

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego
dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013

CZĘŚĆ III – OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

I. Opis projektu „Uzdrowiskowy Dolny Śląsk”

Projekt obejmuje prowadzenie działań marketingowych nakierowanych na stworzenie polskiej marki uzdrowiskowej w oparciu o renomę i potencjał najlepszych uzdrowisk na Dolnym Śląsku. Projekt ma na celu tworzenie i wzmacnianie wizerunku Dolnego Śląska jako regionu o wysokich walorach uzdrowiskowych.

Przeprowadzenie kampanii promocyjnej jest kolejnym etapem działań związanych z promocją uzdrowisk na Dolnym Śląsku na rynku krajowym i międzynarodowym. Działania te będą realizowane w sposób skoordynowany i zintegrowany przez 10 gmin zgodnie z postanowieniami UMOWY PARTNERSKIEJ na rzecz realizacji projektu „Uzdrowiskowy Dolny Śląsk”, a ich celem nadrzędnym jest wzrost konkurencyjności oferty dolnośląskich uzdrowisk. Działania te obejmować będą m.in.:

- tworzenie i udoskonalanie systemów identyfikacji wizualnej na terenie miejscowości uzdrowiskowych,
- przygotowanie i rozpowszechnianie materiałów promujących dolnośląski potencjał uzdrowiskowy,
- przygotowanie i realizację komunikacji unikalnych cech oferty Uzdrowiskowego Dolnego Śląska skierowanej do turystów i kuracjuszy z Polski oraz zagranicy,
- przygotowanie i przeprowadzenie działań o charakterze Public Relations, mających na celu wzrost zainteresowania ofertą marki Uzdrowiskowy Dolny Śląsk mediów

Lista 10 gmin biorących udział w projekcie:

- miasto Jelenia Góra (Lider Projektu)
- gmina Świeradów – Zdrój
- gmina Niemcza
- gmina Kudowa – Zdrój
- gmina Duszniki – Zdrój
- gmina Polanica – Zdrój
- gmina Szczawno – Zdrój
- gmina Jedlina – Zdrój
- gmina Łądek – Zdrój
- gmina Bystrzyca Kłodzka

II. Stan istniejący (opis problemów i potrzeb)

Uzdrowiska polskie (w tym dolnośląskie) i europejskie łączy wspólna cecha – bez względu na okres ich powstawania, podstawa leczenia są naturalne surowce lecznicze lub klimat. Jednak głównym problemem, z którym borykają się dolnośląskie gminy uzdrowiskowe jest zmniejszające się w ciągu ostatnich lat zainteresowanie ofertą uzdrowiskową. Spadek popytu na usługi uzdrowiskowe wyraża się zmniejszaniem liczby kuracjuszy i skróceniem przeciętnego czasu pobytu w uzdrowiskach. Silna konkurencja zagranicznych kurortów w połączeniu z niskim poziomem inwestycji w infrastrukturę i brakiem spójnej promocji, stanowi

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego
dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013

jedno z największych zagrożeń dla rozwoju turystyki uzdrowiskowej w regionie. Poprawa sytuacji w sferze promocji oferty dolnośląskich gmin uzdrowiskowych powinna osłabić działanie negatywnych czynników rynkowych.

Kuracjusze z Polski i zagranicy będą, mimo kryzysu gospodarczego, nadal korzystać z oferty uzdrowiskowej jednak wybierać będą ośrodki lepiej reklamujące się i „sprzedające” swoje atuty. Dlatego przeprowadzenie szeroko zakrojonej akcji promocyjnej w ramach projektu powinna wpłynąć na co najmniej utrzymanie liczby turystów uzdrowiskowych korzystających z oferty gmin uzdrowiskowych Dolnego Śląska. Ważnym elementem jest kompleksowość i spójność prowadzonych działań marketingowych. Obecnie każde uzdrowisko i gmina uzdrowiskowa prowadzi własną politykę marketingową. Indywidualne działania marketingowe mają jednak mniejszą siłę i trafiają do znacznie mniejszej liczby odbiorców.

