

POLSKA MARKA TURYSTYCZNA ŚLĄSK CIESZYŃSKI – WDROŻENIOWY PLAN MARKETINGOWO-ROZWOJOWY NA LATA 2026-2028



© Copyright by Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



 **Branding
Expert**

Koordinacja prac i doradztwo:

Bogdan Kasperek | Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”

Konsultacja i współpraca:

Marek Olszewski | Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”
Przedstawiciele samorządów lokalnych i organizacji turystycznych

Wdrożeniowy plan działań został dofinansowany ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki RP w ramach zadania „ProgresTUR. Wsparcie rozwoju Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński i Marki Terytorialnej Żelazny Szlak Rowerowy” zgodnie z zawartą umową nr 2025/0047/2279/UDOT/DT/BP/JP z dnia 24.06.2025 r.

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE.....	4
1. ŚLĄSK CIESZYŃSKI – KRÓTKA CHARAKTERYSTYKA MARKI.....	5
2. KREOWANIE WIZERUNKU MARKI – AMBASADORZY I PARTNERZY.....	6
3. CERTYFIKACJA USŁUG (OBIEKTÓW).....	10
4. LOGO MARKI I ZASADY ZWIĄZANE Z JEGO UŻYWANIEM.....	16
5. PLANOWANE DZIAŁANIA ROZWOJOWE MARKI NA LATA 2026-2028.....	21
6. HARMONOGRAM REALIZACJI DZIAŁAŃ NA LATA 2026-2028.....	29
7. MONITORING I EWALUACJA DZIAŁAŃ.....	30
SPIS TABEL.....	32
SPIS RYSUNKÓW.....	33
ZAŁĄCZNIKI.....	34

WPROWADZENIE

Branding jest procesem planowania i komunikowania mającym na celu zbudowanie marki z wykorzystaniem jej wizerunku i tożsamości. Ma to szczególne znaczenie w kontekście marek narodowych (w tym turystycznych), w przypadku których narzędzie budowy brandingu stanowi marketing terytorialny – skoordynowane użycie instrumentów marketingowych wspieranych wspólną filozofią zorientowaną na klienta¹.

W *Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)* jednym z projektów strategicznych wskazanych w ramach obszaru „Ekspansja zagraniczna” jest „Budowa Domu Polskich Turystycznych Marek Terytorialnych wraz z systemem koordynacji polityki turystycznej”². To kluczowe z punktu widzenia budowy brandingu przedsięwzięcie wdrażają od 2019 roku w ramach projektu „Polskie Marki Turystyczne” Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz Polska Organizacja Turystyczna. Dzięki projektowi jego laureaci – najbardziej atrakcyjne polskie regiony i szlaki turystyczne – zostają włączeni w wybrane działania promocyjne i edukacyjne, jak np. promocja z wykorzystaniem dedykowanej strony internetowej, promocja z wykorzystaniem mediów społecznościowych, podnoszenie kompetencji zarządców marek i wskazanych przez nich osób lub podmiotów zaangażowanych w promocję marek poprzez organizację szkoleń i warsztatów³. Z wymienionych świadczeń korzysta również Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” – zarządca Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński. Dzięki temu istnieje możliwość profesjonalizacji procesów związanych z zarządzaniem marką oraz stałe podnoszenie jakości oferowanych przez nią produktów i usług. Nie byłoby to również możliwe bez opracowanego w 2023 roku *Program rozwoju marki turystycznej Śląsk Cieszyński*⁴, który stanowi mapę drogową budowania marki.

Celem niniejszego opracowania jest aktualizacja działań zapisanych w programie z 2023 roku oraz doprecyzowanie tych kwestii, które były opisane ogólnie w pierwotnym brzmieniu dokumentu. Należą do nich m.in. kreowanie wizerunku marki – ambasadory i partnerzy, certyfikacja usług (obiektów), logo marki i zasady związane z jego używaniem. Zaproponowany horyzont czasowy realizacji działań włączenie z harmonogramem, sposobem monitorowania i ewaluacji obejmuje lata 2026-2028. Na potrzeby przygotowania opracowania przeprowadzono analizę desk research oraz warsztaty stacjonarne i konsultacje online z przedstawicielami samorządów lokalnych i organizacji reprezentujących branżę turystyczną.

¹ R. Szmytko, *Turystyka jako element brandingu narodowego w wybranych krajowych dokumentach strategicznych* [w:] *Folia Turistica*, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Nr 59, Kraków, 2022, s. 108.

² *Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do 2020 roku (z perspektywą do 2030 r.)*, Ministerstwo Rozwoju, Departament Strategii Rozwoju, Warszawa, 2017, s. 390.

³ [Online], [Dostęp: 22.09.2025], Dostępny w Internecie: <https://turystyka.gov.pl/tourist-brands/detail/6fd41bbe-6f25-4482-ae0b-e27e67ab1845>.

⁴ *Program rozwoju marki turystycznej Śląsk Cieszyński*, Locativo, Cieszyn, listopad, 2023, 49 s.

1. ŚLĄSK CIESZYŃSKI – KRÓTKA CHARAKTERYSTYKA MARKI

Śląsk Cieszyński jest jedną z 12 certyfikowanych Polskich Marek Turystycznych⁵. Tytuł ten przypadł mu w 2019 roku po ogłoszeniu laureatów pierwszego konkursu organizowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz Polską Organizację Turystyczną. Idei konkursu przyświeca tworzenie katalogu najbardziej atrakcyjnych polskich regionów i szlaków turystycznych, które będą profesjonalnie zarządzane i promowane⁶.

W wizytówce marki zamieszczonej na stronie internetowej Ministerstwa Sportu i Turystyki napisano, że „...Śląsk Cieszyński to region szczególny, położony w południowo-wschodniej części Śląska, skupiony wokół miasta Cieszyn, Beskidu Śląskiego i rzek Olzy i Wisły. Łączy w niespotykany sposób dwa narody: Polaków i Czechów. To również niezwykle połączenie walorów przyrodniczych, bogatej kultury ludowej górali śląskich, silnego poczucia tożsamości regionalnej mieszkańców oraz ciekawej, piastowskiej i habsburskiej historii. Znajduje się tu ogromna ilość zabytków, spośród których większość zasługuje na miano prawdziwych perełek...”⁷. Ma to swoje potwierdzenie w atrybutach marki wyłonionych na podstawie warsztatów oraz wizji lokalnych, które zostały wpisane do jej programu rozwoju. Wśród nich znalazły się takie, jak: transgraniczność, wielokulturowość, żywy folklor, wielki mały Cieszyn, dostępne góry, wzajemne przenikanie się, atrakcyjne kontrasty i wszechstronność potencjału⁸. Ponadto Śląsk Cieszyński to region, w którym ma się 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 specjalistów⁹. Mapę przedstawiającą obszar Śląska Cieszyńskiego zamieszczono na rysunku 1.

Rysunek 1. Mapa Śląska Cieszyńskiego



Źródło: Materiały Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”.

⁵ Stan na 22.09.2025 roku.

⁶ [Online], [Dostęp: 22.09.2025], Dostępny w Internecie: <https://turystyka.gov.pl/tourist-brands/detail/c35626b3-0da9-4f46-85eb-708df8f750d5>.

⁷ [Online], [Dostęp: 22.09.2025], Dostępny w Internecie: <https://turystyka.gov.pl/tourist-brands/detail/d6cc23e8-8a16-442a-888e-353ccbbbbb839>.

⁸ Program rozwoju marki turystycznej Śląsk Cieszyński...op.cit., s. 17.

⁹ Tamże, s. 26.

