Załącznik nr 1 do SWZ

|  |
| --- |
| **OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**  **NA przygotowanie dokumentacji na potrzeby złożenia wniosku  o dofinansowanie projektu związanego z utworzeniem szlaku turystycznego pn. „Pisa-Narew – szlak aktywnej turystyki wodnej” – tj. Koncepcji Produktu Turystycznego, badania ruchu turystycznego i Studium Wykonalności Projektu.** |

|  |
| --- |
| I. ZAKRES ZAMÓWIENIA |

Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego zamierza ubiegać się o pozyskanie dofinansowania na realizację projektu pn. „Pisa-Narew-szlak aktywnej turystyki wodnej”, ze środków Programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej 2021-2027.

Elementem niezbędnym do złożenia wniosku o dofinansowanie, zgodnie ze wskazaniami Instytucji Pośredniczącej – Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, jest przeprowadzenie rzetelnej diagnozy potrzeb i preferencji potencjalnych odbiorców popartej badaniami, których wyniki, wnioski   
i rekomendacje powinny całościowo zostać ujęte w opracowanej Koncepcji Produktu Turystycznego oraz wykorzystane w dokumencie finalnym, jakim jest Studium Wykonalności Projektu.

|  |
| --- |
| II. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA |

1. **Wykonawca będzie zobowiązany wykonać przedmiot zamówienia w następujących etapach:**

**I ETAP: przeprowadzenie badania rUCHU turystycznego na obszarze województw: podlaskiego, warmińsko-mazurskiego i mazowieckiego**

1. Realizację zamówienia należy rozpocząć od **przeprowadzenia badania ruchu turystycznego** na obszarze województw: podlaskiego, warmińsko-mazurskiego i mazowieckiego, na podstawie danych historycznych i zastanych, obejmujących okres badania od 01.10.2022 r do 30.09.2023 r., typu BIG DATA, w oparciu o dane o charakterze obserwacyjnym rejestrujące rzeczywiste zachowania, np.:

* dane pochodzące z Internetu (serwisów społecznościowych, forów dyskusyjnych);
* dane zgromadzone przez organizacje/instytucje (np. informacje o zachowaniach klientów);
* dane generowane automatycznie (np. podczas nawigacji użytkownika w serwisach internetowych, dane geolokalizacyjne powstające, gdy użytkownik korzysta z aplikacji mobilnych, dane pochodzące z terminali w punktach sprzedaży oraz z bankomatów);
* dane niestrukturalne (np. wypowiedzi klienta gromadzone w czasie kontaktów z call center).

1. **Wykonawca powinien dysponować/pozyskać dane z hurtowni/baz danych niezbędne do przeprowadzenia przedmiotowego badania na poziomie minimum 3,8 mln osób**, co stanowi 10% ludności Polski, zgodnie z danymi GUS za grudzień 2022 r..
2. **Celem badania jest określenie zmieniającego się w czasie** (w ujęciu miesięcznym i sumarycznie rocznym) **natężenia ruchu turystycznego na obszarze projektowanego szlaku wodnego**; na wskazanych przez Zamawiającego odcinkach pomiarowych, których łączna długość dla całości szlaku nie przekroczy 350 km.
3. **Wykonawca w ramach prowadzonych analiz powinien zbadać wielkość i strukturę ruchu turystycznego** i wyróżnić z ogólnej liczby turystów, względnie jednolite grupy odwiedzających charakteryzujących się zbliżonymi potrzebami, preferencjami i cechami oraz scharakteryzować priorytetowe grupy odbiorców produktu turystycznego **według kryteriów:**

* **psychograficznych,**
* **ekonomicznych,**
* **geograficznych,**
* **demograficznych.**

1. Analiza ruchu turystycznego powinna pozwolić na oszacowanie w badanym okresie (w ujęciu miesięcznym i rocznym):

* liczby turystów i odwiedzających obiekty turystyczne wokół szlaku,
* liczby turystów korzystających ze szlaku,
* liczby turystów korzystających z punktów obsługi kamperów na szlaku,

oraz zaprognozowanie popytu na Produkt Turystyczny.

1. Badanie powinno wskazać co najmniej liczbę turystów i odwiedzających z podziałem na wskazane odcinki, w ujęciu miesięcznym i sumarycznie rocznym, z uwzględnieniem co najmniej:

* miejsca zamieszkania:
  + - w przypadku odwiedzających krajowych z podaniem województwa,
    - w przypadku odwiedzających zagranicznych z podaniem kraju,
    - w przypadku odwiedzających regionalnych z podziałem na odcinki pomiarowe,
* płci,
* wieku,
* długości pobytu w odniesieniu do turystów.

1. **Zakres badań powinien obejmować również pozyskanie informacji na temat:**

* celu przyjazdu odwiedzających;
* opinii odwiedzających na temat walorów turystycznych;
* opinii odwiedzających na temat infrastruktury turystycznej, w tym wodnej (kajakowej);
* opinii odwiedzających na temat jakości usług turystycznych i okołoturystycznych;
* opinii odwiedzających na temat ich oczekiwań i potrzeb w odniesieniu do odwiedzanego miejsca na szlaku, w tym preferencji dotyczących sposobu przemieszczania się po szlaku i jego atrakcjach.