iii. **Ogólne założenia kampanii**

a. **Ogólny opis podejmowanych działań**

Kampania medialna oparta na nośnikach typu prasa opiniotwórcza i lifestylowa, telewizja ogólnopolska oraz tematyczna, Internet oraz działaniach z zakresu reklamy outdoorowej (billboardy). Działania medialne wsparte o działania z zakresu BTL oraz komunikację PR.

b. **Cele kampanii promocyjnej**

- Budowa wizerunku Uzdrowiskowego Dolnego Śląska na wskazanych rynkach docelowych i przedstawienie go jako regionu atrakcyjnego uzdrowiskowo i turystycznie;
- Promocja produktów uzdrowiskowych i turystycznych Uzdrowiskowego Dolnego Śląska na wskazanych rynkach docelowych;
- Poszerzenie wiedzy przedstawicieli grupy docelowej o produktach uzdrowiskowych i turystycznych Uzdrowiskowego Dolnego Śląska na wskazanych rynkach docelowych;
- Wzrost popytu na usługi uzdrowiskowe wyrażone zwiększeniem liczby kuracjuszy i wydłużeniem przeciętnego czasu pobytu w gminach uzdrowiskowych, będących Partnerami Projektu;

c. **Termin wykonania zamówienia**

Termin wykonania zamówienia – 10 tygodni od daty zawarcia umowy, z tym że wszystkie działania powinny zakończyć się nie później niż 15 marca 2011 roku.

d. **Grupy docelowe:**

- turyści z kraju
Osoby czynne zawodowo, w wieku 35+, mieszkańcy największych miast w Polsce, o dochodach ok. 3 000 zł +, korzystające z usług typu spa. Wśród nich dużą część stanowią kobiety, jednak sektor usług uzdrowisk dla mężczyzn również silnie się rozwija.
- turyści z zagranicy
Mieszkańcy miast i obszarów graniczących z Dolnym Śląskiem w Niemczech i Czechach. Osoby korzystające z usług typu spa, zdolne przyjechać do Polski, aby móc cieszyć się takim odpoczynkiem w atrakcyjnej cenie (Niemcy), lub za podobną cenę jak u siebie w kraju, jednak w wyższym standardzie (Czechy). Osoby ze

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego
dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013

względu na wiek i choroby potrzebujące usług uzdrowiskowych, wybierający Polskę i Uzdrowiskowy Dolny Śląsk ze względu na kompleksowość oferty (wiele różnych naturalnych zasobów blisko siebie, uzupełniająca się oferta rozrywkowo, kulturalno – turystyczna).

e. Zasięg kampanii

- Kampania ma mieć charakter ogólnopolski oraz międzynarodowy;
- W Polsce kampania powinna mieć charakter ogólnopolski, a w sposób szczególny powinna obejmować 10 województw, tzn.: zachodniopomorskie, pomorskie, lubuskie, wielkopolskie, kujawsko – pomorskie, mazowieckie, dolnośląskie, opolskie, śląskie, oraz małopolskie;
- Poza granicami Polski kampania powinna obejmować Niemcy oraz Czechy, ze szczególnym uwzględnieniem miast, których mieszkańcy mogą być skłonni skorzystać z oferty Uzdrowiskowego Dolnego Śląska.

iv. **Wytyczne kreatywne do zaprojektowania linii graficznej oraz zaplanowania kampanii marki Uzdrowiskowy Dolny Śląsk. All inclusive.**

a. Koncepcja przewodnia kampanii: Uzdrowiskowy Dolny Śląsk. All inclusive.

Koncepcja przewodnia kampanii mającej na celu promocję uzdrowiskowych gmin Dolnego Śląska mieści się w sformułowaniu: „Uzdrowiskowy Dolny Śląsk. All inclusive.”

Niewiele jest przykładów marek terytorialnych, które powstały dzięki połączeniu ofert kilku odrębnych jednostek. Tak jest w przypadku Uzdrowiskowego Dolnego Śląska. 10 gmin – każda oferująca klientom inny wachlarz usług, posiadająca unikalne właściwości wód zdrojowych oraz walorów turystycznych podpisały umowę partnerską, aby wspólnie zaproponować ofertę kompletną, wzajemnie się uzupełniającą.

