

Program rozwoju marki turystycznej Śląsk Cieszyński



Program został dofinansowany z budżetu Ministerstwa Sportu i Turystyki RP w ramach projektu
„Program rozwoju marki turystycznej Śląsk Cieszyński”

Cieszyn, listopad 2023 r.

Spis treści

Wprowadzenie	2
1. Diagnoza marki i jej otoczenia	3
1.1. Analiza zasobów	3
1.1.1. Obszar subregionu	3
1.1.2. Wiodące typy turystyki w subregionie	4
1.1.3. Komunikacja Śląska Cieszyńskiego	5
1.2. Analiza otoczenia	8
1.2.1. Relacje z otoczeniem	8
1.2.2. Komunikacja konkurentów	9
1.3. Analiza odbiorców	10
1.3.1. Raporty z badań prowadzonych przez ŚOT i POT	10
1.3.2. Segmentacja turystów	11
1.4. Raport otwarcia	14
1.4.1. SWOT	14
1.4.2. Wnioski diagnostyczne	15
2. Projektowanie rozwoju marki	17
2.1. Atrybuty	17
2.2. Turystyczna specjalizacja subregionu	19
2.3. Pozycjonowanie marki Śląsk Cieszyński	26
2.3.1. Obietnica marki	26
2.3.2. Hasło przewodnie	26
2.3.3. Styl komunikacji	27
3. Działania wdrażające	31
3.1. Cele strategiczne	31
3.2. Architektura marki subregionu	32
3.3. Projekty marketingowe	32
3.4. Punkty styku	39
3.5. Przykłady pakietów ofertowych	42
3.6. Harmonogram działań	43
3.7. Monitoring i ewaluacja	48

Wprowadzenie

Projekt dotyczy **Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński**, która tym zaszczytnym tytułem została wyróżniona w pierwszej edycji ministerialnego konkursu.

Śląsk Cieszyński, z racji swojego położenia, kontekstów historycznych oraz udziału w ponadregionalnych przedsięwzięciach marketingowych, zbudował silne relacje z otoczeniem:

- jego wschodnia część pokrywa się z obszarem Polskiej Marki Turystycznej Beskidy. A tak znane w kraju destynacje jak Wisła, Ustroń, Brenna czy Istebna przynależą jednocześnie do obydwu turystycznych marek terytorialnych,
- jest jednym z pięciu subregionów turystycznych położonych w województwie śląskim. Oprócz wspomnianych Beskidów są to Jura Krakowsko-Częstochowska, Kraina Górnej Odry oraz Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia,
- razem z czeskim regionem, Krajem Morawsko-Śląskim, współtworzy markę transgraniczną Śląsk Cieszyński / Těšínské Slezsko. Efektem tej kooperacji są nowe produkty turystyczne i kampanie promocyjne.

Zasoby turystyczne Śląska Cieszyńskiego są urozmaicone. Dopasowane do różnych pór roku i grup docelowych. Począwszy od turystyki aktywnej, górskiej, rowerowej, pieszej, narciarskiej, poprzez żywy folklor, tradycje kulinarne, po wydarzenia artystyczne i turystykę typowo miejską.

Wszystko to świadczy o złożoności środowiska marketingowego, w którym funkcjonuje marka Śląsk Cieszyński. Dlatego dla zwiększenia efektywności jej komunikacji, podkreślenia cech wyróżniający ten subregion, a także czerpania jeszcze większych niż dotąd korzyści ze współpracy z otoczeniem, konieczne było opisanie fundamentów i wskazanie kierunku rozwoju marki Śląsk Cieszyński.

Właśnie temu celowi posłużył niniejszy dokument. **Program rozwoju marki turystycznej Śląsk Cieszyński** powstał w toku badań, konsultacji z interesariuszami i warsztatów. Dokument otwiera część diagnostyczną, w której przedstawiono kontekst i podstawowe założenia dla marki subregionu. W części drugiej zaprezentowano konstrukcję marki zgodnie z ideą specjalizacji turystycznej. Trzecia część opisuje sposoby wdrożenia Programu wraz z propozycjami rozwoju oferty.

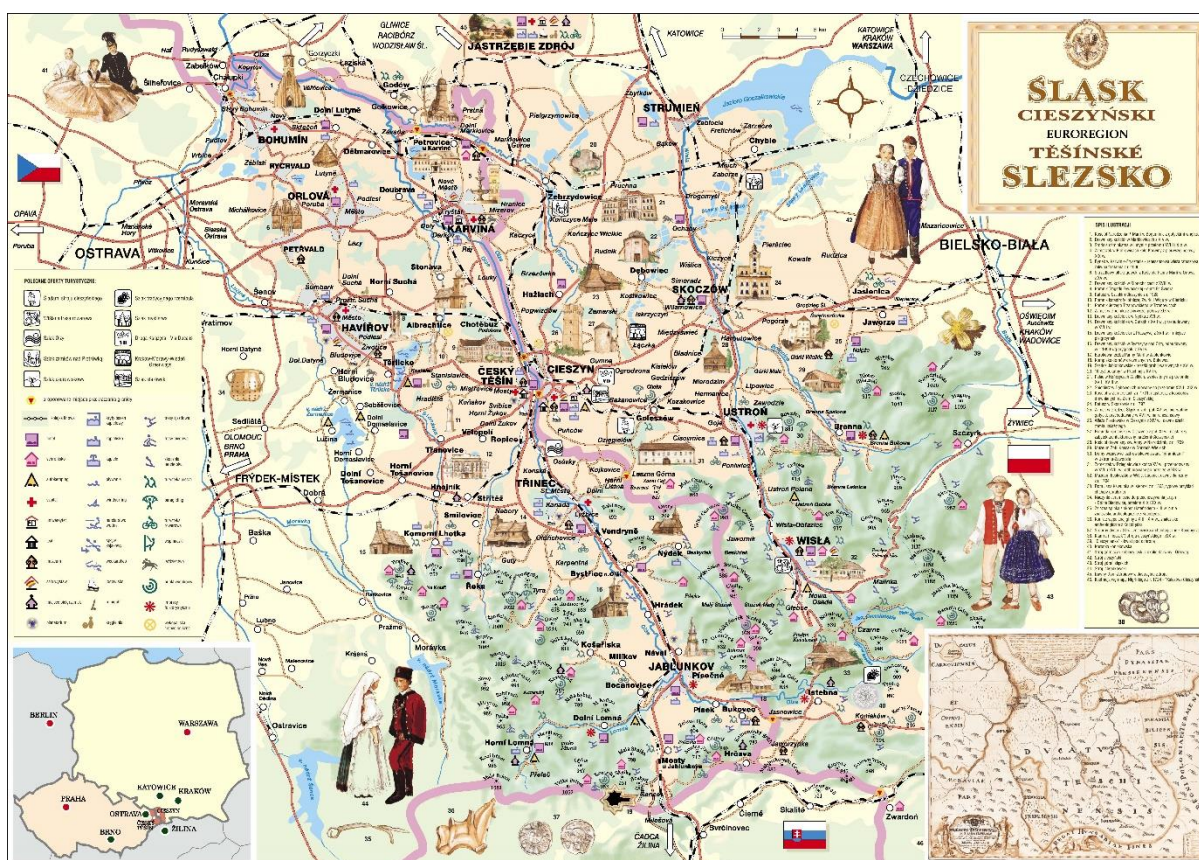
1. Diagnoza marki i jej otoczenia

1.1. Analiza zasobów

1.1.1. Obszar subregionu

Śląsk Cieszyński jest krainą historyczną w Polsce i Czechach, obejmująca południowo-wschodnią część Śląska, skupioną wokół miasta Cieszyn i rzeki Olzy. Jest to obszar dawnego Księstwa Cieszyńskiego. Zajmuje ok. 1730 km².

Niniejszy Program rozwoju marki turystycznej Śląsk Cieszyński dotyczy obszaru Śląska Cieszyńskiego znajdującego się na terytorium Polski (Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński), czyli 16 gmin województwa śląskiego: Brenna, Chybie, Cieszyn, Dębowiec, Godów, Goleszów, Hażlach, Istebna, Jasienica, Jastrzębie-Zdrój, Jaworze, Skoczów, Strumień, Ustroń, Wiśla, Zebrzydowice oraz 1 powiat – cieszyński.



Ilustracja. Śląsk Cieszyński – mapa

Charakterystyczną cechą obszaru Śląska Cieszyńskiego jest fakt, że wyżej wymienione destynacje wchodzi w skład również innych marek terytorialnych województwa śląskiego, co zostało szczegółowo przedstawione w rozdziale 1.2.1 Relacje z otoczeniem.

1.1.2. Wiodące typy turystyki w subregionie

Wskazaniu wiodących typów turystyki w subregionie Śląska Cieszyńskiego posłużyły następujące źródła informacji:

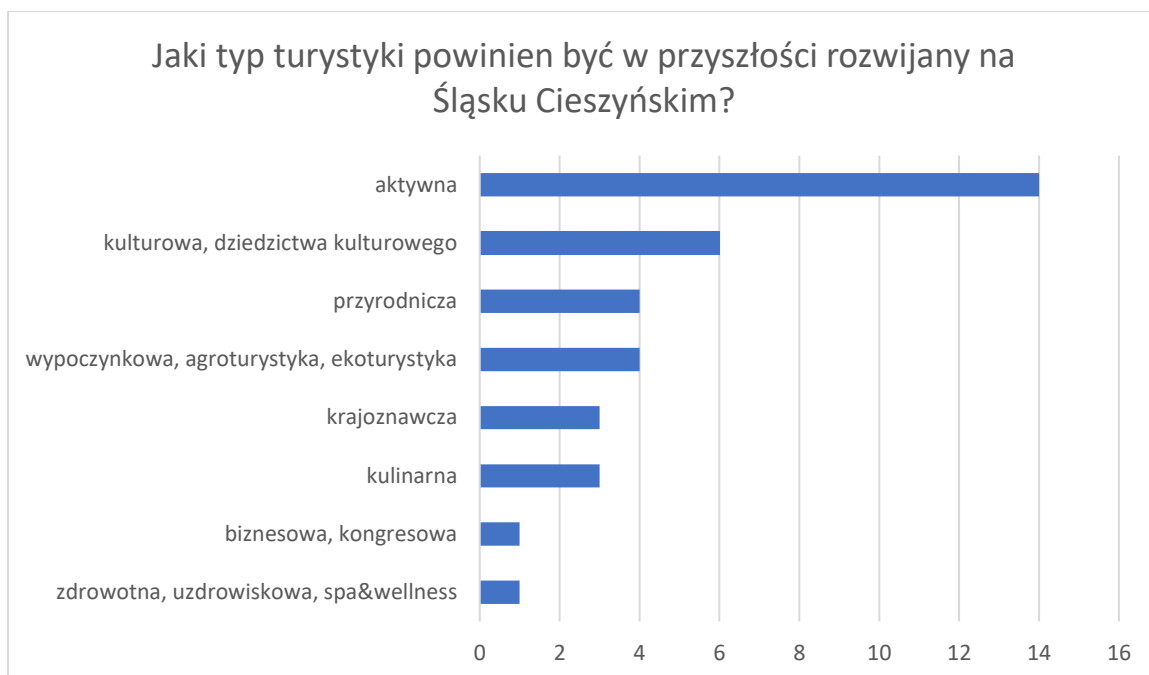
- *Program Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+*, Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego,
- *Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030*, Polska Organizacja Turystyczna,
- Wyniki ankiety rozesłanej do interesariuszy marki turystycznej Śląsk Cieszyński.

W dokumencie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego określono kluczowe typy turystyki dla każdego z subregionów. W przypadku subregionu południowego, czyli składającego się w dużej mierze ze Śląska Cieszyńskiego, są to turystyka: aktywna, kulturowa i rodzinna. Opierając się na wnioskach z *Diagnozy strategicznej (...)* charakterystykę tę można uzupełnić o turystykę tranzytową i przygraniczną (tylko dwa polskie województwa wskazały ten rodzaj turystyki jako priorytetowy na rynkach krajowym i zagranicznym – jednym z nich jest województwo śląskie, a dokładniej jego południowa część, czyli Beskidy i Śląsk Cieszyński).

W ramach pracy nad niniejszym dokumentem, do kluczowych interesariuszy polskiej marki turystycznej Śląsk Cieszyński rozesłano ankietę na temat walorów turystycznych subregionu. W jednym z pytań respondenci zostali poproszeni o wskazanie typu turystyki, który powinien być rozwijany na Śląsku Cieszyńskim. Badani mogli wybrać cztery z następujących odpowiedzi:

- turystyka aktywna – narciarska,
- turystyka aktywna – rowerowa,
- turystyka aktywna – piesza,
- turystyka krajoznawcza,
- turystyka przyrodnicza,
- turystyka miejska,
- turystyka kulturowa, dziedzictwa kulturowego (w tym edukacyjna)
- turystyka wypoczynkowa, agroturystyka, ekoturystyka,
- turystyka biznesowa, kongresowa,
- turystyka zdrowotna, uzdrowiskowa, spa&wellness,
- turystyka kulinarna, m.in. enoturystyka,
- turystyka lokalna – nakierowana na odbiorców z regionu.

Zdecydowanym faworytem okazała się **turystyka aktywna**, w tym przede wszystkim rowerowa. Na drugim miejscu respondenci wskazali **turystykę kulturową**. W następnej kolejności odpowiedzi padały na turystykę przyrodniczą, wypoczynkową (w tym agroturystkę i ekoturystykę), krajoznawczą oraz kulinarną. Pojedyncze wskazania odnotowały typy: zdrowotna i biznesowa. Podobne wnioski wpływają również z opinii uczestników warsztatów i wywiadów, przeprowadzonych w ramach pracy nad programem rozwoju marki turystycznej Śląsk Cieszyński.



Wykres. Jaki typ turystyki powinien być w przyszłości rozwijany na Śląsku Cieszyńskim? – odpowiedzi interesariuszy marki turystycznej Śląsk Cieszyński

Analiza wniosków ze wskazanych wyżej źródeł dowodzi, że niezaprzeczalnie na Śląsku Cieszyńskim wiodącą rolę odkrywają **dwa typy turystyki – aktywna i kulturowa**. Odzwierciedleniem tego są również liczne oferty, realizujące potrzeby z zakresu tych typów turystyki

1.1.3. Komunikacja Śląska Cieszyńskiego

Analiza została przeprowadzona na podstawie materiałów pochodzących z trzech rodzajów źródeł treści medialnych: źródeł analogowych – materiały drukowane; źródeł cyfrowych – nowe media oraz innych form generujących wyraźne komunikaty na temat subregionu i jego oferty. Uzupełniona została wnioskami ujętymi w dokumentach strategicznych dotyczących marki. Głównymi kryteriami doboru analizowanych materiałów były: dostępność, siła oddziaływania i różnorodność. Konfrontacja wniosków pozwoliła określić dominujące kreacje wizerunkowe marki Śląsk Cieszyński i wchodzących w jej skład submarek. Udało się także wskazać wspólne elementy tych kreacji.

Śląsk Cieszyński w skrócie:

- **Żywa tradycja, folklor** – „Główną atrakcją Śląska Cieszyńskiego jest jego niepowtarzalna architektura i folklor. Koloryt drewnianych chat, zachowana do dziś tradycyjna produkcja rzemieślnicza i ludowe zwyczaje pozwalają odwiedzającym region dotknąć tego, co współczesne i odnoszące się zarazem do przeszłości”; „Pieczoki to przysmak, którego przyrządzanie w okresie jesiennym jest bardzo starym zwyczajem na Śląsku Cieszyńskim”; „Zwyczaj przyrządzania marmolad z dyni ma na Śląsku Cieszyńskim bardzo długą tradycję”;
- **Aktywność** – „Każdy zainteresowany aktywnym spędzaniem wolnego czasu znajdzie na Śląsku Cieszyńskim idealne ku temu warunki”; „Tydzień temu zachęcaliśmy do spędzenia weekendu na rowerowym siodelku. Dziś coś trochę oryginalniejszego – KAJAKI!”; „Rowerem przez Śląsk Cieszyński”;

- **Historia** – „I to właśnie tematyka historyczna, regionalna, jest wiodącym wątkiem turystycznym związanym ze Śląskiem Cieszyńskim”; „Region, który łączy tradycję z historią”;
- **Silna tożsamość regionalna** – „Piękne miejsce, cieszę się, że mogę tu żyć.”, „Dowodem niech będzie tutejsza gwara, która powstała pod wpływem języka polskiego, czeskiego i niemieckiego”;
- **Cieszyn sercem subregionu** – „centrum jest miasto Cieszyn”;
- **Dostępna przyroda** – „Cały region przyciąga bogactwem fauny i flory z pozostałościami dziewiczego lasu”;
- **Nieco inny Śląsk** – „(...) jest tam przepięknie! I niezbyt śląsko”; „Śląsk Cieszyński to region charakteryzujący się odrębnością kulturowo-regionalną”.



Ilustracja. Mood board komunikacji marki Śląsk Cieszyński

Komunikacja marki Śląska Cieszyńskiego oscyluje wokół dwóch głównych kreacji wizerunkowych:

Kreacja I: **Dualistyczny charakter**

- Komunikacji Śląska Cieszyńskiego towarzyszą przedrostek „-dwu” i jego pochodne – zarówno w wymiarze dosłownym (np. określenie „dwumiasto”, dwie strony granicy), jak i na płaszczyźnie metafory (wzajemnie przenikające się kontrasty, budujące w ten sposób atrakcyjność wizerunkową). „**Dwumiasto**” Cieszyn i **Český Těšín sercem regionu** – „wyjątkowe «dwumiasto» Cieszyn i Český Těšín ze wspólną historią, produktywną teraźniejszością i zapewne piękną przyszłością”;
- **Miasto – wieś (w tym folklor miejski i folklor ludowy)** – „(...) kultura góralska w Beskidach to przeważnie tradycje ludowe (...), z kolei kultura Cieszyna to dominacja tradycji mieszczańskich. Z miasta Cieszyna wywodzi się również tradycyjny cieszyński strój ludowy, który początkowo był strojem typowo miejskim, mieszczańskim, a dopiero później powędrował do okolicznych wsi i stał się popularny w całym regionie. Występuje tutaj także góralski strój pasterski, głównie w regionie Trójwsi Beskidzkiej, czy w dolinach Wisły i Brennej”;
- **Dziedzictwo kultury miejskiej – natura (w tym góry)** – „Rezerwat Rotuz, Kończyce Wielkie i Hażlach to jądro roślinnego świata Śląska Cieszyńskiego, który jest tak samo doskonałym powodem, żeby tu przyjechać, jak wątki regionalne i historyczne”;

- **Spokojnie – aktywnie** – „Beskid Śląski oferuje mnóstwo atrakcji dla sportowych zapaleńców, a także dla tych, którzy potrzebują jedynie spokojnego wypoczynku wśród zachwycających, malowniczych krajobrazów”;
- **Towarzysko – bez tłumów** – „Międzypokoleniowe malowanie nie wzorów karpackich na kamieniach metodą grafitti (...) to była jedna z atrakcji w trakcie @9silfestiwal”, „Czasami natura mówi więcej niż tysiąc słów, oferując widoki, które składają się na idealny obraz spokoju. Oto widok na przygraniczne pasmo Beskidu Śląskiego w zimowej scenerii”.

