

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie koncepcji elektronicznego kulinarnego przewodnika po smakach Polskich Marek Turystycznych

NAZWA (FIRMA) ORAZ ADRES ZAMAWIAJĄCEGO

Polska Organizacja Turystyczna (POT)
Adres Zamawiającego: ul. Chałubińskiego 8, 00 – 613 Warszawa
Fax: +48 22 5367004
www.pot.gov.pl; E-mail: pot@pot.gov.pl
REGON: 016213775
NIP: 525-21-50-196

TERMIN WYKONANIA ZADANIA

Przedmiot zamówienia zostanie wykonany do 25.11.2022

WPROWADZENIE / TŁO ZADANIA

Celem działań jest promocja miast i regionów nagrodzonych tytułem Polska Marka Turystyczna – ze szczególnym uwzględnieniem turystyki kulinarnej w obszarze miast i regionów nagrodzonych tytułem Polska Marka Turystyczna*.

*Idea projektu Polskie Marki Turystyczne jest stworzenie katalogu najbardziej atrakcyjnych polskich regionów i szlaków turystycznych, które będą profesjonalnie zarządzane i promowane.

MARKA TURYSTYCZNA – DEFINICJA: pojęcie marka turystyczna należy rozumieć jako efekt procesu jakościowego zarządzania miejscem docelowym (obszarem, miastem), która wykorzystuje posiadany kapitał i aktywa do tworzenia wiarygodnej obietnicy i doświadczenia (oferty turystycznej), oraz spójnego jej komunikowania, celem komercjalizacji, łatwo identyfikowalnej, wyróżniającej ją od obszarów konkurencyjnych.

Markę turystyczną będzie utożsamiać się z kompleksowym produktem turystycznym obszaru recepcji turystycznej o wysokim poziomie jakości.

CELE PROJEKTU:

- Promocja regionów, które uzyskały tytuł Polska Marka Turystyczna
- Stymulowanie współpracy w zakresie rozwoju turystyki na poziomie lokalnym i subregionalnym, czego pożądanym efektem jest ukonstytuowanie tzw. Markowych regionów turystycznych – jednostek kompleksowo zarządzających rozwojem i promocją turystyki na wyznaczonym obszarze, powiązanych ze sobą funkcjonalnie.
- Zwiększenie jakości świadczonych usług turystycznych i okołoturystycznych oraz racjonalizacja prowadzonych działań marketingowych.

Lista laureatów projektu Polskie Marki Turystyczne

- 1) *Beskidy*
- 2) *Śląsk Cieszyński*
- 3) *Lublin*
- 4) *Kraina Lessowych Wąwozów*
- 5) *Toruń*
- 6) *Poznań*
- 7) *Łódź*
- 8) *EnoTarnowskie*
- 9) *Jura Krakowsko-Częstochowska*

ODBIORCY

Odbiorcami strony w kontekście prowadzonego projektu będą:

- Mieszkańcy dużych miast, osoby zapracowane
- Turyści spragnieni wyjazdów w nieznane regiony Polski
- Foodies
- Turyści zainteresowani odkrywaniem Polski poprzez zmysł smaku

CELE DZIAŁAŃ

- promocja turystyki kulinarnej w obszarze miast i regionów nagrodzonych tytułem Polska Marka Turystyczna,
- wykreowanie mody na podróże kulinarne po Polsce,
- przedłużenie sezonu turystycznego poprzez promowanie turystyki kulinarnej, która nie jest zależna od warunków pogodowych,
- kreowanie wśród Polaków mody na podróżowanie po Polsce,
- pokazywanie miejsc nieznanymi.