Dla potencjalnych klientów wyznacznikiem swobody, dostatku i pełni szczęścia na urlopie, czy wyjeździe jest wyznacznik All inclusive. Zero zmartwień o rzeczy podstawowe i te istotniejsze. Pełna oferta pod ręką. Obsługa i serwis na każde skinięcie. Mówiąc Uzdrowiskowy Dolny Śląsk. All inclusive wskazujemy właśnie na tego typu walory oferty turystycznej i uzdrowiskowej gmin Dolnego Śląska. Najwyższa jakość, różnorodność i kompleksowość usług, zarówno w zakresie zabiegów z wykorzystaniem wód zdrojowych (spa lub zabiegi lecznicze) oraz możliwości spędzenia wolnego czasu z rodziną czy przyjaciółmi – to wszystko kryje się pod sloganem marki Uzdrowiskowy Dolny Śląsk.

Oferta wypoczynku, jaką przedstawia nam Uzdrowiskowy Dolny Śląsk jest pod względem jakości oraz komfortu porównywalną z tymi, które proponują znacznie bardziej kosztowne wyjazdy zagraniczne. Wakacje w gminach Dolnego Śląska więc są znakomitą alternatywą dla wymagających turystów.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego
dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013

Komunikacja w zakresie wizualnym musi uzupełniać i wydobywać najważniejsze aspekty semantyczne koncepcji przewodniej kampanii, którymi jest wygoda, komfort oraz kompleksowość oferty wypoczynkowej Uzdrowskiego Dolnego Śląska.

b. Elementy przekazu:

- leksykalne /*hasło projektu „Uzdrowski Dolny Śląsk. All inclusive”/*
- semantyczne /*marka turystyczna/*
- graficzne /*logo, kolorystyka, sposób aranżacji przestrzeni/*
- typograficzne /*kroje i wielkości czcionek, układ tekstu/*
- poligraficzne /*rodzaj i gęstość papieru, rodzaj druku/*

c. pożądane skojarzenia, które należy wziąć pod uwagę tworząc linię graficzną kampanii:

- kompleksowość oferty 10 gmin (wszystko w jednym miejscu, wysoka jakość usług, beztraska, relaks)
- nawiązanie do wód termalnych, zabiegów wodnych i samej wody
- zdrowie, witalność, energia
- wypoczynek, relaks, komfort

d. Wykonawca opracowując koncepcję kampanii godnie z zapisami zawartymi w poniższych dokumentach:

- System Identyfikacji Wizualnej marki Uzdrowski Dolny Śląsk – załącznik nr 1 do SIWZ
- Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015 www.pot.gov.pl
- Strategia Rozwoju Województwa Dolnośląskiego do roku 2020 www.umwd.dolnyslask.pl
- Program Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego www.bip.umwd.pl

v. **Zakres opracowania**

Kampania promocyjna powinna uwzględniać niżej wymienione Zadania oraz być zrealizowana we wskazanym terminie.

ZADANIE 1

Wykonawca opracuje całościowe założenia kampanii oraz stworzy linię graficzną projektów opartą na hasle „Uzdrowski Dolny Śląsk. All inclusive.”

Opis koncepcji kampanii będzie zawierał:

- określenie całościowych założeń kampanii;
- opis strategii komunikacji, w tym propozycja hasła kampanii, które będzie się łączyć ze sloganem marki Uzdrowski Dolny Śląsk;
- projekt linii graficznej całej kampanii oraz projekty wszystkich rodzajów nośników zaplanowanych w kampanii (m.in. projekt billboardu, projekt reklamy prasowej, projekt reklamy do Internetu, storyboard spotu tv, projekt okładki przewodnika, wizualizacja materiałów promocyjnych). Zamawiający oczekuje przedstawienia oryginalnej linii graficznej materiałów promocyjnych na potrzeby kampanii. Projekty przedstawione przez Wykonawcę będą zgodne z zasadami wizualizacji ujętymi w

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego
dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013

Systemie Identyfikacji Wizualnej marki Uzdrawiskowy Dolny Śląsk. Nie należy powielać przykładowych, zamieszczonych w Księdze Identyfikacji, rozwiązań graficznych billboardu oraz okładki przewodnika.

