



Załącznik na 1 do zapytania ofertowego

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest przeprowadzenie badania ruchu turystycznego w województwie świętokrzyskim. W tym zakresie obowiązkiem Wykonawcy jest przeprowadzenie całego procesu badawczego obejmującego opracowanie narzędzi badawczych, zorganizowanie i przeprowadzenie badań, analizę i opracowanie wyników oraz ich przedstawienie w formie raportów z wnioskami i rekomendacjami. Sposób realizacji każdego z etapów zamówienia wymaga konsultacji z Zamawiającym i jego akceptacji.

II. WYKAZ POJEĆ I SKRÓTÓW UŻYTYCH W DOKUMENCIE

Badania – ogół czynności podjętych przez Wykonawcę prowadzących do realizacji zamówienia.

CAWI – ang. Computer-Assisted Web Interview, wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony www.

GUS – Główny Urząd Statystyczny.

NWTO – Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych.

Odwiedzający – osoba, która nie zatrzymuje się na noc (nie nocuje).

Turysta – jest to odwiedzający, który w miejscu odwiedzanym pozostaje przynajmniej na jedną noc, korzystając z usług publicznej lub prywatnej bazy noclegowej.

Wykonawca – podmiot realizujący zamówienie, z którym została zawarta umowa.

Zamawiający – podmiot na rzecz, którego zrealizowane zostanie zamówienie tj. Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego.

III. KONTEKST BADAŃ

Województwo Świętokrzyskie podjęło w ostatniej dekadzie szereg działań, których celem było wykreowanie marki Świętokrzyskie. Zrealizowane z wielkim rozmachem

kampanie promocyjno-informacyjne spowodowały wzrost liczby turystów odwiedzających region i jego atrakcje.

Niestety, jak wynika m.in. z raportów Głównego Urzędu Statystycznego województwo świętokrzyskie w dalszym ciągu zajmuje jedno z ostatnich miejsc w Polsce jeśli chodzi najbardziej istotne parametry opisujące ruch turystyczny takie jak choćby natężenie ruchu turystycznego czy wykorzystanie bazy noclegowej.

Pomimo iż, flagowe atrakcje województwa świętokrzyskiego takie jak Św. Krzyż, Zamek w Chęcinach, Sandomierz czy Bałtów są już powszechnie kojarzone w Polsce, nie udało się odwrócić niekorzystnego trendu, który skutkuje coraz większym rozwarstwieniem pomiędzy województwami najchętniej i najrzadziej odwiedzanymi przez turystów.

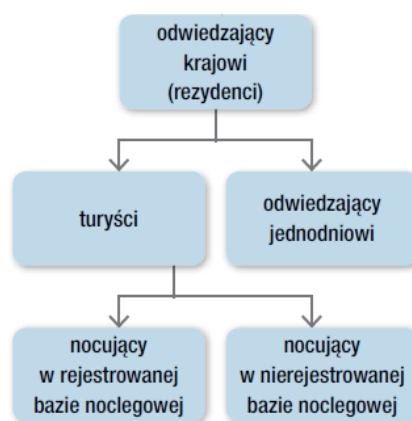
Z tego względu niezbędne jest przeprowadzenia kompleksowych badań ruchu turystycznego, które pozwolą także na ustalenie aktualnego wizerunku turystycznego marki Świętokrzyskie, a następnie wyznaczenie nowych kamieni milowych w perspektywie po 2022 roku.

Badania mają szczególnie istotne znaczenie z uwagi na planowaną zmianę sposobu kreowania marki Świętokrzyskie, polegającą na odejściu od promowania całego województwa, na rzecz kilku konkretnych obszarów (marek) produktowych.

IV. CELE BADAŃ

Głównym celem pomiaru jest poznanie profilu odwiedzających, charakterystyki ich zachowań związanych z podróżą turystyczną, oszacowanie wielkości ruchu turystycznego oraz jego dynamiki. Osiągnięcie tak sformułowanego celu głównego wymaga realizacji następujących celów szczegółowych:

- określenia szacunkowej liczby wszystkich osób odwiedzających region, z uwzględnieniem schematu podziału uczestników ruchu turystycznego określonego przez NWT0.



- określenia dynamiki wielkości ruchu turystycznego w województwie świętokrzyskim (wykorzystując dane za lata poprzednie);
- określenie sezonowości pobytów w województwie świętokrzyskim;
- określenia struktury uczestników ruchu turystycznego ze względu na ich miejsce zamieszkania, wiek, płeć, wykształcenie, status zawodowy, status materialny;
- określenia sylwetki społeczno-demograficznej poszczególnych kategorii odwiedzających krajowych;
- charakterystyki przyjazdów do regionu ze względu na ich cele, długość pobytu, osoby towarzyszące w trakcie podróży i wykorzystywane środki transportu;
- określenia przeciętnego poziomu wydatków poniesionych w trakcie pobytu w województwie świętokrzyskim w przeliczeniu na 1 osobę i/lub na 1 dzień;
- podział nocujących ze względu na kategorie obiektów noclegowych;
- określenia źródeł informacji o ofercie turystycznej regionu z których korzystali odwiedzający krajowi.