2. KREOWANIE WIZERUNKU MARKI – AMBASADORZY I PARTNERZY

Wizerunek marki destynacji to zbiór postrzeganych cech miejsca, które odzwierciedlają istniejące skojarzenia w pamięci turysty. Budowanie wizerunku marki miejsca docelowego polega na identyfikacji najbardziej istotnych skojarzeń związanych z tym miejscem oraz na wzmacnianiu emocjonalnych więzi z marką¹⁰. Zgodnie z modelem opracowanym przez Gartnera¹¹ kreowanie wizerunku miejsca to proces ciągły, obejmujący osiem elementów – od czynników nadmiernie indukowanych do czynników autonomicznych i organicznych. Jednym z nich jest czynnik ukryty indukowany I – kiedy do promocji miejsca turystycznego wykorzystuje się znane osobistości, co ma na celu przyciągnięcie uwagi i zwiększenie wiarygodności destynacji. Mogą to być zarówno osoby publiczne, celebryci, eksperci, liderzy opinii, jak i osoby o ustalonej pozycji w środowisku charakterystycznym dla marki, które pełnią rolę jej **ambasadorów**. Ambasadorzy, wykorzystując swoją autentyczność, zaangażowanie i wiarygodność, reprezentują oraz promują markę, budując pozytywny wizerunek i zaufanie, a także silniejszą więź marki z odbiorcami¹². Ambasadorzy marki destynacji turystycznej potwierdzają prawdziwość cech, które ją wyróżniają i nadają jej atrakcyjność. Mogą także wpływać na inne sieci i relacje poprzez efekt marketingu szeptanego¹³. Korzyści, jakie marka osiąga dzięki współpracy z ambasadorami, są nie do przecenienia. Wśród nich można wymienić m.in.¹⁴:

- wzrost świadomości marki wśród jej odbiorców, co ma przełożenie na wielkość sprzedaży związanej z marką;
- ułatwianie dotarcia do nowych grup klientów, co wpływa na zwiększenie zasięgu działań promocyjnych;
- budowanie trwałego zaufania i lojalności odbiorców wobec marki;
- autentyczne i szczere rekomendowanie marki wzmacniające jej wiarygodność;
- wzrost sprzedaży wynikający z wysokiej wiarygodności rekomendacji, co przyczynia się do osiągnięcia wyższego wskaźnika konwersji;
- wzmacnianie pozytywnego wizerunku marki dzięki prowadzonym działaniom i zaangażowaniu, co wpływa na skuteczną komunikację marketingową;
- wspieranie marketingu szeptanego zapewniające marce dodatkową wiarygodność i siłę przekazu oraz zwiększające m.in. ruch na stronie internetowej dzięki wykorzystaniu kanałów w mediach społecznościowych;
- pomaganie w utrzymaniu pozytywnego wizerunku marki i jej reputacji w sytuacjach kryzysowych.

¹⁰ J.C. Morand, L. Cardoso, A. Matos Pereira, N. Araújo Vila, G. Goretti Feijó de Almeida, *Tourism Ambassadors as a Destination Image Inducers – Savoie Mont-Blanc. Case Conference Paper – October 2020* [w:] *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, Universidad de Huelva, Tom 11, Nr 1, Huelva, 2021, s. 197.

¹¹ W.C. Gartner, *Image formation proces* [w:] *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Tom. 2, Nr 2-3, London, 1994, s. 191-216.

¹² [Online], [Dostęp: 15.10.2025], Dostępny w Internecie: <https://seo-www.pl/blog/ambasador-marki-kim-jest-i-jak-buduje-wizerunek-i-sprzedaz/>; <https://harbingers.io/blog/ambasador-marki-rola-korzysci#zasady-wspolpracy-z-ambasadorem-marki>; <https://4mat.pl/inne/ambasador-marki-jak-wybrac-i-wdrozyc-strategie-ambadorska/>; <https://sempai.pl/blog/kim-jest-ambasador-marki-jakie-ma-zadania/>.

¹³ J.C. Morand, L. Cardoso, A. Matos Pereira, N. Araújo Vila, G. Goretti Feijó de Almeida, *Tourism Ambassadors as a Destination Image Inducers – Savoie Mont-Blanc. Case Conference Paper – October 2020...op.cit.*, s. 204.

¹⁴ [Online], [Dostęp: 15.10.2025], Dostępny w Internecie: <https://seo-www.pl/blog/ambasador-marki-kim-jest-i-jak-buduje-wizerunek-i-sprzedaz/>; <https://harbingers.io/blog/ambasador-marki-rola-korzysci#zasady-wspolpracy-z-ambasadorem-marki>; <https://www.zlecenianastrony.pl/blog/jak-zostac-ambasadorem-marki-kompleksowy-przewodnik-i-sciezki-kariery/>; <https://sempai.pl/blog/kim-jest-ambasador-marki-jakie-ma-zadania/>; <https://kpgeventservices.com/difference-between-brand-ambassadors-and-promoters/>.

Biorąc pod uwagę przyszłe korzyści płynące ze współpracy z ambasadorami marki, należy w taki sposób planować ich wybór oraz definiować zadania i obowiązki, za które odpowiadają, aby były one spójne z turystyczną specjalizacją regionu. W przypadku Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński konieczne jest wzięcie pod uwagę turystyki samorozwoju jako motywu przewodniego marki terytorialnej. Zestawienie przykładowych zadań i obowiązków ambasadorów PMT Śląsk Cieszyński zamieszczono w tabeli 1.

Tabela 1. Zestawienie przykładowych zadań i obowiązków ambasadorów PMT Śląsk Cieszyński

Zadania i obowiązki wynikające ze specyfiki PMT Śląsk Cieszyński	<ul style="list-style-type: none"> – uwzględnianie w swoich działaniach trendów, które mogą mieć szczególne znaczenie dla turystyki samorozwoju jako motywu przewodniego marki terytorialnej. Są to: turystyka zrównoważona, natura jako źródło dobrostanu, aktywny styl życia, różnorodność, turystyka eventowa i sportowa, life long learning, city break, off season travel, aktywny styl życia, wartość zdrowia psychicznego.
Zadania i obowiązki wynikające z pełnionej funkcji	<ul style="list-style-type: none"> – promocja produktów i usług związanych z marką (m.in. aktywne uczestnictwo w wydarzeniach informacyjno-promocyjnych, udostępnianie treści w mediach społecznościowych); – pomoc w tworzeniu i udostępnianiu treści związanych z marką (opracowywanie unikalnych materiałów, w tym m.in. recenzji, przewodników, webinarów, tutoriali, postów, blogów, historii dotyczących marki); – budowanie i angażowanie społeczności wokół marki (utrzymywanie relacji z odbiorcami m.in. poprzez interakcje w mediach społecznościowych, odpowiadanie na pytania i uczestniczenie w dyskusjach poświęconych marce); – uczestniczenie w wydarzeniach związanych z marką (aktywne partycypowanie w wydarzeniach branżowych m.in. konferencjach, debatach, targach, szkoleniach, warsztatach); – bycie twarzą marki w różnego rodzaju nagraniach i kampaniach informacyjno-promocyjnych (m.in. internetowych, telewizyjnych, radiowych, billboardowych); – kreowanie pozytywnego szumu wokół marki poprzez marketing szeptany (polecanie produktów i usług związanych z marką, wzmacnianie reputacji marki, prowadzenie rozmów o marce); – reagowanie na sytuacje kryzysowe dotyczące marki (pełnienie roli „rzecznika marki”, pomaganie w rozwiązywaniu pojawiających się problemów i podtrzymywaniu zaufania odbiorców wobec marki); – przekazywanie informacji zwrotnych na temat preferencji klientów, trendów i działań marek konkurencyjnych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Program rozwoju marki turystycznej Śląsk Cieszyński*, Locativo, Cieszyn, listopad, 2023, s. 19-26, [Online], [Dostęp: 16.10.2025], Dostępny w Internecie: <https://seo-www.pl/blog/ambasador-marki-kim-jest-i-jak-buduje-wizerunek-i-sprzedaz/>; <https://harbingers.io/blog/ambasador-marki-rola-korzysci#zasady-wspolpracy-z-ambasadorem-marki>; <https://4mat.pl/inne/ambasador-marki-jak-wybrac-i-wdrozyc-strategie-ambadorska/>; <https://sempai.pl/blog/kim-jest-ambasador-marki-jakie-ma-zadania/>; <https://kpgeventservices.com/difference-between-brand-ambassadors-and-promoters/>.

