

Załącznik nr 2 do zapytania ofertowego

1. Cele badania (cel strategiczny i cele szczegółowe badania)
2. Metodologia badania, definicje podstawowych pojęć przyjętych w zapytaniu
3. Terminy i miejsca poboru próby
4. Wzory formularza wywiadu
5. Założenia badania
6. Raporty i prezentacja wyników

1. Cele badania:

Celem strategicznym badania jest:

- 1) w oparciu o analizę desk research na danych wtórnych - określenie szacunkowej liczby turystów i odwiedzających (zgodnie z przyjętą definicją),
- 2) na podstawie danych pierwotnych z badań kwestionariuszowych i w oparciu o zaproponowaną koncepcję metodologiczną - poznanie preferencji turystów pod względem form turystyki i oferowanych usług turystycznych, uzyskanie informacji na temat cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych, określenie sposobów spędzania czasu wolnego, celu i długości pobytów.

Cele szczegółowe:

- a) określenie szacunkowej liczby gości (turystów i odwiedzających),
- b) określenie struktury i dynamiki ruchu turystycznego w Świnoujściu,
- c) określenie szacunkowych wydatków turystów i odwiedzających, związanych z pobytem w Świnoujściu,
- d) określenie charakterystyki gościa krajowego i zagranicznego,
- e) określenie rankingu najczęściej odwiedzanych atrakcji w Świnoujściu (w oparciu o dane o częstości odwiedzin poszczególnych atrakcji),
- f) ocena jakości oferty turystycznej Świnoujścia,
- g) określenie charakterystyki rynków zagranicznych istotnych w ruchu turystycznym przyjazdowym do Świnoujścia (kraje pochodzenia przybywających gości).

2. Metodologia badania, definicje podstawowych pojęć:

- 1) W badaniu przyjęto następujące definicje (m.in. zgodnie z wytycznymi przyjętymi w 2008 roku przez Światową Organizację Turystyczną i powszechnie przyjętą terminologią turystyczną):
 - a) turysta (krajowy i zagraniczny) - osoba udająca się poza miejsce swojego stałego zamieszkania w celach poznawczych, wypoczynkowych, zdrowotnych, rodzinnych, sportowych, kulturalnych rozrywkowych lub religijnych lecz nie w celach zarobkowych (W. Hunziker, K. Krapf),
turysta (krajowy i zagraniczny) w myśl ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz. U. z 2017 r. poz. 1553) – osoba, która podróżuje do innej miejscowości poza swoim stałym miejscem pobytu na okres nieprzekraczający 12 miesięcy, dla której celem podróży nie jest podjęcie stałej pracy w odwiedzanej miejscowości i która korzysta z noclegu przynajmniej przez jedną noc,
 - b) odwiedzający (krajowy i zagraniczny) w myśl ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz. U. z 2017 r. poz. 1553) – osoba, która podróżuje do innej miejscowości poza swoim stałym miejscem pobytu, dla której celem podróży nie jest podjęcie stałej pracy w odwiedzanej miejscowości oraz niekorzystająca z noclegu,

- c) ruch turystyczny - dobrowolne, niezarobkowe migracje, zazwyczaj dla przyjemności, związane z czasową zmianą miejsca pobytu (definicja wg WTO),
 - d) gość – turysta i/lub odwiedzający,
 - e) destynacja turystyczna – docelowe miejsce podróży, wyodrębniony i promowany dla celów turystycznych obszar, gdzie produkt turystyczny jest koordynowany przez jedną lub więcej określonych instytucji, bądź organizacji,
 - f) atrakcje turystyczne – wszelkie dobra, walory, wartości turystyczne (materialne i niematerialne) występujące w stanie naturalnym lub przystosowanym przez człowieka do korzystania przez turystów, które mogą stanowić przedmiot ich zainteresowania, dostarczyć im specyficzne przeżycia, wartości, rozrywkę (walory wypoczynkowe, środowiska przyrodniczego, zwyczaje, obrzędy, obiekty, kultura materialna i niematerialna itp.),
 - g) turystyka – ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest aktywność zarobkowa wynagradzana w odwiedzanej miejscowości (definicja wg WTO).
- 2) Badanie powinno się opierać na dwóch źródłach danych:
- a) dane zastane (wtórne) z desk research (badanie ilościowe), analiza dokumentów; w badaniu desk research należy uwzględnić m.in. dane GUS i innych instytucji zajmujących się statutowo monitoringiem ruchu turystycznego w Polsce, dane dotyczące opłaty uzdrowiskowej, dane pozyskane przez Wykonawcę od gestorów bazy noclegowej (ewidencjonowane obiekty noclegowe), zarządców głównych atrakcji turystycznych Świnoujścia, przewodników oprowadzających po regionie, organizatorów ruchu turystycznego, raportów z badań ruchu turystycznego w Województwie Zachodniopomorskim,
 - b) wywiady bezpośrednie w oparciu o próbę losową; badanie powinno być realizowane na próbie losowej przyjętej jako tzw. współczynnik ufności (95% z przyjętym błędem szacunku do 3%); wywiady bezpośrednie PAPI (bezpośrednia rozmowa z respondentem przeprowadzona przez ankietera przy użyciu formularza wywiadu) w wybranych punktach w Świnoujściu.
- 3) Zamawiający nie realizował w ostatnich latach badań ruchu turystycznego w Świnoujściu; Wykonawca powinien jednak zapoznać się z wynikami badań przeprowadzonych m.in. przez Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego.
3. Terminy i miejsca poboru próby (wywiad bezpośredni):
- a) dokładne terminy poboru próby muszą być ustalone i zaakceptowane przez Zamawiającego,
 - b) godziny poboru próby: od godziny 9.00 do 19.00,
 - c) częstotliwość poboru próby:
 - wywiady powinny być tak realizowane, aby umożliwić badanie zarówno ruchu weekendowego, jak i w pozostałe dni tygodnia,
 - goście krajowi powinni być ‘ankietowani’ bezpośrednio przez ankietera a cudzoziemcy powinni otrzymać formularz wywiadu / ankietę do samodzielnego wypełnienia (w celu uniknięcia nieporozumień językowych).
 - d) lista proponowanych miejsc badawczych:
 - promenada
 - plaża
 - centrum miasta (pl. Wolności, pl. Słowiański)