Kreacja II: **Różnorodność**

Marka Śląsk Cieszyński podkreśla swoją różnorodność – zarówno w kwestiach tożsamościowych, np. narodowość, religia, jak i ofertowych – mnogość walorów turystycznych (np. zróżnicowanie terenu, atrakcje turystyczne spełniające oczekiwania wielu grup odbiorców).

- „Współistnienie wyznań religijnych, różnice wynikające z kultury związanej z regionem, złożony proces kształtowania się tożsamości narodowej oraz historyczne zmiany przynależności państwowej odcisnęły trwałe piętno na społeczeństwie Śląska Cieszyńskiego”;
- „Śląsk Cieszyński jest ziemią, na której różnorodność religijna (katolicy i protestanci), kulturowa, narodowościowa (Polacy, Czesi, Niemcy, Austriacy, Żydzi) jest bardzo silnie widoczna”;
- „Specyficzne dla regionu jest zróżnicowane ukształtowanie terenu i wynikająca z tego faktu różnorodność charakteru poszczególnych jego części”;
- „Niewielki Śląsk Cieszyński jest istnym konglomeratem krajobrazów, narodów i światopoglądów”;
- „Euroregion Śląsk Cieszyński należy do najbogatszych pod względem krajoznawczym obszarów Polski i Republiki Czeskiej. Ilość atrakcji, także tych dla rodzin, na tym małym polsko-czeskim skrawku ziemi przewyższa skupiska magnesów turystycznych niejednego dużego regionu w głębi obu państw”.

Do wiodących submarek Śląska Cieszyńskiego można zaliczyć Cieszyn i Trójwieś Beskidzka. Oddają one dualistyczny charakter (Kreacja I) Śląska Cieszyńskiego oraz reprezentuje jego różnorodność (Kreacja II). Istotne jest nawiązanie silnej relacji komunikacyjnej pomiędzy marką główną a submarkami, m.in. wzajemne udostępnianie treści w mediach społecznościowych, komunikowanie o wspólnych przedsięwzięciach. Poniżej przedstawiono wiodące komunikaty submarek – miasta Cieszyn i Trójwsi Beskidzkiej, które jednocześnie korelują z marką Śląsk Cieszyński.

Cieszyn jako reprezentacja miejscowości Śląska Cieszyńskiego:

- Cieszyn uznawany jest za **główną miejską destynację turystyczną** Śląska Cieszyńskiego;
- Miasto **aktywne kulturalnie** – festiwale, wystawy, koncerty itp.;
- Komunikowana jest **duma z dziedzictwa kulturowego**;
- Podkreślana jest współpraca **Cieszyna i Czeskiego Cieszyna**;
- Znaczone, jak na tereny miejskie, **bogactwo przyrodnicze**.

„Urokliwe miasto Cieszyn, pełne zabytków, a jednocześnie otwarte na współczesne wydarzenia kulturalne...”;

„(...) swoisty tygiel kultur i wyzwań, którym Cieszyn był przez wieki, stworzył niepowtarzalną atmosferę miasta, które nazwać można esencją europejskości”;

„(...) [Cieszyn] stał się później sercem regionu zwanego Śląskiem Cieszyńskim”;

„(...) choć z pewnością Śląsk Cieszyński kojarzy się turystom przede wszystkim z Cieszynem”;

Trójwieś Beskidzka jako reprezentacja kultury ludowej i turystyki aktywnej Śląska Cieszyńskiego

- Trójwieś Beskidzką tworzą wsie gminy Istebna: Istebna, Jaworzynka i Koniaków
- W jej pobliżu znajdują się inne rozpoznawalne destynacje turystyczne – Wisła, Ustroń i Brenna
- Można w niej doświadczyć beskidzkiego folkloru ludowego, m.in. podczas wydarzeń Tygodnia Kultury Beskidzkiej
- Posiada dogodne warunki do uprawiania turystyki aktywnej w okolicznościach górskiej przyrody i krajobrazów
- Ma szeroką ofertę obiektów noclegowych, odpowiadającą na potrzeby różnych grup odbiorców

„Droga przez Istebną, Koniaków i Jaworzynkę to przepiękna podróż po kulturze, historii, dźwiękach i momentach...”;

„(...) znana jest z kultywowania tradycyjnego rękodzieła – koronki, rzeźby, haftu, snycerki, zwiedzić można tu wiele galerii, pracowni oraz wystaw”;

„Trójwieś Beskidzka to zdaniem wielu turystów najpiękniejszy fragment Beskidu Śląskiego. Tereny te słyną nie tylko ze wspaniałych krajobrazów, czystej przyrody, zabytków architektury czy wielu atrakcji sportowo-rekreacyjnych, ale także z pielęgnowania przez mieszkańców góralskiej tradycji”;

1.2. Analiza otoczenia

1.2.1. Relacje z otoczeniem

Położenie geograficzne, konteksty historyczne oraz udział w ponadregionalnych przedsięwzięciach marketingowych wpłynęły na wytworzenie się silnych relacji Śląska Cieszyńskiego z innymi, sąsiednimi, markami terytorialnymi. Oparte są one głównie na współpracy. Jednak fakt, że niektóre podmioty terytorialne Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński, są jednocześnie częścią innych marek turystycznych, wprowadza między nimi konkurencję o zasoby.

Poniżej przedstawiono kluczowe zależności pomiędzy Polską Marką Turystyczną Śląsk Cieszyński, a jej otoczeniem marketingowym:

- na południu sąsiaduje z czeskim regionem - Krajem Morawsko-Śląskim, z którym od wielu lat intensywnie współpracuje na rzecz rozwoju i promocji ofert turystycznych (tworzą wspólnie markę transgraniczną Śląsk Cieszyński / Těšínské Slezsko),
- Śląsk Cieszyński jest jednym z czterech subregionów turystycznych (razem z Beskidami tworzą subregion południowy) oraz jedną z pięciu marek terytorialnych województwa śląskiego,
- wschodnia część Śląska Cieszyńskiego w granicach Polski pokrywa się z obszarem Polskiej Marki Turystycznej Beskidy, a Brenna, Istebna, Jaworze, Ustroń i Wisła przynależą jednocześnie do obu turystycznych marek terytorialnych,
- dwa podmioty – Gmina Godów i miasto Jastrzębie-Zdrój, wchodzące w skład turystycznej marki terytorialnej Śląsk Cieszyński, są jednocześnie częścią Subregionu Zachodniego - Kraina Górnej Odry.

Złożoność relacji marki turystycznej Śląsk Cieszyński z otoczeniem ukazują również założenia strategiczne dot. marek terytorialnych województwa śląskiego. Zależności te zostały szerzej opisane w dwóch dokumentach powstałych na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego:

- *Program Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+*,
- *Strategia komunikacji marketingowej południowej części województwa śląskiego*.

Przedstawiają one dwie, nieco odbiegające od siebie, wizje funkcjonowania marek Śląsk Cieszyński oraz Beskidy. Według założeń pierwszego z wymienionych dokumentów, obie marki południowej części Śląskiego, czyli Beskidy i Śląsk Cieszyński, należy traktować odrębnie, akcentując ich różnice w proponowanej ofercie oraz rodzaju odbiorcy. Drugi dokument sugeruje wykreowanie wspólnej marki dla południowej części województwa, komunikowanej za pomocą nazwy: Beskidy i Śląsk Cieszyński.

1.2.2. Komunikacja konkurentów

Sytuacja marki turystycznej Śląsk Cieszyński jest specyficzna ze względu na nakładanie się części jej obszaru z dwoma sąsiadującymi z nią subregionami – Beskidami i Krainą Górnej Odry. Do analizy otoczenia konkurencyjnego Śląska Cieszyńskiego, oprócz dwóch wspomnianych regionów, dobrano jeszcze Tatry i Podtarze (wraz z Zakopanem i Nowym Targiem), Beskid Sądecki (w tym Stary oraz Nowy Sącz), Sudety i Karkonosze (w tym uzdrowiska i Jelenia Góra), Bieszczady, a także Jurę Krakowsko-Częstochowską. Regiony te spełniają co najmniej jedno z następujących kryteriów: są położone na terenie województwa śląskiego oraz/lub dominuje w nich górski krajobraz.

Beskidy radość	Kraina Górnej Odry rekreacja	Tatry i Podtarze zachwyty
Beskid Sądecki nostalgia	Sudety i Karkonosze tajemniczość	Jura Krakowsko-Częstochowska pobudzenie wyobraźni

Lp.	Nazwa regionu	Wątki obecne w komunikacji	Dominująca wartość
1.	Beskidy	Folklor, który wciąż na duży wpływ na wizerunek regionu (Golec uOrkiestra, kultura pasterska, Tydzień Kultury Beskidzkiej, koronki z Koniakowa), wielowyznaniowość. Aktywny wypoczynek, dobra infrastruktura turystyczna, w tym szczególnie narciarska. Dominująca grupa odwiedzających pochodzi z pozostałych części województwa śląskiego.	Radość
2.	Kraina Górnej Odry	Odra jako wizerunkowy wyróżnik regionu. Region jako „Płuca Śląska” z racji licznych rezerwatów przyrody oraz parków krajobrazowych. Niemal jedną trzecią regionu pokrywają lasy. Sieć tras rowerowych, warunki do uprawiania sportów wodnych. Pałace, zamki, dwory, świątynie, obiekty dziedzictwa industrialnego. Powszechny dialekt śląski.	Rekreacja

3.	Tatry i Podtatrze	Majestatyczne, piękne góry, natura, autentyczny, wciąż żywy folklor, rozwijająca się oferta turystyczna premium, miejsca oraz wydarzenia zajmujące silną pozycję w narodowej świadomości (Krupówki, zawody w skokach narciarskich na Wielkiej Krokwi, Giewont itp.). Jednocześnie Zakopanemu często wypominany bywa chaos przestrzenny, problemy ze smogiem oraz nieradzenie sobie z negatywnymi skutkami turystyki masowej.	Zachwył
4.	Beskid Sądecki	Liczne uzdrowiska, w tym Krynica Zdrój nazwana „perłą polskich uzdrowisk”. Trasy piesze, rowerowe i narciarskie. Zabytkowe miasta (np. Stary Sącz) i obiekty, Szlak Architektury Drewnianej (obiekty na liście światowego dziedzictwa UNESCO).	Nostalgia
5.	Sudety i Karkonosze	Liczne uzdrowiska, na bazie których rozwija się sektor turystyki spa&wellness. Tak charakterystyczna dla Dolnego Śląska aura tajemniczości (np. złoty pociąg, Książ, podziemne fabryki itp.). Estetyczny krajobraz, w dużym stopniu ukształtowany przez człowieka. Z powodów historycznych region ten nie wzbudza w Polakach uczucia swojskości, jak np. Beskidy czy Podhale.	Tajemniczość
6.	Bieszczady	Góry, które mimo wzrastającego naporu turystyki masowej, wciąż zachowały dziki charakter, synonim ucieczki od wielkomiejskiego zgiełku i stresu („a może by tak rzucić wszystko i wyjechać w Bieszczady”). Obecne w kulturze, m.in. w postaci filmu „Baza ludzi umarłych” czy serialu TV „Wataha”. Miejsce kultowego w środowisku ultrabiegaczy „Biegu Rzeźnika”.	Wolność
7.	Jura Krakowsko-Częstochowska	Kręgosłupem regionu jest Szlak Orlich Gniazd, najstarszy i najbardziej rozpoznawalny szlak kulturowy w Polsce. Orle Gniazda, zamki w warowni z czasów Kazimierza Wielkiego, są częścią kanonu edukacyjnego. Malowniczość, piękno krajobrazu, harmonia, równowaga pomiędzy: kulturą a naturą, historią a przyrodą, aktywnością a wyciszeniem, edukacją a zabawą – zjawisko w tej skali rzadkie w naszym kraju. Nową wizytówką regionu staje się jej święto – Juromania.	Pobudzenie wyobraźni

Tabela. Komunikacja marketingowa konkurentów

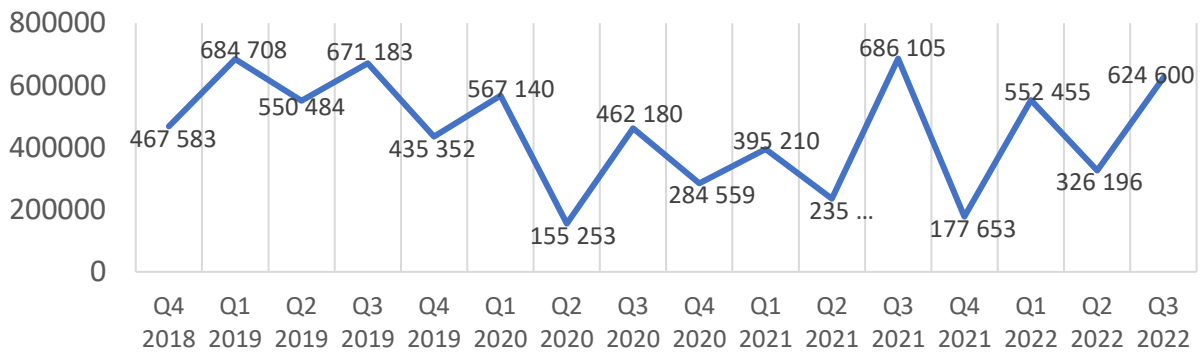
1.3. Analiza odbiorców

1.3.1. Raporty z badań prowadzonych przez ŚOT i POT

Poniższe wnioski powstały na podstawie analiz raportów z badań ruchu turystycznego, przygotowanych dla Polskiej Organizacji Turystycznej i Śląskiej Organizacji Turystycznej.

Średnia roczna liczba turystów i jednodniowych odwiedzających na Śląsku Cieszyńskim w 2022 r. przekroczyła 500 tys. Jest to wynik znacznie lepszy niż w poprzednich dwóch latach (ok. 370 tys. w każdym z nich). Jednak należy pamiętać, że 2020-2021 był czasem pandemii COVID-19, który miał negatywny wpływ na branżę turystyczną.

Najwięcej turystów i jednodniowych odwiedzających wybiera się na Śląsk Cieszyński w trzecim kwartale roku. Szczegóły na temat wielkości ruchu turystycznego w regionie przedstawia krzywa na poniższym wykresie.



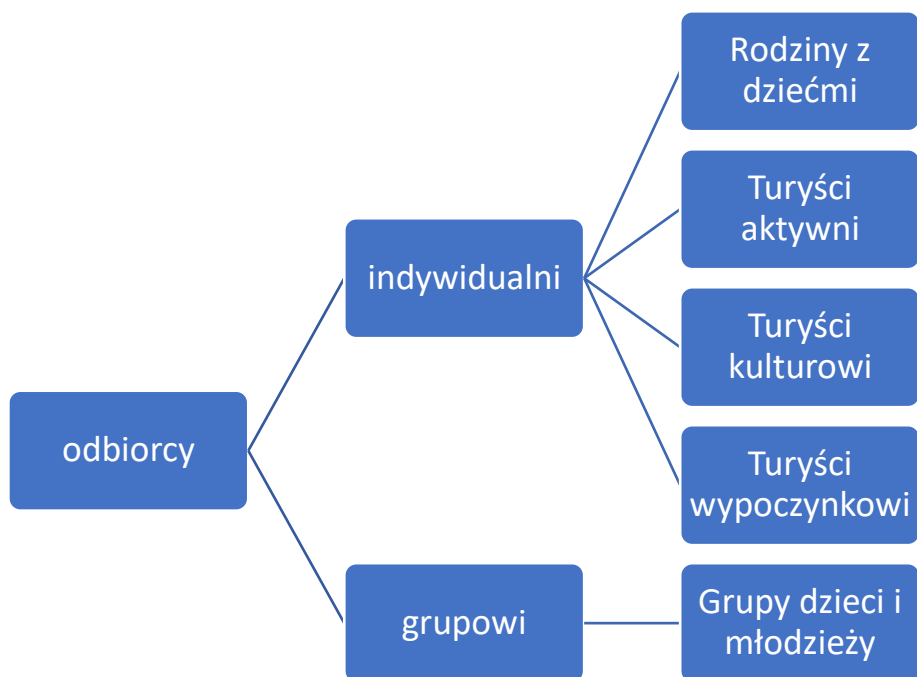
Wykres XXX. Łączna liczba unikalnych odwiedzających w poszczególnych kwartałach (turyści i odwiedzający jednodniowi), źródło: SELETTIVV na zlecenie POT, *Analiza wielkości i charakterystyki ruchu turystycznego w lokalizacjach laureatów Polskich Marek Turystycznych*

Głównymi odbiorcami oferty turystycznej Śląska Cieszyńskiego są mieszkańcy województwa śląskiego. Są to tzw. jednodniowi odwiedzający, którzy uprawiają turystykę w regionie, nie korzystając jednak z bazy noclegowej – śpią w swoich domach. W przypadku turystów, czyli osób decydujących się na przynajmniej jeden nocleg, również większość stanowią mieszkańcy tego województwa. W drugiej kolejności Śląsk Cieszyński jest wybierany przez turystów z Mazowsza, a następnie Wielkopolski i Małopolski.

Przyglądając się wyborom destynacji turystycznych przez mieszkańców województwa śląskiego, można zauważyć pozytywną dla marki Śląsk Cieszyński prawidłowość – ponad 60% z nich obiera za cel okolice Wisły, Ustronia, Istebnej, Koniakowa, Cieszyna i Skoczowa. Wynik ten dowodzi, że mieszkańcy Śląskiego głównie korzystają z oferty Śląska Cieszyńskiego, mimo że wokół znajdują się inne, atrakcyjne, marki turystyczne województwa.

1.3.2. Segmentacja turystów

Zastosowany w niniejszej strategii podział na segmenty odpowiada strukturze opracowanej na potrzeby *Strategii terytorialnej marki transgranicznej Śląsk Cieszyński / Těšínské Slezsko oraz jej komunikacji marketingowej*. Wyodrębniono cztery segmenty indywidualne (Rodzice z dziećmi; Turyści aktywni; Turyści kulturowi; Turyści wypoczynkowi) oraz jeden grupowy (Grupy dzieci i młodzieży). Do ich opisu skorzystano z segmentacji użytej w *Strategii komunikacji marketingowej obszaru Beskidów* (ze względu na ujęcie w tym projekcie zasobów turystycznych Śląska Cieszyńskiego), w *Strategii zarządzania rozwojem ruchu turystycznego w kraju morawsko-śląskim*, a także z raportu *Segmentacja turystów krajowych* (Kantar, POT, 2019).



