



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Infrastruktura i Środowisko



Dofinansowano ze środków Narodowego Funduszu
Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej

Znak sprawy: P.P.042.2.4.3.2014

Załącznik nr 2 do SIWZ

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

I. Zakres treściowy „STRATEGII ZARZĄDZANIA I PROMOCJI REGIONU PUSZCZY BIAŁOWIESKIEJ WRAZ Z OPRACOWANIEM DWÓCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH REGIONU”

RPB – Region Puszczy Białowieskiej (obszar obejmujący 12 gmin)

ZD – zarządzanie destynacją turystyczną

PT – produkt turystyczny

1.BADANIA I ANALIZY

Działania	Rezultaty częściowe
Zbudowanie systemu badań (wtórnych I pierwotnych), stanowiącego podstawę zarządzania turystyką w RPB. Badania przeprowadzone dotychczas w RPB. Ocena ich użyteczności dla zarządzania turystyką w RPB. Zidentyfikowanie rodzajów badań aktualnie niezbędnych do ZD. Określenie metod i technik ich przeprowadzenia. Wskazanie luk i ograniczeń tych (proponowanych) badań, jako bazy podejmowania decyzji w planowaniu i zarządzaniu destynacją. Organizacja lokalna koordynująca badania. Koszty badań i źródła ich pozyskania.	Przewodnik po źródłach zawierających badania przydatne dla ZD ze wskazaniem rodzajów (krótkim opisem). Źródła krajowe, regionalne, zagraniczne, ośrodki badawcze, uczelnie wyższe, literatura, raporty itp. Audyt badań przeprowadzonych w RPB (w ciągu ostatnich 15 lat) wraz z oceną ich aktualnej przydatności. Wykaz badań, jakie konieczne są dla profesjonalnego ZD.
Organizacja badań Nadzór (planowanie, prowadzenie, korzystanie z wyników badań). Osoby posiadające kwalifikacje do przeprowadzania badań. Współpraca z podmiotami zewnętrznymi. Upowszechnianie wyników badań. Przekładanie wyników na konkretne rozwiązania.	Określenie niezbędnych kwalifikacji i predyspozycji oraz sposobów rekrutacji osób do przeprowadzania badań.
Analiza rynku Trendy w dotychczasowych i perspektywicznych rodzajach turystyki dla RPB (np. przyrodnicza, przygodowa, edukacyjna, biznesowa, rekreacyjna). Profile turystów powyższych rodzajach turystyki – badania krajowe i zagraniczne oraz badania lokalne na terenie RPB. Charakterystyka demograficzna i psychograficzna.	Trendy i profile na podstawie literatury oraz dotychczasowych ew. własnych badań.

Analiza konkurencji Główni konkurenci dysponujący podobnymi zasobami. Produkty (aktywności i doznania) oferowane przez konkurentów w kraju i za granicą. Przyciągane segmenty klientów. Co-opetition czyli współpraca przez konkurencję.	Wykaz najważniejszych konkurentów i ich przewag konkurencyjnych. Propozycje ewentualnej współpracy.
Analiza lokalnych zasobów (w nawiązaniu do analiz rynku oraz konkurencji) Przyrodnicze, społeczne i kulturowe atrybuty, które wpływają na wyższą ale także niższą atrakcyjność RPB. Dokumenty (strategie, plany, inwentaryzacje itp.), które mogą być przydatne do analizy zasobów z punktu widzenia produktów turyst. Pozaturystyczne branże, które powinny być włączone jako potencjalne zasoby dla produktów i zwiększenia ich atrakcyjności. Uwzględnienie specyfiki obszaru, którego głównym atutem jest park narodowy. Zrównoważona gospodarka zasobami. Krajobraz przyrodniczy i zabudowany jako zasób turystyczny. Planowanie przestrzenne – przestrzeganie regulacji prawnych w tym zakresie. Specyfika ludności zamieszkującej RPB. Odmienność lokalnych społeczności (kultura pracy, dnia codziennego i świętowania, aktywności, stylu życia, historii itp. Zainteresowanie lokalnych społeczności udziałem w rozwijaniu turystyki (stan obecny, możliwości, sposoby aktywizacji).	Analiza i selekcja lokalnych zasobów pod kątem rodzajów turystyki (kategorii produktowych). Lista aktywności i cech, które wpływały kiedyś i obecnie wpływają na kształt krajobrazu. Sposoby aktywizacji lokalnych społeczności do rozwoju turystyki (community tourism).
Identyfikacja kluczowych partnerów do badań? Kluczowi partnerzy do współpracy w zakresie zbierania informacji	Wykaz partnerów oraz ich rola na różnych etapach badań.