- transgraniczna promenada
 - przejście graniczne Świnoujście - Ahlbeck, Świnoujście – Garz, Świnoujście – Kamminke
 - port jachtowy
 - Fort Anioła, Fort Zachodni
 - Fort Gerharda, "Podziemne Miasto", latarnia morska
 - przeprawa promowa Warszów
 - przeprawa promowa Centrum
 - most Piastowski / wyspa Karsibór
 - terminal promowy
 - dworzec PKP, stacja kolejki UBB
- e) Zamawiający zastrzega sobie prawo do kontroli pracy ‘ankieterów’ w miejscach poboru próby.

4. Wzory formularza wywiadu:

- a) wzory formularza wywiadu przygotowuje Wykonawca w terminie do 15 dni roboczych od dnia podpisania umowy,
- b) wzory formularza wywiadu muszą być tak przygotowane, aby w konsekwencji umożliwiły odpowiedź na cele postawione w badaniu,
- c) wzory formularza wywiadu powinny zostać przygotowane pod kątem turysty krajowego, turysty zagranicznego oraz odwiedzających krajowych i zagranicznych,
- d) wzory formularza wywiadu powinny być przygotowane w 3 wersjach językowych (polskiej, niemieckiej i angielskiej),
- e) Zamawiający zastrzega sobie prawo żądania wprowadzenia zmian we wzorach formularza wywiadu,
- f) wzory formularza wywiadu powinny być opatrzone elementami SIW Miasta Świnoujście.

5. Założenia badania:

- a) określenie szacunkowej liczby gości, w tym: odwiedzający krajowi (wg województw) i zagraniczni (wg. państw), turyści krajowi (wg. województw) i zagraniczni (wg. państw) wraz z analizą wyników i wnioskami,
- b) określenie dynamiki ruchu turystycznego w Świnoujściu (krajowego i zagranicznego) w porównaniu do najważniejszych miejscowości nadmorskich w kraju o podobnym charakterze,
- c) określenie szacunkowych wydatków gości odwiedzających Świnoujście (obejmujących także wydatki na zakwaterowanie i dojazd),
- d) określenie charakterystyki gości z uwzględnieniem:
 - profilu i struktury w podziale na województwa / państwa (w przypadku niemieckiego turysty podział na landy),
 - celu przyjazdu,
 - organizatora przyjazdu (indywidualny, zbiorowy),
 - środka transportu,
 - rodzaju zakwaterowania,
 - długości pobytu,
 - częstotliwości odwiedzin,
 - płci, wieku, wykształcenia, statusu materialnego,
 - źródła informacji o mieście.
- e) określenie rankingu najczęściej odwiedzanych atrakcji turystycznych,