SZCZEGÓŁY KAMPANII

1) Opracowanie katalogu kulinarnego Polskie Marki Turystyczne

Katalog w formie elektronicznej musi:

- a) Prezentować na minimum 6 stronach każdą z 9 Polskich Marek Turystycznych w następujący sposób:
 - a. Minimum 2 strony wstępu – ciekawostki historyczne, tradycje, zwyczaje- wprowadzenie do kulinarnego świata regionu (content merytoryczny dostarcza Zamawiający)
 - b. Zdjęcia wykonane przez Wykonawcę
 - c. Przepis wraz ze zdjęciem na flagowe danie regionu
 - d. Ciekawostki na temat składnika użytego w daniu
 - e. Linki odsyłające do poszczególnych stron Polskich Marek Turystycznych
- b) Zawierać interaktywną kulinarną mapę na której zaznaczona będzie każda z PMT
- c) Być w formie e-booka w formacie umożliwiającym płynne wyświetlanie na urządzeniach mobilnych oraz stacjonarnych
- d) Wykonawca zobowiązany jest do:
 - a. Pokrycia wszelkich kosztów związanych z produkcją e-booka, w tym w szczególności:
 - i. Produkcja sesji zdjęciowej wraz z przygotowaniem dań zgodnie z wytycznymi Zamawiającego
 - ii. Wynajem studia
 - iii. Postprodukcja zdjęć
 - iv. Zakup/Zapewnienie wszystkich produktów niezbędnych do przeprowadzenia sesji (np. talerze, produkty spożywcze, dekoracje, itp.)

2) Przeprowadzenie kampanii promocyjnej

- a) Umieszczenie e-booka na stronie internetowej o tematyce kulinarnej;
- b) Przygotowanie artykułu promującego e-book oraz zamieszczenie go na stronie internetowej o tematyce kulinarnej
- c) Promocja e-booka w mediach społecznościowych Wykonawcy (Facebook (min. 120 000 obserwujących, Instagram (min. 40 tys. obserwujących) – plan promocji do ustalenia i akceptacji z Zamawiającym;

Koszt kampanii zawierać musi wszelkie koszty związane z realizacją przedmiotu zamówienia.

3) Opracowanie wersji angielskiej e-booka oraz adaptacja e-booka

4) Działania promocyjne przy współpracy z influencerem kulinarnym z wykorzystaniem kanałów SM wyżej wymienionego

Obligatoryjne jest podanie osobnych kosztów realizacji zakresów: pkt: 1-2), pkt: 3), pkt: 4)

5) Przekazanie praw autorskich Zamawiającemu*

*Przekazanie praw autorskich nastąpi na warunkach określonych w Proponowanych Postanowieniach Umowy

INFORMACJE DODATKOWE

Wszelkie wątpliwości zapisane w opisie przedmiotu zamówienia rozpatrywane będą na korzyść Zamawiającego

Podczas realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do:

- a) ścisłej współpracy z Zamawiającym i wskazanymi przez niego podmiotami, w tym kontaktów osobistych, telefonicznych oraz e-mailowych w celu właściwej realizacji zadań;
- b) realizacji poszczególnych zadań wchodzących w zakres zamówienia zgodnie z wymogami Zamawiającego oraz ustaleniami podjętymi wspólnie z Zamawiającym w trakcie przygotowań do realizacji zamówienia;
- c) działania z dochowaniem należytej staranności i zgodnie z obowiązującym stanem prawnym.

W ramach niniejszego zamówienia Wykonawca odpowiada za:

- a) koordynację i nadzór nad wszelkimi działaniami podejmowanymi w związku z realizacją zamówienia przez zatrudnionych przez siebie podwykonawców i pracowników,
- b) koordynację i nadzór nad wszystkimi zatrudnionymi przez siebie podwykonawcami w celu zapewnienia należytego i terminowego wykonania zamówienia.

Wykonawca zobowiązuje się wykonywać przedmiot zamówienia z uwzględnieniem opinii i sugestii przedstawicieli Zamawiającego oraz współpracować z przedstawicielami Zamawiającego, dopasowując się do terminów i sposobów komunikacji im dogodnych.

AKCEPTACJA

Przez cały czas realizacji zamówienia ostateczna decyzja na temat podejmowanych działań leży po stronie Zamawiającego.

Raport

Raport musi zawierać zasięgi każdego z działań / publikacji/emisji z każdego z kanałów wraz z linkami i dokumentacja zdjęciową (prt scr).