1. Wykonawca z przeprowadzonego badania przygotuje Raport, w którym opisze zastosowaną metodologię badania, zaprezentuje wyniki, a także przedstawi rekomendacje i wnioski.
2. Raport z przeprowadzonych badań powinien być przekazany w 1 egzemplarzu na elektronicznym nośniku danych (np. pen drive, płyta DVD/CD). Wersja elektroniczna powinna zawierać Raport zapisany w formacie PDF oraz w formacie umożliwiającym jego edycję oraz druk. W formie elektronicznej powinny być również przekazane wyniki badań, rozumiane jako dane cząstkowe zestawione tabelarycznie w formacie pliku Excel, z możliwością ich filtracji przy dowolnej kombinacji wyników i wydruku raportów.
3. Wykonawca przekaże Zamawiającemu licencję wyłączną do raportu z badania oraz licencję niewyłączną do danych przekazanych na nośnikach elektronicznych z możliwością udzielania przez Zamawiającego sublicencji podmiotom trzecim w zakresie korzystania z dzieła w całości, częściach i we fragmentach oraz umożliwiającym dowolne zestawiania i publikowanie danych niezależnie od zestawień z otrzymanego raportu.
4. **Przewidywany czas na realizację I etapu, tj. prowadzenie badania ruchu turystycznego na obszarze województw: podlaskiego, warmińsko-mazurskiego i mazowieckiego –   
   w terminie do 30 dni od dnia zawarcia umowy.**

**II ETAP: OPRACOWANIE KONCEPCJI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO**

1. Kolejnym etapem realizacji zamówienia będzie opracowanie Koncepcji Produktu Turystycznego, utworzonego w oparciu o potencjał Szlaku aktywnej turystyki wodnej „Pisa-Narew”.
2. Koncepcja Produktu Turystycznego jest obligatoryjnym załącznikiem do wniosku o dofinansowanie, który Województwo Podlaskie, jako Lider Projektu w partnerstwie z Województwem Warmińsko-Mazurskim i Województwem Mazowieckim zamierza złożyć w ramach konkursu ogłoszonego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości.

Koncepcja ma dotyczyć utworzenia ponadregionalnego produktu turystycznego (szlaku), łączącego podmioty z 3 województw Polski Wschodniej, przyjmuje się zatem, że mamy tutaj do czynienia   
z produktem turystycznym tworzonym w modelu sieciowym. Dokument ten ma wykazać, czy proponowany do wsparcia Produkt Turystyczny jest spójnym, przemyślanym pomysłem, który ma realną szansę powodzenia na rynku. Sieciowy Produkt Turystyczny rozumiany jest jako gotowa do sprzedaży, spakietowania i skomercjalizowania oferta, oparta o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi i obiektów, funkcjonujących jako jedna spójna koncepcja posiadająca wspólny wiodący wyróżnik (markę). Założenia zawarte w Koncepcji Produktu Turystycznego w trakcie realizacji projektu zostaną̨ rozwinięte do pełnej Strategii zarządzania   
i rozwoju produktu turystycznego.

1. **Wyniki, wnioski i rekomendacje z badania ruchu turystycznego** na obszarze województw: podlaskiego, warmińsko-mazurskiego i mazowieckiego wraz z diagnozą potrzeb i preferencji potencjalnych odbiorców, **powinny zostać całościowo wykorzystane w trakcie prac nad Koncepcją Produktu Turystycznego.**

**W ramach realizacji zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany do opracowania dokumentu, w minimalnym zakresie jak niżej:**

1. **Analiza rynku (wstępna analiza trendów i uwarunkowań)**
2. Wykonawca powinien opisać **potencjał rynkowy Produktu Turystycznego**, rozumiany jako wynik analizy rynku, w tym popytu i wskazać, czy pomysł na produkt ma realną szansę realizacji ze względu na:
   1. rynek/ popyt – czy znajdą się klienci dla takiego produktu (analiza obecnego popytu na różnego typu ofertę turystyczną, motywy podróżowania, analiza trendów konsumenckich, stylów życia, trendów społecznych, gospodarczych, marketingowych itp.)?;
   2. potencjał/ zasoby – czy posiadany potencjał i zasoby, na których jest oparty produkt, są wystarczająco atrakcyjne (konkurencyjne) oraz umożliwiają stworzenie produktu odpowiadającego na potrzeby określonego rynku?
3. Wykonawca, na tym etapie powinien:
   1. dokonać **analizy popytu i oceny potrzeb** (obecnych, przyszłych, prognozy zmian);
   2. przeprowadzić **analizę podaży i konkurencji** (w tym ofert regionów sąsiadujących);
   3. zdefiniować **rynki docelowe** (wg. segmentów i geograficzne);
   4. zidentyfikować i scharakteryzować **priorytetowe grupy odbiorców** produktu turystycznego według kryteriów demograficzno-ekonomicznych i psychograficznych oraz rynków geograficznych);

jak również przeanalizować uwarunkowania stworzenia produktu turystycznego, w tym:

* 1. **uwarunkowania zewnętrzne (makrootoczenie)** – przede wszystkim w zakresie konkurencji (m.in. czy regiony sąsiadujące nie posiadają zbliżonych produktów turystycznych) oraz potencjalnych zagrożeń/ ryzyk – zjawisk, które mogą wpłynąć negatywnie na stworzenie   
     i potem rozwój produktu tj. epidemia/ pandemia, konflikt zbrojny, zmiany klimatyczne itp. (zaleca się skorzystać z typowej dla zarządzania projektami w sektorze publicznym metody analizy ryzyka).

Dodatkowo warto także scharakteryzować uwarunkowania organizacyjne i prawne, składające się na regionalny system zarządzania turystyką, eksponując jego mocne strony w kontekście projektowanego Produktu Turystycznego.

* 1. **uwarunkowania wewnętrzne (mikrootoczenie)** – głównie w zakresie poziomu współpracy na rzecz kreowania i rozwijania Produktu Turystycznego oraz zdolności do tworzenia partnerstw lokalnych/ regionalnych w tym zakresie (m.in. identyfikacja kluczowych interesariuszy/ partnerów projektowanego produktu ze wszystkich trzech sektorów: publicznego, prywatnego, trzeciego sektora; wraz z oceną poziomu ich zaangażowania/ wpływu).

Proponowane do opracowania narzędzia to: analiza trendów i zjawisk wpływających na popyt wraz z oceną wpływu na projektowany produkt turystyczny, analiza makrootoczenia typu PEST (lub PESTEL) wraz z oceną wpływu zidentyfikowanych czynników, ewentualnie metody foresightowe (planowania scenariuszowego).