Dodatkowo zestaw pytań zostanie uzupełniony o zagadnienia związane z badaniem wizerunku wybranych obszarów produktowych województwa świętokrzyskiego, które zostaną wskazane Wykonawcy po zawarciu umowy.

W tym zakresie wymagana jest realizacja następujących celów szczegółowych:

- poznanie powodów (motywacji), dla których odwiedzający wybrali poszczególne obszary produktowe tj. określenie głównych pobudek stojących

za wyborem tego miejsca, oraz odpowiedź na pytanie: Czy są to turyści nowi czy powracający?

- określenie miejsc, w których odwiedzający spotkali się z reklamą świętokrzyskiego;
- określenie, jak badani oceniają atrakcje turystyczne w obszarach produktowych i czy deklarują chęć kolejnego przyjazdu;
- stworzenie rankingu miejsc uznanych przez odwiedzających za najbardziej atrakcyjne;
- określenie pozycji obszarów produktowych w zakresie wielkości ruchu turystycznego na tle innych regionów Polski oraz wskazanie konkurencyjnych regionów, z którymi te obszary są w stanie/ bądź powinny podjąć realną walkę o przyciągnięcie turysty;
- określenie preferencji odwiedzających i turystów w zakresie tworzenia i rozwoju oferty turystycznej w obszarach produktowych;
- perspektywy rozwoju ruchu turystycznego w obszarach produktowych w najbliższych latach;
- ustalenie obecnego i pożądanego „wizerunku marki” poszczególnych obszarów.

W odniesieniu do części wizerunkowej badań punktem wyjścia dla Wykonawcy będą badania wykonane na zlecenie Województwa Świętokrzyskiego pn. „Znajomość i wizerunek województwa świętokrzyskiego” (2020 r.) i Badanie kapitału marki Świętokrzyskie (2019 r.). W tym zakresie na przykładzie pytań o podobnej tematyce zawartych ww. i aktualnym badaniu wykonawca pokaże na danych liczbowych/procentowych jak zmieniają się zachowania turystów na przestrzeni czasu. Opracowując metodologię badań Wykonawca powinien wziąć również pod uwagę możliwe zmiany zachowań konsumentów usług turystycznych wymuszone przez epidemię wirusa SARS COV-19.

V. ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE

Badania przeprowadzone zostaną na rynku Polskim, jak również na wskazanych przez Zamawiającego rynkach emisyjnych dla województwa świętokrzyskiego w celu

uzyskania jak najdokładniejszego obrazu zachowań turystów i ich oczekiwań (rekomendowane: województwo mazowieckie; województwo małopolskie; województwo łódzkie; województwo lubelskie; województwo śląskie, województwo podkarpackie). Dobór rynków emisyjnych (min. 4) zostanie ostatecznie ustalony z Zamawiającym po podpisaniu umowy.

Ze względu na określone powyżej cele badawcze, przedmiotowe badanie zostanie uszczegółowione przez Wykonawcę na etapie poprzedzającym ankietę, zgodnie z załączoną tabelą dla usystematyzowania przebiegu badania. Zamawiający dopuszcza możliwość agregowania pytań lub ich wymiany na inne, bardziej precyzyjne.

Nr pytania	Pytania badawcze	Zagadnienia badawcze	Parametry

W przygotowaniu całego procesu badawczego Wykonawca powinien uwzględnić wytyczne zawarte przez Polską Organizację Turystyczną w dokumencie „Badania konsumentów usług turystycznych w regionach” (2015).

VI. NARZĘDZIA BADAWCZE

1. BADANIA ILOŚCIOWE

- 1) Ogólnopolskie badanie CAWI – zrealizowane przez Wykonawcę na nie mniej niż 1000-elementowej losowej reprezentatywnej próbie mieszkańców rynków emisyjnych dla województwa świętokrzyskiego w wieku 26-64 lat.
- 2) Warunki realizacji badań ilościowych.
 - a) W terminie 15 dni kalendarzowych od daty zawarcia umowy, Wykonawca opracuje raport metodologiczny zawierający szczegółowy opis realizacji badania CAWI, o którym mowa w pkt. 1 ust. 1), dobór próby, harmonogram realizacji badania oraz kwestionariusz ankiety badawczej. Treść raportu, harmonogram oraz kwestionariusz badania muszą zostać skonsultowane z Zamawiającym i przez niego zaakceptowane przed rozpoczęciem badania.