W zamian za kreowanie wizerunku PMT Śląsk Cieszyński jej ambasadorzy powinni otrzymywać benefits. Mogą mieć one charakter finansowy i/lub niefinansowy. Jednym z regionów, w którym ambasadorzy za swój wkład na rzecz rozwoju marki otrzymują pewne korzyści niefinansowe, jest Savoie Mont Blanc. Do korzyści tych należą m.in.¹⁵:

¹⁵ J.C. Morand, L. Cardoso, A. Matos Pereira, N. Araújo Vila, G. Goretti Feijó de Almeida, *Tourism Ambassadors as a Destination Image Inducers – Savoie Mont-Blanc. Case Conference Paper – October 2020...*op.cit., s. 209.

- udział w spotkaniach organizowanych przez sieć ambasadorów (dotyczących jakiegoś tematu, wydarzenia, wiadomości, osobistości);
- nawiązywanie kontaktów z innymi członkami w celu poszerzenia swojej sieci kontaktów;
- otrzymywanie wiadomości od ambasadorów oraz od przedstawicieli regionu;
- posługiwanie się tytułem Ambasadora Savoie Mont Blanc w swoich wiadomościach e-mail;
- korzystanie z narzędzi udostępnionych przez sieć (filmy, logo, banery, prezentacje atutów regionu) w swoich działaniach;
- zaproszenia na wydarzenia, które przyczyniają się do zwiększania widoczności regionu.

Niektóre z przytoczonych rozwiązań można zastosować również w odniesieniu do ambasadorów PMT Śląsk Cieszyński. W tym miejscu należy wspomnieć, że w chwili obecnej¹⁶ PMT Śląsk Cieszyński posiada dwóch ambasadorów. Pierwszym jest Michał Bałazy, a drugim Zespół Pieśni i Tańca Ziemi Cieszyńskiej im. Janiny Marcinkowej.

Drugim ogniwem kreowania wizerunku marki powinni być jej **partnerzy**, którzy są członkami Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalnej Organizacji Turystycznej „Śląsk Cieszyński+” bądź też ściśle współpracują z zarządcą PMT Śląsk Cieszyński, wnosząc w rozwój marki wymierny wkład (materialny lub niematerialny). Do partnerów tych będą zaliczać się m.in. przedstawiciele samorządu terytorialnego, atrakcji turystycznych, bazy noclegowej i gastronomicznej, organizatorów/pośredników turystycznych, stowarzyszeń branżowych, regionalnych/lokalnych organizacji zajmujących się promocją turystyki, centrów/punktów informacji turystycznej.

Współpraca partnerska w obszarze zarządzania marką może przybierać różne formy – od co-brandingu, przez alianse wewnętrzne i zewnętrzne do sojuszy. Zestawienie przykładowych form współpracy marek przygotowane przez M. Grębosz i J. Otto na podstawie przeglądu literatury, zamieszczono w tabeli 2.

Tabela 2. Wybrane przykłady form współpracy w obszarze zarządzania markami w literaturze

Autor	Rok i miejsce publikacji	Proponowane formy współpracy
T. Blackett, N. Russell	1999, Journal of Brand Management	wspólna promocja, co-branding, alianse, joint venture
J.J. Cegarra, G. Michel	2001, Recherche et application en marketing	współpraca w ramach rozwoju produktu, współpraca w ramach komunikacji marki, co-branding
L. Leuthesser et al.	2003, Brand Management	rozszerzone alianse marek, wąskie alianse marek
D.O. James	2005, Journal of Consumer Marketing	alianse wewnętrzne, alianse zewnętrzne
S. Dickinson, T. Heath	2006, Journal of Brand Management	para produktów, kombinacja produktów, produkty komponentowe, wspólne rozszerzenie marki, wspólna promocja
B. Busacca, G. Bertoli	2006, Revue Française du Marketing	licencjonowanie marki, wspólna promocja, co-branding
M.K. Witek-Hajduk	2012, <i>Alianse marketingowe</i> , Oficyna a Wolters Kluwer business	co-branding, sojusze marek w działaniach promocyjnych, sojusze marek dotyczące dystrybucji, sojusze marek w ramach programów lojalnościowych, sojusze marek w Internecie, inne formy współpracy

Źródło: M. Grębosz, J. Otto, *Współpraca w obszarze zarządzania marką w kontekście globalizacji* [w:] *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, Uniwersytet Szczeciński, Tom 2, Nr 39, Szczecin, 2015, s. 103.

¹⁶ Stan na 16.10.2025 roku.

Z punktu widzenia PMT Śląsk Cieszyński kluczowa rola partnerów powinna koncentrować się na zapewnieniu wspólnej komunikacji marketingowej opartej na zróżnicowanych narzędziach promocji, do których należą m.in. wspólna reklama, wspólna promocja sprzedaży, wspólne sponsorowanie działań, wspólne działania w ramach marketingu bezpośredniego, wspólna sprzedaż bezpośrednia, wspólna organizacja wydarzeń i webinarów, wspólne działania w ramach marketingu internetowego (np. wspólne tworzenie treści, cross-promocja), wspólne działania związane z budowaniem wizerunku, wspólne programy lojalnościowe, promocje i rabaty¹⁷. Konkretny zakres zadań i obowiązków partnerów oraz ewentualnych korzyści wynikających dla nich z partnerstwa może regulować umowa, deklaracja lub porozumienie pomiędzy zarządcą PMT Śląsk Cieszyński a danym partnerem.

¹⁷ M. Grębosz, J. Otto, *Współpraca w obszarze zarządzania marką w kontekście globalizacji* [w:] *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, Uniwersytet Szczeciński, Tom 2, Nr 39, Szczecin, 2015, s. 107; [Online], [Dostęp: 16.10.2025], Dostępny w Internecie: <https://toponline.pl/blog/marketing-partnerski-i-co-marketing>.

3. CERTYFIKACJA USŁUG (OBIEKTÓW)

Jednym z najczęściej wykorzystywanych sposobów zapewniania pożądanej jakości jest certyfikacja produktów i usług (obiektów). W tym kontekście ważne jest to, aby nie była ona tylko kontrolą jakości na wejściu, ale by jakość monitorować ciągle, regularnie ją weryfikować, np. poprzez cykliczne odnawianie certyfikatów¹⁸. Zdaniem A. Panasiuka, pomimo tego, że certyfikacja dotyczy bezpośrednio aspektów jakościowych, powinna być traktowana znacznie szerzej niż tylko świadectwo zgodności lub dokument potwierdzający spełnianie określonych wymagań generalnie związanych z parametrami¹⁹. Poniżej zamieszczono propozycję regulaminu certyfikacji usług (obiektów) dla Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński. Ponadto w załączniku zawarto kryteria oceny oraz formularze wniosków zgłoszeniowych dla obiektów noclegowych, gastronomicznych i atrakcji. W ich opracowaniu wykorzystano zapisy dokumentów Polskiej Marki Turystycznej Kraina Lessowych Wąwozów (PMT KLW). Proces ten poprzedziły konsultacje i wyrażenie zgody przez zarządcę PMT KLW na zastosowanie takiego podejścia do zagadnienia.