- f) ocena jakości oferty turystycznej Świnoujścia zawierająca takie elementy jak: ocenę oferty atrakcji turystycznych, ocenę oferty bazy noclegowej, ocenę oferty bazy gastronomicznej, ocenę jakości obsługi turystycznej, bezpieczeństwo, dojazd, informację turystyczną, atmosferę miejsca, życzliwość, gościnność, ocenę wysokości cen do jakości świadczonych usług turystycznych, określenie stopnia zadowolenia gości oraz atuty i mankamenty Świnoujścia jako destynacji turystycznej w opinii gości, ocena wybranych wydarzeń odbywających się w Świnoujściu, według wskazań Zamawiającego,
 - g) określenie charakterystyki rynków zagranicznych istotnych w ruchu turystycznym przyjazdowym do Świnoujścia.
6. Raporty i prezentacja wyników:
- a) Wykonawca w ramach zamówienia zobowiązany jest do przekazania:
 - sprawozdań za każdy kwartał,
 - raportu końcowego badania,
 - prezentacji w formacie PowerPoint, prezentującej założenia, wyniki i wnioski z badania,
 - skrótu z raportu końcowego (10-15% objętości finalnego raportu),
 - notatki prasowej z podsumowaniem badań i krótką analizą wyników.
 - b) Szczegółowe wyniki badań powinny zostać przedstawione w postaci map, tabel, wykresów, materiałów analitycznych i źródłowych. Raporty należy sporządzić w formatach kompatybilnych z programem Word i/lub Excel, a dane liczbowe przedstawić w postaci tabel, tabel krzyżowych, wykresów. Opis wyników badania, ich analiza i interpretacja, rozdziały analityczne powinny zawierać podsumowania i wnioski cząstkowe; wnioski z badania wraz z ich interpretacją.
 - c) Wykonawca prześle sprawozdanie za każdy kwartał, raport końcowy, streszczenie, notatkę prasową oraz prezentacje Zamawiającemu w postaci elektronicznej i drukowanej (w 3 egzemplarzach w kolorze).
 - d) Wykonawca będzie zobowiązany do wykonania korekty językowej oraz stylistycznej raportu, streszczenia oraz prezentacji.

Raport końcowy (w tym prezentacja PowerPoint) powinien zawierać:

- a) opis techniczny badania i opis metodologii, zawierający m.in.:
 - przyjęte definicje i stosowane pojęcia w całym badaniu,
 - zasady prowadzenia wywiadów – opis,
 - zasady doboru respondentów – opis,
 - liczbę zrealizowanych ankiet.
- b) oszacowanie liczby gości z podziałem na odwiedzających ogółem, odwiedzających krajowych i zagranicznych, wraz z analizą wyników, wnioskami i tendencjami w tym zakresie,
- c) oszacowanie liczby turystów z podziałem na turystów ogółem, w tym turystów krajowych (ogółem oraz wg. województw, z których pochodzą) i zagranicznych (ogółem oraz wg. krajów pochodzenia) wraz z analizą wyników, wnioskami i tendencjami w tym zakresie,
- d) określenie struktury i dynamiki ruchu turystycznego w Świnoujściu (krajowego i zagranicznego) w porównaniu do miejscowości nadmorskich o podobnym charakterze,
- e) określenie szacunkowych wydatków gości odwiedzających Świnoujście (obejmujących także wydatki na zakwaterowanie i dojazd),

- f) określenie charakterystyki odwiedzającego i turysty krajowego i zagranicznego z uwzględnieniem m.in.: profilu i struktury gości (w podziale na województwa/państwa), celu przyjazdu, organizatora przyjazdu (indywidualny, zbiorowy), środka transportu, rodzaju zakwaterowania, długości pobytu, częstotliwości odwiedzin, płci, wieku, wykształcenia, średnich kwot wydatkowanych przez gości podczas pobytu, źródła informacji wraz z analizą wyników, wnioskami i tendencjami w tym zakresie,
- g) określenie rankingu najczęściej odwiedzanych atrakcji turystycznych,
- h) ocenę oferty turystycznej Świnoujścia, zawierającą m.in. takie elementy jak: ocenę oferty atrakcji turystycznych, w tym imprez kulturalnych i turystycznych, ocenę oferty bazy noclegowej, ocenę oferty bazy gastronomicznej, ocenę jakości obsługi turystycznej, bezpieczeństwo, dojazd, informację turystyczną, atmosferę, życzliwość, gościnność, ocenę wysokości cen do jakości świadczonych usług turystycznych,
- i) określenie stopnia zadowolenia gości z pobytu w Świnoujściu i chęci rekomendacji wizyty w Świnoujściu wśród krewnych i znajomych oraz atuty i mankamenty Świnoujścia jako destynacji turystycznej,
- j) określenie charakterystyki rynków zagranicznych istotnych w ruchu turystycznym przyjazdowym do Świnoujścia wraz z analizą wyników, wnioskami i tendencjami w tym zakresie,
- k) wnioski, podsumowanie, analiza zebranych informacji, wnioski i zalecenia oraz rekomendacje działań na przyszłość.