- uzasadnienie marketingowe konkretnych rozwiązań graficznych;
- Harmonogram kampanii w podziale na tygodnie, uwzględniający dobór narzędzi, grupę docelową, podział budżetu.

ZADANIE 2

Wykonawca zaplanuje oraz przeprowadzi dwie dwutygodniowe kampanie outdoorowe na nośnikach typu billboard w 10 województwach objętych działaniami promocyjnymi (tzn.: województwa zachodniopomorskie, pomorskie, lubuskie, wielkopolskie, kujawsko – pomorskie, mazowieckie, dolnośląskie, opolskie, śląskie, oraz małopolskie).

Wymogi minimalne dotyczące parametrów kampanii outdoorowej:

- Minimalny format nośnika: 12 m², preferowane nośniki oświetlone;
- Czas trwania kampanii: Wykonawca przeprowadzi 2 edycje kampanii, każda trwająca 2 tygodnie, druga z nich zakończy się nie później niż do dnia 15 marca 2011 r.;
- Minimalna ilość nośników: po 40 nośników przypadających na jedną edycję kampanii w każdym z 10 województw;

Listę nośników Wykonawca każdorazowo przedstawi Zamawiającemu do akceptacji.

ZADANIE 3

Wykonawca zaplanuje oraz przeprowadzi ogólnopolską kampanię promocyjną w mediach, tzn.: w telewizji, prasie oraz w Internecie.

a. Kampania w telewizji

Do zadań Wykonawcy należy:

1. Produkcja spotu reklamowego o długości 30 sekund
 - Prezentacja szczegółowego scenariusza spotu reklamowego o długości 30 sekund, uzasadnienie kadrów ze wskazaniem kadru kluczowego i kluczowej frazy;
 - Produkcja zdjęć filmowych lub/i animacji zgodnie ze scenariuszem;
 - Montaż muzyki zaakceptowanej przez Zamawiającego;
 - Wykonanie zaplanowanych animacji komputerowych, efektów specjalnych, wybór głosów lektorskich itp. zaakceptowanych przez Zamawiającego;
 - Postprodukcja – montaż i udźwiękowanie spotu reklamowego;
 - Przedstawienie spotu do akceptacji Zamawiającego;
 - Dokonanie ewentualnych korekt i przedstawienie ostatecznej wersji spotu;
 - Organizacja kołaudacji spotu telewizyjnego w siedzibie Zamawiającego;
 - Wykonanie i przekazanie Zamawiającemu kopii nośników wymaganych przez nadawców, w tym także na nośniku DVD,
 - Wykonawca dostarczy Zamawiającemu wersję spotu możliwą do umieszczenia w Internecie oraz na stronie internetowej Zamawiającego (w formatach flv oraz avi, mpg lub mov) ;
2. Emisja spotów reklamowych

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego
dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013