1. **Analiza rynku (trendów) i uwarunkowań powinna doprowadzić do doprecyzowania idei produktu i grup docelowych**, a te z kolei powinny przełożyć się na uszczegółowienie analizy popytu i konkurencji na ten już konkretniej opisany produkt.
2. **Analiza Produktu**

Charakterystyka projektowanego produktu turystycznego powinna uwzględniać wnioski   
z przeprowadzonej analizy rynku (m.in. trendy i potrzeby klientów, konkurencję, uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne) i zawierać co najmniej następujące elementy:

1. **Opis Produktu** (z uwzględnieniem wymiarów produktu, tj.: istota/rdzeń produktu, produkt rzeczywisty, poszerzony oraz potencjalny), w podziale na grupy atrakcji i z opisem ich wzajemnego powiązania.
2. **Unikalność Produktu Turystycznego** (opis cech, które wyróżniają Produkt Turystyczny na rynku   
   i przyciągną uwagę potencjalnych klientów), rozumiana jako:
   1. innowacyjność - Produkt Turystyczny wyróżnia się na rynku swoją oryginalnością, pomysłowością i innowacyjnym podejściem do zaspokajania potrzeb turystów;
   2. rzadkość - Produkt Turystyczny oferuje coś, czego nie ma na rynku lub co jest dostępne tylko w nielicznych miejscach w Polsce;
   3. autentyczność - Produkt Turystyczny jest związany z lokalną kulturą, tradycją i historią oraz umożliwia turystom autentyczne doświadczenia, powiązane z dziedzictwem i potencjałem Polski Wschodniej;
   4. konkurencyjność - Produkt Turystyczny jest konkurencyjny na rynku, a jego cena i jakość są zrównoważone w porównaniu do innych produktów oferowanych przez regiony sąsiadujące.
3. **Dostępność Produktu Turystycznego:**
   1. **dostępność szlaku i jego głównych atrakcji za pomocą transportu zbiorowego,** w tym:
      1. analiza grup docelowych pod względem preferencji i potrzeb dotyczących sposobu przemieszczania się po szlaku i jego atrakcjach;
      2. analiza dostępności szlaku i jego głównych atrakcji dla turystów niezmotoryzowanych, wraz z identyfikacją miejsc kluczowych ze względu na możliwość dotarcia środkami komunikacji publicznej;
      3. identyfikacja miejsc kluczowych dla szlaku, do których można dotrzeć środkami komunikacji publicznej;
      4. identyfikacja dostępności usług lokalnych przewoźników, którzy zapewnią bezpośredni dostęp użytkownikom niezmotoryzowanym do atrakcji turystycznej,   
         a w przypadku ich braku, jeśli wyniki analizy w tym zakresie to uzasadnią, wskazanie na możliwość uzupełnienia oferty przewozowej w tym zakresie.
   2. **dostępność poprzez digitalizację (cyfryzację) Produktu Turystycznego**, w tym rozwiązania zwiększające jego dostępność, podnoszących skuteczność marketingu, poszerzających ofertę wzbogacania doświadczeń turystów czy budowania odporności na kryzys (resilience).
   3. **dostępność oferty turystycznej w ciągu roku,** w tym wykazanie zdolności do funkcjonowania oferty i jej dostępność dla potencjalnych odbiorców niezależnie od warunków pogodowych, przez okres co najmniej 4 miesięcy w roku, także poza miesiącami letnimi.
   4. **dostępność atrakcji szlaku dla osób z niepełnosprawnościami**, w tym odniesienie do wpływu Produktu Turystycznego na zasadę równości szans i niedyskryminacji, m.in. poprzez zapewnienie dostępności infrastruktury, środków transportu, towarów, usług, technologii   
      i systemów informacyjno-komunikacyjnych oraz wszelkich usług w ramach Produktu Turystycznego dla wszystkich użytkowników/ użytkowniczek. Dostępność pozwala osobom, które mogą być wykluczone (ze względu na różne przesłanki, np. wiek, tymczasową niepełnosprawność, opiekę nad dziećmi itd.), w szczególności osobom starszym   
      i z niepełnosprawnościami, na korzystanie z atrakcji szlaku na zasadzie równości z innymi osobami.
4. **Spójność Produktu Turystycznego**, rozumiana jako:
   1. **zachowanie spójności we wszystkich wymiarach: istota produktu <-> produkt rzeczywisty <-> produkt poszerzony**, tj. wykazanie wzajemnego powiązania pomiędzy wszystkimi elementami Produktu we wszystkich wymiarach;
   2. **struktura i rozmieszczenie atrakcji są właściwe**, tj. przewidywana struktura Produktu Turystycznego powinna być spójna i atrakcyjna, a rozmieszczenie atrakcji i punktów zainteresowania odpowiednie do potrzeb zidentyfikowanych segmentów turystów;
   3. **Produkt Turystyczny powinien być kompletny i kompleksowy** – tj. powinien oferować wiele różnorodnych atrakcji, aktywności i usług turystycznych, zintegrowanych pod spójną   
      i wspólną ideą produktu.
5. Dodatkowo Wykonawca opisując elementy Produktu Turystycznego powinien uwzględnić podział na zakres projektu objęty wnioskiem o dofinansowanie, oraz elementy, które będą realizowane poza projektem - wraz z terminem ich realizacji i źródłami finansowania (jeśli dotyczy). Wykonawca powinien zwrócić uwagę na fakt, że nie wszystkie elementy Produktu Turystycznego muszą być przedmiotem dofinansowania UE w ramach jednego projektu, niemniej należy zadbać o ich zrealizowanie dla kompletności Produktu Turystycznego.
6. **Wykonawca** w toku prowadzonych prac badawczych powinien dokonać **analizy materiałów wtórnych** i dodatkowo przeprowadzić **jakościowe badania własne (pierwotne) ), które powinny potwierdzić potencjał rynkowy Produktu Turystycznego,** tj. identyfikować potrzeby potencjalnych odbiorców **(**np. trendy konsumenckie, style życia, podróżowania, spędzania czasu wolnego itp.). **Wszystkie podejmowane działania (w tym wybór jakościowych technik badawczych) powinny być trafnie nakierowane na uprzednio obrany cel badawczy.**
7. **Marketing i komercjalizacja**
8. **Opis założeń działań marketingowych Produktu** (m.in., kanały i instrumenty komunikacji   
   i promocji), zapewniających skuteczność i efektywność dotarcia do zidentyfikowanych priorytetowych grup odbiorców produktu turystycznego.
9. **Opis założeń komercjalizacji Produktu** (np. systemy certyfikacji partnerów komercyjnych produktu, odpłatność za korzystanie, kanały dystrybucji, inne zaproponowane w koncepcji).
10. **Opis systemu identyfikacji wizualnej oraz kreacji marki Produktu Turystycznego** w oparciu   
    o wiodący wyróżnik, w tym nazwę produktu turystycznego, zgodnie z ideą promocyjną, tzw. Big Idea.
11. **Opis działań komunikacyjnych** zróżnicowanych według trzech faz uproszczonej ścieżki podróży klienta turystycznego tj. faza przed podróżą, w trakcie podróży i po podróży, oraz co najmniej dwóch faz z cyklu życia Produktu Turystycznego, tj. wprowadzenie na rynek oraz wzrost (rozwój);