potrzebnej w procesie ZD. Określenie rodzaju i stopnia zaangażowania w tej współpracy Inne podmioty mogące tę współpracę wspomóc. Zakres pomocy i zakres korzyści ze współpracy. Włączenie podmiotów gospodarczych do badań.	Ocena możliwości różnych organizacji jako koordynatora badań.
REZULTAT Wiedza o tym, jakie badania dane są obecnie dostępne i jakie są potrzebne do zarządzania destynacją turystyczną.	Raport przeglądowy zawierający wykazy dotyczące w/w zagadnień, identyfikację problemów, luk, propozycje rozwiązań.

2. ZARZĄDZANIE PRODUKTAMI TURYSTYCZNYMI

Analiza aktualnej oferty turystycznej (czy są to już produkty turystyczne?) Na jakim etapie cyklu życia (Tourism Area Life Cycle) lokuje się obecnie RPB w sferze produktów turystycznych. Produkty wizerunkowe, podstawowe, uzupełniające (analiza pod kątem oferowanych doznań, składników, atrakcyjności rynkowej) Czy UPS (unikatowa propozycja sprzedaży) i UEP (unikatowa propozycja przeżyć) w/w produktów tworzą spójny produkt obszaru? Indywidualne (firmowe) produkty turystyczne.	Arkusz produktu turystycznego przedsiębiorstwa Arkusz produktu turystycznego kilku podmiotów. Lista produktów turystycznych (opis na podstawie arkuszy). Koncepcje uatrakcyjnienia istniejących produktów Audyt oferowanych produktów (z określeniem doznań) Analizy SWOT i/lub podobne.
Aktualne profile turystów a oferta turystyczna.	

Adekwatność oferty do profilów klientów. Utrzymanie dotychczasowych czy dążenie do zmiany profilów klientów. Inwestycje niezbędne do dokonania zmiany. Zasoby odpowiednie do dokonania zmiany.	Raport ukazujący (nie)zgodność ofert z profilami klientów.
Propozycje 2 nowych produktów turystycznych Wstępne określenie wizji tożsamości turystycznej RPB. Wyznaczenie kategorii produktowych. Dobór nowych produktów pod kątem zgodności z wizją tożsamości. Opracowanie koncepcji poszczególnych produktów z uwzględnieniem koncepcji marketingu doznań. Lokalizacja – produkty rozproszone, liniowe albo nowe centra ruchu turystyczne.	Ocena z analizą rynku i konkurencji. Koncepcje nowych produktów turystycznych (nazwa, rdzeń, składniki) podstawowych, tematycznych, niszowych, uzupełniających, powiązanie z infrastrukturą publiczną.
Techniki budowy 2 nowych produktów turystycznych Charakterystyka podejść stosowanych w budowaniu PT. Wybór technik odpowiednich do produktu i lokalnej sytuacji. Konsultacje z podmiotami tworzącymi produkt. Współpraca z facilitatorami specjalizującymi się w PT.	Program prac z podmiotami tworzącymi PT.
Podwyższenie jakości (dotyczy 2 nowych i istniejących produktów) Jakość techniczna i funkcjonalna aktualnie oferowanych usług. Analiza jakości oczekiwanej i doświadczanej. Sposoby kontroli jakości (usługi, firmy, miejsca) Sposoby wpływania na poziom jakości (system motywacyjny). Zastosowanie odpowiednich technik interpretacji. Nowe technologie w celu lepszej jakości. Spójność jakości ze wstępną wizją tożsamości obszaru.	Raport ze stopnia zadowolenia turystów. Programy szkoleniowe. Założenia programu lojalnościowego. Certyfikacja (w tym: ekocertyfikacja). Program systematycznej poprawy jakości (miary). Programy typu „tajemniczy klient”. Lista nowatorskich, konkurencyjnych form usług.

