

## Szacowanie wartości zamówienia

### **Koncepcja rozwoju i komercjalizacji zachodniopomorskich szlaków kulturowych wraz z programem ich wdrażania, zarządzania i promocji.**

**Celem zadania** jest stworzenie propozycji realnych pakietów pobytowych jedno i kilkudniowych (na 4 pory roku) skierowanych do różnych grup docelowych, z wykorzystaniem materialnego i niematerialnego dziedzictwa kulturowego, potencjału społecznego i gospodarczego na istniejących na Pomorzu Zachodnim szlakach kulturowych wraz z programem ich wdrażania, zarządzania i promocji.

**Rezultatem wdrożenia koncepcji** ma być ożywienie i promocja istniejących w regionie szlaków kulturowych, jako produktów turystycznych, zacieśnienie współpracy pomiędzy podmiotami sektora publicznego, społecznego i prywatnego, działających w różnych obszarach, na rzecz współtworzenia, rozwoju i promocji szlaków kulturowych regionu. Przygotowane w ramach opracowania pakiety powinny być możliwe do wykorzystania zarówno przez indywidualnych turystów, jak również, jako przykładowe pakiety dla touroperatorów.

**Termin realizacji zadania: 15 października 2015 r.**

### **Szlaki kulturowe (istniejące i potencjalne) stanowiące bazę dla przedmiotu zamówienia:**

1. Szlak Gryfitów, w oparciu o publikację „Śladami Książąt Pomorskich” oraz „Szlakiem Lubinusa po Księstwie Pomorskim”
2. Szlaki religijno-pielgrzymkowe w oparciu o Pomorską Drogę św. Jakuba, Szlak Cysterski, szlak św. Gór Pomorza, szlak św. Ottona, z wykorzystaniem szlaku Gotyku Ceglanego, szlaku kościołów ryglowych, zabytkowych ambon i witraży.
3. szlaki zachodniopomorskich fortyfikacji w oparciu o istniejące na Pomorzu Zachodnim szlaki militarne, fortyfikacje, muzea wojskowe.

~~Przed i w trakcie realizacji zadania Wykonawca zobligowany jest do bieżącego kontaktu z następującymi instytucjami: Wydział Turystyki i Gospodarki, Wydział Nauki, Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Wydział Rolnictwa i Rybactwa Urzędu Marszałkowskiego w Szczecinie, Biuro Dokumentacji Zabytków w Szczecinie, Zamek Książąt Pomorskich w Szczecinie, Narodowy Instytut Dziedzictwa Oddział Terenowy w Szczecinie, Zespół Parków Krajobrazowych z siedzibą w Szczecinie, Regionalne Biuro 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 poszczególnych szlakach.~~

Wynikiem prac ma być opracowanie praktycznego, napisanego w przystępnej formie dokumentu zawierającego możliwe do realizacji propozycje jedno i kilkudniowych pakietów pobytowych na Pomorzu Zachodnim na 4 pory roku, skierowanych do różnych grup docelowych oraz opracowanie sposobu ich wdrażania, zarządzania i promocji.

Opracowanie ma być materiałem praktycznym, użytecznym dla mieszkańców, turystów i Zamawiającego oraz innych zainteresowanych rozwojem szlaków 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 dla każdej grupy szlaków odrębnie:**

1. Cel strategiczny
2. Analiza sytuacji obecnej
3. Identyfikacja potencjału:
  - a. istniejące szlaki kulturowe, stanowiące bazę,
  - b. powiązania z innymi szlakami kulturowymi lokalnymi/regionalnymi/krajowymi/międzynarodowymi oraz ich ofertami,
  - c. kluczowe obiekty dla danej grupy szlaku,
  - d. kluczowe zabytki i ich dostępność dla turysty,
  - e. kluczowe miejscowości,
  - f. miejsca przyrodnicze na tych szlakach,
  - g. produkty regionalne i tradycyjne na tych obszarach
  - h. imprezy i wydarzenia wzmacniające tożsamość mieszkańców i wpływające na konkurencyjność poszczególnych szlaków,
  - i. legendy, ciekawostki, tradycje, obrzędy itp.,
  - j. istnienie bazy noclegowej i gastronomicznej,
  - k. *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)
5. Zidentyfikowanie możliwości połączeń różnymi środkami komunikacji (publicznej i niepublicznej): pociąg, autobus, bus, samochód, kolejka wąskotorowa, rower, kajak itp.)
6. Docelowy stan funkcjonowania poszczególnych grup szlaków
7. Segmentacja grup docelowych (kryteria demograficzne, finansowe, geograficzne, motywy, preferencje i zainteresowania) np.:
  - a. Turysta aktywny
  - b. Krajoznawca
  - c. Pielgrzym
  - d. Grupy zorganizowane
  - e. Inni .....
8. Stworzenie jedno i kilkudniowych pakietowych ofert turystycznych dla poszczególnych grup docelowych - identyfikacja 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.
9. Program wdrażania, zarządzania, komunikacji i promocji:
  - a. Projekt wdrażania produktu
  - b. Projekt zarządzania szlakiem uwzględniający:
    - Proponowane rodzaje niezbędnych komponentów dla prawidłowego funkcjonowania danego 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 szlaków, obiektów i eventów
    - Organizowanie lub współorganizowanie promocji produktu
    - Integrujące szlak elementy marketingowe



- Finansowanie przedsięwzięć związanych z rozwojem i promocją szlaków
  - *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, ukierunkowanie 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 ze względu na daną grupę szlaków mogą mieć najbardziej istotny wpływ na jego rozwój w pożądanym kierunku (np. zarządcy obiektów związanych z Gryfitami, kościoły różnych wyznań, zarządcy obiektów militarnych itp.),
  - 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, 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 produktów.
- 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.
10. Wnioski i rekomendacje.

**Koncepcja dla każdej grupy szlaków powinna stanowić odrębną część opracowania.**