REGULAMIN CERTYFIKACJI USŁUG (OBIEKTÓW) DLA POLSKIEJ MARKI TURYSTYCZNEJ ŚLĄSK CIESZYŃSKI

Regulamin stanowi zbiór podstawowych zasad dotyczących całego procesu certyfikacji, w tym zbiór warunków, których spełnienie umożliwi przystąpienie do tego procesu, jak również etapy certyfikacji oraz obowiązki podmiotu który otrzymał certyfikat.

§1

Założenia podstawowe i podmiot zarządzający systemem Certyfikacji dla Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński (PMT ŚC)

1. W celu dalszego rozwoju usług turystycznych na obszarze Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński zarządzanej przez Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” (zwane dalej SRiWR „Olza”)/Lokalną Organizację Turystyczną „Śląsk Cieszyński+” (zwaną dalej LOT „ŚC+”) oraz w celu wdrożenia i utrzymania wysokiej jakości oferty wprowadza się system Certyfikacji Usług dla Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński (zwany dalej Certyfikacją).
2. W proces certyfikacji powinny być włączone podmioty, które działają zgodnie z regulacjami prawnymi w zakresie rejestracji prowadzonej działalności.
3. Podmiotem zarządzającym systemem Certyfikacji Usług dla Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński jest SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+”.
4. W procesie Certyfikacji mogą brać tylko udział aktywni członkowie LOT „ŚC+”, którzy mają uregulowane zobowiązania wobec Organizacji, w tym w szczególności opłacone składki członkowskie.
5. Certyfikacja jest prowadzona w następujących kategoriach:
 - a) obiekty noclegowe,
 - b) obiekty gastronomiczne,
 - c) atrakcje turystyczne.

¹⁸ A. Stasiak, *Analiza funkcjonowania i potencjału promocyjnego szlaków kulinarnych w Polsce*, Polska Organizacja Turystyczna, Łódź, 2024, s. 71.

¹⁹ A. Panasiuk, *Certyfikacja jakości na polskim rynku turystycznym: krytyczna ocena w kontekście e-turystyki* [w:] red. J. Gancarczyk, *Modele zarządzania organizacją i relacjami w kontekście technologii cyfrowych*, Uniwersytet Jagielloński. Instytut Przedsiębiorczości, Tom 2, Kraków, 2021, s. 57.

6. Certyfikat przyznawany jest przez Zarząd SRiWR „Olza”/Zarząd LOT „ŚC+” zgodnie niniejszym Regulaminem na wniosek Inspektora/Inspektorów w oparciu o dokonaną ocenę obiektu/usługi i spełnienie określonych kryteriów dla danego rodzaju w ramach systemu.
7. Każdy podmiot, któremu zostanie przyznany Certyfikat otrzymuje oznaczenie „Certyfikowany Obiekt Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński” oraz dokument potwierdzający certyfikację (zwany dalej Certyfikatem) podpisany przez Prezesa lub Wiceprezesa Zarządu SRiWR „Olza”/Zarządu LOT „ŚC+”.
8. Udział w procesie Certyfikacji jest płatny. Jest to jednorazowa opłata za udział w procesie Certyfikacji w wysokości ustalonej przez Zarząd SRiWR „Olza”/Zarząd LOT „ŚC+”.
 - a) opłata dotyczy okresu, na który przyznawany jest certyfikat tj. na 3 lata,
 - b) koszt przeprowadzenia Certyfikacji wynosi 500 zł,
 - c) w przypadku pozyskania zewnętrznych źródeł dofinansowania Certyfikacja jest dokonywana bezpłatnie i podmioty zgłaszające udział w certyfikacji i zakwalifikowane przez Zarząd SRiWR „Olza”/Zarząd LOT „ŚC+” nie ponoszą kosztów związanych z przystąpieniem do systemu.

§ 2

Warunki przystąpienia do procesu Certyfikacji PMT ŚC

1. W celu przystąpienia do procesu Certyfikacji należy:
 - a) złożyć Wniosek zgłoszeniowy do Certyfikacji Usług dla Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński (zgodnie z załącznikiem nr 1),
 - b) dokonać opłaty zgodnie z zapisami w § 1 pkt. 8 b.

§ 3

Podmiot certyfikujący

1. W procesie certyfikacji uczestniczą:
 - a) Zespół Certyfikujący – stanowiący gremium osób posiadających uprawnienia do przeprowadzania certyfikacji,
 - b) Komisja Certyfikacyjna – każdorazowo powoływana przez Prezesa lub Wiceprezesa Zarządu SRiWR „Olza”/Zarządu LOT „ŚC+” w celu przeprowadzenia certyfikacji konkretnego obiektu lub usługi.
2. Zespół Certyfikujący składa się z uprawnionych Inspektorów Certyfikacyjnych przygotowanych kompetencyjnie do prowadzenia certyfikacji.
3. Poszczególni członkowie Zespołu Certyfikującego posiadają również wiedzę i doświadczenie w zakresie:
 - a) budowy i rozwoju produktów turystycznych, w tym w zakresie prowadzenia obiektów noclegowych, gastronomicznych oraz atrakcji turystycznych,
 - b) budowy i rozwoju szlaków kulinarnych, strategii i programów turystyki kulinarnej, enoturystyki, projektów dotyczących dziedzictwa kulinarnego i żywnościowych produktów lokalnych,
 - c) dziedzictwa kulturowego Śląska Cieszyńskiego,
 - d) wytycznych związanych z prowadzeniem działalności w kategoriach podlegających certyfikacji, jakości, jaką powinny się charakteryzować poszczególne usługi,
 - e) specyfiki PMT Śląsk Cieszyński oraz specyfiki jej oferty turystycznej.Niezależnie od posiadanej wiedzy i doświadczenia własnego członkowie Zespołu Certyfikującego przechodzą obowiązkowe szkolenie z zakresu wiedzy o certyfikacji: jej celach, założeniach i kryteriach, tym samym uzyskując uprawnienia do przeprowadzania certyfikacji.
4. Zespół Certyfikujący powstaje w następujący sposób:

- a) Zarząd SRiWR „Olza”/Zarząd LOT „ŚC+” ogłasza nabór na członków – Inspektorów Certyfikacyjnych wraz z podaniem koniecznych kompetencji kandydatów i dokonuje wyboru kandydatów,
- b) w drugim etapie kandydaci przechodzą obowiązkowe szkolenie z zakresu certyfikacji opisane w § 3 pkt. 3 pkt. e i uzyskują uprawnienia do prowadzenia certyfikacji.
5. W celu przeprowadzenia danego procesu certyfikacji spośród członków Zespołu Certyfikującego jest powoływana, każdorazowo przez Prezesa lub Wiceprezesa Zarządu SRiWR „Olza”/Zarządu LOT „ŚC+”, dwuosobowa/jednoosobowa Komisja Certyfikacyjna. Członkowie Komisji Certyfikacyjnej nie mogą być powiązani ze względu na konflikt interesów z podmiotami certyfikowanymi.
6. Podstawą działania Komisji Certyfikacyjnej jest zatwierdzony przez Zarząd SRiWR „Olza”/Zarząd LOT „ŚC+” Regulamin Certyfikacji wraz z załącznikami – dokumentami operacyjnymi, umożliwiającymi efektywne przeprowadzenie procesu Certyfikacji. Stanowią one załączniki nr 2 do niniejszego Regulaminu. Należą do nich Kryteria dla poszczególnych kategorii, ankiety ewaluacyjne dotyczące poszczególnych kategorii oraz skrócone ankiety ewaluacyjne wraz z podsumowaniem i rekomendacjami dla poszczególnych kategorii.
7. Komisja Certyfikacyjna pracuje według terminów ustalonych przez Prezesa lub Wiceprezesa Zarządu SRiWR „Olza”/ Zarządu LOT „ŚC+” w korelacji z otrzymanymi zgłoszeniami kandydatów.
8. Inspektorzy Certyfikacyjni przeprowadzają Certyfikację według następujących procedur:
 - a) Inspektor Certyfikacyjny przesyła na adres mailowy podmiotu zgłaszającego chęć przystąpienia do certyfikacji wymagania właściwe dla danego rodzaju obiektu/usługi oraz ustala termin inspekcji certyfikacyjnej,
 - b) podczas inspekcji certyfikacyjnej przygotowywana jest dokumentacja opisowa oraz zdjęciowa obiektu/usługi oraz wszystkich elementów będących przedmiotem oceny,
 - c) Inspektor Certyfikacyjny dokonuje oceny wszystkich elementów zawartych w wymaganiach właściwych dla danego rodzaju obiektu/usługi,
 - d) Inspektor rekomenduje Zarządowi SRiWR „Olza”/Zarządowi LOT „ŚC+” przyznanie/nieprzyznanie Certyfikatu Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński, dokumentując powyższy fakt wypełnionymi arkuszami oceny wraz z dokumentacją zdjęciową,
 - e) Zarząd SRiWR „Olza”/Zarząd LOT „ŚC+” podejmuje ostateczną decyzję dotyczącą przyznania/nieprzyznania Certyfikatu.