- Zakup czasu antenowego dla emisji i przekazanie w wymaganym czasie nadawcy nośników przygotowanych zgodnie z wymaganiami technicznymi nadawcy.
 - Miejsce emisji:
 - spoty zostaną wyemitowane na antenie:
 - o co najmniej jednej telewizji ogólnopolskiej
 - o co najmniej jednego kanału tematycznego o profilu biznesowym
 - o co najmniej jednego kanału tematycznego dla kobiet
 - Emisja spotów w telewizji ogólnopolskiej obejmowała będzie między innymi emisje w bloku reklamowym jednej z telewizji śniadaniowych.
 - Wykonawca zapewni co najmniej jedną relację dziennikarską z terenu Uzdrowskiego Dolnego Śląska w programie telewizji śniadaniowej;
 - Emisje reklam oraz materiałów dziennikarskich w telewizji śniadaniowej odbędą się w sobotę lub/i niedzielę;
 - Liczba emisji spotów w ramach kampanii to co najmniej 50 emisji spotu 30 sekundowego. Zamawiający preferuje emisję spotów w czasie najwyższej oglądalności wśród grup docelowych.
3. Wykonawca przedstawi dokumentację wyemitowanych reklam.
- b. Kampania w prasie
Do zadań Wykonawcy należy:
1. Adaptacja projektu układu graficznego przygotowanego przez Wykonawcę do wymogów technicznych wydawców.
 2. Zapewnienie ekspozycji reklam w prasie poprzez wybór wydawcy:
 - Wykonawca zaproponuje emisje reklam w:
 - o Co najmniej jednym miesięczniku o charakterze lifestylowym skierowanym do kobiet, który swoją tematyką obejmuje spektrum zagadnień dotyczących współczesnego życia, m.in.: zdrowie, uroda, podróże, o średnim nakładzie ok. 250 000 egz. (nie mniej niż 1 emisja reklamy)
 - o Co najmniej jednym miesięczniku o charakterze lifestylowym skierowanym do mężczyzn aktywnych zawodowo, dbających o siebie i ceniących sobie wysoką jakość, poruszającym tematy związane m.in. z podróżami, sportem, kosmetykami, zakupami. Nakład ok. 100 000 egz. (nie mniej niż 1 emisja reklamy)
 - o Co najmniej jednym ogólnopolskim tygodniku o charakterze społeczno – politycznym i opiniotwórczym (nie mniej niż 2 emisje reklamy);
 3. Powierzchnia reklam:
 - o Ze względu na wizerunkowy charakter kampanii powierzchnia reklama powinna stanowić nie mniej niż ½ powierzchni prawej strony wydawnictwa, pełnym kolorem.
 4. Przygotowanie do druku zgodnie z wymogami technicznymi wydawcy, dostarczenie reklam do wydawcy, nadzór nad drukiem.
 5. Wykonawca zapewni dokumentację wyemitowanych reklam.
- c. Kampania w Internecie
Do zadań Wykonawcy należy:
1. Adaptacja projektu układu graficznego przygotowanego przez Wykonawcę do wymogów technicznych nośników oraz wykonanie koniecznych animacji;
 2. Zapewnienie emisji reklam:

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego
dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013

- Emisji banerów w co najmniej dwóch ogólnopolskich portalach horyzontalnych o liczbie Real User przekraczającej 10 milionów (dane na podstawie Megapanel PBI/Gemius nie starsze niż marzec 2010). Portal ma odpowiadać w swym charakterze, sposobie prezentacji informacji i w innych podobnych aspektach planowanej kampanii promocyjnej w Internecie skierowanej do grupy docelowej;
 - Emisji banerów w co najmniej dwóch portalach tematycznych odwiedzanych przez osoby z założonej grupy docelowej o liczbie Real User przekraczającej 400 tysięcy (dane na podstawie Megapanel PBI/Gemius nie starsze niż marzec 2010);
 - Emisji co najmniej 11 artykułów sponsorowanych, każdy przez okres 2 tygodni w co najmniej dwóch ogólnopolskich portalach horyzontalnych o liczbie Real User przekraczającej 10 milionów (dane na podstawie Megapanel PBI/Gemius nie starsze niż marzec 2010) wraz z promocją artykułów sponsorowanych;
 - Wysyłki mailingu do klientów darmowych kont pocztowych w serwisach internetowych o liczbie Real User przekraczającej 10 milionów (dane na podstawie Megapanel PBI/Gemius nie starsze niż marzec 2010). Akcja powinna obejmować wysyłkę do co najmniej 500 tysięcy unikalnych adresów e-mailowych. Kryteria targetowania mailingu: wielkość miejscowości, województwo, wiek, zawód, wykształcenie;
 - Obecności w wyszukiwarkach internetowych (tj. pozycjonowanie oraz linki sponsorowane);
 - innych niestandardowych form reklamy;
 - Reklama ma mieć postać banneru o minimalnym rozmiarze 75 000 pikseli (np. 750 x 100 pikseli lub 300 x 300 pikseli)
 - Baner będzie przekierowywał na stronę internetową ustaloną z Zamawiającym.
3. Prowadzenie rzetelnych statystyk kampanii internetowej zgodnie z przyjętymi ogólnie standardami i na podstawie statystyk dostarczanych przez wydawców. Wykonawca na życzenie Zamawiającego zobowiązany jest do przedstawienia Zamawiającemu dostępu do statystyk na każde jego żądanie.
 4. Przygotowanie nośników do emisji zgodnie z wymogami technicznymi portalu/wydawcy, dostarczenie reklam do wydawcy, nadzór nad prawidłową emisją – kontrola wszystkich etapów kampanii.
 5. Pozycjonowanie serwisu internetowego w wyszukiwarkach internetowych na hasła uzgodnione z Zamawiającym.