Schemat. Grupy odbiorców

Rodziny z dziećmi	
Krótką charakterystyka	Oczekiwane korzyści z wyjazdu turystycznego
<p>W trakcie urlopu nocują w jednym miejscu. Chętnie zwiedzają jego okolicę. Korzystają z ofert i atrakcji dedykowanych dzieciom, stymulujących ich rozwój, rozwijających ich zainteresowania, łączących zabawę z nauką.</p> <p>Raz w roku wyjeżdżają na dłuży urlop, a w pozostałym okresie korzystają z wyjazdów weekendowych.</p>	<p>czas spędzony razem</p> <p>integracja rodziny</p> <p>oderwanie się od codzienności</p> <p>odkrywanie i rozwijanie wspólnych pasji</p> <p>dbanie o rozwój dzieci</p> <p>aktywny, twórczy wypoczynek</p> <p>oferta na każdą kieszeń</p> <p>nauka poprzez zabawę</p> <p>atrakcje dla różnych grup wiekowych</p>
Obszar geograficzny	Rodzaje aktywności
<p>Polska: głównie województwo śląskie (w tym przede wszystkim miasta Metropolii GZM)</p>	<p>Aktywny wypoczynek (spacery, rowery, narty), zwiedzanie (muzea, parki tematyczne, ścieżki edukacyjne), uczestnictwo w warsztatach i wydarzeniach kulturalnych</p>

Tabela. Charakterystyka odbiorców – rodziny z dziećmi

Turyści aktywni	
Krótką charakterystyka	Oczekiwane korzyści z wyjazdu turystycznego
<p>Sprawni fizycznie. Ważny jest dla nich kontakt z osobami podzielającymi te same zainteresowania. Tworzą, formalne i nieformalne, grupy skoncentrowane wokół wspólnych pasji (biegi górskie, snowboard, downhill itp.).</p> <p>Chętnie dzielą się opiniami na temat miejsc, które odwiedzili i wydarzeń, w których uczestniczyli. Lubią</p>	<p>psychiczny reset</p> <p>oderwanie się od codzienności,</p> <p>czas spędzony w gronie znajomych</p> <p>adrenalina, spełnienie, radość</p> <p>sprawdzenia samego siebie, rywalizacja</p> <p>wyróżnienie się</p>

kontakt z naturą. Wyjazdy planują z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem.	łączenie aktywności fizycznej z atrakcjami kulturowymi
Obszar geograficzny	Rodzaje aktywności
Polska: głównie województwo śląskie, a w sezonie zimowym dodatkowo metropolie spoza regionu (m.in. Warszawa i Łódź)	Narciarstwo zjazdowe, jazda na rowerze, piesze wycieczki po górach, uczestnictwo w imprezach sportowych

Tabela. Charakterystyka odbiorców – turyści aktywni

Turyści kulturowi	
Krótką charakterystyka	Oczekiwane korzyści z wyjazdu turystycznego
Preferują miejsca dziedzictwa kulturowego. Cenią lokalność, autentyczność, sztukę ludową. Chętnie biorą udział w wydarzeniach kulturalnych, koncertach, targach kulinarnych itp. Zwiedzają duże miasta (<i>city break</i>). Podróżują w grupach - małych (z rodziną, przyjaciółmi) i dużych (wycieczki objazdowe). Dzielą się wrażeniami z odwiedzanych miejsc.	satysfakcja z wartościowego spędzenia czasu chęć wyróżnienia się rozwój własnych pasji i zainteresowań aktywny odpoczynek poznanie specyfiki odwiedzanego regionu oferta na każdą kieszeń różnorodność atrakcji
Obszar geograficzny	Rodzaje aktywności
Polska: głównie województwo śląskie, dodatkowo metropolie spoza regionu (m.in. Warszawa, Łódź, Kraków, Poznań)	Zwiedzanie, rozrywka, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych i warsztatach tematycznych, odwiedzanie lokali gastronomicznych, degustacja produktów i potraw regionalnych, aktywny wypoczynek (spacery)

Tabela. Charakterystyka odbiorców – turyści kulturowi

Turyści wypoczynkowi	
Krótką charakterystyka	Oczekiwane korzyści z wyjazdu turystycznego
Nie mają dużych oczekiwań względem wyjazdów wakacyjnych, spędzają je spokojnie, w jednym miejscu, z najbliższą rodziną. Preferują krajową turystykę. Wybierają znane miejsca. Nocują w pokojach gościnnych. Zainteresowani poprawą zdrowia, w dużej części to seniorzy.	odpoczynek podratowanie zdrowia czas spędzony razem oderwanie się od codzienności aktywny wypoczynek oferta na każdą kieszeń
Obszar geograficzny	Rodzaje aktywności
Polska: województwo śląskie, opolskie, łódzkie, mazowieckie	Spacery, wypoczynek, zabiegi lecznicze, rehabilitacja, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych

Tabela. Charakterystyka odbiorców – turyści wypoczynkowi

Grupy dzieci i młodzieży	
Krótką charakterystyka	Oczekiwane korzyści z wyjazdu turystycznego
Uczestnicy zorganizowanych wyjazdów – wycieczek szkolnych, kolonii, zimowisk, zielonych szkół, obozów sportowych i harcerskich. Mają silną potrzebę stałego kontaktu (online i offline) ze znajomymi. Nie znoszą nudy, nauka musi mieć dla nich coś z zabawy. Nie są samodzielni decyzyjnie, a koszty wyjazdu i bezpieczeństwo (szczególnie w czasach pandemii) są jednymi z kluczowych czynników decyzyjnych.	oderwanie się od szkolnej rutyny nauka poprzez zabawę integracja z rówieśnikami przygoda radość zabawa doświadczenia, którymi będą mogli się pochwalić rówieśnikom

Obszar geograficzny	Rodzaje aktywności
Polska: województwo śląskie, opolskie, łódzkie, mazowieckie	Aktywny wypoczynek (chodzenie po górach, rowery, narty), zwiedzanie (muzea, parki tematyczne, ścieżki gospodarstwa edukacyjne), uczestnictwo w warsztatach i wydarzeniach kulturalnych

Tabela. Charakterystyka odbiorców – grupy dzieci i młodzieży

1.4. Raport otwarcia

1.4.1. SWOT

Poniższa analiza została przeprowadzona w oparciu o dokumenty strategiczne dotyczące Śląska Cieszyńskiego, jak również wnioski z wywiadów, ankiet i warsztatów przeprowadzonych z interesariuszami marki turystycznej regionu.

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> • Ruch turystyczny przez cały rok (w poszczególnych częściach regionu) • Położenie przygraniczne, transgraniczność jako walor atrakcyjności i sposób na komplementarność ofert z czeską stroną • Dostępność komunikacyjna (przyjazd do regionu) • Małe odległości między miejscowościami i atrakcjami turystycznymi • Efektowny wizualnie krajobraz • Duży wewnętrzny rynek zbytu w postaci województwa śląskiego • Rozwinięte sieci szlaków i tras turystycznych (pieszych i rowerowych, w tym Żelazny Szlak Rowerowy) • Walory przyrodniczo-kulturowe pasma Beskidów i związana z tym kultura niematerialna • Połączenie tradycji z nowoczesnością • Kultura, folklor, tradycje • Zróżnicowanie tradycji – kultura pasterska, kultura miejska, dziedzictwo industrialne itp. • Lokalna kuchnia (Śląskie Smaki) • Obecność uzdrowiska w regionie • Różnorodność oferty turystycznej • Zróżnicowana baza noclegowa (największa w woj. śląskim) • Dostępność oferty turystycznej i sportowej • Rozbudowana oferta dla turystów aktywnych • Bogaty kalendarz wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych • Znane postaci kojarzone z regionem (np. Adam Małysz, Jerzy Pilch) • Subregion należy do grona Polskich Marek Turystycznych 	<ul style="list-style-type: none"> • Dysproporcje w rozwoju turystyki w regionie – „turystycznie martwe gminy” • Niska rozpoznawalność marki turystycznej regionu (częściej kojarzone są pojedyncze miejscowości niż region; konotacje z centralną częścią województwa śląskiego – ze względu na słowo „śląsk” w nazwie, utożsamianie Śląska Cieszyńskiego wyłącznie z Cieszynem) • Brak wystarczającej komunikacji publicznej pomiędzy atrakcjami turystycznymi • Mała liczba parkingów dla autobusów i samochodów • Brak touroperatorów sprzedających ofertę turystyczną regionu • Brak wspólnej oferty turystycznej regionu • Brak kontynuacji projektów z rosnącym potencjałem (np. Międzynarodowy Festiwal Filmowy Nowe Horyzonty) • Ograniczone środki na promocję regionu • Rozdrobnienie działań komunikacyjnych – brak widocznej aktywności marketingowej marki regionu • Niewielkie zaangażowanie dużych przedsiębiorstw w rozwój marki turystycznej subregionu (jeśli się włączają w działania promujące, to jedynie w skali lokalnej – gminnej) • Niska współpraca między podmiotami branży turystycznej oraz branżą i samorządami • Problemy własnościowe obiektów i terenów • Niska jakość powietrza, smog • Wewnętrzne podziały w regionie, poczucie przynależności do różnych struktur administracyjnych, organizacyjnych, kulturowych, etnograficznych i narodowościowych • Słaba integracja Cieszyna z resztą regionu

	<ul style="list-style-type: none"> • Granice administracyjne dystrybucji funduszy nie pokrywają się z granicami regionalnymi • Brak podmiotu (np. LOT-u), który zarządzałby rozwojem i promocją turystyki w całym regionie
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> • Trendy, m.in. mikrowyprawy, lokalność, DIY, silver tsunami, hiperpersonalizacja, work-life balance, turystyka zrównoważona • Rozwój turystyki aktywnej, kulturowej, tematycznej, senioralnej • Większe zainteresowanie turystką krajową ze względu na inflację, recesję, epidemię, wojnę • Dostępność nowych technologii w kreowaniu, promocji i sprzedaży ofert turystycznych 	<ul style="list-style-type: none"> • Zmiany klimatyczne i ich konsekwencje, np. brak śniegu w zimie • Kryzys gospodarczy • Zagrożenia epidemiologiczne, skutki pandemii, postępująca izolacja • Wrażliwość usług turystycznych na wahania koniunktury • Rosnąca konkurencja ze strony innych regionów turystycznych • Centralizacja władzy, ograniczanie samorządom terytorialnym ich kompetencji • Niski poziom środków na wsparcie turystyki • Biurokracja, niestabilność prawa

Tabela. Analiza SWOT

1.4.2. Wnioski diagnostyczne



Touoperator, który zintegruje i wypromuje ofertę subregionu. Śląsk Cieszyński obfituje w bogatą i różnorodną ofertę turystyczną. Turyści znajdą tu atrakcje dostępne przez cały rok. Atutem jest również największa w województwie baza noclegowa. Mimo że lokalizacyjnie wszystko jest dosyć blisko siebie, to z punktu widzenia odbiorcy – brakuje spójnej oferty subregionu. Brakuje podmiotu, który bazując na dużym potencjale poszczególnych destynacji turystycznych, zintegruje ofertę pod szyldem marki Śląsk Cieszyński, wypromuje ją, a następnie sprzeda. Czymś takim może być lokalna organizacja turystyczna.

Produkty niszowe na wierzch. Śląsk Cieszyński to nie tylko oczywiste atrakcje. Dostępne zasoby umożliwiają tworzenie ofert jeszcze mało spotykanych, ale na które rośnie popyt (efekt zmiany nawyków, stylu życia itp.). To, co jest oczywiste dla mieszkańców, może być atrakcją dla turystów. Głównie chodzi o unikatowe i autentyczne doświadczenia. Dostarczające nowych przeżyć i doznań, umożliwiające pozyskanie nowych umiejętności.

Błaski i cienie marki transgranicznej. Niezaprzeczalnie transgraniczność wyróżnia Śląsk Cieszyński. Doświadczenie wzajemnego przenikania się kultur polskiej, czeskiej i – w mniejszym stopniu – słowackiej zwiększa atrakcyjność turystyczną tego subregionu. Należy jednak pamiętać, że transgraniczność na Śląsku Cieszyńskim to nie tylko walor kulturowy, ale również sieć współpracy i powiązań turystycznych, gospodarczych czy społecznych. Pandemia COVID-19 zmusiła do zamknięcia granic państw. Pokazała, że bazowanie marki i oferty turystycznej Śląska Cieszyńskiego na transgraniczności (w kontekście wizerunkowym) oraz turystach tranzytowych i przygranicznych (w kontekście sprzedaży ofert) jest ryzykowne. Należy wzmocnić inne fundamenty marki turystycznej Śląska Cieszyńskiego, by mogły one zrównoważyć jej atut transgraniczności i zwiększyć odporność marki na potencjalne kryzysy społeczne, gospodarcze czy polityczne.

Work-life balance w genach. Trend dążenia do zachowania równowagi między pracą a czasem wolnym nadal rośnie w siłę. Wartości, które ze sobą niesie uwidaczniają się również w innych trendach, m.in. self-care, cyfrowy detoks czy hiperpersonalizacja. Kwestie jakości odpoczynku i regeneracji są już stałym elementem dyskursu na temat zdrowego stylu życia. Kiedy globalna świadomość znaczenia zachowania równowagi pomiędzy pracą a czasem wolnym dopiero dojrzewa, to Śląsk Cieszyński jej wartość ma zapisaną już w genach. Przykładem tego jest Jastrzębie-Zdrój, w którym 1980 roku wywalczono wolne soboty i niedziele. Również biorąc pod uwagę zasoby turystyczne Śląska Cieszyńskiego, m.in. rozbudowaną bazę noclegową, dostępność gór, różnorodność atrakcji widocznym jest, że jest to subregion umożliwiający spełnienie potrzeby odpoczynku w sposób jakościowy.

Spójna komunikacja i promocja to konieczność. Podstawą każdej dobrej marki jest spójność jej wizerunku. Budują go wszelkie skojarzenia z marką, czyli zarówno konkretne produkty i usługi, jak i komunikaty z nią związane. O ile różnorodność oferty zazwyczaj jest walorem dla odbiorcy, o tyle rozdrobnienie i niespójności na poziomie komunikacyjnym mają negatywny wpływ na wizerunek. A w konsekwencji również na wyrazistość na tle konkurencji, budowę zaufania i przywiązania do marki czy nawet decyzje co do wyboru destynacji turystycznej. Na Śląsku Cieszyńskim funkcjonuje wiele marek turystycznych, które działają „na własną rękę”. Brak koordynacji działań komunikacyjnych i spójnej promocji oferty turystycznej subregionu sprawia, że odbiorca będąc Wiśle czy Brennej nie wie, że jest na Śląsku Cieszyńskim. Nie ma też świadomości, jak bardzo różnorodne atrakcje są w pobliżu. Śląsk Cieszyński potrzebuje stworzenia silnego, spójnego przekazu na temat dostępnej oferty, który będzie konsekwentnie komunikowany przez podmioty turystyczne działające w subregionie.

Różnorodność – atut i wyzwanie. Śląsk Cieszyński to subregion, który charakteryzuje się różnorodnością zasobów do wykorzystania w turystyce. Taka sytuacja to potencjał i wyzwanie zarazem. Subregion ma szerokie możliwości budowania ofert atrakcyjnych dla różnych grup odbiorców. Jednocześnie różnorodność potencjału turystycznego może utrudniać uzyskanie wyrazistej przewagi konkurencyjnej i tworzenie wizerunku - istnieje ryzyko „rozmycia przekazu”.

2. Projektowanie rozwoju marki

Projektowanie marki subregionu bierze pod uwagę wnioski diagnostyczne oraz jego podstawowe atrybuty. Na tej podstawie określono kluczowe wyzwanie, jakie stoi przed marką. W odpowiedzi na to wyzwanie powstało pozycjonowanie marki oraz jej architektura.

2.1. Atrybuty

Atrybuty marki to podstawowe skojarzenia z miejscem, a zarazem elementy stanowiące o jego wyjątkowości. Atrybuty to zatem „budulec” marki terytorialnej. Atrybuty marki Śląsk Cieszyński zostały wyłonione na podstawie warsztatów, wizji lokalnych i zaczerpnięte ze *Strategii terytorialnej marki transgranicznej Śląsk Cieszyński/ Těšínské Slezsko oraz jej komunikacji marketingowej*. Są to:



Atrybuty marki	Krótki opis wraz z uzasadnieniem	Pola skojarzeń
Transgraniczność	Dominująca cecha tego obszaru, niejako mit założycielski polsko-czeskiej marki Śląsk Cieszyński, potencjalna przewaga konkurencyjna nad innymi subregionami turystycznymi. Symbolem przekraczania granic są wspólne działania podejmowane przez Cieszyn i czeski Cieszyn, takie jak Przegląd Filmowy Kino na Granicy.	Synergia, łączenie, integracja w praktyce, ponadnarodowość, silne relacje, współpraca, wymiana, dialog, współzależność
Wielokulturowość	Kulturowy styk, różnorodność etniczna i wyznaniowa, przywiązanie do tradycji, wciąż żywy folklor górski, kultura ludowa i miejska.	Wzajemny szacunek, tolerancja, wielobarwność, różnorodność, tygiel, puzzle
Żywy folklor	Kultura ludowa obecna w lokalnej architekturze, kuchni, stroju, gwarze, rzemiośle, muzyce, wydarzeniach. Centrum Pasterskie w Koniakowe, koronki koniakowskie jako symbol połączenia tradycji z nowoczesnością. Imprezy: Gorolski Święto, Święto Trzech Brac, Tydzień Kultury Beskidzkiej i inne.	Tradycja, ciągłość, tożsamość, endemiczność, źródło, wspólnota, duma, autentyzm
Wielki mały Cieszyn	W niewielkim Cieszynie dostrzec można liczne przejawy wielkomiejskiego stylu życia, w rodzaju fascynacji nowoczesnym wzornictwem, organizacji wielu wydarzeń kulturalnych czy podkreślanii historycznych związków z Wiedniem („Cieszyn małym Wiedniem”).	Kreatywność, ambicje, rozwój, aspiracje, miejskość, otwartość, zaskoczenie

Dostępne góry	Góry o średnim poziomie trudności dla turystów pieszych, bardzo dobrze przystosowane do uprawiania narciarstwa. Rozbudowana infrastruktura ułatwiająca poruszanie się po górach (sieć schronisk turystycznych, dobrze oznakowane trasy, wyciągi narciarskie). Zróżnicowana cenowo baza noclegowa. Bliskość międzynarodowych szlaków komunikacyjnych.	Natura, piękno, wygoda, dostępność, aktywność, relaks, funkcjonalność
Wzajemnie przenikanie się	Na Śląsku Cieszyńskim są miejscowości, które utożsamiają się też z sąsiednimi subregionami. Na przykład Brenna, Wisła, Istebna i Wisła należą także do Beskidów, a Godów i Jastrzębie-Zdrój do Krainy Górnej Odry. Ma to swoje źródła w przeszłości i kulturze, tworząc coś w rodzaju palimpsestu.	Głębia, wielowarstwowość, dialog, współzależność
Atrakcyjne kontrasty	Liczne zestawienia przeciwieństw, które decydują o atrakcyjności subregionu: folklor vs miejski styl życia; tradycyjna sztuka vs nowoczesny design; natura, góry vs industrial; aktywność, adrenalina vs spokój, sielskość, relaks; zabawa, koncert vs wyciszenie itp.	Szeroki wachlarz możliwości, wzajemnie uzupełnianie się

Tabela. Atrybuty marki Śląsk Cieszyński

Powyższe atrybuty można podsumować dodając do nich kolejny element, który je spaja – ma charakter klamry. Można go określić jako **wszechstronność potencjału**. Oznacza to, że Śląsk Cieszyński cechuje różnorodność społeczna, kulturowa i przyrodnicza (krajobrazowa), co inspiruje do różnorodnych działań w branży turystyki i rekreacji.