12. **Opis sposobów wykorzystania Internetu i technologii cyfrowych w procesie komercjalizacji Produktu Turystycznego**, na poziomie produktu podstawowego i poszerzonego,   
    z zaplanowaniem udziału poszczególnych Partnerów w budowaniu rentowności Produktu Turystycznego poprzez:
    1. cyfrowe kanały promocji i informacji o Produkcie Turystycznym;
    2. cyfrowe usługi turystyczne w Produkcie Turystycznym świadczone lub nabywane na odległość drogą elektroniczną, jako produkt cyfrowy, np. wirtualny spacer, gra edukacyjna w Internecie;
    3. wsparcie funkcjonowania Produktu Turystycznego systemami IT opartymi o tzw. Big Data (zbieranie i przetwarzanie dużych, zmiennych i różnorodnych zbiorów danych, zapewnienie otwartości danych).
13. **Model zarządzania produktem**
14. Minimalna struktura modelu zarządzania powinna uwzględniać rolę lidera projektu, partnerów wiodących, partnerów lokalnych oraz partnerów Produktu.
15. Kompletna sieć partnerska Produktu Turystycznego powinna objąć: podmioty reprezentujące władze lokalne, przedsiębiorców reprezentujących branżę turystyczną, przedsiębiorców reprezentujących branżę nieturystyczną, interesariuszy instytucjonalnych typu non-profit, pozostałych interesariuszy, w tym przedstawicieli lokalnych mieszkańców, lokalne organizacje turystyczne (o ile istnieją na danym obszarze).
16. Wykonawca powinien zwrócić szczególną uwagę na to, czy model zarządzania gwarantuje jego trwanie w długiej perspektywie czasu, tj. przede wszystkim, czy model ten określa:
    1. strukturę i model zarządzania Produktem Turystycznym (wskazanie podmiotów odpowiedzialnych i opis podziału odpowiedzialności za rozwój Produktu, jego utrzymanie   
       i finansowanie) z podziałem na: okres trwałości projektu oraz okres po zakończeniu trwałości;
    2. klarowny podział ról i obowiązków między partnerami na poziomie organizacyjnym, promocyjnym oraz infrastrukturalnym;
    3. możliwości partnerstwa do zaspokajania zdiagnozowanych potrzeb i konkurowania   
       o klienta;
    4. sposób zapewnienia funkcjonowania Produktu Turystycznego, w tym po okresie trwałości projektu (w szczególności w zakresie podziału odpowiedzialności między partnerami za utrzymanie i naprawę elementów produktu turystycznego);
    5. kierunki dalszego rozwoju produktu turystycznego, w tym zarządzanie marką.
17. **Wpływ Produktu Turystycznego na gospodarkę, społeczeństwo   
    i środowisko naturalne Polski Wschodniej (zgodnie z zasadami turystyki zrównoważonej)**
18. **Opis oddziaływania Produktu Turystycznego na intensyfikację ruchu turystycznego** i stymulowanie działalności turystycznej oraz szerzej – gospodarczej (łańcuchy dostaw),   
    w makroregionie i w korytarzu szlaku, w tym tworzenie lokalnych miejsc pracy.
19. **Opis wpływu Produktu Turystycznego na gospodarkę lokalną** w korytarzu szlaku i szerzej- całego Makroregionu Polski Wschodniej.
20. **Opis oddziaływania Produktu Turystycznego na środowisko naturalne** – spełnienie zasad „zrównoważonej turystyki”, zasady „nie czyń poważnej szkody” (z ang. DNHS) oraz zasad inicjatywy Nowy Europejski Bauhaus (NEB).
21. **Opis korzyści dla społeczności lokalnej** z tytułu utworzenia i funkcjonowania Produktu Turystycznego, w tym:
    1. korzyści związane z pozytywnym wpływem na wzmacnianie więzi społecznej, poczucia dumy i identyfikacji z miejscem mieszkańców;
    2. pozytywny wpływ na budowanie regionalnej i lokalnej tożsamości kulturowej oraz kompetencji kulturowych;
    3. pozytywny wpływ na zachowanie/wzmacnianie dziedzictwa historycznego, autentycznej kultury, tradycji i odrębności społeczności lokalnych, regionalnej i lokalnej tożsamości;
    4. pozytywny wpływ na generowanie zaangażowania społecznego (w tym włączenia społecznego - organizacji pozarządowych, podmiotów ekonomii społecznej, lokalnych przedsiębiorców itp.):
       1. W ramach wykazania pozytywnego zaangażowania społecznego w realizację projektu Wykonawca na etapie prac nad Koncepcją Produktu Turystycznego powinien stworzyć przestrzeń do poszukiwania rozwiązań dotyczących roli partnerów społecznych, organizacji pozarządowych i społeczności lokalnych   
          w komercjalizacji Produktu Turystycznego, w tym wspólnie z Zamawiającym   
          i Partnerami Projektu przeprowadzić minimum po 1 spotkaniu w każdym   
          z trzech województw, tj. podlaskim, warmińsko-mazurskim i mazowieckim.
       2. Zamawiający udostępni salę wraz ze sprzętem multimedialnym w każdej z trzech lokalizacji oraz zapewni i zrekrutuje uczestników spotkań, spośród następujących grup interesariuszy Projektu: władze lokalne, przedsiębiorcy z branży nieturystycznej przedsiębiorcy z branży turystycznej, organizacje pozarządowe, przedstawiciele mieszkańców/ społeczności lokalnych, organizacje pozarządowe   
          i inne podmioty działające w obszarze turystyki, a także przedstawiciele grup defaworyzowanych. Wykonawca będzie na bieżąco współpracował   
          z Zamawiającym w procesie rekrutacji, zarówno w sprawie zaproponowanej listy uczestników spotkań, jak również w zakresie przekazania własnych propozycji udziału gości, których zaprosi Zamawiający.
       3. Wykonawca zobowiązany będzie przeprowadzić powyższe spotkania w sposób gwarantujący odpowiednią efektywność, np. stosując elastyczne formy zgłaszania wniosków. Zamawiający zbierze zgłoszone uwagi, a Wykonawca powinien przeprowadzić proces ich weryfikacji oraz udzielić informacji zwrotnej ich autorom.
       4. Wszystkie ww. **kwestie związane z włączeniem społecznym powinny zostać opisane przez Wykonawcę w dokumencie „*Podsumowanie dialogu społecznego w projekcie*”,** który powinien stanowić załącznik do dokumentu Koncepcji Produktu Turystycznego.
22. Koncepcja Produktu Turystycznego powinna być przekazana w wersji elektronicznej w 1 egzemplarzu na elektronicznym nośniku danych (np. pen drive, płyta DVD/CD). Wersja elektroniczna powinna zawierać plik zapisany w formacie PDF oraz w formacie umożliwiającym jego edycję.
23. **Wykonawca będzie zobowiązany wykonać przedmiot zamówienia w następujących etapach:** 
    1. **Faza I – przekazanie Koncepcji Produktu Turystycznego**, odpowiadającej swym zakresem na wszystkie niezbędne wymagania określone w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej 2021-2027, Działanie 5.1 Zrównoważona Turystyka.