ZADANIE 4

Wykonawca w ramach realizacji kampanii „Uzdrowiskowy Dolny Śląsk. All inclusive” zobowiązany jest do przeprowadzenia działań promocyjnych poza granicami Polski. Działania te powinny zostać zaplanowane tak, aby trafić do osób potencjalnie zainteresowanych ofertą marki Uzdrowiskowy Dolny Śląsk i przekonać ich do wyboru Dolnego Śląska, jako miejsca destynacji.

Czas trwania kampanii poza granicami Polski powinien pokrywać się z aktywnością w Polsce, kampania powinna zakończyć się nie później niż 15 marca 2010 r.

Wykonawca zaproponuje scenariusz oraz sposób prowadzenia kampanii promocyjnej poza granicami Polski.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego
dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013

ZADANIE 5

a. Study Tour 1

Wykonawca zorganizuje dwuczęściowe spotkanie z dziennikarzami, na które zaprosi dziennikarzy mediów lokalnych oraz ogólnokrajowych, w tym przedstawicieli prasy, radia, telewizji i mediów internetowych.

Pierwsza część spotkania odbędzie się w Jeleniej Górze, w budynku Urzędu Miejskiego i będzie miała charakter inauguracji kampanii promocyjnej „Uzdrowski Dolny Śląsk. All inclusive.”

Druga część spotkania odbędzie się w gminie Świeradów – Zdrój. Miejsce spotkania Wykonawca proponuje do akceptacji Zamawiającego. Wykonawca zobowiązany jest do organizacji transportu dziennikarzy z Jeleniej Góry do Świeradowa – Zdrój oraz spotkania dziennikarzy z przedstawicielami 10 gmin, Partnerów Projektu oraz zapewnieniu cateringu dla nie mniej niż 40 osób.

W koncepcji spotkania Wykonawca wskaże czas i miejsce jego przygotowania na terenie gminy Świeradów – Zdrój, listę uczestników (nie mniej niż 20 przedstawicieli mediów), a także sposób jego prowadzenia oraz narzędzia jakie zastosuje dla przedstawienia marki Uzdrowski Dolny Śląsk.

Zamawiający zastrzega sobie prawo wprowadzenia zmian do zaproponowanego przez Wykonawcę scenariusza przeprowadzenia spotkania z dziennikarzami.

b. Study Tour 2

Do zadań Wykonawcy należy:

1. zorganizowanie dla ok. 40 osób co najmniej 2 – dniowego study tour do Uzdrowskiego Dolnego Śląska. Study tour odbędzie się na terenie pozostałych 8 gmin, Partnerów Projektu.
2. Wykonawca zapewni:
 - udział przedstawicieli mass mediów o zasięgu co najmniej ogólnokrajowym, w tym: dziennikarzy telewizji, radia, prasy, Internetu i innych kanałów dystrybucji informacji;
 - przejazd do hotelu, zakwaterowanie, wyżywienie, obsługę pilota, udział w zaplanowanych i zaakceptowanych przez Zamawiającego atrakcjach;
 - ubezpieczenie wyjazdu;
3. Wyjazd ma na celu pokazanie zaproszonym gościom atrakcji, jakie oferuje marka Uzdrowski Dolny Śląsk. Goście podczas wyjazdu powinni poznać się z kompleksową ofertą turystyczną – uzdrowską, jaką proponuje marka. Podczas wyjazdu powinni oni mieć możliwość zwiedzenia co najmniej kilku miejscowości będących Partnerami Projektu, z akcentem na wybór najbardziej interesujących atrakcji.
4. Wykonawca zapewni, aby dziennikarska relacja z wizyty została wyemitowana i opublikowana przez przedstawicieli mediów uczestniczących w wyjeździe.