§ 4

Przebieg Certyfikacji PMT ŚC

1. W celu otrzymania Certyfikatu należy przejść proces Certyfikacji i otrzymać pozytywną decyzję Komisji Certyfikacyjnej.
2. Proces Certyfikacji rozpoczyna się po formalnej weryfikacji dokumentów, o których mowa w § 2 tj. Wniosku zgłoszeniowego do procesu Certyfikacji wraz z Oświadczeniem o zapoznaniu się z Regulaminem Certyfikacji oraz weryfikacji płatności składki członkowskiej w LOT „ŚC+”.
3. Certyfikacja jest prowadzona każdorazowo przez członków Komisji Certyfikacyjnej na podstawie szczegółowych kryteriów wyznaczonych dla poszczególnych kategorii:
 - a) obiekty noclegowe, w tym obiekty turystyki wiejskiej i agroturystyki,
 - b) obiekty gastronomiczne,
 - c) atrakcje turystyczne.
4. Proces certyfikacji odbywa się w oparciu o:
 - a) wizję lokalną Komisji Certyfikacyjnej w miejscach certyfikowanych (w przypadku kategorii: obiekty noclegowe, w tym obiekty turystyki wiejskiej i agroturystyki, obiekty gastronomiczne, atrakcje turystyczne),

- b) członkowie 2 osobowej Komisji Certyfikacyjnej oraz 1 osobowej w przypadku przedłużenia certyfikatu podczas każdorazowej certyfikacji wypełniają arkusz certyfikacyjny zawierający ocenę spełnienia kryteriów w poszczególnych kategoriach w zależności od tego czy to pierwsza certyfikacja czy przedłużenie (załącznik nr 2).
5. Brak pozytywnego wyniku w zakresie spełnienia wszystkich kryteriów decyduje o negatywnym wyniku procesu Certyfikacji. W tym przypadku członkowie Komisji Certyfikacyjnej przygotowują uzasadnienie wraz z rekomendacjami do wprowadzenia zmian umożliwiających ponowne wnioskowanie o certyfikację i otrzymanie w przyszłości Certyfikatu. Kolejny proces certyfikacyjny na bazie przedstawionych rekomendacji podlega opłacie w standardowej wysokości.
6. W wyniku pozytywnej oceny dokonanej przez Komisję Certyfikacyjną Prezes lub Wiceprezes Zarządu ŚRiWR „Olza”/Zarządu LOT „ŚC+” wydaje decyzję o przyznaniu Certyfikatu.
7. Certyfikat jest wydawany w formie dokumentu opisanego w § 1 pkt. 7.
8. Certyfikat jest wydawany terminowo i podlega potwierdzeniu co 3 lata, w oparciu o te same kryteria, które były podstawą otrzymania Certyfikatu.
9. Certyfikat jest skorelowany z tytułem Polska Marka Turystyczna dla Śląska Cieszyńskiego.
10. Cofnięcie Certyfikatu następuje w sytuacji opisanych w § 7.
11. Certyfikację prowadzi się w trybie ciągłego naboru wniosków.
12. Po przeprowadzeniu danego procesu Certyfikacji Zarząd ŚRiWR „Olza”/Zarząd LOT „ŚC+” informuje pisemnie podmioty, które do niej przystąpiły o wynikach oraz publikuje na oficjalnej stronie PMT ŚC listę podmiotów, które otrzymują Certyfikat.
13. Decyzje wydane przez Komisję Certyfikacyjną są nieodwoływalne i nie podlegają zaskarżeniu.

§ 5

Prawa i obowiązki po uzyskaniu Certyfikatu PMT ŚC

1. Podmiot, który uzyska Certyfikat uzyskuje prawo do korzystania ze znaku Certyfikowany Obiekt Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński w swoich działaniach promocyjnych, w tym:
 - a) posługiwania się w swoich bieżących działaniach promocyjnych znakiem graficznym Certyfikowany Obiekt Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński,
 - b) zamieszczania znaku na swoich stronach internetowych i we wszystkich materiałach promocyjnych,
 - c) oznaczania miejsc prowadzenia swojej działalności.
 2. Obowiązkiem podmiotu, który otrzymał Certyfikat jest:
 - a) stałe utrzymanie jakości świadczonych usług,
 - b) informowanie o posiadanym Certyfikacie w swoich działaniach informacyjnych i promocyjnych,
 - c) prezentacja oznaczenia oraz Certyfikatu w miejscu widocznym i dostępnym dla klientów (za pomocą umieszczenia tablicy lub naklejki/etykiety promocyjnej wg zatwierdzonego wzoru),
 - d) promocja PMT Śląsk Cieszyński oraz jej oferty turystycznej wśród turystów.
- Obowiązki ŚRiWR „Olza”/LOT „ŚC+”.
1. ŚRiWR „Olza”/LOT „ŚC+” w ramach działań statutowych dba o odpowiedni zakres i upowszechnienie tzw. koszyk korzyści dla podmiotów, które uzyskały Certyfikat.

§ 6

Znak graficzny „Certyfikowany Obiekt Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński”

1. Wizualnym dowodem potwierdzającym Certyfikację jest znak graficzny Certyfikowany Obiekt Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński.

2. Prawa do dysponowania znakiem Certyfikowany Obiekt Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński posiada tylko i wyłącznie SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+” reprezentowane przez Zarząd SRiWR „Olza”/Zarząd LOT „ŚC+”.
3. Znak graficzny może być używany wyłącznie przez podmioty, które uzyskały Certyfikat. Podmioty te wykorzystują go w swoich działaniach promocyjnych zgodnie z wytycznymi tylko w zakresie określonymi przez Zarząd SRiWR „Olza”/Zarząd LOT „ŚC+”.

§ 7

System kontroli jakości

1. Podmiot, który uzyskał Certyfikat, może go utracić decyzją Zarządu SRiWR „Olza”/Zarządu LOT „ŚC+”, co oznacza brak prawa do dalszego korzystania ze znaku graficznego Certyfikowany Obiekt Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński i brak korzyści wynikających z posiadania Certyfikatu.
2. Utrata Certyfikatu odbywa się w następujących przypadkach:
 - a) w przypadku niespełnienia kryteriów w wyniku ponownej Certyfikacji, o której mowa w § 8,
 - b) rezygnacji własnej,
 - c) zmiany zakresu działania lub zakończenia działalności,
 - d) wykorzystywania znaku graficznego Certyfikowany Obiekt Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński do oznaczania działalności, która nie podlegała procesowi Certyfikacji,
 - e) obniżenia jakości świadczonych usług w wyniku zgłoszenia przez:
 - inne podmioty posiadające wspomnianą Certyfikację,
 - członków Zarządu SRiWR „Olza”/Zarządu LOT „ŚC+”,
 - powtarzających się skarg klientów korzystających z usług podmiotu posiadającego Certyfikat (w wyniku przeprowadzonego przez Komisję sprawdzenia jakości usług).
3. Decyzja Zarządu SRiWR „Olza”/Zarządu LOT „ŚC+” o pozbawieniu prawa do używania znaku graficznego zostaje wydana w przypadku braku złożenia wniosku o przedłużenie przynależności do systemu certyfikacji na kolejny okres, zaś w przypadku opisanym pkt 2 c, d i e decyzja jest wydawana niezwłocznie.
4. Podmiot, który otrzyma decyzję pozbawiającą go Certyfikatu nie ma prawa do dalszego wykorzystywania znaku graficznego Certyfikowany Obiekt Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński w swoich działaniach promocyjnych.

