

Szacowanie wartości zamówienia

Koncepcja utworzenia, rozwoju i komercjalizacji zachodniopomorskiego szlaku „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego” wraz z programem wdrażania, zarządzania i promocji.

Celem zadania jest opracowanie koncepcji utworzenia na bazie istniejącej infrastruktury, szlaku kulturowego opartego na walorach przyrodniczych Pomorza Zachodniego, stworzenie propozycji realnych pakietów pobytowych jedno i kilkudniowych (na 4 pory roku), skierowanych do różnych grup docelowych, z wykorzystaniem materialnego i niematerialnego dziedzictwa kulturowego oraz potencjału społecznego i gospodarczego regionu wraz z programem jej wdrożenia, zarządzania i promocji.

Rezultatem wdrożenia koncepcji ma być utworzenie a bazie istniejącej infrastruktury, nowego produktu turystycznego opartego na walorach przyrodniczych Pomorza Zachodniego, zacieśnienie współpracy pomiędzy podmiotami sektora publicznego, społecznego i prywatnego, działających w różnych obszarach, na rzecz współtworzenia i promowania nowego szlaku kulturowego regionu. Przygotowane w ramach opracowania pakiety powinny możliwe do wykorzystania zarówno przez indywidualnych turystów, jak również, jako przykładowe pakiety dla touroperatorów.

Termin realizacji zadania: 23 października 2015 r.

~~Przed i w trakcie realizacji zadania Wykonawca zobligowany jest do bieżącego kontaktu z następującymi instytucjami: Wydział Turystyki i Gospodarki, Zespół Parków Krajobrazowych z siedzibą w Szczecinie, Wydziałem Rolnictwa i Rybactwa Urzędu Marszałkowskiego w Szczecinie, Biurem Dokumentacji Zabytków w Szczecinie, Regionalnym Biurem Gospodarki Przestrzennej w Szczecinie oraz innych wskazanych przez Zamawiającego. Bazą dla Wykonawcy będą informacje uzyskane od powyższych instytucji oraz materiały i publikacje przez nich wskazane.~~

~~Zadaniem Wykonawcy będzie zebranie wiedzy uzyskanej od wskazanych wyżej instytucji i podmiotów, weryfikacja dostępności turystycznej poszczególnych miejsc i obiektów oraz analiza dostępności i możliwości komunikacyjnych przy pomocy różnych środków transportu, łączących miejsca i miejscowości na projektowanym szlaku.~~

Wynikiem prac ma być koncepcja utworzenia, w oparciu o istniejącą infrastrukturę, szlaku „Parki, ogrody, krajobrazy, smaki Pomorza Zachodniego”, opracowanie praktycznego, napisanego w przystępnej formie dokumentu zawierającego możliwe do realizacji propozycje jedno i kilkudniowych pakietów pobytowych na Pomorzu Zachodnim w oparciu o koncepcję utworzenia przedmiotowego szlaku, skierowanych do różnych grup docelowych oraz opracowanie sposobu wdrażania, zarządzania i promocji.

Opracowanie ma być materiałem praktycznym, użytecznym dla mieszkańców, turystów i Zamawiającego, a także innych zainteresowanych rozwojem szlaku podmiotów. Projekt opracowania przed jego akceptacją przez Zamawiającego, musi zostać poddany konsultacjom co najmniej z wymienionymi wyżej instytucjami podczas spotkania w siedzibie Zamawiającego lub innym miejscu. Spotkanie powinno się odbyć w terminie do 14 dni przed zakończeniem realizacji zadania.

Zakres przedmiotu zamówienia:

1. Cel strategiczny
2. Analiza sytuacji obecnej
3. Identyfikacja potencjału:
 - a) Identyfikacja miejsc cennych przyrodniczo i krajobrazowo (parki narodowe, krajobrazowe, uzdrowiskowe i podworskie, ogrody, aleje zabytkowe, punkty widokowe, zabytkowe cmentarze i inne istotne ze względu na tematykę szlaku miejsca)
 - b) Identyfikacja produktów regionalnych i tradycyjnych kuchni regionalnej, obiektów należących do Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarnego,
 - c) Identyfikacja szlaków turystycznych w okolicach tych miejsc stwarzając możliwość ich połączenie.
 - d) Identyfikacja zabytków na trasie tych szlaków
 - e) Utworzenie koncepcji połączenia istniejących szlaków w spójny system łączący miejsca cenne przyrodniczo i zabytki z wykorzystaniem różnych środków transportu (komunikacji publicznej i niepublicznej: pociąg, autobus, bus, samochód, kolejka wąskotorowa, rower, kajak itp.)
 - f) Identyfikacja innych atrakcji turystycznych na lub w pobliżu tych szlaków
 - g) Identyfikacja imprez i wydarzeń odbywających się na projektowanym szlaku, głównie imprez i wydarzeń artystycznych odbywających się w miejscach cennych przyrodniczo oraz innych podnoszących atrakcyjność i konkurencyjność szlaku,
 - h) istnienie bazy noclegowej i gastronomicznej na szlaku
 - i) *suplement – w dokumencie głównym informacja ogólna bez danych teleadresowych*
 - ludzie: rzemieślnicy, pasjonaci, artyści (malarstwo, haft, ceramika, rzeźba, kowalstwo, kuchnia regionalna itp.) oraz aktywność w zakresie np. organizowania warsztatów itp.
 - *aktywne organizacje społeczne (współtwórcy szlaku)*
 - *przedsiębiorcy zainteresowani włączeniem do pakietów (możliwość tworzenia upustów i ofert specjalnych)*
4. Przygotowanie warstw mapowych dla poszczególnych obszarów zidentyfikowanego potencjału (w postaci plików shp) tworzących ofertę szlaku
5. Ułożenie koncepcji oferty szlaku (pod kątem turystycznym, przyrodniczym, kulinarnym, artystycznym itp.)
6. Segmentacja grup docelowych (kryteria demograficzne, finansowe, geograficzne, motywy, preferencje i zainteresowania) np.:
 - a) Miłośnik przyrody
 - b) Turysta aktywny
 - c) Krajoznawca
 - d) Artyści (architektura krajobrazu, malarstwo, fotografia...
 - e) Grupy przyjaciół
 - f) Rodziny z dziećmi
 - g) Turystyka weekendowa
 - h) Inne
7. Stworzenie jedno i kilkudniowych pakietowych ofert turystycznych dla poszczególnych grup docelowych - identyfikacja motywacji i potrzeb grup docelowych i sposobu ich zaspokojenia, wg przykładowego schematu:
 - a) Dla kogo?
 - b) Na ile dni?
 - c) Co zobaczyć?
 - d) W czym uczestniczyć?
 - e) Jakie doznania, emocje, doświadczenie?
 - f) Jak się tam dostać?
 - g) Co zjeść (gdzie?)
 - h) Gdzie przenocować?
 - i) Przybliżony koszt pobytu.
8. Strategia zarządzania, komunikacji i promocji:
 - a) Projekt wdrażania produktu
 - b) Projekt zarządzania szlakiem uwzględniający:
 - Proponowane rodzaje niezbędnych komponentów dla prawidłowego funkcjonowania szlaku wraz z propozycją (np. instytucji, organizacji) odpowiedzialności za ich realizację.



- Zagospodarowanie przestrzeni i monitoringu stanu systemu (oznaczenie tras i obiektów, ich stan i dostępność komunikacyjna i turystyczna, potrzeb w zakresie infrastruktury)
 - Zbieranie lub wytwarzanie, przetwarzanie, aktualizacja i dystrybucja informacji na temat szlaku, obiektów i eventów
 - Organizowanie lub współorganizowanie promocji produktu
 - Integrujące szlak elementy marketingowe
 - Finansowanie przedsięwzięć związanych z rozwojem i promocją szlaku
 - *Inicjowanie i pośrednictwo w dystrybucji usług prostych np. zwiedzanie, warsztaty, pokazy, itp.*
 - *Organizowanie usług złożonych np. pakiety lokalne, cykliczne eventy, wycieczki tematyczne*
 - *Zlecanie, promocja, pośredniczenie i dystrybucja imprez, usług i produktów (np. wycieczki, eventy) podmiotom zewnętrznym, z uwzględnieniem monitoringu ich jakości*
 - *Przeprowadzanie badań ruchu turystycznego oraz opinii i preferencji turystów (modyfikacja oferty, kierunkowanie działań promocyjnych na odpowiednie grupy docelowe*
 - *Reprezentacja szlaku jako całości oraz partnera dla konsumentów i nowych oferentów*
- c) Komunikacja wewnętrzna (instytucje, organizacje, usługodawcy, osoby kreujące szlak, itp.), określenie przekazu - kiedy, gdzie, co i jak, np.:
- Budowanie relacji z i pomiędzy podmiotami, które mogą mieć najbardziej istotny wpływ na jego rozwój
 - Budowanie relacji z i pomiędzy samorządami, instytucjami, innymi podmiotami publicznymi, organizacjami społecznymi, usługodawcami itp. w celu zachęcenia ich do współtworzenia oferty na szlakach,
 - Budowanie relacji z i pomiędzy branżą turystyczną związaną z obsługą turystów oraz sprzedażą oferowanych usług,
 - Budowanie relacji z mediami,
 - Budowanie relacji ze szkołami, uczelniami, w tym o profilu turystycznym przyrodniczym, artystycznym, ośrodkami badawczymi,
 - Przygotowanie społeczności lokalnych do uczestnictwa w rozwoju produktu,
 - Rekomendowane propozycje sposobów i kanałów dotarcia do poszczególnych współtwórców szlaków,
 - Rekomendowane rozwiązania związane z wdrażaniem produktu.
- d) Komunikacja zewnętrzna do turystów (mieszkańców regionu, turystów krajowych, zagranicznych), np.:
- Rekomendowane sposoby i kanały dotarcia do poszczególnych grup docelowych,
 - Rekomendowane propozycje działań marketingowych - rodzaj działań, narzędzi, kierunków przekazu, w celu efektywnego dotarcia do poszczególnych grup docelowych.
- e) Proponowane działania informacyjne i promocyjne – wraz projektem harmonogramu tych działań.
9. Wnioski i rekomendacje.