Atrybut spajający	Opis	Pola skojarzeń
Wszechstronność potencjału	Śląsk Cieszyński oferuje wyjątkową różnorodność atrakcji, w wielu różnych dziedzinach. Subregion jest interesujący kulturowo, sportowo i przyrodniczo, jest też zróżnicowany krajobrazowo i społecznie	Różnorodne możliwości, mozaika kulturowa, patchwork historyczny, transgraniczność, wielokulturowość, niejednoznaczność, każdy tutaj znajdzie coś dla siebie

Tabela. Atrybut spajający marki Śląsk Cieszyński

Wszechstronność potencjału decyduje o wyjątkowym charakterze subregionu i znajduje uzasadnienie w jego zasobach, a równocześnie może stanowić trudność, ponieważ:

- przekaz wielu marek terytorialnych oparty jest na atrybutach różnorodności i wszechstronności – nie jest niczym wyjątkowym,
- oparcie przekazu o wszechstronność grozi jego rozmyciem („wszystko i nic...”).

Wobec tych problemów, wyzwanie dla komunikacji subregionu można sformułować następująco:

- **jak sprawić, żeby różnorodność była atutem marki?**
- **jaki przekaz może korzystać z różnorodności dla budowania atrakcyjności regionu? Jakie oferty pozwolą najlepiej wykorzystać różnorodność?**

Na to pytanie odpowiada pozycjonowanie marki.

2.2. Turystyczna specjalizacja subregionu

Turystyczna specjalizacja subregionu to sposób na osiągnięcie większej wyrazistości w jego komunikacji. Specjalizacja subregionu pozwala nadać wspólny wymiar jego zasobom, połączyć rozproszone atrakcje w przekonujący komunikat i produkt turystyczny. Specjalizacja jest zatem podstawą dla pozycjonowania marki.

Tworzenie **specjalizacji subregionu** polega na znalezieniu dominującego motywu przewodniego marki terytorialnej. Ma on być podstawą dla planowania rozwoju ofert i kreowania wizerunku subregionu. Motyw przewodni może być związany z zasobami (np. turystyka industrialna), wiodącym typem odbiorców (np. turystyka rodzinna) bądź rodzajem aktywności (np. turystyka edukacyjna, rowerowa).

Specjalizacja powinna spełniać następujące założenia:

- **wyływa z zasobów** – jest wiarygodna, znajduje uzasadnienie w potencjale miejsca,
- **odnosi się do trendów** – jest osadzona w szerszych zjawiskach, nawiązuje do przemian i tendencji, które kształtują otoczenie i potrzeby odbiorców w dłuższym okresie,
- **odnosi się do potrzeb odbiorców** – specjalizacja nawiązuje do określonych, zdiagnozowanych potrzeb poszczególnych grup odbiorców,
- **wyróżnia subregion na tle konkurencji** – trudno znaleźć subregion, który miałby podobną specjalizację turystyczną,
- **przynosi korzyści dla subregionu** – specjalizacja inspirowa do nowego spojrzenia na zasoby, redefiniuje, stawia zasoby w nowym świetle, nadaje nowy wymiar istniejącym ofertom i inspirowa do tworzenia nowych.

Turystyczna specjalizacja Śląska Cieszyńskiego

Na podstawie zebranych przejawów różnorodności Śląska Cieszyńskiego i wybranych trendów określono specjalizację tego obszaru. Będzie nią kategoria turystyki, którą można określić jako:

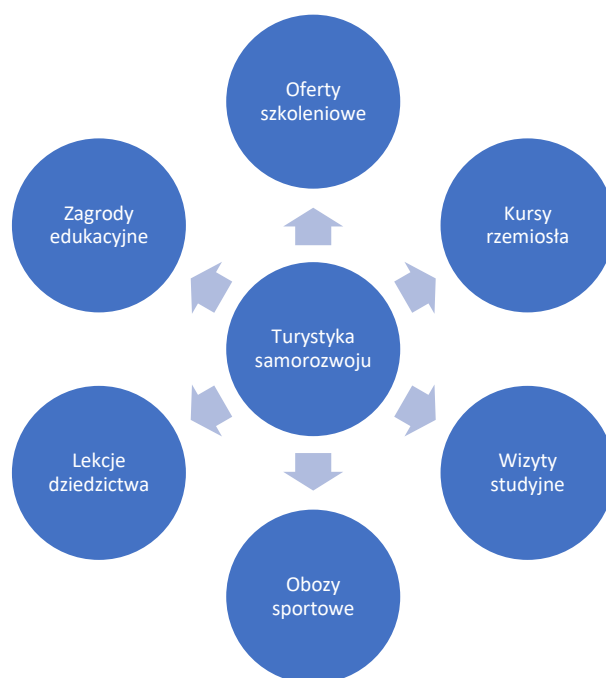
TURYSTYKA SAMOROZWOJU

Turystyka samorozwoju to forma turystyki, która ma na celu rozwój osobisty i duchowy odbiorców. Tego typu oferty obejmują różnego rodzaju warsztaty, szkolenia, praktyki, które pozwalają nabywać nowe doświadczenia i rozwijać swoje zainteresowania. Turystyka samorozwoju pozwala na zdobywanie nowych umiejętności, a także na poznanie nowych ludzi i kultur. W ten sposób wspomaga rozwój osobisty i duchowy odbiorców ofert. Oferty turystyki samorozwoju dotyczą edukacji pozaformalnej – zdobyte kompetencje nie są sprawdzane, Tego typu oferty nie dają uprawnień np. zawodowych, ale są realizowane przez ekspertów i specjalistów.

Turystykę samorozwoju, jako specjalizację Śląska Cieszyńskiego, opisano poprzez typowe dla niej oferty, osadzając ją w wybranych trendach w branży oraz przy pomocy modelu dobrostanu człowieka. Dla specjalizacji zdefiniowano również kluczowe korzyści, jakie wnosi dla subregionu i jakie daje odbiorcom.

Oferty turystyki samorozwoju

Turystyka samorozwoju / rozwoju osobistego oznacza możliwość realizowania rozlicznych zainteresowań i pasji. Tym, co łączy te aktywności, jest możliwość wzbogacania swoich kompetencji, zyskiwania życiowej satysfakcji w atrakcyjnej i aktywnej formie. Turystyka samorozwoju ma zatem wielowymiarowy charakter, może dotyczyć różnych typów aktywności i obszarów życia. Oznacza to, że można w oparciu o nią tworzyć rozmaite oferty turystyczne: od warsztatów, przez lekcje i wycieczki studyjne, aż po obozy edukacyjne i profesjonalne kursy. Typowe oferty turystyki samorozwoju to zatem:



Schemat. Oferty turystyki samorozwoju

Tym, co łączy tego typu oferty, jest nastawienie na rozwijanie kompetencji odbiorców, w sposób, który zapewnia im także wypoczynek i rekreację. Możliwość nauczenia się czegoś, spróbowania nowych rzeczy, wyjścia ze „strefy komfortu” jest więc kluczowym elementem doznania turysty. Te oferty mieszczą się w nurcie edukacji nieformalnej i edukacji przez całe życie.

Turystyka samorozwoju w świetle trendów

Trendy w turystyce wskazują na dominujące tendencje i szerokie zjawiska, które mogą mieć wpływ na zachowania turystów. Analizując specjalizację subregionalną dla Śląska Cieszyńskiego zwrócono uwagę na trendy, które mogą mieć szczególne znaczenie dla turystyki samorozwoju.

- **Turystyka zrównoważona** – poszanowanie lokalnej kultury i środowiska naturalnego, dążenie do zachowania autentyczności odwiedzanych miejsc, a także wykorzystywanie potencjału turystycznego do rozwoju lokalnej gospodarki. Turyści doceniają oferty tworzone przez mieszkańców, bazujące na autentycznych lokalnych zasobach (w odróżnieniu od np. turystyki masowej, wysoko skomercjalizowanej).

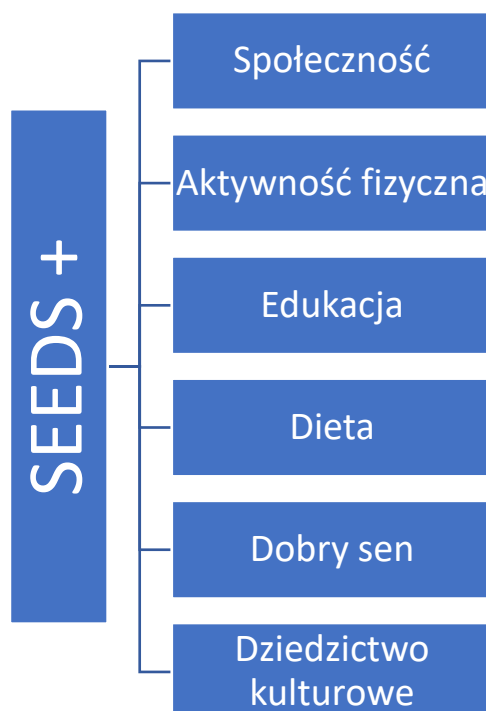
- **Natura jako źródło dobrostanu** – bliskość natury zwiększa poczucie szczęścia, radości, spełnienia. Natura dostarcza ludziom wszystkiego, co niezbędne do życia, dlatego należy o nią dbać, by móc korzystać z jej dobrodziejstw. Wędrówka szlakami, przebywanie w górach to już nie tylko krajoznawstwo, rozrywka czy hobby ale element profilaktyki zdrowia
- **Aktywny styl życia** – urlop, w czasie którego, duże znaczenie mają różnego rodzaju aktywności, tj. uprawianie rozmaitych sportów, zwiedzanie, branie udziału w lokalnych atrakcjach. Aktywny styl życia to również dążenie do zachowania równowagi między trzema obszarami życia: fizycznym, umysłowym i społecznym.
- **Różnorodność** – czyli dostęp do różnego rodzaju atrakcji w jednym miejscu, co gwarantuje wiele doznań w trakcie jednego urlopu. Możliwość skorzystania z kilku atrakcji na jednym obszarze decyduje o jego atrakcyjności.
- **Turystyka eventowa i sportowa** – wyjazdy, których głównym celem jest możliwość uczestniczenia w konkretnym wydarzeniu – kulturalnym bądź sportowym (np. zawody, biegi) cieszy się rosnącym zainteresowaniem.
- **Life long learning** – trend uczenia się przez całe życie, szukanie okazji do rozwoju osobistego nie zależnie od wieku. Możliwość uczenia się, rozwijania kompetencji jest atutem przy wyborze destynacji turystycznej.
- **City break** – krótki, często weekendowy, wyjazd turystyczny do miasta, charakteryzujący się intensywnym programem zwiedzania i korzystania z miejscowych atrakcji. Tego typu forma turystyki łączy w sobie różne oferty - turyści chętnie korzystają z gotowych pakietów.
- **Off season travel** – potrzeba nowych pomysłów na aktywności poza sezonem, zróżnicowanie sezonu urlopowego i turystycznego (nie tylko lato). działania w zakresie turystyki samorozwoju mogą zwiększać atrakcyjność destynacji poza sezonem (nie muszą bazować na tradycyjnych – sezonowych atraktorach).
- **Aktywny styl życia** – urlop ma być nie tylko wypoczynkiem, ale dostarczać różnorodnych korzyści z obszarów: fizycznych, umysłowych i społecznych. Rozwój osobisty to zatem element rekreacji - próbowanie nowych rzeczy jest sposobem na wypoczynek,
Edutainment i dzieciocentryzm – nauka poprzez zabawę; urozmaicone formy edukacji i rozrywki. Upowszechnienie ofert łączących rekreację z edukacją - takie atrakcje stają się coraz popularniejsze wśród rodziców, dla których rozwój dzieci to centralna wartość, Turystyka staje się przestrzenią realizowania potrzeb edukacyjnych. Wartością dodaną wizyty w destynacji jest nauczenie się czegoś nowego – jako źródło doznań.
- **Wartość zdrowia psychicznego** – coraz większym wyzwaniem jest utrzymanie zdrowia psychicznego, depresja i powiązane z nią dolegliwości są obecnie jednym z najpoważniejszych wyzwań dla zdrowia publicznego. Turystyka to element profilaktyki zdrowia – ruch fizyczny, poznawanie nowych miejsc, ludzi i umiejętności sprzyja utrzymaniu równowagi i dobrostanu psychofizycznego.
- **Turystyka zrównoważona** - ten trend wiąże się bezpośrednio z rynkiem turystycznym. Turystyka zrównoważona, zwana także turystyką odpowiedzialną, określa działania w kierunku zminimalizowania negatywnego wpływu turystyki na środowisko naturalne oraz lokalną kulturę. Jednocześnie ma ona generować korzyści dla społeczności lokalnej (np. możliwości zatrudnienia, dostęp do lepszej infrastruktury itp.). Turystyka samorozwoju na Śląsku Cieszyńskim może rozwijać się w tym nurcie – zasadniczo nie wymaga inwestycji, które mają wpływ na środowisko naturalne, zakłada też zaangażowanie lokalnych mieszkańców (np. w roli ekspertów i gospodarzy), będzie też wykorzystywała i wzmacniała działania w społecznościach lokalnych (np. Istniejące wydarzenia i inne atrakcje kulturowe).

Turystyka samorozwoju w ujęciu modelu dobrostanu człowieka

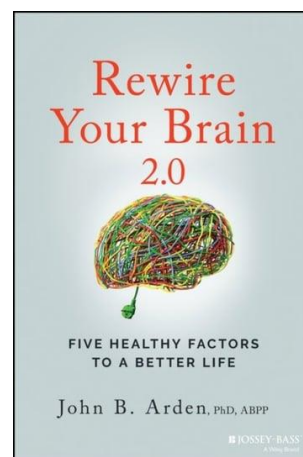
Specyfikę turystyki samorozwoju można scharakteryzować przy pomocy modelu ujmującego całościowo czynniki wpływające na dobrostan psychiczny człowieka. Model ten zaproponował badacz rozwoju osobistego i terapeuta profesor John B. Arden. Ten amerykański psycholog kliniczny, specjalizujący się w dziedzinie neuropsychologii i neuroterapii, jest autorem książki *Rewire Your Brain: Think Your Way to a Better Life*. Dzieło to opisuje, jak nowoczesne odkrycia w dziedzinie neuroplastyczności i neurogenezy mózgu mogą pomóc w poprawie codziennego życia i utrzymaniu dobrostanu psychicznego. Arden wskazuje, jak można dbać o **rozwój osobisty**, aby czuć się bardziej pozytywnie, zachować spokój w trudnych sytuacjach i poprawić relacje społeczne. Model prof. Ardena jest określany akronimem **SEEDS**, utworzonym od pierwszych liter kluczowych elementów, które wpływają na dobrostan:

1. **S**—social connectivity – SPOŁECZNOŚĆ
2. **E**—exercise – AKTYWNOŚĆ FIZYCZNA
3. **E**—education – EDUKACJA
4. **D**—diet – DIETA
5. **S**—sleep – SEN

Dla lepszego uwzględnienia specyfiki subregionu do tego zbioru dodano szósty element, określany roboczo jako „+”. Nawiązuje on do bogatego dziedzictwa kulturowego, historycznego i przyrodniczego subregionu. Kontakt z dziedzictwem ma w tym ujęciu wpływ na dobrostan człowieka, poprzez: osadzenie w tożsamości, świadomy udział w kulturze, świadomość znaczeń fenomenów dziedzictwa i odnoszenie ich do własnego doświadczenia.



Schemat. Model SEEDS+



Ilustracja. Okładka książki J.B. Arden, Rewire Your Brain 2.0: Five Healthy Factors to a Better Life, źródło: www.empik.com

W odniesieniu do specjalizacji Śląska Cieszyńskiego, powyższy model można potraktować jako sposób uporządkowania wielorakiego potencjału subregionu, pod kątem turystyki samorozwoju. Może to pomóc w komunikacji i dalszym rozpoznaniu wyjątkowych potencjałów subregionu, w kontekście jego specjalizacji. Podczas warsztatów z interesariuszami marki wskazano na przykładowe zasoby subregionu, które wypełniają obszary tematyczne modelu SEEDS+

SPOŁECZNOŚĆ

- wiele różnych zlotów i spotkań, np. zloty osób o tych samych nazwiskach, np. Cieślar (na górze Cieślar – 918 m n.p.m. w paśmie Stożka i Czantorii), zlot miłośników konkretnych pojazdów (np. zabytkowych), zloty pasjonatów rzemiosł i kulinariów,
- wydarzenie folklorystyczne i tradycyjne, np. redyk, obrzędy wielkanocne,
- wydarzenia i festiwale atrakcyjne dla grup miłośników określonych dziedzin sztuki, np.: Kino na granicy, Teatr bez granic, Festiwal 9sił.

AKTYWNOŚĆ FIZYCZNA

- zimowe wejście na Czantorię w krótkich spodniach,
- narciarstwo biegowe – trasy na Kubalonce,
- turystyka rowerowa – Żelazny Szlak Rowerowy, wyścigi MTB.