Wykonawca jest zobowiązany wykonywać prace niezbędne do opracowania Koncepcji   
w zakresie, w jakim nie jest to uzależnione od odbioru przez Zamawiającego etapu I, sukcesywnie, już od dnia zawarcia umowy, w taki sposób, aby umożliwić Zamawiającemu terminowe złożenie wniosku o dofinansowanie projektu, o którym mowa w ust. 1.

* 1. **Faza II - do zakończenia procedury naboru i oceny wniosków**, co oznacza że Wykonawca zobowiązany będzie do przygotowania uzupełnień i aktualizacji dostarczonej dokumentacji, zgodnie z ustaleniami i uwagami zgłoszonymi za pośrednictwem Zamawiającego przez instytucje zaangażowane we wdrażanie projektów unijnych, na etapie oceny wniosku o dofinansowanie projektu, w szczególności do wnoszenia poprawek i uzupełnień w opracowaniu Koncepcji Produktu Turystycznego mających na celu zapewnienie zgodności dokumentacji z wymaganiami Programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej 2021-2027, Działanie 5.1 Zrównoważona Turystyka.

1. **Etap II, w zakresie realizacji fazy I powinien zostać zrealizowany w terminie maksymalnie 75 dni od dnia podpisania przez strony protokołu odbioru etapu I, przy założeniu że nie zostanie przekroczony termin 29.03.2024 r..**
2. Zamawiający zastrzega, że w przypadku zmiany zakresu inwestycji planowanych do ujęcia   
   w projekcie, po terminie odbioru, Wykonawca zobowiązany będzie (bez prawa do dodatkowego wynagrodzenia) do aktualizacji Koncepcji, o ile powyższe zmiany będą miały wpływ na treść   
   i wnioski dokumentu.