§ 8

Przedłużenie ważności Certyfikatu

1. Podmiot, który uzyskał tytuł Certyfikowany Obiekt Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński po 3 latach traci prawo posługiwania się tytułem oraz przywilejami z tym związanymi.
2. W przypadku chęci przedłużenia ważności Certyfikatu podmiot może:
 - a) przystąpić do ponownej Certyfikacji,
 - b) przystąpić do procesu przedłużenia Certyfikacji.
3. Proces ponownej Certyfikacji przebiega zgodnie z zapisami niniejszego Regulaminu.
4. Warunki zakwalifikowania podmiotu do przedłużenia Certyfikacji:
 - a) warunkiem zakwalifikowania podmiotu do procesu przedłużenia Certyfikacji jest uzyskanie pozytywnej opinii Zarządu „SRiWR „Olza”/Zarządu LOT „ŚC+” w zakresie spełnienia w okresie ważności Certyfikacji wymagań dotyczących działań na rzecz promocji PMT ŚC, udział w inicjatywach PMT ŚC, w tym:
 - udział w Walnych Zebraniach LOT „ŚC+”,

- systematyczne opłacanie składek członkowskich,
 - udział w inicjatywach PMT ŚC (targach turystycznych, szkoleniach, itp.),
 - promocja PMT ŚC we własnej działalności,
 - zakres posługiwania się tytułem Certyfikowany Obiekt Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński w okresie ważności Certyfikacji.
5. Proces przedłużenia Certyfikacji przebiega według następującej procedury:
- b) podmiot zainteresowany przedłużeniem składa deklarację chęci przedłużenia ważności Certyfikatu,
 - c) Zarząd SRiWR „Olza”/Zarząd LOT „ŚC+” w oparciu o analizę aktywności podejmuje decyzję o zakwalifikowaniu podmiotu do procesu przedłużenia Certyfikacji,
 - d) w przypadku pozytywnej decyzji Zarządu „SRiWR „Olza”/Zarządu LOT „ŚC+”, Prezes lub Wiceprezes Zarządu „SRiWR „Olza”/Zarządu LOT „ŚC+” jednemu Inspektorowi Certyfikującemu powierza inspekcję certyfikacyjną zgodnie z procedurą opisaną w §3 pkt 8 oraz po spełnieniu warunków wyszczególnionych w pkt. 4 niniejszego paragrafu.
6. Koszt przedłużenia ważności Certyfikacji wynosi 300 zł.
7. W przypadku pozyskania zewnętrznych źródeł dofinansowania certyfikacja jest dokonywana bezpłatnie i podmioty zgłaszające udział w certyfikacji nie ponoszą kosztów związanych z przedłużeniem ważności Certyfikatu.

§ 9

Postanowienia końcowe

Niniejszy Regulamin Certyfikacji został zatwierdzony i przyjęty do stosowania przez Zarząd SRiWR „Olza”/Zarząd LOT „ŚC+”.

4. LOGO MARKI I ZASADY ZWIĄZANE Z JEGO UŻYCIEM

W budowie marki niezwykle istotne są jej znaki, dzięki którym jest ona rozpoznawalna. Należy do nich logo – uproszczony, graficzny obraz przedstawiający za pomocą myślowego skrótu najbardziej istotne cechy produktu i/lub firmy w celu jego/ich identyfikacji i wyróżnienia spośród konkurencji²⁰. Logo będzie zatem odgrywać kluczową rolę w rozwoju marki Śląsk Cieszyński. Aby zapewnić integralność i spójność wizerunku marki oraz zapobiec niewłaściwemu bądź nieuprawnionemu użyciu logo, które mogłoby zaszkodzić jej reputacji, zaproponowano regulamin korzystania ze znaku graficznego „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński” (rysunek 2) oraz regulamin korzystania ze znaku graficznego marki turystycznej „Śląsk Cieszyński” (rysunek 3).

Rysunek 2. Logo „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński”



Źródło: Księga Identyfikacji Wizualnej POLSKIE MARKI TURYSTYCZNE.

REGULAMIN KORZYSTANIA Z LOGO POLSKA MARKA TURYSTYCZNA ŚLĄSK CIESZYŃSKI

§1

Przepisy ogólne

1. Ministerstwo Sportu i Turystyki (zwane dalej „MSiT”) oraz Polska Organizacja Turystyczna (zwana dalej „POT”) są właścicielami praw do logo i nazwy „Polskie Marki Turystyczne”.
2. Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” (zwane dalej SRiWR „Olza”)/Lokalna Organizacja Turystyczna „Śląsk Cieszyński+” (zwana dalej LOT „ŚC+”) jest właścicielem logo marki turystycznej „Śląsk Cieszyński” i posiada wszelkie prawa autorskie oraz pokrewne do logo.
3. Znaki graficzne i nazwy wymienione w §1 ust. 1 i 2, stosowane łącznie, tworzą logo „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński” (tzw. logo marki z certyfikatem).
4. SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+” posiada prawo do wtórnego decydowania o tym, kto może korzystać z logo „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński”.

²⁰ A. Stasiak, *Turystyczne logo* [w:] *Turystyka i Hotelarstwo*, Nr 1 (2002), Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Łódź, 2002, s. 94.

5. Logo „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński” może być wykorzystywane wyłącznie w celach promocji profesjonalnie zarządzanego markowego regionu turystycznego Śląska Cieszyńskiego w kraju i zagranicą.
6. Logo „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński” może być wykorzystywane i umieszczane po uzyskaniu pisemnej zgody SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+” na wszelkiego rodzaju nośnikach służących promowaniu markowego regionu turystycznego Śląska Cieszyńskiego.
7. Logo „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński” może być wykorzystywane wyłącznie w działaniach niekomercyjnych, w których SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+” pełni rolę formalnego lub nieformalnego partnera podmiotu wnioskującego.
8. Używanie logo „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński” bez uprzedniej pisemnej zgody SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+” pociąga za sobą odpowiedzialność przewidzianą stosownymi przepisami prawa.

§2

Zasady korzystania z logo

1. Zgoda na korzystanie z logo „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński” jest udzielana nieodpłatnie.
2. Zgoda na korzystanie z logo „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński” jest udzielana jednorazowo i na czas określony.
3. Podmiotem udzielającym zgody na korzystanie z logo „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński” jest SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+”.
4. Korzystanie z logo „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński” musi być zgodne z Księgą Identyfikacji Wizualnej POLSKIE MARKI TURYSTYCZNE stanowiącą załącznik nr 1 do niniejszego Regulaminu.
5. Korzystanie z logo „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński” nie może naruszać interesu publicznego, a zwłaszcza prawa lub dobra MSiT, POT, SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+”.
6. Cofnięcie zgody na korzystanie z logo „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński” może nastąpić w przypadku naruszenia zapisów niniejszego Regulaminu, w przypadku używania logo „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński” do innych celów niż wskazane we wniosku, o którym mowa w § 3 lub też w przypadku używania logo „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński” wbrew zasadom zawartym w Księdze Identyfikacji Wizualnej POLSKIE MARKI TURYSTYCZNE.
7. Decyzję o cofnięciu zgody na korzystanie z logo „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński” może podjąć Dyrektor Biura SRiWR „Olza” lub osoba przez niego upoważniona/Zarząd LOT „ŚC+”.
8. Po upływie okresu, na który została udzielona zgoda na korzystanie z logo „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński”, wygasa prawo do jego używania.
9. Po wygaśnięciu prawa do używania logo „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński” podmiot korzystający z logo jest zobowiązany do natychmiastowego zaprzestania jego stosowania.