EDUKACJA (przez całe życie)

- szkoły j. polskiego dla obcokrajowców,
- warsztaty koronkarskie (Koniaków),
- Szkoła Rzemiosł (Zamek Cieszyn),
- zagrody edukacyjne, Centrum Pasterskie, Chlebowa Chata,
- warsztaty zielarskie, np. gospodarstwo Niezłe Ziółka w Mikołowie,
- jednorazowe warsztaty towarzyszące wydarzeniom.

DIETA (rozumiana jako kulinarna)

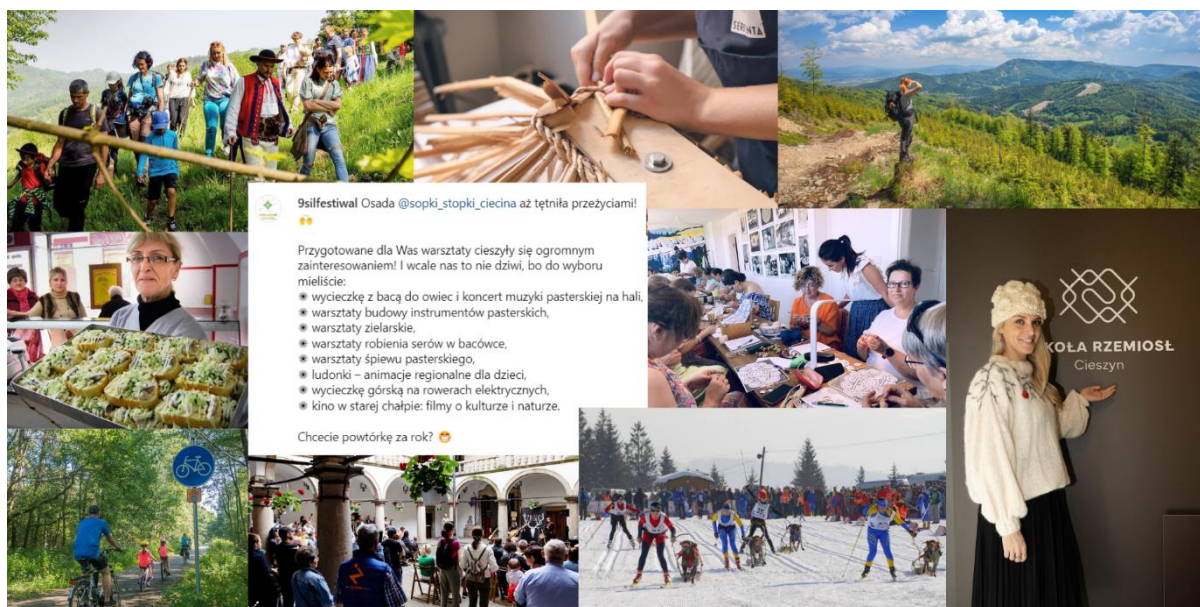
- lokalne produkty (KGW),
- lokalne piwa i wina, miody, sery,
- tradycje kulinarne - związana z odrębnością historyczną,
- targi w miejscowościach, np. w Skoczowie (w czwartki),
- konkursy kulinarne,
- targi świąteczne z lokalnymi dostawcami,
- Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki”.

SEN

- „tutaj można się zmęczyć” – góry, powietrze, przyroda,
- położenie w naturze, ciche miejsca, blisko wody, szum drzew,
- subregion zurbanizowany, z bazą noclegową, ale bez wielkich aglomeracji,
- ciche miasta i miejscowości,
- zróżnicowana i jakościowa baza noclegowa,
- przemysł zielarski (środki wspomagające sen).

CZYNNIK „+” (dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze)

- bogate dziedzictwo architektoniczne i kulturowe i oferty zwiedzania Cieszyna,
- folklor i lokalne muzea (Chata Kawuloka w Istebnej, Muzeum Koronki Koniakowskiej),
- żywa tradycja pasterska,
- lokalni artyści, twórcy i muzea (np. Julian Fałat).



Ilustracja. Moodboard – turystyka samorozwoju na Śląsku Cieszyńskim

Powyższa analiza wskazuje, że potencjał różnorodności Śląska Cieszyńskiego da się ująć w ramach modelu obrazującego czynniki osiągnięcia dobrostanu poprzez samorozwój. Pozwoliło to potwierdzić przyjętą specjalizację subregionu – turystyka samorozwoju – w jego zasobach. Model SEEDS+ wskazał, co łączy różnorodne zasoby subregionu – tym czynnikiem jest dobrostan i fakt, że mogą sprzyjać wielowymiarowemu rozwojowi odbiorców i całościowej profilaktyce zdrowia.

Korzyści dla subregionu

Specjalizacja bazuje na zasobach, ale powinna równocześnie je wzmacniać. Turystyka samorozwoju wnosi korzyści dla subregionu w trzech kluczowych zakresach – porządkuje zasoby, inspiruje do nowych produktów, nadaje nową jakość ofercie subregionu:

- **porządkuje** – specjalizacja turystyki samorozwoju pozwala analizować zasoby Śląska Cieszyńskiego według nowego porządku (np. przy pomocy modelu SEEDS+). Dzięki temu łatwiej wyłonić kluczowe przewagi i braki subregionu,
- **inspiruje** – turystyka samorozwoju to ambitna specjalizacja i zobowiązanie, a więc wyzwanie i inspiracja zarazem. Dzięki temu można o nią oprzeć szereg nowych przedsięwzięć. Nowe działania z zakresu specjalizacji bazują na zasobach subregionu, ale stawiają je w nowym świetle - stają się w tym ujęciu oparciem dla ofert związanych z rozwojem osobistym (a nie tylko atrakcjami turystycznymi),
- **nadaje nową jakość** – dzięki specjalizacji, zasobom subregionu może być przypisany wspólny mianownik. Wybierając specjalizację w postaci turystyki samorozwoju, subregion prezentuje się jako miejsce z misją. Podejmuje jeden z najważniejszych problemów – wspiera dobrostan i przeciwdziała chorobom cywilizacyjnym.

Korzyści dla odbiorców

Potrzeby, na które odpowiada specjalizacja subregionu, można przyporządkować do poszczególnych grup odbiorców. Ogólne korzyści odbiorców związane z turystyką samorozwoju to:

- osiągnięcie wyższego poziomu satysfakcji z życia,
- dostęp do wysokiej jakości ofert rozwoju osobistego,
- kształcenie nowych umiejętności i nawyków,
- rozwijanie pasji i związana z tym rekreacja,
- zwiększanie samoświadomości (np. własnych przewag i ograniczeń),
- połączenie różnych obszarów rozwoju (holistyczne podejście do rozwoju osobistego),
- uzyskanie wewnętrznej motywacji do pracy nad sobą (samorealizacja),
- budowanie swojej osobistej marki (zwiększanie własnej atrakcyjności w swoim środowisku poprzez nabywanie nowych umiejętności),
- przekraczanie granic swoich możliwości (w kontrolowanych warunkach),
- podnoszenie sobie poprzeczki - podejmowanie wyzwań i ich realizacja.

Specjalizacja Śląska Cieszyńskiego odpowiada też na specyficzne potrzeby określonych grup odbiorców - rodzin z dziećmi, aktywnych turystów, turystów kulturowych, turystów wypoczynkowych, grup dzieci i młodzieży.

Dla rodzin Rodziny z dziećmi

- odkrywanie i rozwijanie wspólnych pasji,
- dbanie o rozwój dzieci,
- aktywny, twórczy wypoczynek,
- integracja rodziny poprzez wspólne pasje i przygody.

Turyści aktywni

- rozwijanie nowych pasji,
- samodoskonalenie,
- sprawdzenia samego siebie, rywalizacja,
- łączenie aktywności fizycznej z atrakcjami kulturowymi – odkrywaniem nowych miejsc.

Turyści kulturowi

- poznanie specyfiki odwiedzanego subregionu,
- satysfakcja z wartościowego spędzenia czasu,
- poszerzanie horyzontów,
- poznawanie osób o podobnych zainteresowaniach, pasjonatów.

Turyści wypoczynkowi

- czas spędzony razem,
- samorozwój jako wartościowy dodatek, wyróżniający wypoczynek na Śląsku Cieszyńskim,
- oderwanie się od codzienności,
- aktywny wypoczynek,
- rekreacja poprzez naukę nowych rzeczy (*edutainment*).

Grupy dzieci i młodzieży

- zabawa i przygoda (*edutainment*),
- doświadczenia, którymi będą mogli się pochwalić rówieśnikom,
- oderwanie się od szkolnej rutyny,
- rozwijanie kompetencji w atrakcyjny sposób.

Powyższe korzyści zostały wzięte pod uwagę w określeniu obietnicy marki i przy definiowaniu stylu jej komunikacji.

2.3. Pozycjonowanie marki Śląsk Cieszyński

Na podstawie przyjętej specjalizacji subregionu – turystyka samorozwoju, można sformułować główną obietnicę marki Śląska Cieszyńskiego i styl komunikacji marki.

2.3.1. Obietnica marki

Obietnica marki jest korzyścią, jaką odbiorca może wynieść z obcowania z nią i z doświadczania jej, to co marka jest w stanie zaproponować, co jest wiarygodne, oryginalne i ważne dla odbiorcy.

Śląsk Cieszyński to region, w którym masz możliwość połączenia wypoczynku z poznawaniem nowych umiejętności i ludzi, z którymi dzielisz pasję

Można tu skorzystać z różnorodnych ofert rozwoju osobistego, w inspirującym otoczeniu, w dobrych warunkach i pod okiem specjalistów

Schemat. Obietnica marki Śląsk Cieszyński

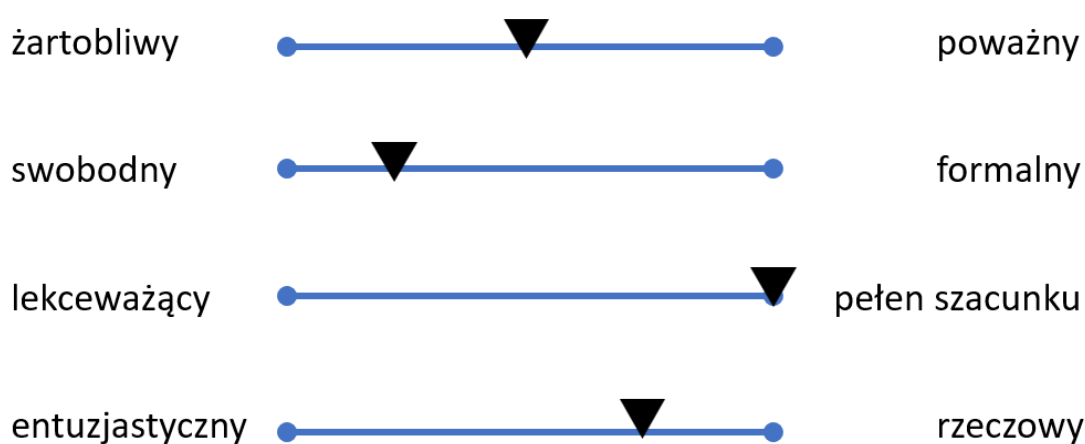
2.3.2. Hasło przewodnie

Śląsk Cieszyński bez granic – używane obecnie hasło marki Śląsk Cieszyński „bez granic” wiąże się z turystyką samorozwoju i powinno być nadal używane do komunikacji marki. Samorozwój to przekraczanie własnych granic, wychodzenie z tzw. strefy komfortu i próbowanie nowych rzeczy. Śląsk

Cieszyński ma to wspierać poprzez swoje oferty. Hasło „bez granic” może być zatem rozumiane jako zachęta do korzystania z nowych możliwości rozwoju osobistego, otwierania się na nowe doświadczenia i dokonywania odkryć (a nie tylko w kontekście geograficznym).

2.3.3. Styl komunikacji

Styl komunikacji określa, jak należy mówić o marce, jak prezentować jej obietnicę i jak komunikować się z odbiorcami. Zostało to zaprezentowane przy pomocy par oboczności. Każda para wskazuje, jaki styl dla marki będzie właściwszy. Czy powinna być bardziej żartobliwa czy poważna? Swobodna czy raczej formalna? Decyzje te zostały podjęte w toku dyskusji podczas warsztatów poświęconych kreacji marki.



Schemat. Styl komunikacji marki Śląsk Cieszyński

Powyższe rozróżnienie wskazuje, że styl komunikacji marki powinien być wyważony – ani zbyt żartobliwy, ani zbyt poważny. Musi przy tym zachowywać charakter bardziej swobodny niż formalny, a zarazem być pełen szacunku (dla gości subregionu, jego zasobów i wyzwań, jakie subregion podejmuje). Przekaz marki można też określić jako rzeczowy, wiarygodny – oparty na faktach, racjonalnych korzyściach i poparty źródłami.

Na podstawie tak określonego stylu komunikacji można wskazać elementy obowiązkowe i zakazane komunikacji marki.

Elementy obowiązkowe komunikacji	Elementy zakazane komunikacji
<ul style="list-style-type: none"> • Wskazywanie konkretnych ofert samorozwoju w komunikacji (warsztaty, treningi, zajęcia, kursy) • Prezentacja realnych osób – ekspertów i korzystających z ich ofert turystów (np. trenerka biegów górskich i uczestnicy zajęć, instruktorka jogi i jej podopieczni, mistrz rzemiosła i uczestniczki kursu) • Pokazywanie odbiorców w różnym wieku, płci i statusie ekonomicznym i w różnym stopniu zaawansowania, którzy próbują nowych rzeczy, mierzą się z wyzwaniem – subregion dla każdego, otwarty i dostępny • Równoważenie prezentacji atrakcji subregionu – kultura i natura, folklor i kultura wysoka, aktywność fizyczna i odpoczynek • Prezentowanie miejsc i atrakcji przede wszystkim w kontekście angażujących działań edukacyjnych i samorozwojowych – ludzie uczestniczący w warsztatach, zajęciach, korzystający z ofert edukacyjnych itp. • Prezentowanie atrakcji subregionu z perspektywy tego, czego można się tutaj nauczyć, spróbować, zrobić • Przekaz bazujący na ekscytacji nowymi rzeczami, przygodami • Pokazywanie osób osiągających satysfakcję z własnego rozwoju • Wykorzystanie w dużej mierze obrazów niż opisów. Pokazywanie ilustracji dla idei samorozwoju 	<ul style="list-style-type: none"> • Wykorzystywanie typowych „stockowych” zdjęć prezentujących krajobraz i modeli występujących w roli turystów • Pokazywanie pustych przestrzeni i krajobrazów (bez bohaterów) • Prezentowanie zdjęć z sytuacji formalnych – narady, konferencje, zdjęcia na tle „ścianki” • Nadmierne postępowanie się formalnymi nazwami projektów, działań itp. • Nadmierne wykorzystywanie w komunikacji znaków projektów i działań oraz ich organizatorów i grantodawców

Tabela. Elementy obowiązkowe i zakazane komunikacji marki *Śląsk Cieszyński*

Tworzenie treści zgodnych ze stylem komunikacji

Do powstawania treści o Śląsku Cieszyńskim w duchu turystyki samorozwoju można wykorzystywać czynniki dobrostanu z klucza SEEDS+. Oznacza to podkreślanie w komunikacji zasobów należących do tego zbioru, tj.:

- tutaj jest wiele możliwości poznania nowych ludzi, subregion jest gościnnie i ma aktywne lokalne społeczności,
- tutaj jest dużo różnych ofert aktywności fizycznej,
- na Śląsku Cieszyńskim można się dużo nauczyć, spróbować nowych rzeczy, jest wiele ofert edukacyjnych,
- można tutaj spróbować lokalnej kuchni,
- tutaj można się zrelaksować, wypocząć i dobrze wypaść,
- dziedzictwo kulturowe subregionu jest wyjątkowo bogate, różnorodne i dostępne dla każdego.

Wielowymiarowość oferty – zasoby i oferty subregionu należy prezentować w zestawieniu, tak by się wzajemnie uzupełniały i wzmacniały, np.: relaks i dobry sen po aktywności fizycznej, lokalne potrawy

spożywane w gronie przyjaciół, sport w kontekście uczenia się nowych rzeczy – podejmowanie wyzwań, i doskonalenie nowych umiejętności.

Goście i ich przygody w centrum – komunikacja Śląska Cieszyńskiego, jako subregionu samorozwoju, powinna koncentrować się na przeżyciach i doznaniach jego gości. Przekaz powinien dotyczyć tego, jak oferty subregionu dają im możliwość rozwijania się, jaką satysfakcję daje im uczenie się tutaj nowych rzeczy i przekraczanie swoich granic. Atrakcje i oferty subregionu są w tym ujęciu powodem do przygód i odkryć dokonywanych przez jego gości.

Emocje towarzyszące odkrywaniu swoich możliwości - w komunikacji należy podkreślać pozytywne odczucia związane z próbowaniem i poznawaniem nowych rzeczy: radość z uczenia się nowych, prostych umiejętności (udział w zajęciach, warsztatach, spotkaniach twórczych), a także przekraczanie własnych granic (sporty wyczynowe). Emocje, które należy szczególnie podkreślać, to zatem:

- satysfakcja z osiągnięć,
- poznawania nowych rzeczy,
- radość z odkrywania swoich umiejętności,
- poczucie przekraczania swoich granic,
- samorealizacja,
- ekscytacja, która sprawia, że chcemy więcej.

Samorozwój na własną miarę - w komunikacji należy podkreślać, że każdy może tutaj doświadczyć czegoś nowego - są tu oferty dla zaawansowanych i dla zupełnie początkujących. Można próbować nowych, małych umiejętności jak i doskonalić (profesjonalizować) swoje hobby. Samorozwój oferowany przez Śląsk Cieszyński jest zatem spersonalizowany, dopasowany do indywidualnych potrzeb i możliwości.

Śląsk Cieszyński zaskakuje – pozytywne zaskoczenie, odkrywanie nowych rzeczy w sobie i w subregionie to podstawowa wartość do komunikowania – „tutaj trafiam na nowe możliwości, o których wcześniej nie wiedziałem”.



Komunikowanie ofert – w miarę możliwości w centrum przekazu o subregionie powinny być jego oferty z nurtu szeroko pojętej turystyki rozwoju osobistego, a więc: warsztaty, kursy, propozycje próbowania nowych sportów i aktywności, możliwość korzystania ze wsparcia ekspertów.