**ETAP III: OPRACOWANIE STUDIUM WYKONALNOŚCI**

1. Kluczowym dokumentem bazującym na analizie ruchu turystycznego oraz wnioskach   
   i rekomendacjach wynikających z Koncepcji Produktu Turystycznego będzie Studium Wykonalności opracowane dla projektu pn. „Pisa-Narew - szlak aktywnej turystyki wodnej”.
2. **Wykonawca Studium wykonalności jest zobowiązany zachować spójność z dokumentami opracowanymi w ramach realizacji Etapu I i II, tj.: wyniki, wnioski i rekomendacje z badania ruchu turystycznego oraz diagnozy potrzeb i preferencji potencjalnych odbiorców, ujęte   
   w całości w opracowaniu Koncepcji Produktu Turystycznego powinny być wykorzystane   
   w opracowaniu Studium Wykonalności.**
3. Studium wykonalności stanowić będzie obligatoryjny załącznik do wniosku o dofinansowanie projektu i powinno zostać opracowane zgodnie z obowiązującą metodologią, zasadami i wymogami określonymi przez IZ FEPW 2021 – 2027, w tym w szczególności z *Wytycznymi dotyczącymi zagadnień związanych z przygotowaniem projektów inwestycyjnych, w tym hybrydowych na lata 2021-2027* oraz wymogami dokumentacji konkursowej w ramach działania 5.1. Zrównoważona Turystyka, Programu Fundusze Europejskie Polska Wschodnia.
4. Przedmiotowy dokument będzie weryfikować, czy dany projekt ma dobre podstawy do realizacji   
   i czy odpowiada zdiagnozowanym potrzebom. Muszą w nim zostać określone i krytycznie przeanalizowane wszystkie szczegóły operacyjne jego wdrażania, a więc uwarunkowania rynkowe, techniczne, finansowe, ekonomiczne, instytucjonalne, społeczno-kulturowe oraz związane ze środowiskiem naturalnym. Studium wykonalności ponadto powinno pozwolić na określenie rentowności finansowej i ekonomicznej, i w rezultacie zawierać uzasadnienie celu realizacji projektu.
5. Wykonawca powinien wziąć pod uwagę, że w okresie realizacji zamówienia mogą zmieniać się obowiązujące wytyczne, instrukcje i zalecenia instytucji zaangażowanych w proces wdrażania Programu FEPW 2021-2027. W takiej sytuacji Studium Wykonalności oraz wszystkie dostarczone wcześniej opracowania i analizy powinny zostać uaktualnione i dostosowane do obowiązujących wytycznych i nowych uwarunkowań, o ile jest to niezbędne do ubiegania się o pozyskanie dofinansowania na realizację przedmiotowego Projektu w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej 2021-2027, Działanie 5.1. Zrównoważona Turystyka.
6. **Wykonawca zobowiązany będzie przed przystąpieniem do prac nad Studium Wykonalności:**
   1. Przeprowadzić weryfikację kompletności i poprawności oraz dokonać niezbędnych uzupełnień założeń projektowych oraz dokumentacji projektowej opracowanych przez Zamawiającego i Partnerów.
   2. Przeprowadzić we współpracy z Zamawiającym analizę aktów prawnych regulujących obszar, którego dotyczy projekt i określić, czy w aktualnym otoczeniu prawnym Projekt może być realizowany i w razie potrzeby określić zakres i kierunek zmian niezbędnych do realizacji Projektu.
7. **Studium Wykonalności powinno zawierać, co najmniej:**
   1. **definicję celów projektu**, które będą spełniać następujące założenia:
      1. będą jasno wskazywać, jakie korzyści społeczno-gospodarcze można osiągnąć dzięki realizacji projektu,
      2. będą logicznie powiązane ze sobą i z ogólnymi celami programu Fundusze Europejskie na lata 2021-2027, tj. wymagane jest określenie zbieżności celów projektu z celami realizacji danego priorytetu Programu,
   2. **identyfikację projektu**, w tym co najmniej:
      1. zarys i ogólny charakter projektu, tj. prezentację projektu jako kompleksowego przedsięwzięcia wraz z opisem, podaniem podstawowych parametrów technicznych, całkowitym kosztem inwestycji, w tym całkowitym kosztem kwalifikowalnym, lokalizacją itd.,
      2. analizę projektu w kontekście całego układu infrastruktury, tj. funkcjonalne   
         i rzeczowe powiązanie koncepcji produktu turystycznego i zakresu inwestycji niezbędne do powstania i funkcjonowania produktu, oraz powiązania pomiędzy projektem, a już istniejącą infrastrukturą,
      3. analizę sposobu realizacji usług lub zadań Partnerów w obszarze, którego dotyczy projekt oraz zaplanowany docelowy przebieg procesów dla usług przewidzianych do wdrożenia w ramach Projektu wraz z określeniem korzyści z optymalizacji tych procesów,
   3. **analizę interesariuszy i odbiorców Projektu** oraz **identyfikację ich potrzeb i problemów,** na które powinien odpowiadać projekt,
   4. **analizę udziału użytkowników końcowych** w definiowaniu i wytwarzaniu funkcjonalności   
      i usług dostarczanych przez Projekt, a także w badaniu satysfakcji po ich uruchomieniu,
   5. **analizę wykonalności**,
   6. **analizę rzeczowo-finansową,** **w tym rachunek** **kosztów i korzyści oraz analizę ryzyka,** uwzględniające wszystkie elementy i koszty mające wpływ na realizację projektu.
      1. Wykonawca powinien ocenić, czy wydatki zaplanowane w projekcie są zgodne   
         z zapisami Szczegółowego Opisu Priorytetów FEPW 2021-2027 (SZOP) oraz katalogiem wydatków kwalifikowalnych określonych w regulaminie wyboru projektów.
      2. Wszelkie analizy finansowe powinny być przygotowanezgodnie z Niebieską Księgą (z ang. Blue Book), Wytycznymi w zakresie zagadnień związanych z przygotowaniem projektów inwestycyjnych na lata 2021-2027 i/lub Załącznikiem III (Metodyka przeprowadzania analizy kosztów i korzyści) do rozporządzenia wykonawczego Komisji (UE) nr 2015/207 z 20 stycznia 2015 r., rozporządzeniem delegowanym Komisji (UE) nr 480/2014 z dnia 3 marca 2014 r., Vademecum oceny ekonomicznej 2021-2027 - Ogólne zasady i zastosowania sektorowe (z ang. Economic Appraisal Vademecum 2021-2027 - General Principles and Sector Applications),
   7. **analizę zgodności projektu z zasadami udzielania wsparcia**, w tym analizę możliwości występowania pomocy publicznej,
   8. **harmonogram realizacji projektu**, w tym kamienie milowe i sposób raportowania postępów w projekcie,
   9. **opis wskaźników projektu**, w tym analizę ruchu turystycznego umożliwiającą wiarygodne określenie wartości bazowych i docelowych oraz szczegółowy opis metod pomiaru wskaźników wraz z ustaleniem źródeł weryfikacji/ pozyskania danych do pomiaru wskaźnika oraz częstotliwości pomiaru danych,
   10. **analizę popytu i ocenę potrzeb**, w celu potwierdzenia zasadności realizacji projektu   
       w ramach przedmiotowej analizy Wykonawca powinien wykorzystać ilościowe i jakościowe badania popytu. **Analiza materiałów wtórnych oraz przeprowadzone badania powinny potwierdzić potencjał rynkowy Produktu Turystycznego,** tj. identyfikować potrzeby potencjalnych odbiorców(trendy konsumenckie, style życia, podróżowania, spędzania czasu wolnego itp.),
