van deze persoon vragen we de cv;
- wie de kwartaalrapportering en rapportering na afloop van een communicatieactie zal doen.

#### *b) De door de opdrachtnemer geboden dienstverlening*

Voor Toerisme Limburg is het heel belangrijk om te weten welke dienstverlening zij precies mag verwachten van de opdrachtnemer. Beschrijf daarom in uw offerte de dienstverlening die u kunt aanbieden en de werkwijze die u hierbij hanteert. Geef ook in uw offerte een overzicht van de



instrumenten die u aan Toerisme Limburg ter beschikking stelt om een adequate planning en opvolging van het mediabeleid te kunnen realiseren.

Van de inschrijver wordt verwacht dat hij in zijn offerte meedeelt:

- een beschrijving van de geboden dienstverlening aan Toerisme Limburg: met name de workflow, die onder meer ook aangeeft binnen welke tijd een mediaplan wordt aangeleverd, binnen welke tijd een reservatie moet worden bevestigd enz.
- een overzicht van beschikbare (interne) onderzoeks- en marketinginstrumenten - een presentatie (beschrijving) van de gebruikte rapportering
- een beschrijving van de mogelijkheid waarbij de aanbestedende dienst lopende bestellingen en geleverde prestaties digitaal kan raadplegen
- een beschrijving van extra dienstverlening: infosessies, opleiding voor de aanbestedende dienst en bestellers

c) Financiële tarieven voor de aankoop van mediaruimte

Bij het bestek is een inventaris gevoegd met een prognose van de verdeling van de jaarlijkse bestedingen van Toerisme Limburg over verschillende soorten opdrachten en mediatypes.

In de toekomstige samenwerking wil Toerisme Limburg transparant werken. Dit betekent dat alle kortingen en commissies van de inschrijver terugvloeien naar Toerisme Limburg, en dat de inschrijver anderzijds een fee aanrekenen voor de prestaties die geleverd worden. Het niet aanrekenen van een fee wordt aanzien als een substantiële onregelmatigheid die leidt tot uitsluiting van verdere deelname.

Van de inschrijver wordt verwacht dat hij in zijn offerte uitwerkt:

- in de inventaris wordt gevraagd om per opgegeven soort opdracht en mediumtype en rekening houdend met beschreven richtcijfers minimale kortingen en commissies enerzijds, en de fee als vergoeding voor de inschrijver anderzijds in te vullen.
- een tabel met tarieven (uurprijs) voor bijzondere dienstverlening die mogelijks gevraagd kan worden maar buiten het standaard takenpakket valt.

De mediatarieven zelf liggen niet vast gedurende de hele looptijd van de bestellingsopdracht. Bij elke bestelling zal door de opdrachtnemer een aanvullende offerte / media-voorstel gemaakt worden waar Toerisme Limburg al dan niet kan op ingaan. De mediaruimte zal worden aangekocht tegen werkelijke kostprijs van de mediaruimte op het moment waarop de bestelling wordt geplaatst, rekening houdend met de gewenste datum van uitzending of publicatie. De geldende minimale kortingen (zie inventaris) worden uiteraard steeds toegepast op de meest voordelige officiële standaardtarieven zoals die voor Toerisme Limburg vzw van toepassing zijn.

In de beoordeling van de offertes zal rekening gehouden worden met een gewogen gemiddelde, overeenkomstig de verwachte bestedingen in de komende 4 jaar.

Oprichtgever: **Toerisme Limburg vzw**

Benaming van de opdracht : **raamovereenkomst voor media-advies, -planning en aankoop van mediaruimte voor een periode van 4 jaar voor Toerisme Limburg vzw**

---

II. OFFERTEFORMULIER
----------------------

<sup>1</sup> VOOR ÉÉN INSCHRIJVER – NATUURLIJKE PERSOON

De ondergetekende (naam en voornamen) .....

Hoedanigheid of beroep : .....

Nationaliteit : .....

Wettelijke woonplaats (land, gemeente met postnummer, straat en huisnummer) :

.....

-----

<sup>1</sup> VOOR ÉÉN VENNOOTSCHAP

De vennootschap (handelsnaam of naam) .....

Rechtsvorm : ..... Nationaliteit : .....

Maatschappelijke zetel (land, gemeente met postnummer, straat en huisnummer) :

.....

<sup>2,3</sup> Vertegenwoordigd door de ondergetekende(n) (naam en voornamen)

.....

.....

In hoedanigheid van .....

.....

Nationaliteit : .....