Pożądane określenia – słowa-klucze. Opisując Śląsk Cieszyński w świetle specjalizacji turystyki samorozwoju, można wykorzystywać poniższy zestaw słów kluczy, które powinny się przewijać w tekstach komunikacyjnych:

Odkrywanie, poznawanie, próbowanie czegoś nowego,
satysfakcja, spotkanie, przygoda, nowe umiejętności,
ekscytacja, tworzenie, fascynacja, pasja, radość
rozwijania się, społeczność, razem

Sposób opisu atrakcji

Poniższe zestawienie przedstawia, jak można opisywać atrakcje Śląska Cieszyńskiego z uwzględnieniem idei turystyki samorozwoju i powyższych założeń w zakresie komunikacji. Teksty zostały zaczerpnięte z profilu Śląska Cieszyńskiego w serwisie Facebook.

Tekst obecny	Tekst zgodny z założeniami turystyki samorozwoju
<p>"Cztery kąty, a piec piąty..." - Ponieważ robi się już zimno, przedstawiamy dla ogrzania W starych chałupach piec był sercem domu, miejscem ciepła i bezpieczeństwa.</p> <p>Chlebowa Chata w Górkach Małych przenosi tę tradycję w nowoczesne czasy, zapraszając Was na wyjątkowe spotkania "z okruczem tradycji".</p> <p>Podczas warsztatów odkryjecie tajemnice ziaren zboża, śledząc ich drogę od pola aż po pyszny, domowy bochenek na Waszym stole. Doświadczycie magii pieczenia, poczuwając niepowtarzalny zapach świeżego chleba, a Wasze serca ogrzeje widok złocistego masła, które samodzielnie wyrobicie, polewając je słodkim miodem.</p> <p>Dołączcie i poczujcie radość prostych przyjemności, jaką daje pajda domowego chleba. Chlebowa Chata czeka na Was tam, gdzie tradycja łączy się z nowoczesnością, tworząc niezapomniane wspomnienia.</p>	<p>Czy próbowaliście kiedyś upiec własny chleb? To może być prawdziwa przygoda! Trzymanie w dłoniach własnoręcznie upieczonego, ciepłego chlebka to ogromna satysfakcja! Każdy może tego doświadczyc w Chlebowej Chacie w Górkach Małych.</p> <p>Odkryjecie tu tajniki magii pieczenia i tajemnice ziaren zboża, poznacie ich drogę od pola aż po pyszny, domowy bochenek na Waszym stole. Spróbujcie sami na warsztatach „z okruczem tradycji” w Chlebowej Chacie.</p> 
<p>Majestatycznie wznosząca się na szczycie wzgórza zamkowego, Wieża Piastowska jest cennym symbolem historii Cieszyna. Ten gotycki, murowany klejnot z I połowy XIV w. jest wyjątkowy w swojej budowie. Zbudowana z kamienia łamanego, ciosów kamiennych oraz cegły w górnych partiach, świadczy o niezwyklej dbałości o detale i solidności budowli.</p> <p>Wzniesiona na planie kwadratu i o wysokości 24 m, wieża jest podpiwniczona rozległymi piwnicami, które według legend miały prowadzić taj...</p> <p>Wyświetl więcej</p>	<p>Na szczycie wzgórza zamkowego w Cieszynie wznosi się Wieża Piastowska – to dobrze znany symbol miasta. Ale wieża skrywa też tajemnice... Można tu podejrzeć tajniki pracy średniowiecznych rzemieślników, zobaczyć jak umiejętnie dobierali materiały i jak mistrzowsko przygotowywali kamień do budowy. To sekrety dzięki, którym wieża jest zarazem piękna i bardzo solidna.</p> <p>Na warsztatach konstrukcyjnych możesz spróbować powtórzyć ich wyczyn! Zapraszamy całe rodziny na zajęcia z budowania wież. Zajęcia odbędą się pod kierunkiem naszych ekspertów – architektów, z wykorzystaniem zestawów do nauki konstruowania. Po wspólnej pracy zapraszamy na średniowieczny poczęstunek!</p> 

Rozpościerający się przed nami widok Skoczowa to zachwycające połączenie historii i natury. Kościół ewangelicko-augsburski w centrum kadru, z piękną architekturą, smukłą wieżą, stanowi punkt orientacyjny miasta i świadczy o jego bogatej tradycji. W tle majestatyczne Beskidy #inspirują i #cieszą.

Czy masz już plany na najbliższy weekend? Bo mamy dla Ciebie specjalną propozycję. Tym widokiem chcemy zaprosić Cię do **odkrywania** Śląska Cieszyńskiego. Na pierwszym planie kościół ewangelicko-augsburski w Skoczowie – możesz tu **poznać** wielokulturowość regionu. W tle monumentalne Beskidy – kraina **przygód**, gdzie po przejściu szlaku, **wypoczniesz i dobrze zjesz** w jednym z zacisznych schronisk. Na pewno **spotkasz** tu innych wędrowców! **Odkrywaj** bez granic na Śląsku Cieszyńskim.

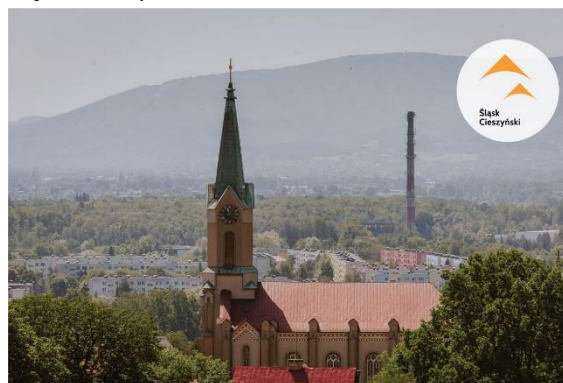


Tabela. Przykłady sposobu opisu atrakcji zgodnie z założeniami turystyki samorozwoju

3. Działania wdrażające

3.1. Cele strategiczne

Zaproponowano cztery obszary strategiczne – komunikacja marki, produkty turystyczne, zarządzanie oraz kompetencje. Do każdego z tych obszarów dobrano od jednego do trzech celów strategicznych, których realizacja umożliwi rozwój turystyki na Śląsku Cieszyńskim.



I. Obszar strategiczny KOMUNIKACJA MARKI

- a. Zwiększenie rozpoznawalności marki Śląsk Cieszyński
- b. Wykreowanie wizerunku marki Śląsk Cieszyński opartego na skojarzeniach z turystyką samorozwoju
- c. Wypromowanie produktów turystycznych marki Śląsk Cieszyński

II. Obszar strategiczny PRODUKTY TURYSTYCZNE

- a. Stworzenie nowych oraz sprofilowanie już istniejących produktów turystycznych pod kątem założeń turystyki samorozwoju
- b. Zachęcenie do korzystania z produktów turystycznych Śląska Cieszyńskiego

III. Obszar strategiczny ZARZĄDZANIE

- a. Integracja lokalnej branży turystycznej wokół idei turystyki samorozwoju
- b. Wdrożenie modelu zarządzania marką Śląsk Cieszyński

IV. Obszar strategiczny KOMPETENCJE

- a. Rozwijanie kompetencji zawodowych przedstawicieli lokalnej branży turystycznej

3.2. Architektura marki subregionu

Na architekturę marki składa się szereg rekomendowanych projektów marketingowych. Mają one charakter ofertowy i komunikacyjny i mogą służyć powołaniu do życia specjalizacji subregionu i jej prezentacji odbiorcom. Na architekturę marki Śląsk Cieszyński składają się cztery obszary strategiczne. Każdemu z tych obszarów przyporządkowano propozycje projektów marketingowych.



Schemat. Architektura marki Śląsk Cieszyński

3.3. Projekty marketingowe

Projekty marketingowe to propozycje działań, które mają na celu stopniowe wdrażanie specjalizacji subregionu. Składają się na nie różne formaty: wydarzenie, *silver bullet*, ambasadorzy marki, kampania promocyjna, rozwój kompetencji marki. Projekty marketingowe zostały szczegółowo rozpisane z uwzględnieniem ich potencjalnych partnerów, odbiorców, do których są szczególnie adresowane i zasobów, jakie angażują. Każdy z tych projektów realizuje ideę turystyki samorozwoju.

Nazwa projektu	Gwiazdy samorozwoju (ambasadorzy marki)
Opis	Ambasadorzy marki Śląsk Cieszyński to osoby rozpoznawalne, związane z subregionem, które reprezentują styl życia zbliżony z przekazem marki. Ambasadorów można

	<p>angażować w kampaniach medialnych, podczas wydarzeń albo do promocji określonych pakietów turystycznych.</p> <p>Przykładowe działania z udziałem ambasadorów marki to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • uruchomienie podcastu w konwencji wywiadu z osobowościami Śląska Cieszyńskiego. Rozmowy w podcaście powinny dotyczyć subregionu (związki tej osoby z subregionem) i tematyki podejmowania wyzwań (rozwój osobisty, przekraczanie własnych granic, osiąganie celów). Podcast może mieć delikatny charakter motywacyjny, np. w konwencji wywiadu z mistrzem, • ambasadorzy jako źródło rekomendacji– przygotowanie autorskich (kuratorских) propozycji miejsc i aktywności w subregionie w konwencji „Nasi ambasadorzy polecają, co warto zrobić/zobaczyć na Śląsku Cieszyńskim”.
Zasoby	Osoby związane ze Śląskiem Cieszyńskim i ideą turystyki samorozwoju, np.: Kajetan Kajetanowicz, Adam Małysz, Martyna Wojciechowska, Anna Dymna, Ewa Farna, Józef Broda, Jozsko Broda, Stefan Hula, Jerzy Wałga, Wojciech Kukuczka, Jan Błachowicz, Janusz Macoszek, Beata Legierska, Lucyna Ligocka-Kohut, Irek Dudek, Aneta Legierska, Agnieszka Dziadek
Odbiorcy	Zewnętrzni – turyści
Partnerzy	Influencerzy, punkty IT, media

Tabela. Projekty marketingowe – Gwiazdy samorozwoju (ambasadorzy marki)

Nazwa projektu	Informacja Turystyczna+
Opis	<p>Silver bullet to zaskakująca akcja marketingowa, która w krótkim czasie zdobywa szeroki oddźwięk u odbiorców (np. poprzez zasięg medialny). Propozycją działania tego typu w ramach specjalizacji turystyka samorozwoju na Śląsku Cieszyńskim jest wykorzystanie punktów Informacji Turystycznej (IT) w subregionie. Oto proponowane aktywności:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nadanie nowych funkcji punktom IT – wizyta w punkcie IT ma być wartościowym przeżyciem, w pewnym sensie atrakcją samą w sobie („tutaj nie tylko dowiesz się o atrakcjach w okolicy, ale też miło spędzisz czas i będziesz chciał wracać”). Mają temu sprzyjać dodatkowe funkcje punktów IT: dostęp do czytelnicy, wygodne miejsce do przebywania, możliwość napicia się kawy, dostęp do materiałów i map o subregionie, profesjonalne, a <u>szczególnie spersonalizowane doradztwo ze strony personelu IT</u>. To również przestrzeń wystawiennicza na małe prezentacje o atrakcjach subregionu i pakietach rozwoju osobistego • promocja punktów IT jako najlepszych w Polsce – punkty IT jako bohater przekazów marketingowych o subregionie. W tym ujęciu punkt IT zmienia się w „showroom” subregionu. Jest nie tylko informacją o atrakcjach, ale prezentuje też ideę miejsca – najlepszy subregion do samorozwoju i odkrywania nowych pasji. Tak działające punkty IT powinny być promowane jako miejsca, do których, będąc na Śląsku Cieszyńskim, warto przyjechać i je zobaczyć. Są nie tylko źródłem informacji, ale również inspiracji • punkty IT w sieci WWW – promocji punktów IT ze Śląska Cieszyńskiego powinien służyć plan ich obecności w mediach społecznościowych. Zespoły punktów mogą podzielić się tymi zadaniami – np. prowadzenie wspólnych profili, i inne działania on-line korzystające ze wspólnych zasobów (webinary prezentujące atrakcje subregionu, podcasty krajoznawcze, promocja wydarzeń w subregionie, wspólne konferencje prasowe) • wsparcie finansowe dla punktów IT – środki na przedsięwzięcia w duchu specjalizacji turystyki samorozwoju i na rozwój punktów IT (nowe funkcje i kompetencje) • nadanie wspólnych elementów wizualnych punktom IT - spójny projekt ich wystroju lub jego elementów, w powiązaniu z nowymi funkcjami • rozwój kompetencji. Realizacja planu uczynienia z punktów IT na Śląsku Cieszyńskim najbardziej profesjonalnych i rozpoznawalnych jednostek tego typu w Polsce, powinien służyć rozwój kompetencji ich pracowników. Szkolenia kompetencyjne

	powinny być prowadzone zwłaszcza w zakresie obsługi klienta, interpretacji dziedzictwa, prowadzenia mediów społecznościowych, dostępności dla osób z różnymi potrzebami itp.
Zasoby	Sieć punktów Informacji Turystycznej na Śląsku Cieszyńskim
Odbiorcy	Zewnętrzni – turyści
Partnerzy	Punkty IT, samorządy, media, branża turystyczna, instytucje kultury

Tabela. Projekty marketingowe – Informacja Turystyczna+

Nazwa projektu	Święto Informacji Turystycznej
Opis	<p>Święto Informacji Turystycznej to wydarzenie branżowe w formule dni otwartych IT, które przebiega w oparciu o infrastrukturę IT (w punktach i wokół nich).</p> <p>W tym dniu punkty informacji turystycznej zamieniają się w atrakcje same w sobie. Są w nich organizowane specjalne wydarzenia (pokazy, spotkania). Można w nich korzystać z promocji na atrakcje turystyczne w subregionie czy spotkać wyjątkowych ludzi (celebryci – ambasadorzy marki jako pracownicy punktów IT).</p> <p>Wydarzenie powinno mieć charakter sieciujący – zarówno dla samych punktów IT i ich pracowników, jak i dla punktów i branży (może mieć charakter targów dla branży)</p> <p>Rekomendowany okres na to wydarzenie to tzw. sezon niski – czas przed rozpoczęciem właściwego sezonu turystycznego.</p>
Zasoby	Infrastruktura punktów i specjaliści IT
Odbiorcy	Zewnętrzni – turyści Wewnętrzni – branża turystyczna (w tym przewodnicy, przedsiębiorcy)
Partnerzy	Punkty IT, branża, instytucje kultury, media

Tabela. Projekty marketingowe – Święto Informacji Turystycznej

Nazwa projektu	Festiwal Beskidów i Śląska Cieszyńskiego Dziewięcił
Opis	<p>Festiwal Dziewięcił to wydarzenie, które odbywa się na Śląsku Cieszyńskim i jest czynnikiem integrującym cały subregion – wykorzystuje zasoby lokalne do tworzenia atrakcyjnego wydarzenia.</p> <p>Jak pokazują przykłady innych wydarzeń w regionie, jak Industriada czy Juromania, tego typu wydarzenia dziedzictwa trafiają w potrzeby szerokiego grona zainteresowanych i mogą mieć znaczenie dla promocji subregionu i jego ofert.</p> <p>Powiązanie wydarzenia z ideą turystyki samorozwoju nie wymaga ingerencji ani w program, ani w koncepcję wydarzenia. Elementy związane ze specjalizacją subregionalną powinny się tutaj pojawić raczej jako uzupełnienie aktualnego profilu wydarzenia. Festiwal Dziewięcił realizuje ideę turystyki samorozwoju. Formuła wydarzenia ma angażować turystów do aktywności, które mają charakter samorozwoju (opisanych tutaj w modelu SEEDS+). Nazwę impreza zawdzięcza dziewięciłowi bezłodygowemu, górskiej roślinie, której przypisuje się moce związane z siłami witalnymi. Elementy związane ze specjalizacją subregionalną powinny się tutaj zatem pojawić jako uzupełnienie aktualnego profilu wydarzenia. Dla zwiększenia roli tego czynnika potrzebne jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> • podkreślenie idei samorozwoju w ofertach Śląska Cieszyńskiego, wchodzących w program święta (na poziomie komunikacji i programu) • zaistnienie turystyki samorozwoju w komunikacji i ofercie (np. promocja pakietów turystyki samorozwoju podczas festiwalu, udział ambasadorów marki) • wykorzystanie, w ramach wydarzenia, przygotowanych punktów IT do promowania subregionu w stylu turystyki samorozwoju • mocniejsze akcentowanie idei samorozwoju w komunikacji wydarzenia (komunikacja zgodna z założeniami w tym dokumencie)

Zasoby	Istniejące wydarzenie
Odbiorcy	Zewnętrzni – turyści
Partnerzy	Organizatorzy Festiwalu Dziewięciśł, branża turystyczna, instytucje kultury, punkty IT

Tabela. Projekty marketingowe – Festiwal Beskidów i Śląska Cieszyńskiego Dziewięciśł

Nazwa projektu	Przewodnik samorozwoju na Śląsku Cieszyńskim
Opis	<p>Publikacja tematyczna poświęcona specjalizacji subregionalnej ma na celu zwrócenie uwagi na najważniejsze, powiązane z nią atrakcje subregionu. Przewodnik po Śląsku Cieszyńskim powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • być zgodny z ideą turystyki samorozwoju • być atrakcyjny, zaskakiwać nowym ujęciem treści – wskazywać na związek zasobów subregionu z ideą samorozwoju, ukazywać je z perspektywy korzyści, jakie wnoszą dla rozwoju osobistego odbiorców • prezentować pakiety ofertowe utworzone zgodnie z modelem SEEDS+ <p>być powiązany z punktami IT (oferty z przewodnika powinny być tam dodatkowo promowane) wykorzystywać rekomendacje ambasadorów marki i ekspertów w dziedzinie rozwoju osobistego. Przewodnik powinien być dostępny w ogólnopolskiej dystrybucji. Opcjonalnie przewodnik może być publikacją sezonową (jak katalog ofert) i być wznawiany przez kolejne lata w formule „rocznika turystyki samorozwoju”.</p> <p>Wydawnictwo takie może być dodatkowo tematyzowane, np. w każdym sezonie promować innego typu oferty. Przewodnik w tej formule powinien dodatkowo promować lokalnych projektantów i artystów, wykorzystywać ich prace</p>
Zasoby	Lokalni autorzy, ilustratorzy, projektanci graficzni, oferty subregionu
Odbiorcy	Zewnętrzni – turyści (zwłaszcza rodziny z dziećmi), czytelnicy literatury krajoznawczej w całej Polsce
Partnerzy	Autor, wydawnictwo, punkty IT, branża turystyczna, instytucje kultury, samorządy

Tabela. Projekty marketingowe – Przewodnik samorozwoju po Śląsku Cieszyńskim

Nazwa projektu	Kampanie promocyjne
Opis	<p>Kampanie promocyjne Śląska Cieszyńskiego powinny skupiać się zarówno na celach wizerunkowych, jak i prezentacji produktów subregionu. Należy zadbać o ich wzajemną komplementarność. W celu zachowania spójności komunikacji, treści generowane w ramach kampanii promocyjnych powinny realizować założenia pozycjonowania marketingowego marki turystycznej subregionu.</p> <p>Priorytetem kampanii promocyjnych wizerunkowych jest budowanie marki turystycznej Śląska Cieszyńskiego w oparciu o założenia turystyki samorozwoju. Działania o charakterze wizerunkowym mają przede wszystkim komunikować obietnicę marki. Natomiast gwarancją jej spełnienia są konkretne oferty, a w szczególności pakiety ofertowe. To im poświęcone powinny być kampanie promocyjne produktowe.</p> <p>Kampanie promocyjne mogą niezależnie wykorzystywać rekomendowane punkty styku odbiorcy z marką (Rozdział XXX), ale również czerpać z potencjału innych elementów architektury marki, takich jak np. ambasadorzy marki czy silver bullet.</p> <p>W celu zapewnienia efektywności, realizację kampanii promocyjnych należy poprzedzić stworzeniem planu promocji.</p>
Zasoby	Kanały komunikacji zarządcy marki turystycznej Śląsk Cieszyński i podmiotów ją tworzących, produkty turystyczne
Odbiorcy	Zewnętrzni – turyści i w goście Wewnętrzni – mieszkańcy
Partnerzy	Media, jednostki samorządu terytorialnego, branża turystyczna, instytucje kultury, punkty Informacji Turystycznej

Tabela. Projekty marketingowe – Kampanie promocyjne

Nazwa projektu	Spacery/wędrówki z przewodnikiem
Opis	<p>Spacery z przewodnikiem to jedna z najpopularniejszych form krajoznawstwa. Również wobec przyjętej specjalizacji subregionalnej powinny być one stałym elementem ofert promowanych w ramach turystyki samorozwoju. Orowadzanie w duchu turystyki samorozwoju powinno odróżniać się od standardowych ofert tego typu – samorozwój powinien stanowić ich wartość dodaną. Może to oznaczać:</p> <ul style="list-style-type: none"> • podkreślenie w programach i komunikacji ofert oprowadzania elementów modelu SEEDS+ (np. poprzez wybór miejsc, łączenie z innymi ofertami), • zapraszanie do opracowywania programów i prowadzenia wycieczek zarówno przewodników jak i ambasadorów marki (ekspertów rozwoju osobistego), • wykorzystanie w programach oprowadzania nowych trendów w turystyce i interpretacji dziedzictwa (np. kąpiele leśne, bushcraft, nowoczesna edukacja leśna, zwiedzanie sensoryczne).
Zasoby	Szlaki turystyczne, profesjonalni przewodnicy,
Odbiorcy	Turyści, zwłaszcza odbiorcy rodzinni
Partnerzy	Organizacje zajmujące się edukacją leśną, eksperci, organizacje i kluby turystyczne, gospodarstwa edukacyjne, lokalne muzea i instytucje kultury.