Zamawiający zastrzega sobie prawo wprowadzenia zmian do zaproponowanego przez Wykonawcę scenariusza study tour.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego
dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013

ZADANIE 6

Do zadań Wykonawcy należy wydanie przewodnika promocyjnego w formie mapy po 10 gminach będących Partnerami Projektu. Przewodnik powinien zostać wydany w 4 wersjach językowych: polskim, angielski, niemieckim oraz czeskim.

Przewodnik promocyjny powinien zawierać:

- Umieszczenie wraz z infrastrukturą kulturową i atrakcjami turystycznymi znajdującymi się w obszarze oddziaływania gmin Uzdrowiskowych;
- Profil leczniczy Uzdrowisk na Dolnym Śląsku wraz z mapą tworzącą sieciowy produkt turystyczny „Uzdrowiska Dolnośląskie”;
- Mapę samochodową (z drogami i ich podziałem na krajowe, wojewódzkie oraz powiatowe, koleje, sieć rzeczna, zbiorniki wodne, obszary leśne i zabudowane, nazwy administracyjne wszystkich miast oraz wsi gminnych oraz w miarę możliwości pozostałych miejscowości, granice administracyjne wojewódzkie i powiatowe, nazwy geograficzne pasm górskich, itd.)
- Plany miejscowości uzdrowiskowych (plany miejscowości z zaznaczonymi atrakcjami turystycznymi, siecią drogową, rzeczną, zbiornikami wodnymi, szlakami turystycznymi pieszymi, rowerowymi oraz ścieżkami edukacyjnymi);
- Na odwrocie przedstawienie marki Uzdrowiskowy Dolny Śląsk oraz opis wszystkich 10 gmin, Partnerów Projektu, opracowany przez Wykonawcę w uzgodnieniu z Zamawiającym na bazie dostarczonych przez Zamawiającego materiałów.

1. Parametry techniczne przewodnika:

- format B1,
- mapa poskładana do formatu 24 x 12,25 cm,
- papier 100 g;
- druk offsetowy
- kolor 4+4
- nakład: nie mniej niż 40 000 szt.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego
dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013

ZADANIE 7

Wykonawca zapewni Zamawiającemu dostawę następujących materiałów promocyjnych:

a. parasole damskie

- ilość 5 000 sztuk
- parasol otwierany ręcznie lub automatycznie;
- 3 razy składana laska;
- stelaż metalowy / aluminiowy;
- koloru białego lub czarnego lub granatowego;
- pasek spinający na rzep, pokrowiec;
- wymiary: nie mniej niż 24 cm po złożeniu, \varnothing 98 cm,
- nadruk – zgodnie z Systemem Identyfikacji Wizualnej, znakowanie logo projektu Uzdrawiskowy Dolny Śląsk oraz logo gminy. Każda gmina otrzyma po 500 sztuk parasoli znakowanych swoim logo oraz logo Projektu.

b. parasole transparentne

- ilość 5 000 sztuk
- transparentny parasol z zaokrąglonym uchwytem
- poszycie - folia POE,
- parasol otwierany ręcznie lub automatycznie
- metalowe szyny, kolce z tworzywa sztucznego
- pasek spinający na rzep;
- wymiary: nie mniej niż \varnothing 103 cm, 8 paneli;
- nadruk – zgodnie z Systemem Identyfikacji Wizualnej, znakowanie logo projektu Uzdrawiskowy Dolny Śląsk oraz logo gminy. Każda gmina otrzyma po 500 sztuk parasoli znakowanych swoim logo oraz logo Projektu.

c. kubki „pijałki”

- kubek typu „pijałka”;
- kubek ceramiczny;
- pojemność nie mniej niż 200 ml;
- nowoczesny wzór,;
- ilość 10 000 sztuk;
- nadruk – zgodnie z Systemem Identyfikacji Wizualnej, znakowanie logo projektu Uzdrawiskowy Dolny Śląsk oraz logo gminy. Każda gmina otrzyma po 1 000 sztuk kubków znakowanych swoim logo oraz logo Projektu.