Produkty i doznania wymagające “odświeżenia”. Selekcja instrumentów podwyższania jakości pod kątem różnych segmentów docelowych, a także unikatowości i siły przyciągania.	wzbogacających istniejące lub planowane produkty. Lista produktów branż pozaturystycznych. Propozycje na wydłużenie sezonów turystycznych.
Struktury organizacyjne Główni partnerzy do budowania PT (sektor turystyczny, inne sektory, związki, stowarzyszenia, lokalni liderzy, indywidualni specjaliści, media). Odpowiednia forma prawna partnerstwa prywatno-publicznego. Sposoby zwiększenia zaangażowania różnych podmiotów w proces planowania i zarządzania turystyką w RPB. Kwestia współpracy. Bariery, problemy funkcjonowania w/w organizacji. Potrzeby w zakresie nowych rozwiązań organizacyjnych. Współpraca ze społecznościami lokalnymi. Inne organizacje potrzebne do udziału w zarządzaniu turystyką.	Wykaz organizacji (charakterystyka roli w zarządzaniu turystyką). Ocena ich roli w zarządzaniu turystyką. Audyt kwalifikacji, umiejętności, chęci działania osób reprezentujących w/w organizacje. Koncepcja struktur najbardziej efektywnych do zarządzania turystyką w RPB.
Komercjalizacja PT Różne sposoby komercjalizacji PT. Wskazanie narzędzi komercjalizacji w zależności od produktu. Problem pakietowania. Program lojalnościowy a komercjalizacja.	Raport wskazujący sposoby komercjalizacji dla poszczególnych produktów.
REZULTAT Mapa drogowa planowania, budowania, zarządzania i monitorowania produktów turystycznych.	Strategia zbudowana w oparciu o raporty cząstkowe, wskazująca działania i rozwiązania na przyszłość, finansowanie, wskaźniki ewaluacji, ryzyka, sytuacje kryzysowe. Aktualizacja co roku.

--	--

3. PROMOCJA OBSZARU I PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH	
Analiza działań prowadzonych dotychczas Plany i inne dokumenty organizujące promocję w RPB. Spójność promocji turystycznej z ogólną wizją promocji miejsca. Współpraca sektora publicznego z prywatnym. Stosowane narzędzia i ich efektywność.	Audyt działań promocyjnych prowadzonych przez wszystkie organizacje, instytucje, konsorcja na obszarze RPB. Zestaw wskaźników oceny efektywności działań promocyjnych.
Analiza sytuacji w obszarze marketingu miejsc Zmiany i tendencje w sferze promocji miejsc (głównie turystycznej) na świecie i w Polsce. Analiza instrumentów stosowanych przez konkurentów. Porównanie z instrumentami stosowanymi w RPB.	Audyt wskazujący kierunki nowoczesnej i efektywnej promocji miejsc.
Dobór instrumentów do określonych celów promocji Określenie głównych celów promocji turystyki RPB. Nawiązanie do segmentacji i produktów. Efektywność (w tym finansowa) poszczególnych instrumentów.	Wykaz celów i przyporządkowanie instrumentów. Ocena dostosowania instrumentów do PT oraz segmentów turystów.
Partnerzy lokalni i zewnętrzni w promocji Organizacje i indywidualne osoby przydatne w promocji (w RPB oraz poza nim, także za granicą). Nowi partnerzy do konkretnych zadań.	Lista partnerów i ich rola w zadaniach promocyjnych (z uwzględnieniem specjalistów do nowatorskich zadań).

Stosowanie technik oraz technologii komunikacji dostosowanych do poziomu odbiorców (indywidualnych i firmowych). Zadania które można wykonać własnymi kadrami lub z zewnątrz.	
Kierunki promocji w zależności od rynków Trafne docieranie z przekazami do konkretnych rynków. Podejmowanie prób na nowych rynkach. Selektywne wykorzystanie nowych technologii. Promocja wewnętrzna, regionalna, krajowa, zagraniczna. Projekty transgraniczne. Program ambasadorów.	Wskazanie najbardziej efektywnych kanałów komunikacji w nawiązaniu do segmentacji i analiz rynku, z uwzględnieniem klienta indywidualnego i firmowego.
REZULTAT Mapa drogowa wskazująca cele promocji, priorytety, kierunki działań, sposoby organizacji, budżet, kanały komunikacji, instrumenty promocji.	Plan promocji zawierający zadania operacyjne i harmonogram na lata 2015-2020.