Tabela. Projekty marketingowe – Spacery/wędrówki z przewodnikiem

Nazwa projektu	Poznaj Śląsk Cieszyński z przewodnikiem – wycieczki autokarowe po subregionie
Opis	<p>Oferta wycieczek autokarowych z przewodnikiem po wybranych atrakcjach subregionu. Dostępna w szczycie sezonu (lipiec-sierpień, ferie zimowe), a także podczas długich weekendów. Możliwość wydłużenia tego okresu w przypadku zwiększonego zainteresowania. Czas trwania jednej wycieczki to ok. 5 godzin, dzięki czemu mogą być one organizowane dwa razy dziennie.</p> <p>W programie jednej wycieczki maksymalnie dwie atrakcje, np. w Wiśle mogłyby to być Zamek Prezydenta RP oraz Skocznia Narciarska im. Adam Małysza. Liczebność jednej grupy: 20-30 osób.</p> <p>Korzyści z turystów:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nowa propozycja zwiedzania Śląska Cieszyńskiego zgodna z trendem mikrowycieczek, który w ostatnich latach zyskał na znaczeniu, • zwiedzanie z wykwalifikowanym przewodnikiem, • rozwiązanie problemu słabo rozwiniętego transportu publicznego w subregionie, braku parkingów, wysokich opłat i korków drogowych, • udział w ofertach dostępnych tylko dla grup zorganizowanych: warsztaty, degustacje, pokazy, usługi przewodnickie itp., • ułatwienia związane z zakupem wyżywienia i pamiątek. <p>Korzyści dla subregionu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zwiększona sprzedaż ofert turystyki kulturowej, • wzmacnianie marki parasolowej Śląsk Cieszyński, • deglomeracja ruchu turystycznego, <p>Sprzedaż i dystrybucja oferty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • online (strona www LOT), • offline (uzdrowiska, hotele, IT, biura podróży itp.).
Zasoby	Wiodące oferty turystyki kulturowej na Śląsku Cieszyńskim plus mniej znane, ale warte poznania atrakcje, szczególnie poza najbardziej obleganymi ośrodkami
Odbiorcy	Turyści kulturowi (wczasowicze, turyści weekendowi i wakacyjni, kuracjusze) Rodziny z dziećmi (wczasowicze, turyści weekendowi i wakacyjni)
Partnerzy	Lokalna Organizacja Turystyczna, lokalne biura podróży, firmy transportowe, gestorzy atrakcji turystycznych, przewodnicy turystyczni

Tabela. Projekty marketingowe – Poznaj Śląsk Cieszyński z przewodnikiem – wycieczki autokarowe po subregionie

Nazwa projektu	Pakiety ofertowe turystyki samorozwoju
Opis	<p>Linie produktowe są odzwierciedleniem turystyki samorozwoju. Obejmują kilka ofert połączonych w pakiety turystyczne. Pakiety powinny być skomponowane w taki sposób, żeby odbiorca mógł doświadczyć turystyki samorozwoju na różnych płaszczyznach. Dla tworzenia pakietów pomocna będzie ich personalizacja względem potrzeb odbiorców. Generalnie można wskazać kilka zakresów kluczowych pod tym względem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pakiety nakierowane na aktywność fizyczną, tworzone np. wokół obozów sportowych czy kursów poświęconych konkretnej dziedzinie sportu (skitour, rowery itp.), • pakiety nakierowane na turystykę kulturową, tworzone np. wokół odkrywania fenomenów folkloru, kursów rzemiosła, • pakiety nakierowane na aktywność krajoznawczą, tworzone np. wokół ofert turystyki pieszej w połączeniu z usługami schronisk, z wykorzystaniem turystyki transgranicznej, nakierowane na poznawanie miejsc, kultur i smaków, • pakiety adresowane do grup zorganizowanych: grupy szkolne, senioralne i grupy z uzdrowisk. <p>Pakiety powinny korzystać z różnorodnych zasobów subregionu (np. pakiety dla aktywnych fizycznie mogą być uzupełnione o ofertę nauki rzemiosła, a działaniom krajoznawczym mogą towarzyszyć oferty sportowe, ofertom dla grup uzdrowiskowych powinny towarzyszyć warsztaty i inne formy animacji). Pakiety powinny dawać przekaz, że subregion oferuje możliwości wszechstronnego rozwoju.</p> <p>W rozdziale 3.5. <i>Przykłady pakietów ofertowych</i> znajdują się przykładowe pakiety, opracowane podczas warsztatów z interesariuszami.</p>
Zasoby	<p>Przykładowe zasoby do tworzenia pakietów można uporządkować przy pomocy modelu SEEDS+. Poszczególne pakiety powinny łączyć zasoby i korzyści z różnych zakresów, tj.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SPOŁECZNOŚĆ - możliwość poznania nowych osób, integracja środowisk, wchodzenie w nowe kręgi (np. pasjonatów, osób zainteresowanych różnymi dziedzinami sztuki, sportu czy rzemiosła), • AKTYWNOŚĆ FIZYCZNA – oferty związane ze sportem i rekreacją, • EDUKACJA - możliwość uczenia się nowych rzeczy (sport, rzemiosło, krajoznawstwo), • DIETA / KUCHNIA – potrawy lokalne, zdrowe poprzez wykorzystanie lokalnych produktów i receptur, • SEN – miejsca i aktywności sprzyjające dobremu wypoczynkowi, • CZYNNIK „+” - kultura, tradycja, zabytki i inne przejawy dziedzictwa kulturowego. <p>Taki porządek pozwala ująć różnorodność subregionu w sposób, który inspiruje do tworzenia produktów (pakietów) obejmujących całość potrzeb odbiorców w zakresie ich dobrostanu i rozwoju osobistego.</p>
Odbiorcy	Zewnętrzni – turyści
Partnerzy	Branża turystyczna, instytucje kultury

Tabela. Projekty marketingowe – Pakiety ofertowe turystyki samorozwoju

Nazwa działania	Lokalna Organizacja Turystyczna
Opis	<p>Utworzenie Lokalnej Organizacji Turystycznej w formie stowarzyszenia działającego w oparciu o przepisy ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej. Umożliwi to przynależność do organizacji zarówno jednostek sektora finansów publicznych, organizacji pozarządowych jak i przedsiębiorców. Ponadto da możliwość zróżnicowania wysokości składek dla różnych grup członków oraz swobodę w kształtowaniu zarządu i ewentualnym uprzywilejowaniu głosów na walnym zgromadzeniu. LOT może prowadzić działalność gospodarczą oraz być czynnym płatnikiem podatku VAT.</p> <p>Głównym zadaniem stowarzyszenia będzie promocja obszaru jej działania poprzez rozwój i sprzedaż produktów położonych w całości lub częściowo na jej terenie.</p>

	<p>Organizacja będzie mogła podjąć niezbędne działania służące realizacji ww. postulatu w szczególności poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> • komercjalizację oferty turystycznej, • certyfikację usług i produktów, • ustanowienie platformy wsparcia i integracji środowiska turystycznego, • pozyskiwanie dodatkowych środków na rozwój turystyki, • organizację i udział w wydarzeniach promocyjnych.
Zasoby	Jednostki samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe (głównie działające w obszarze turystyki, krajoznawstwa, kultury, edukacji) przedsiębiorcy (głównie z sektora turystyki, gestorzy bazy turystycznej, gastronomicznej, zarządcy atrakcji turystycznych), samorządy przedsiębiorców, jednostki sektora finansów publicznych (np. Lasy Państwowe, parki krajobrazowe, Wody Polskie, domy kultury, muzea) osoby fizyczne.
Odbiorcy	Zewnętrzni: turyści, Wewnętrzni: członkowie organizacji, instytucje i osoby zainteresowane rozwojem turystyki na obszarze działania LOT-u.
Partnerzy	POT, ŚOT, Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, interesariusze zainteresowani rozwojem turystyki na obszarze działania LOT-u, ale nie będący członkami stowarzyszenia.

Tabela. Projekty marketingowe – Lokalna Organizacja Turystyczna

Nazwa projektu	Akademia turystyki samorozwoju
Opis	<p>Akademia turystyki samorozwoju to otwarta formuła służąca podnoszeniu kompetencji branży turystycznej na Śląsku Cieszyńskim w ramach turystyki samorozwoju. Celem Akademii jest też promocja tego nurtu w turystyce i budowanie skojarzenia ze Śląskiem Cieszyńskim. Działania wpisujące się w Akademię to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • wizyty studyjne w regionach, atrakcjach i na wydarzeniach o podobnym profilu turystycznym (pozyskiwanie partnerów do współpracy), • szkolenia dla pracowników IT – obsługa klienta, interpretacja dziedzictwa, komunikacja, • szkolenia dla organizatorów turystyki z zakresu turystyki samorozwoju – mają one służyć promocji idei specjalizacji marki wśród organizatorów i pomóc im w odpowiedzi na pytanie „jak sprawić, żeby Twoje wydarzenie/miejsce miało charakter samorozwojowy?”, • organizacja Kongresu Turystyki Samorozwoju z udziałem specjalistów z Polski i zza granicy – wydarzenie kompetencyjne, warsztaty tematyczne, sesje naukowe poświęcone turystyce jako źródłu dobrostanu, konsultacje ze specjalistami i pokazy oferty Śląska Cieszyńskiego, • wzajemne poznanie swojej oferty, m.in. study tour po regionie dla organizatorów turystyki, wymiana doświadczeń, sieciowanie.
Zasoby	Zewnętrzni eksperci, przestrzenie na sesje i warsztaty
Odbiorcy	Wewnętrzni – branża turystyczna z subregionu
Partnerzy	Branża turystyczna, instytucje kultury, punkty IT, samorządy, media

Tabela. Projekty marketingowe – Akademia turystyki samorozwoju

Nazwa projektu	Turystyka dostępna
Opis	<p>Uwzględnianie w ofertach turystycznych osób z różnymi potrzebami to obecnie ważny trend w organizacji turystyki. Nowoczesna turystyka ma mieć charakter włączający zarówno na poziomie oferty, jak i infrastruktury (dostępność miejsc i atrakcji). Realizacja tych postulatów wymaga inwestycji oraz zmian na poziomie kreacji i organizacji ofert.</p> <p>Otwarcie się na osoby z różnymi potrzebami daje dostęp do nowego rynku turystycznego i nowych odbiorców. Z tego względu działania na rzecz dostępności</p>

	powinny być poprzedzone audytem przeprowadzonym w kluczowych atrakcjach subregionu i stworzeniem programu na rzecz dostępności. Dla realizacja założeń programu powinien zostać powołany koordynator dostępności.
Zasoby	Wiedza i doświadczenia w zakresie turystyki dostępnej
Odbiorcy	Wewnętrzni – branża turystyczna z subregionu, zewnętrzni - turyści z różnymi potrzebami.
Partnerzy	Branża turystyczna, instytucje kultury, punkty IT, samorządy, media, organizacje społeczne z subregionu

Tabela. Projekty marketingowe – Turystka dostępna

3.4. Punkty styku

Punktami styku określane są wszystkie sytuacje, miejsca czy działania, w ramach których potencjalny konsument oferty może zetknąć się z marką. W tabeli zawarto te istotne dla marki Śląsk Cieszyński. Przedstawiono je w podziale na trzy główne etapy ścieżki doświadczeń turysty:

- przed przyjazdem,
- w trakcie pobytu,
- po wyjeździe.

Niektóre punkty styku są charakterystyczne dla poszczególnych etapów, pozostałe się powielają. Dlatego należy mieć na uwadze główny cel, który wskazuje kierunek działań komunikacyjnych. Świadome korzystanie z potencjału punktów styku umożliwi kreowanie wizerunku marki Śląsk Cieszyński zgodnie z założeniami niniejszej strategii i ułatwi sprzedaż oferty turystycznej subregionu.

Punkty styku		
Przed przyjazdem	W trakcie pobytu	Po wyjeździe
<p>Główny cel: wpływ na decyzje konsumentów o przyjeździe na Śląsk Cieszyński i skorzystaniu z oferty turystycznej subregionu</p>	<p>Główny cel: zachęcenia turystów do korzystania z licznych atrakcji oferty turystycznej Śląska Cieszyńskiego, w tym rozproszenie ich po subregionie</p>	<p>Główny cel: zachęcenie turystów do ponownego przyjazdu na Śląsk Cieszyński</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa marki Śląsk Cieszyński, zawierająca m.in. pakiety ofertowe • Media społecznościowe marki Śląsk Cieszyński • Kanały komunikacji członków LOT-u i partnerów marki Śląsk Cieszyński • Media tradycyjne: prasa, radio, telewizja • Portale internetowe i blogi (przede wszystkim związane z tematyką turystyki, samorozwoju, konkretnych pasji – zwłaszcza niszowych, które można realizować na Śląsku Cieszyńskim, poświęcone logistyce podróży, np. TripAdvisor) • Fora internetowe, głównie o tematyce turystycznej, hobbyistycznej, sportowej, samorozwoju • Reklama internetowa, m.in. typu display, Meta Ads, Google Ads • Wyszukiwarka internetowa • Eventy i targi turystyczne • Influencerzy i ambasadorzy marki Śląsk Cieszyński (Gwiazdy samorozwoju*) • Spot wizerunkowy • Reklama typu outdoor • Grupy i stowarzyszenia pasjonatów, w tym zainteresowań niszowych np. rzemiosła • Materiały komunikacyjne i oferty biur podróży • Publikacje dot. subregionu w wersji drukowanej i cyfrowej, m.in. Przewodnik samorozwoju po Śląsku Cieszyńskim*, mapa • WOM marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Punkty Informacji Turystycznej (Informacja Turystyczna+*) • Strona internetowa marki Śląsk Cieszyński, zawierająca m.in. pakiety ofertowe • Media społecznościowe marki Śląsk Cieszyński • Kanały komunikacji członków LOT-u i partnerów marki Śląsk Cieszyński • Media tradycyjne: prasa, radio, telewizja • Portale internetowe i blogi (przede wszystkim związane z tematyką turystyki, samorozwoju, konkretnych pasji – zwłaszcza niszowych, które można realizować na Śląsku Cieszyńskim, poświęcone logistyce podróży, np. TripAdvisor) • Fora internetowe (głównie o tematyce turystycznej, hobbyistycznej, sportowej, samorozwoju) • Reklama internetowa (m.in. typu display, Meta Ads, Google Ads) • Wyszukiwarka internetowa • Spot wizerunkowy • Reklama typu outdoor • Wydarzenia odbywające się na Śląsku Cieszyńskim, w tym bezpośrednio związane z marką subregionu: Festiwal Beskidów i Śląska Cieszyńskiego Dziewięćsił*, Święto Informacji Turystycznej* • Obiekty i atrakcje turystyczne na Śląsku Cieszyńskim • Pojedyncze oferty (m.in. spacer/wędrówki z przewodnikiem*, Poznaj Śląsk Cieszyński z przewodnikiem – wycieczki autokarowe po subregionie *) 	<ul style="list-style-type: none"> • Internetowa ankieta ewaluacyjna • E-mail marketing • Pamiątka ze Śląska Cieszyńskiego • Newsletter • Program lojalnościowy (np. zniżki na pakiety ofertowe do wykorzystania w określonym czasie) • Publikacje dot. subregionu w wersji drukowanej i cyfrowej, m.in. Przewodnik samorozwoju po Śląsku Cieszyńskim*, mapa • WOM marketing • Strona internetowa marki Śląska Cieszyńskiego • Media społecznościowe marki Śląska Cieszyńskiego • Kanały komunikacji członków LOT-u i partnerów marki Śląsk Cieszyński • Influencerzy i ambasadorzy marki Śląsk Cieszyński (Gwiazdy samorozwoju*)

	<ul style="list-style-type: none"> • Pakiety ofertowe turystyki samorozwoju* • Materiały promocyjne w obiektach turystycznych na terenie Śląska Cieszyńskiego • Przewodnicy po subregionie i obiektach • Osoby pierwszego kontaktu z turystą, m.in. pracownicy obiektów noclegowych, gastronomii, • Publikacje dot. subregionu w wersji drukowanej i cyfrowej, m.in. Przewodnik samorozwoju po Śląsku Cieszyńskim*, mapa • WOM marketing • Programy lojalnościowe 	
--	--	--

Tabela. Punkty styku marki Śląsk Cieszyński

*Działanie wynikające z architektury marki

3.5. Przykłady pakietów ofertowych

Podczas warsztatów, przeprowadzonych w ramach pracy nad niniejszym dokumentem, interesariusze marki opracowali przykładowe pakiety ofertowe. Głównym kryterium pomysłów był dobór ofert i atrakcji Śląska Cieszyńskiego w taki sposób, by realizowały one założenia turystyki samorozwoju. Ponadto każdy z projektów miał odpowiadać określonym potrzebom danej grupy odbiorców.