§3

Procedura wnioskowania o uzyskanie zgody

1. W celu uzyskania zgody na korzystanie z logo „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński” konieczne jest wystąpienie z wnioskiem do SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+” stanowiącym załącznik nr 2 do niniejszego Regulaminu. Wniosek musi być podpisany przez osobę/y uprawnioną/e do reprezentowania podmiotu ubiegającego się o ww. zgodę. Wniosek należy przesłać pocztą tradycyjną na adres: Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalna Organizacja Turystyczna „Śląsk Cieszyński+”, Rynek 18, 43-400 Cieszyn lub pocztą elektroniczną na adres: biuro@olza.pl/-----.

2. Do wniosku należy załączyć wzór nośnika promocyjnego, na którym zostało umieszczone logo „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński”.
3. Rozpatrzenia wniosku dokonuje Dyrektor Biura SRiWR „Olza” lub osoba przez niego upoważniona/Zarząd LOT „ŚC+”.
4. Wyłączenie stosowania procedury wnioskowania dotyczy Ministerstwa Sportu i Turystyki, Polskiej Organizacji Turystycznej, Śląskiej Organizacji Turystycznej, Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalnej Organizacji Turystycznej „Śląsk Cieszyński+”.

§4

Postanowienia końcowe

1. SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+” zastrzega sobie prawo do zmiany niniejszego Regulaminu.
2. Wszelkie zmiany Regulaminu wymagają formy pisemnej.
3. W sprawach nieuregulowanych niniejszym Regulaminem mają zastosowanie przepisy Kodeksu Cywilnego oraz innych obowiązujących aktów prawa.

Rysunek 3. Logo marki turystycznej „Śląsk Cieszyński”



Źródło: Budowa i zasady użycia logo Śląska Cieszyńskiego.

REGULAMIN KORZYSTANIA Z LOGO MARKI TURYSTYCZNEJ „ŚLĄSK CIESZYŃSKI”

§1

Przepisy ogólne

1. Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” (zwane dalej SRiWR „Olza”)/Lokalna Organizacja Turystyczna „Śląsk Cieszyński+” (zwana dalej LOT „ŚC+”) jest właścicielem logo marki turystycznej „Śląsk Cieszyński” i posiada wszelkie prawa autorskie oraz pokrewne do logo.
2. Logo marki turystycznej „Śląsk Cieszyński” może być wykorzystywane wyłącznie w celach promocji profesjonalnie zarządzanego markowego regionu turystycznego Śląska Cieszyńskiego w kraju i zagranicą.
3. Logo marki turystycznej „Śląsk Cieszyński” ma na celu identyfikację miejsc, usług, obiektów, wydarzeń, rzeczy, imprez, szlaków oraz kompleksowych produktów turystycznych, które wykorzystują posiadane zasoby do tworzenia obietnicy marki, definiowanej przez pryzmat korzyści, jakie odbiorca dostaje dzięki obcowaniu z nią i jej doświadczeniu.

4. Logo marki turystycznej „Śląsk Cieszyński” może być wykorzystywane i umieszczane po uzyskaniu zgody SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+” na wszelkiego rodzaju nośnikach służących promowaniu markowego regionu turystycznego Śląska Cieszyńskiego.
5. Używanie logo marki turystycznej „Śląsk Cieszyński” bez uprzedniej zgody SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+” pociąga za sobą odpowiedzialność przewidzianą stosownymi przepisami prawa.

§2

Zasady korzystania z logo

1. Zgoda na korzystanie z logo marki turystycznej „Śląsk Cieszyński” jest udzielana nieodpłatnie.
2. Zgoda na korzystanie z logo marki turystycznej „Śląsk Cieszyński” jest udzielana jednorazowo i na czas określony.
3. Podmiotem udzielającym zgody na korzystanie z logo marki turystycznej „Śląsk Cieszyński” jest SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+”.
4. Korzystanie z logo marki turystycznej „Śląsk Cieszyński” musi być zgodne z zapisami dokumentu: Budowa i zasady użycia logo Śląska Cieszyńskiego, stanowiącego załącznik nr 1 do niniejszego Regulaminu.
5. Korzystanie z logo marki turystycznej „Śląsk Cieszyński” nie może naruszać interesu publicznego, a zwłaszcza prawa lub dobra SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+”.
6. Cofnięcie zgody na korzystanie z logo marki turystycznej „Śląsk Cieszyński” może nastąpić w przypadku naruszenia zapisów niniejszego Regulaminu, w przypadku używania logo marki turystycznej „Śląsk Cieszyński” do innych celów niż wskazane we wniosku, o którym mowa w § 3 lub też w przypadku używania logo marki turystycznej „Śląsk Cieszyński” wbrew zasadom zawartym w dokumencie: Budowa i zasady użycia logo Śląska Cieszyńskiego.
7. Decyzję o cofnięciu zgody na korzystanie z logo marki turystycznej „Śląsk Cieszyński” może podjąć Dyrektor Biura SRiWR „Olza” lub osoba przez niego upoważniona/Zarząd LOT „ŚC+”.
8. Po upływie okresu, na który została udzielona zgoda na korzystanie z logo marki turystycznej „Śląsk Cieszyński”, wygasa prawo do jego używania.
9. Po wygaśnięciu prawa do używania logo marki turystycznej „Śląsk Cieszyński” podmiot korzystający z logo jest zobowiązany do natychmiastowego zaprzestania jego stosowania.

§3

Procedura wnioskowania o uzyskanie zgody

1. W celu uzyskania zgody na korzystanie z logo marki turystycznej „Śląsk Cieszyński” konieczne jest wystąpienie z wnioskiem do SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+” stanowiącym załącznik nr 2 do niniejszego Regulaminu. Wniosek musi być podpisany przez osobę/y uprawnioną/e do reprezentowania podmiotu ubiegającego się o ww. zgodę. Wniosek należy przesłać pocztą tradycyjną na adres: Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalna Organizacja Turystyczna „Śląsk Cieszyński+”, Rynek 18, 43-400 Cieszyn lub pocztą elektroniczną na adres: biuro@olza.pl.
2. Do wniosku należy załączyć wzór nośnika promocyjnego, na którym zostało umieszczone logo marki turystycznej „Śląsk Cieszyński”.
3. Rozpatrzenia wniosku dokonuje Dyrektor Biura SRiWR „Olza” lub osoba przez niego upoważniona/Zarząd LOT „ŚC+”.
4. Wyłączenie stosowania procedury wnioskowania dotyczy Ministerstwa Sportu i Turystyki, Polskiej Organizacji Turystycznej, Śląskiej Organizacji Turystycznej, Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalne Organizacji Turystycznej „Śląsk Cieszyński+”, Certyfikowanych Obiektów Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński” oraz ambasadorów i partnerów marki turystycznej „Śląsk Cieszyński”. W przypadkach, o których mowa w §3 ust 4, zastosowanie ma procedura konsultacji (np. telefonicznych, mailowych). Odnośnie do konsultacji mailowych wyrażenie opinii ze strony SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+” dotyczącej

zastosowania logo wynosi 7 dni, natomiast brak reakcji w ww. horyzoncie czasowym oznacza automatyczną akceptację jego użycia.