- b) Kwestionariusz ankiety będzie zawierał zarówno pytania otwarte jak i zamknięte. Ankiety mogą zawierać multimedia.
- c) Czas realizacji badania dla pojedynczego respondenta nie przekroczy 15 minut.
- d) W ramach badania pozyskanych zostanie łącznie minimum 1000 ankiet CAWI.
- e) W przypadku braku spełnienia wymagania ilościowego pozyskanych ankiet od Wykonawcy wymagane jest podjęcie działań korygujących, np. przez dołosowanie próby o systematycznie powtarzających się cechach.
- f) Po zawarciu umowy w ustalonym z Wykonawcą terminie Zamawiający przewiduje spotkanie stron w celu ustalenia wszystkich szczegółów dot. realizacji badań. Spotkanie może zostać zorganizowane w formie online z wykorzystaniem oprogramowania Wykonawcy.
- g) Na etapie realizacji Badań, Zamawiający zastrzega sobie 2 dni robocze (48 h) na akceptację propozycji Wykonawcy liczonych od otrzymania przez Zamawiającego propozycji. Zasada ta dotyczyć będzie także innych uzgodnień o charakterze roboczym, niezbędnych do realizacji badania przez Wykonawcę. Wykonawca zobowiązany będzie do przedstawienia materiałów uwzględniających uwagi Zamawiającego w terminie 2 dni roboczych (48 h) od momentu ich otrzymania chyba że strony postanowią inaczej. Wykonawca ma obowiązek każdorazowego potwierdzania otrzymania uwag ze strony Zamawiającego.

VII. HARMONOGRAM REALIZACJI BADANIA

1. W terminie do **10 listopada 2022 r.** Wykonawca prześle Zamawiającemu wersję roboczą raportu z badań w celu zgłoszenia uwag i wspólnego ustalenia ostatecznego kształtu raportu końcowego. W razie potrzeby uzgodnienia odbędą się podczas spotkania zorganizowanego przez Wykonawcę w formie wideo rozmowy. Uzgodnione podczas spotkania roboczego uwagi zostaną uwzględnione w Raporcie końcowym.

2. Zamawiający prześle uwagi do przedmiotu odbioru w terminie 5 dni roboczych od dnia pisemnego przekazania materiałów. Zamawiający zastrzega sobie możliwość trzykrotnego zgłaszania uwag do Badań. Wykonawca ma 3 dni robocze na usunięcie uwag Zamawiającego do przedmiotu zamówienia. Wykonawca ma obowiązek do każdorazowego potwierdzania otrzymania uwag przekazanych przez Zamawiającego.
3. Ostateczna wersja Raportu z badania zostanie dostarczona Zamawiającemu w 3 zestawach, składających się z:
 - 1) Kolorowego raportu metodologicznego zawierającego w szczególności wprowadzenie, cel badania, metodykę, opis procesu badawczego, wyniki poszczególnych badań wraz z analizą, omówieniem i podsumowaniem oraz kwestionariusz badania - na nośnikach pendrive lub płycie DVD.
 - 2) Kolorowego raportu z badań w formie multimedialnej przygotowanej w pliku Power Point lub równoważnym dla systemu operacyjnego Windows 7, 10 lub równoważnego - na nośnikach pendrive lub płycie DVD. Wszystkie wykresy i infografiki wygenerowane w prezentacji muszą posiadać możliwość edycji (format PPT z włączoną obsługą makr). Z uwagi na konieczność zapewnienia dostępu cyfrowego do prezentacji dla osób z niepełnosprawnościami Wykonawca przygotowuje dodatkową wersję prezentacji z uwzględnieniem kolorystyki i wielkości czcionek przyjaznych dla osób niedowidzących.
4. Raport z badań musi zostać wzbogacone w opracowany przez Wykonawcę w wykresy, infografiki, schematy, rysunki, które odzwierciedlać będą wyniki badań.
5. Wykonawca prześle Zamawiającemu opracowane przez siebie tabele, ryciny, grafiki stworzone na potrzeby Raportu z badań (w tym oparte, np. o bazy Excel) w formie edytowalnych plików źródłowych.
6. Raport z badań i streszczenie przekazane zostanie Zamawiającemu w pliku tekstowym DOC oraz PDF.
7. Raport, streszczenie i prezentacja powinny zostać wydrukowane na papierze w formacie A4 min. 80g, w pełnym kolorze i oprawione w twarde okładki pokryte folią bezbarwną. Dopuszcza się technikę bindowania.