Wettelijke woonplaats (land, gemeente met postnummer, straat en huisnummer) :

---

<sup>1</sup> Slechts één vorm kan geldig ingevuld worden – de overige doorhalen  
<sup>2</sup> De volgende gegevens dienen voor elke gemachtigde ingevuld te worden  
<sup>3</sup> Elke gemachtigde voegt bij zijn (haar) inschrijving de authentieke of onderhandse akte waaruit zijn (haar) bevoegdheid blijkt of een gewaarmerkt afschrift van zijn (haar) volmacht; hij (zij) kan zich ook beperken tot verwijzing naar het nummer van de bijlage aan het 'Belgisch Staatsblad' waarin zijn (haar) bevoegdheden zijn bekendgemaakt

.....  
.....

verbindt of verbinden zich op zijn (haar) (hun) roerende en onroerende goederen tot de uitvoering, overeenkomstig de bepalingen en voorwaarden van het bijzonder bestek, van de opdracht genaamd **raamovereenkomst voor media-advies, -planning en aankoop van mediaruimte voor een periode van 4 jaar voor Toerisme Limburg vzw** zoals gedetailleerd opgegeven in de inventaris in bijlage.

De betalingen zullen geldig gebeuren door overschrijving op

Rekeningnummer ..... bij .....

Geopend op naam van .....

.....

Bij deze offerte zijn gevoegd :

- de documenten, gedateerd en ondertekend, die volgens het bijzonder bestek moeten worden overgelegd;

Gedaan te ..... op .....

De inschrijver(s),



**INVENTARIS - MEETSTAAT**

Opdrachtgever: Toerisme Limburg vzw, Universiteitslaan 3, 3500 Hasselt.  
 Bestek voor een raamovereenkomst voor media-advies, -planning en aankoop van mediaruimte  
 voor een periode van 4 jaar voor Toerisme Limburg vzw

**TABEL**

TYPE BOODSCHAP	MEDIUMTYPE	AANDEEL	KORTING%	FEE%
Campagnes	Kranten			
	Mediahuis	€ 350.000		
	De Zondag	€ 37.000		
	e.a.	€ 30.000		
	Magazines			
	Sanoma	€ 120.000		
	e.a.	€ 60.000		
	Radio			
	Openbaar	€ 30.000		
	Commercieel	€ 5000		
	TV			
	Openbare	€ 60.000		
	Commercieel	€ 45.000		
	Regionaal			
	TVL	€ 35.000		
	e.a.	€ 10.000		
	Outdoor reclame			
	Affichage	€ 120.000		
	De Lijncom	€ 40.000		
	e.a.	€ 10.000		
	Online campagnes	€ 20.000		
	Bioscoop	€ 15.000		
n-a-h-pers – gratis (Jet, De Bond, CM-magazine,...)	€ 30.000			
gratis mee te nemen pers (De Zondag, Steps,...)	€ 50.000			
Opportunities	Kranten			
	Mediahuis	€ 50.000		
	De Zondag	€ 15.000		
	e.a.	€ 10.000		
	Magazines			
	Sanoma	€ 15.000		
	e.a.	€ 10.000		
	Radio			
	Openbaar	€ 10.000		
	Commercieel	€ 5000		
	TV			
	Openbare	€ 7.000		
	Commercieel	€ 5.000		
	Regionaal			
	TVL	€ 5.000		
	e.a.	€ 10.000		

Outdoor reclame			
Affichage	€ 10.000		
De Lijncom	€ 10.000		
e.a.	€ 10.000		
Online campagnes	€ 10.000		
Bioscoop	€ 5.000		
h-a-h-pers – gratis (Jet, De Bond, CM-magazine,...)	€ 15.000		
gratis mee te nemen pers (De Zondag, Steps,...)	€ 5.000		
Co-productie	€ 15.000		

*Als basistarief moet steeds het meest voordelige officiële tarief voor overheden genomen worden.  
De korting omvat alle kortingen die minimaal kunnen verkregen worden.  
De fee is de vergoeding voor de diensten van de aanbieder en wordt berekend op het netto bedrag na aftrek van de kortingen.  
Voor de campagnes  
Alle gele velden moeten ingevuld worden.*

Omschrijving taak	tarief (excl. btw)
Strategisch advies en negotiatie media-aankoop	€ per uur
Opleidingen	€ per uur
Gedetailleerde analyses die vallen buiten de basisopdracht	€ per uur
Verplaatsingskosten voor bijzonder bijkomende opdrachten	ct per km

Gedaan te ..... op .....

Voor de inschrijver(s)

.....