   11. **analizę produktów turystycznych w sąsiednich obszarach** w celu uniknięcia powielania   
       i konkurencji,
   12. **analizę spójności projektu** z unijnymi, krajowymi i regionalnymi dokumentami strategicznymi, w tym w szczególności wykazanie spójności projektu ze strategiami rozwoju województw Polski Wschodniej (podlaskiego, warmińsko-mazurskiego i mazowieckiego),
   13. **analizę trwałości projektu**, w tym ocenę struktury i modelu zarządzania Produktem Turystycznym, które powinny gwarantować jego trwanie w długiej perspektywie czasu,
   14. **opis zaangażowania regionalnych i lokalnych partnerów**, w tym grup defaworyzowanych (m.in. organizacji pozarządowych, podmiotów ekonomii społecznej, przedsiębiorców)   
       w proces tworzenia Produktu Turystycznego, co powinno zapewnić dialog społeczny na etapie identyfikacji przebiegu szlaku i tworzących go miejsc i obiektów,
   15. **digitalizację oferty Produktu Turystycznego**, w tym opis sposobów wykorzystania Internetu i technologii cyfrowych w procesie komercjalizacji produktu turystycznego, na poziomie produktu podstawowego i poszerzonego, z zaplanowaniem udziału poszczególnych Partnerów w budowaniu rentowności produktu turystycznego,
   16. **pozytywny wpływ na zasadę równości szans i niedyskryminacji**, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami,
   17. **analizę wpływu projektu na środowisko**, w tym ocenę uwarunkowań środowiskowych realizacji przedsięwzięcia, identyfikację problemów i zagrożeń środowiska, istotnych   
       w aspekcie planowanego projektu, oraz analizę spełnienia zasad „zrównoważonej turystyki”, zasady „nie czyń poważnej szkody” (z ang. DNHS) oraz zasad inicjatywy Nowy Europejski Bauhaus (NEB),
   18. **analizę wrażliwości projektu na zmianę klimatu**, zgodnie z Wytycznymi technicznymi dotyczącymi weryfikacji infrastruktury pod względem wpływu na klimat w latach 2021–2027 (2021/C 373/01),
   19. **inne niezbędne informacje wynikające z dokumentów programowych**, w tym m.in.: Program Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej 2021-2027, Szczegółowy Opis Priorytetów Programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej 2021-2027, Kryteria wyboru i Regulamin Konkursu w ramach Działania 5.1 Zrównoważona Turystyka.
8. W ramach identyfikacji projektu oraz analizy jego wykonalności Wykonawca zobowiązany będzie zebrać od Zamawiającego i Partnerów projektu posiadaną dokumentację, przeanalizować ją oraz opracować i zarekomendować optymalny model instytucjonalny i organizacyjny realizacji projektu.
9. W toku prac dotyczących analizy finansowej Wykonawca zobowiązany będzie zebrać informacje dotyczące finansowania projektu oraz zabezpieczenia środków przez Zamawiającego i Partnerów na realizację projektu oraz utrzymanie jego efektów.
10. Obligatoryjnym Załącznikiem do Studium wykonalności będzie plik obliczeniowy w formie arkusza kalkulacyjnego (wzór określony w Wytycznych dotyczących zagadnień związanych   
    z przygotowaniem projektów inwestycyjnych, w tym hybrydowych na lata 2021-2027), który powinien zawierać wydzieloną część opisującą przyjęte założenia będące podstawą wyliczeń dokonanych w Studium Wykonalności oraz odblokowane formuły umożliwiające weryfikację poprawności dokonanych obliczeń.
11. W ramach analizy popytu **Wykonawca zobowiązany będzie do przeprowadzenia własnych analiz oraz wykorzystania wyników badań ruchu turystycznego**, tak aby wiarygodnie ocenić zapotrzebowanie na Produkt Turystyczny oraz zidentyfikować korzyści społeczno-gospodarcze realizacji projektu. Wynikiem przeprowadzonych analiz mają być także rekomendacje i wnioski Wykonawcy w zakresie dostosowania Produktu Turystycznego do wymagań rynku oraz zidentyfikowanych potrzeb klientów końcowych.
12. Studium Wykonalności będzie podstawą do sporządzenia przez Zamawiającego wniosku   
    o dofinansowanie dla przedmiotowego Projektu i powinno zawierać wszystkie informacje niezbędne do wypełnienia formularza aplikacyjnego (zgodnie z regulaminem wyboru projektów).
13. Przedstawione przez Wykonawcę w dokumentacji Studium Wykonalności informacje (wszelkie analizy i opisy) na temat poszczególnych aspektów Projektu powinny umożliwiać dokonanie pozytywnej oceny formalnej oraz pełnej oceny merytorycznej Projektu według przyjętych kryteriów wyboru dla Działania 5.1. Zrównoważona Turystyka, Programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej 2021-2027.
14. Zamawiający w trakcie realizacji zamówienia będzie współpracował z Wykonawcą w ramach przygotowywania Studium Wykonalności, poprzez konsultacje oraz uzgodnienia w zakresie merytorycznym i technicznym, wskazując osoby dedykowane do współpracy.
15. Zamawiający, po podpisaniu Umowy udostępni Wykonawcy do wykorzystania przy realizacji przedmiotu zamówienia dokumenty i wszelkie informacje będące w posiadaniu Zamawiającego,   
    w szczególności dokumenty opracowane w ramach przygotowania do realizacji Projektu.
16. Wykonawca natomiast będzie zobowiązany uwzględnić wszelkie informacje oraz dokumenty przekazane przez Zmawiającego po podpisaniu Umowy oraz zachować poufność otrzymanych danych, jak również zagwarantować że przekazane dokumenty nie zostaną udostępnione   
    i wykorzystane przez osoby trzecie bez zgody Zamawiającego.
17. Wykonawca na każdym etapie realizacji Zamówienia, zobowiązany będzie do ścisłej współpracy z przedstawicielami Zamawiającego, w tym na każde żądanie do przekazywania Zamawiającemu wszelkich informacji mających wpływ na realizację zamówienia oraz dotyczących aktualnego postępu realizacji prac, a także do udzielenia odpowiedzi i wyjaśnień na ten temat w formie pisemnej, w terminie nie dłuższym niż 2 dni robocze od dnia otrzymania przez Wykonawcę zapytania od Zamawiającego.
18. Zamawiający zastrzega, że zakres projektu, w tym liczba Partnerów może ulec zmianie.   
    W przypadku zmiany zakresu inwestycji planowanych do ujęcia w Projekcie (po terminie odbioru przedmiotu zamówienia) Wykonawca zobowiązany będzie do aktualizacji Studium Wykonalności, w zakresie w jakim te zmiany będą miały wpływ na treść i wnioski dokumentu, bez prawa do dodatkowego wynagrodzenia.
19. Studium Wykonalności powinno być przekazane w **1 egzemplarzu na elektronicznym nośniku danych**. Wersja elektroniczna powinna zawierać plik zapisany **w formacie PDF oraz w formacie umożliwiającym jego edycję (DOC MSWord) oraz arkusz kalkulacyjny** w formacie pliku Excel (z odblokowanymi formułami obliczeniowymi).
20. **Wykonawca będzie zobowiązany wykonać przedmiot zamówienia w następujących etapach:**