II. Współpraca Wykonawcy z Zamawiającym

1. Wykonawca zobowiązuje się do ścisłej współpracy z Zamawiającym w ramach realizacji przedmiotu zamówienia.
2. Zamawiający zastrzega sobie prawo do akceptacji, konsultacji lub wskazywania w przedstawianych materiałach elementów wymagających uzupełnienia lub zmian na każdym etapie realizacji przedmiotu zamówienia, a Wykonawca zobowiązuje się do ich bezzwłocznego wprowadzenia. Wykonawca może odmówić wprowadzenia wskazanych przez Zamawiającego uzupełnień lub zmian, w tym przypadku zobowiązany jest do przedstawienia Zamawiającemu stosownego uzasadnienia. W przypadku niezaakceptowania przez Zamawiającego przedstawionego przez Wykonawcę uzasadnienia, Wykonawca zobowiązany będzie do wprowadzenia ww. uzupełnień i zmian.

3. Zamawiający będzie dokonywał wskazanych wyżej czynności bez zbędnej zwłoki, w terminie nie dłuższym niż 5 dni roboczych od daty otrzymania uwag.

4. Przewiduje się 3 sesje strategiczne z Zamawiającym, które odbędą się w siedzibie Zamawiającego, w której udział wezmą po stronie Wykonawcy autorzy poszczególnych etapów:

a) Sesja pierwsza – po wykonaniu etapu 1 zakresu treściowego, nie później niż do dnia 20.10.2014

b) Sesja druga – po wykonaniu etapu 2 zakresu treściowego, nie później niż do dnia 14.11.2014.

c) Sesja trzecia – po wykonaniu etapu 3 zakresu treściowego oraz prezentacja dokumentu w wersji ostatecznej do zatwierdzenia przez Zamawiającego nie później niż do dnia 5.12.2014

5. W trakcie sesji strategicznej Wykonawca przedstawi rezultaty wykonania poszczególnych etapów w formie prezentacji w programie Power Point oraz przedstawi Zamawiającemu roboczy projekt Strategii zawierający zakres treściowy każdego etapu w wersji drukowanej w liczbie egzemplarzy odpowiadającej liczbie uczestników Sesji. O liczbie uczestników Sesji Zamawiający poinformuje Wykonawcę na 3 dni przed planowanym terminem spotkania.

6. Z przebiegu sesji strategicznych Wykonawca sporządzi protokół zawierający w szczególności przebieg spotkania, pytania Zamawiającego oraz przedstawione przez Wykonawcę odpowiedzi i przekaże go Zamawiającemu w terminie 5 dni od terminu sesji.

7. Jeżeli w trakcie sesji strategicznej Zamawiający zgłosi do opracowania uwagi Wykonawca ma obowiązek uwzględnić te uwagi w Strategii bez zbędnej zwłoki, w terminie nie dłuższym niż 3 dni robocze od terminu sesji.

8. Zamawiający może składać uwagi do przedstawionego przez Wykonawcę w trakcie sesji strategicznej dokumentu w każdym czasie. Wykonawca ma obowiązek uwzględnić te uwagi w Strategii bez zbędnej zwłoki, w terminie nie dłuższym niż 5 dni roboczych od daty otrzymania uwag.

III. Strategia zostanie wykonana nie później niż do dnia 15.12.2014 r.

IV. Dokument zostanie dostarczony Zamawiającemu w postaci:

- wersji skróconej do ok.20 stron – w formie elektronicznej na dysku CD wyeksportowanej do jednego z formatów umożliwiających samodzielny wydruk przez Zamawiającego oraz wydruku w wersji papierowej, trwale spiętej, w kolorze - 20 egzemplarzy

- wersji pełnej– w formie elektronicznej na dysku CD wyeksportowanej do jednego z formatów umożliwiających samodzielny wydruk przez Zamawiającego oraz wydruku w wersji papierowej, trwale spiętej, w kolorze - 20 egzemplarzy

V. Merytoryka i prawa autorskie

Wykonawca odpowiada za merytoryczną stronę opracowania, błędy literowe, układ i zawartość. W przypadku stwierdzenia jakichkolwiek błędów w opracowaniu Wykonawca uwzględni uwagi Zamawiającego. Wykonawca przekazuje Zamawiającemu majątkowe prawa autorskie do opracowania.