Uczestnicy warsztatów opracowali przykłady pakietów ofertowych uwzględniając następujące kwestie: nazwa, kluczowa grupa odbiorców, opis, zasoby niezbędne do realizacji, podmioty zaangażowane (lider i partnerzy).

Robocza nazwa pakietu	Aktywny weekend z czworonogiem
Dla kogo? (kluczowa grupa odbiorców)	Posiadacze psów i zwolennicy aktywności ruchowych
Co? (opis)	Weekend jesienią w górach, Pogórze i Żabi Kraj. Formy: zlot dla opiekunów z psami w formule otwartej, bieg/spacer w formule gry terenowej (zadania, współzawodnictwo, odcinki specjalne) Dodatkowo: warsztaty pasterskie, spotkanie z behawiorystą, prelekcje nt. zdrowego żywienia, prezentacje producentów żywności i akcesoriów dla psów.
Jak i gdzie? (zasoby)	Oferta realizowana w Istebnej i w innych miejscach z infrastrukturą (szczególnie noclegową). Przebieg oferty: <ul style="list-style-type: none"> • piątek – prelekcje na tematy kynologiczne, spotkania z ekspertami, konsultacje, integracja piesków i właścicieli, • sobota – gra terenowa/bieg/rajd z psami, wieczorna integracja, • niedziela – relaks dla psów i właścicieli, warsztaty z dogoterapii, warsztaty pasterskie, wspólna wycieczka z czworonogami, spotkanie z psychologiem, psie spa.
Kto? (lider):	LOT – koordynuje
Z kim? (partnerzy)	<ul style="list-style-type: none"> • Noclegi – Czarna Owca, Istebna itp. • Restauracje (z odpowiednimi warunkami) • Eksperci – program dodatkowy • Producenci karmi i sprzętu (sponsorzy, organizatorzy wydarzeń specjalnych) • Organizacje branżowe (związki kynologiczne).

Tabela. Przykłady pakietów ofertowych – Aktywny weekend z czworonogiem

Robocza nazwa pakietu	Góra wina
Dla kogo? (kluczowa grupa odbiorców)	Grupa przyjaciół
Co? (opis)	Aktywne poznawanie regionu/pogranicza, połączone z edukacją o winie, przyrodzie i zdrowym trybie życia. Pakiet połączony z ofertą całonocnej regeneracji w stylu SEEDS+. Oferta dla osób lubiących aktywnie spędzać czas, niebojących się nowych wyzwań.

Jak i gdzie? (zasoby)	<p>Pakiet do realizowania w obiektach noclegowych w regionie, z wykorzystaniem winiarni, uzdrowisk i na szlakach górskich.</p> <p>Przebieg oferty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • piątek: wycieczka autokarowa po atrakcjach regionu, zakończona wieczorną wizytą w winiarni, • sobota: wycieczka piesza z przewodnikiem/zielarką, warsztaty botaniczne lub pasterskie. Wieczorem kolacja połączona z przyprawianiem potraw lokalnymi ziołami (zebranych na szlaku) lub z warsztatami kuchni góralskiej, • niedziela: dzień regeneracji – wizyta w uzdrowisku, kąpiele solankowe, wieczorna wizyta w teatrze.
Kto? (lider):	LOT – koordynuje
Z kim? (partnerzy)	<ul style="list-style-type: none"> • Przewodnicy • Rękodzielnicy • Twórcy i artyści regionalni

Tabela. Przykłady pakietów ofertowych – Góra wina

Robocza nazwa pakietu	Rodzinny Śląsk Cieszyński
Dla kogo? (kluczowa grupa odbiorców)	Rodzina z dziećmi
Co? (opis)	Połączenie ikonicznych atrakcji dla rodzin w najważniejszych miejscach turystycznych subregionu. Wycieczka objazdowa z dodatkowymi ofertami zajęciowymi i zwiedzaniem najważniejszych miejsc. Wycieczka zorganizowana w duchu edutainment, z wartością dodaną w postaci edukacji i integracji rodzin.
Jak i gdzie? (zasoby)	<p>Oferta realizowana w kilku lokalizacjach:</p> <p>Nocleg 1. dzień (czw./pt.) – Istebna, Wisła</p> <p>Nocleg 2. dzień (pt./sob.) – Ustroń</p> <p>Nocleg 3. dzień (sob./nd.) – Cieszyn</p> <p>Przykładowy program oferty:</p> <p>Wisła:</p> <ul style="list-style-type: none"> • skocznia narciarska, • wystawa klocków lego, • warsztaty pisania gęsim piórem, • „Kącik zbójcki”. <p>Ustroń:</p> <ul style="list-style-type: none"> • warsztaty misiów i lalek (opcjonalnie), • przygoda pod namiotem (edukacja ekologiczna – „Jak zanocować w lesie bez zostawiania śladów”), • stok Czantoria (bushcraft). <p>Cieszyn:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wzgórze Zamkowe – wakacyjne kadry, zwiedzanie, • Kanapka cieszyńska. <p>Hażlach:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dom Przyrodnika, • Winnica.
Kto? (lider):	Lokalne biuro podróży
Z kim? (partnerzy)	Przewodnicy turystyczni,

Tabela. Przykłady pakietów ofertowych – Rodzinny Śląsk Cieszyński

3.6. Harmonogram działań

Wdrażanie projektów marketingowych można podzielić na trzy etapy:

- **etap koncepcyjny** – tworzenie założeń merytorycznych i metodycznych, konsultacje pomysłów, warsztaty z interesariuszami, analiza rynku i potrzeb odbiorców, opracowanie planów i strategii promocji – na tym etapie wstępne pomysły zamieniane są w kompletne koncepcje,
- **etap produkcyjny** – tworzenie i testowanie rozwiązań, przygotowanie materiałów, tekstów, kampanii itp. - na tym etapie powstają wszelkie materiały i/lub są realizowane inwestycje i działania potrzebne do wdrożenia koncepcji,
- **etap wdrożeniowy** - dostarczanie na rynek gotowych produktów i/lub organizacja wydarzeń i ich promocja – na tym etapie są realizowane docelowe działania.

Każdy etap dla różnych zadań może mieć inną długość, może trwać od jednego do trzech kwartałów. Poniższe zestawienie prezentuje ogólną logikę realizacji założeń niniejszego programu.

	Etap koncepcyjny	Etap produkcyjny	Etap wdrożeniowy
Gwiazdy samorozwoju (ambasadorzy marki)	Wybór osób do roli ambasadorów i pozyskanie deklaracji ich udziału Opracowanie zasad udziału ambasadorów	Tworzenie materiałów z udziałem ambasadorów (teksty, zdjęcia, nagrania)	Zaangażowanie ambasadorów do komunikacji w ramach pilotażowego przedsięwzięcia, np. w ramach święta IT
Informacja turystyczna +	Opracowanie profilu funkcjonalnego punktów IT zgodnie z ideą samorozwoju Opracowanie procedur przyznawania punktom IT grantów na rozwój Warsztaty z kadrami punktów IT (np. opracowanie specjalizacji punktów w ramach idei samorozwoju) Opracowanie kampanii komunikacyjnej działania	Dystrybucja i rozliczenie środków Modyfikacja punktów IT na potrzeby nowych funkcji Produkcja materiałów, promujących nowe funkcje IT Szkolenia kompetencyjne dla kadr Pozyskanie materiałów na potrzeby kampanii	Komunikacja nowej odsłony punktów IT Uruchomienie nowych form działalności
Święto Informatyki Turystycznej	Opracowanie koncepcji święta wraz z kadrami IT i przedstawicielami branży, Wybór terminu, opracowanie kampanii promocyjnej Spotkanie inicjujące z organizatorami wydarzenia sieciowego	Produkcja materiałów Przygotowanie mediów i pozyskanie materiałów na potrzeby kampanii Szkolenia kompetencyjne dla organizatorów	Kampania promocyjna wydarzenia Realizacja i ewaluacja święta
Festiwal Dziewięćsił jako produkt turystyki samorozwoju	Stworzenie katalogu ofert turystyki samorozwoju do promowania podczas święta (warsztaty, pokazy, zajęcia) Włączenie w święto ofert ikonicznych i premierowych	Przygotowanie scenariuszy ofert Promocja ofert	Realizacja ofert podczas święta, komunikacja programu w duchu turystyki samorozwoju Ewaluacja ofert

Przewodnik rozwoju osobistego po Śląsku Cieszyńskim	Opracowanie koncepcji wydawnictwa Warsztat kreatywny z interesariuszami Testowanie koncepcji z odbiorcami Pozyskanie wydawnictwa i autorów Opracowanie zasad dystrybucji i kanałów promocji przewodnika	Produkcja materiałów - tekstów i ilustracji Wydanie przewodnika	Promocja i dystrybucja przewodnika Organizacja wydarzeń promocyjnych
Kampanie promocyjne	Opracowanie planu kampanii promocyjnych wizerunkowych i produktowych Działania komunikacyjne skierowane do podmiotów działających w ramach marki turystycznej Śląska Cieszyńskiego – promujące korzyści z tworzenia wizerunku marki subregionu w oparciu o specjalizację turystyki samorozwoju Działania promocyjne o zasięgu lokalnym – kreowanie wśród mieszkańców skojarzeń na temat Śląska Cieszyńskiego w oparciu o założenia turystyki samorozwoju	Działania komunikacyjne o zasięgu regionalnym – wizerunkowe i pierwsze produktowe.	Działania komunikacyjne o zasięgu regionalnym i ogólnopolskim Komunikowanie ofert turystyki samorozwoju
Spacery/wędrówki z przewodnikiem	Przygotowanie testowych tras w duchu turystyki samorozwoju	Opracowanie scenariuszy i szkolenie przewodników	Promocja i realizacja ofert
Poznaj Śląsk Cieszyński z przewodnikiem - wycieczki autokarowe po subregionie	Wybór lokalnego biura podróży/przewoźnika Dobór miejsc i atrakcji	Opracowanie programu wycieczek Testowanie pierwszych wycieczek	Promocja i sprzedaż wycieczek autokarowych Badanie opinii uczestników
Pakiety ofertowe turystyki samorozwoju	Pozyskanie gospodarzy ofert, opracowanie koncepcji pakietów, przeprowadzanie warsztatów inicjujących	Opracowanie scenariuszy zajęć, warsztatów, oprowadzania itp. Testowanie modelowych pakietów Przygotowanie materiałów do komunikacji, tekstów i zdjęć do promocji pakietów	Promocja i sprzedaż pakietów ofertowych Badanie opinii uczestników
Lokalna Organizacja Turystyczna	Ustalenie treści statutu zgodnie z przyjętymi rekomendacjami	Zwołanie zebrania założycielskiego Ustanowienie siedziby	Rozpoczęcie pracy przez personel LOT Działania komercjalizacyjne,

	Zebranie odpowiedniej liczby członków założycieli Ustalenie wysokości składek członkowskich, sposobu zatrudnienia personelu, daty rozpoczęcia faktycznej działalności	Rejestracja stowarzyszenia w sądzie, wpis do rejestru przedsiębiorców, zgłoszenie do ZUS i US Zawarcie umowy z bankiem, biurem rachunkowy Dokonanie wpłaty składek członkowskich	związane z certyfikacją produktów i usług, ustanowieniem platformy współpracy międzysektorowej, pozyskiwaniem funduszy zewnętrznych organizacją wydarzeń promocyjnych
Akademia turystyki samorozwoju	Opracowanie formuły Akademii Pozyskanie grantu na rzecz rozwoju kompetencji branży (na organizację programu Akademii) Opracowanie programu Akademii	Wyłonienie koordynatora Akademii Pozyskanie ekspertów i stworzenie planu działań Akademii	Promocja wewnętrzna Pozyskanie uczestników Akademii Realizacja działań Ewaluacja Akademii
Turystyka dostępna	Audyt dostępności w kluczowych miejscach i atrakcjach Opracowanie zaleceń poaudytowych (raport otwarcia) Przygotowanie strategii dostępności	Powołanie stanowiska koordynatora dostępności dla turystyki w subregionie	Realizacja strategii dostępności

Tabela. Harmonogram działań – etapy

Lp.	Rodzaj działania	Okres realizacji			
		2024	2025	2026	2027
1.	Gwiazdy samorozwoju (ambasadorzy marki)				
2.	Informacja Turystyczna+				
3.	Święto Informacji Turystycznej				
4.	Festiwal Beskidów i Śląska Cieszyńskiego Dziewięciśł jako produkt turystyki samorozwoju				
5.	Przewodnik samorozwoju po Śląsku Cieszyńskim				
6.	Kampanie promocyjne				
7.	Spacery/wędrówki z przewodnikiem				
8.	Poznaj Śląsk Cieszyński z przewodnikiem – wycieczki autokarowe po subregionie				
9.	Pakiety ofertowe turystyki samorozwoju				
10.	Lokalna Organizacja Turystyczna				
11.	Akademia turystyki samorozwoju				
12.	Turystyka dostępna				
13.	Strona internetowa z produktami turystycznymi subregionu				
14.	Pakiety zniżkowe w oparciu o usługi noclegowe				
15.	Certyfikacja usług gastronomicznych i noclegowych				
16.	Sesja zdjęciowa				
17.	Ewaluacja				

Tabela. Harmonogram działań – okres realizacji

3.7. Monitoring i ewaluacja

Działania, wynikające z niniejszego dokumentu, powinny podlegać monitoringowi i ewaluacji. Monitoring zakłada bieżącą obserwację i kontrolę działań. Natomiast ewaluacja służy podsumowaniu projektu w odniesieniu do wyznaczonych celów – następuje po zakończeniu przedsięwzięcia lub jego określonego etapu. Proces oceny przebiega w oparciu o zdefiniowane wcześniej kryteria, do których zaliczają się przede wszystkim: skuteczność, efektywność, użyteczność, trwałość i trafność. Należy jednak pamiętać, że założeniem dobrej ewaluacji nie jest przeprowadzenie sztywnej kontroli poprawności zadania – do tego służą inne narzędzia, lecz wspólna refleksja interesariuszy projektu nad efektywnością działań służących realizacji celów.

W odniesieniu do założeń *Programu rozwoju marki turystycznej Śląsk Cieszyński* monitoring i ewaluację należy rozpatrywać przez pryzmat czterech obszarów strategicznych:

I obszar strategiczny – komunikacja marki

II obszar strategiczny – produkty

III obszar strategiczny – zarządzanie

IV obszar strategiczny – kompetencje

Analiza każdego z obszarów powinna być realizowana z wykorzystaniem właściwie dobranych metod i narzędzi ewaluacyjnych, najlepiej przy wsparciu profesjonalnych ewaluatorów zewnętrznych. Nie wyklucza to jednak działań autoewaluacyjnych.

W poniższej tabeli przedstawiono aspekty, które powinny zostać uwzględnione w procesie ewaluacji.

Ewaluacja I obszaru strategicznego – komunikacja marki	
	<ul style="list-style-type: none"> rozpoznawalność nazwy marki turystycznej Śląsk Cieszyński stworzenie z marką Śląsk Cieszyński skojarzeń wynikających założeń turystyki samorozwoju zintegrowanie lokalnej branży turystycznej wokół specjalizacji turystyki samorozwoju promocja istniejących i nowych produktów w kontekście turystyki samorozwoju wykorzystanie punktów styku (rozdział 3.4. <i>Punkty styku</i>) do promocji subregionu realizacja kampanii promocyjnych
Gwiazdy samorozwoju	Liczba przeprowadzonych działań promocyjnych z udziałem ambasadorów marki
Informacja Turystyczna+	Realizacja dodatkowych działań w punktach Informacji Turystycznej Liczba turystów korzystających z doradztwa pracowników Informacji Turystycznej Liczba i rodzaj działań promocyjnych subregionu wykorzystujących wizerunek punktów Informacji Turystycznej
Święto Informacji Turystycznej	Liczba punktów Informacji Turystycznej biorących udział w wydarzeniu Liczba pozostałych podmiotów turystycznych zaangażowanych w wydarzenie Liczba uczestników wydarzenia Liczba i rodzaj komunikatów promocyjnych związanych z wydarzeniem
Festiwal Beskidów i Śląska Cieszyńskiego Dziewięciśń	Liczba i rodzaj działań promujących markę Śląsk Cieszyński podczas Festiwalu Beskidów i Śląska Cieszyńskiego Dziewięciśń Liczba uczestników Festiwalu Beskidów i Śląska Cieszyńskiego Dziewięciśń, którzy skorzystali z atrakcji promujących Śląsk Cieszyński
Przewodnik samorozwoju po Śląsku Cieszyńskim	Liczba zakupionych egzemplarzy publikacji
Ewaluacja II obszaru strategicznego – produkty	

Spacer/wędrówka z przewodnikiem	Liczba ofert wycieczkowych Liczba przeprowadzonych wycieczek
Wycieczki autokarowe	Liczba ofert wycieczkowych Liczba przeprowadzonych wycieczek autokarowych z przewodnikiem
Pakiety ofertowe turystyki samorozwoju	Liczba opracowanych i wdrożonych pakietów ofertowych Liczba sprzedanych pakietów ofertowych
Ewaluacja III obszaru strategicznego – zarządzanie	
Lokalna Organizacja Turystyczna	Powstanie Lokalnej Organizacji Turystycznej
Ewaluacja IV obszaru strategicznego – kompetencje	
Akademia turystyki samorozwoju	Liczba szkoleń i innych aktywności podnoszących kompetencje osób pracujących w turystyce na Śląsku Cieszyńskim Organizacja Kongresu Turystyki Samorozwoju z udziałem specjalistów
Turystyka dostępna	Realizacja strategii dostępności

Tabela. Ewaluacja w podziale na cztery obszary strategiczne



Program został dofinansowany z budżetu Ministerstwa Sportu i Turystyki RP w ramach projektu „Program rozwoju marki turystycznej Śląsk Cieszyński”