**Faza I – przekazanie Studium Wykonalności**, odpowiadającego swym zakresem na wszystkie niezbędne wymagania określone w konkursie w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej 2021-2027, Działanie 5.1 Zrównoważona Turystyka.

Wykonawca jest zobowiązany wykonywać prace niezbędne do opracowania Studium   
w zakresie, w jakim nie jest to uzależnione od odbioru przez Zamawiającego etapu I oraz etapu II fazy I sukcesywnie, już od dnia zawarcia umowy, w taki sposób, aby umożliwić Zamawiającemu terminowe złożenie wniosku o dofinansowanie projektu.

**Faza II - do zakończenia procedury naboru i oceny wniosków**, co oznacza że Wykonawca zobowiązany będzie do przygotowania uzupełnień i aktualizacji dostarczonej dokumentacji, zgodnie z ustaleniami i uwagami zgłoszonymi za pośrednictwem Zamawiającego przez instytucje zaangażowane we wdrażanie projektów unijnych, na etapie oceny wniosku o dofinansowanie projektu, w szczególności do wnoszenia poprawek i uzupełnień w opracowaniu Studium Wykonalności mających na celu zapewnienie zgodności dokumentacji z wymaganiami Programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej 2021-2027.

1. **Etap III, w zakresie realizacji fazy I powinien zostać zrealizowany w terminie maksymalnie 75 dni od dnia podpisania przez strony protokołu odbioru etapu I, przy założeniu że nie zostanie przekroczony termin 29.03.2024 r..**
2. Po ostatecznym rozstrzygnięciu konkursu i uzyskaniu zapewnienia, że uwag nie ma, bądź zostały one już uwzględnione, nastąpi przekazanie Przedmiotu zamówienia końcowym protokołem odbioru wraz z przeniesieniem praw autorskich, o których mowa w § 5 umowy na Zamawiającego w terminie 14 dni kalendarzowych od momentu powzięcia powyższej informacji.
3. Zamawiający informuje, iż w związku z obecnie ogłoszonym przez Instytucję Pośredniczącą – Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości terminem na złożenie wniosków o dofinansowanie,   
   w ramach FEPW 2021-2027, działanie 5.1 Zrównoważona Turystyka (09.04.2024 r.), **ustala się dzień 29.03.2024 r. jako termin zakończenia realizacji zamówienia w zakresie etapu I oraz fazy pierwszej etapu II i III.**

|  |
| --- |
| III. DODATKOWE INFORMACJE |

1. Zamawiający starając się uzyskać przedmiotowe usługi bez uszczerbku dla środowiska wymaga, aby niniejsze zamówienie było wykonywane z uwzględnieniem poszanowania środowiska przy poszczególnych etapach prowadzonych prac, m.in. poprzez ograniczenie druku dokumentacji.
2. Przedstawiona przez Wykonawcę dokumentacja powinna odpowiadać swym zakresem na wszystkie niezbędne wymagania określone przez IZ FEPW 2021 – 2027, w tym w szczególności wymogi dokumentacji konkursowej w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej 2021-2027, Działanie 5.1 Zrównoważona Turystyka, tak aby umożliwić dokonanie pozytywnej oceny formalnej oraz pełnej oceny merytorycznej Projektu według przyjętych kryteriów wyboru dla Działania 5.1. Zrównoważona Turystyka.
3. Przedmiot zamówienia powinien zostać przygotowany w oparciu o ideę dostępności wyrażoną   
   w *Standardach dostępności dla polityki spójności 2021-2027* stanowiących załącznik 2 do *Wytycznych w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014‑2020* oraz w *Ustawie z dnia 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami* (Dz. U. z 2022 r. poz. 2240).
4. Dokumentacja opracowana w ramach etapu I, etapu II oraz etapu III powinna być przekazana   
   wyłącznie w wersji elektronicznej, w 1 egzemplarzu na elektronicznym nośniku danych (np. pen drive, płyta DVD/CD).
5. Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego prosi o uwzględnienie w przygotowanej ofercie wszystkich możliwych kosztów związanych z realizacją zamówienia w pełnym zakresie:
   1. koszty dojazdów do Zamawiającego celem weryfikacji i konsultacji materiału,
   2. koszty zapisu materiału (3 egz. dokumentacji w formie elektronicznej w zapisie cyfrowym na elektronicznym nośniku danych CD/DVD/pendrive),
   3. koszty osobowe,
   4. zebranie wszelkich niezbędnych informacji do realizacji przedmiotu zamówienia,
   5. analizę finansową i ekonomiczną w aktywnym arkuszu kalkulacyjnym,
   6. koszty zmian, poprawek, uzupełnień, modyfikacji i udzielania wyjaśnień do Studium Wykonalności Projektu przez cały okres dokonywania oceny przez Instytucję Zarządzającą do momentu otrzymania informacji przez Zamawiającego o zakończeniu oceny merytorycznej projektu,
   7. koszty przekazania autorskich praw majątkowych do wszelkich utworów wchodzących w skład przedmiotu zamówienia, na wszystkich polach eksploatacji wraz z wyłącznym prawem do zezwalania na wykonywanie zależnych praw autorskich do tych utworów. Przeniesienie autorskich praw majątkowych następuje bez ograniczenia co do terytorium, czasu i ilości egzemplarzy,
   8. inne koszty związane z realizacją zamówienia.