§4

Postanowienia końcowe

1. SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+” zastrzega sobie prawo do zmiany niniejszego Regulaminu.
2. Wszelkie zmiany Regulaminu wymagają formy pisemnej.
3. W sprawach nieuregulowanych niniejszym Regulaminem mają zastosowanie przepisy Kodeksu Cywilnego oraz innych obowiązujących aktów prawa.

5. PLANOWANE DZIAŁANIA ROZWOJOWE MARKI NA LATA 2026-2028

Działania rozwojowe PMT Śląsk Cieszyński na lata 2026-2028 powinny – jak miało to miejsce dotychczas – nawiązywać do architektury marki i obejmować cztery obszary strategiczne uwzględnione w *Programie rozwoju marki turystycznej Śląsk Cieszyński*. Należą do nich: Komunikacja marki, II. Produkty turystyczne, III. Zarządzanie, IV. Kompetencje²¹. Ten etap rozwoju należy oprzeć na dwunastu projektach marketingowych – propozycjach aktywności, które mają na celu dalsze wdrażanie specjalizacji subregionu. Są to:

1. Promocja marki podczas wydarzeń targowo-wystawienniczych.
2. Przygotowanie filmów i spotów promocyjnych oraz zdjęć wizerunkowych dotyczących marki.
3. Promocja marki z wykorzystaniem reklamy zewnętrznej.
4. Promocja marki w mediach branżowych.
5. Promocja marki z wykorzystaniem liderów opinii, influencerów i ambasadorów.
6. Kampanie promocyjne w mediach społecznościowych.
7. Wydawnictwa tradycyjne (papierowe) i elektroniczne promujące markę.
8. Wizyty studyjne, kursy i szkolenia, wymiana doświadczeń/dobrych praktyk, transfer wiedzy, współpraca ze szkołami i uczelniami, praktyki i staże dotyczące problematyki marki.
9. Współpraca z podmiotami branżowymi w zakresie dalszego rozwoju marki i wchodzenia na nowe rynki.
10. Rozwój Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej jako wsparcia marki.
11. Wsparcie tworzenia i rozbudowy infrastruktury turystycznej marki.
12. Pozostałe działania związane z marką.

Szczegółowe opisy projektów marketingowych zostały zamieszczone poniżej.

Tabela 3. Projekt marketingowy/działanie nr 1

Nazwa projektu marketingowego/działania:	Promocja marki podczas wydarzeń targowo-wystawienniczych
Opis:	Uczestnictwo w imprezach krajowych i zagranicznych organizowanych z udziałem regionalnych i subregionalnych partnerów, w tym m.in. certyfikowanych Polskich Marek Turystycznych z województwa śląskiego, Śląskiej Organizacji Turystycznej (np. Targi Turystyczne DOVOLENÁ w Ostrawie, Roadshow w Ostrawie i Pradze, Dzień Polski w Pradze, Rozmowy i warsztaty B2B w Brnie, Ostrawie i Pradze, Międzynarodowe Targi Turystyki i czasu wolnego we Wrocławiu, BIKE EXPO – Narodowy Test Rowerowy w Warszawie, Piknik nad Odrą w Szczecinie, Międzynarodowe Targi Turystyki w Opolu/Międzynarodowe Targi Turystyki i Dziedzictwa Kulturowego "Wieże Osobliwości" w Mosznej, Akcja promocyjna Śląskie na Mazurach w Mikołajkach, TOUR SALON w Poznaniu, Międzynarodowe Targi Turystyczne ITTF Warsaw w Warszawie, Snow Expo w Katowicach, Beskidy Winter GO). Wykorzystanie w promocji marki stoiska targowo-wystawienniczego (np. namiotów, ścianek, roll-upów, flag, winderów, leżaków, banerów, sliderów, ramek selfie), gadżetów promocyjnych, drukowanych materiałów informacyjnych itp. Wymienione, przykładowe formy promocji powinny uwzględniać elementy systemu identyfikacji wizualnej określone w dokumencie „Budowa i zasady użycia logo Śląska Cieszyńskiego” oraz w Księdze Identyfikacji Wizualnej POLSKIE MARKI TURYSTYCZNE.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; M. Olszewski, *Program rozwoju enoturystyki w województwie śląskim – podstawowe założenia*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, Cieszyn – Katowice, 2025, s. 38-45.

²¹ *Program rozwoju marki turystycznej Śląsk Cieszyński...op.cit.*, s. 32.

Tabela 4. Projekt marketingowy/działanie nr 2

Nazwa projektu marketingowego/działania:	Przygotowanie filmów i spotów promocyjnych oraz zdjęć wizerunkowych dotyczących marki
Opis:	Tworzenie filmów i spotów promocyjnych oraz zdjęć wizerunkowych: w produkcji filmów należy wykorzystywać nowoczesne rozwiązania i animacje z udziałem lektora, aby niosły ze sobą jasny komunikat: Śląsk Cieszyński to marka „bez granic”, która wiąże się z turystyką samorozwoju. Samorozwój polega na przekraczaniu własnych granic, wychodzeniu ze strefy komfortu i próbowaniu nowych rzeczy. Filmy powinny zachęcać do skorzystania z nowych możliwości rozwoju osobistego, otwierania się na nowe doświadczenia i dokonywania odkryć, jakie oferuje marka. Spoty , które bazują na krótkim i mocnym przekazie, powinno przygotowywać się z myślą o ich późniejszej emisji w mediach społecznościowych. Zdjęcia wizerunkowe można wykorzystać jako dodatkowy element kreowania marki (m.in. na portalach społecznościowych, stronie internetowej www.slaskcieszynski.travel , w materiałach informacyjnych – np. przewodnikach, mapach, ulotkach) oraz nośnikach promocyjnych – np. roll-upach, flagach, winderach, banerach, sliderach itp.).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; M. Olszewski, *Program rozwoju enoturystyki w województwie śląskim – podstawowe założenia*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, Cieszyn – Katowice, 2025, s. 38-45.

Tabela 5. Projekt marketingowy/działanie nr 3

Nazwa projektu marketingowego/działania:	Promocja marki z wykorzystaniem reklamy zewnętrznej
Opis:	Reklama zewnętrzna (outdoor) jest jedną z tych form promocji w przestrzeni publicznej, która ma na celu dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Pozwala budować większą widoczność i zasięg marki oraz wzmacniać jej tożsamość. Promocja marki z wykorzystaniem reklamy zewnętrznej powinna wykorzystywać wszystkie możliwe nośniki informacji, jak np. billboardy, banery, plakaty, tablice, citylighty, telebimy, słupy ogłoszeniowe, nośniki umiejscowione na wiadach przystankowych, kioskach, punktach usługowych bądź w gablotach. W przypadku marki reklama zewnętrzna powinna wykorzystywać także już istniejącą infrastrukturę przestrzenną. Dzięki temu będzie możliwe ożywienie i ponowne zagospodarowanie posiadanego zaplecza, a tam gdzie jest to wykonalne również jego unowocześnienie. Pozwoli to zyskać innowacyjny, estetyczny, efektywny kanał dystrybucji informacji. Jednym z przykładów tego typu rozwiązań jest zmiana funkcjonalności istniejących na terenie marki infokiosków na elektroniczne citylighty z plakatami imprez.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; M. Olszewski, *Program rozwoju enoturystyki w województwie śląskim – podstawowe założenia*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, Cieszyn – Katowice, 2025, s. 38-45.

Tabela 6. Projekt marketingowy/działanie nr 4

Nazwa projektu marketingowego/działania:	Promocja marki z mediach branżowych
Opis:	Promocja marki z wykorzystaniem branżowych mediów tradycyjnych (np. prasy, radia, telewizji) i interaktywnych (np. Internetu, mediów społecznościowych). W ramach pierwszej grupy mediów promocja powinna polegać m.in. na: <ul style="list-style-type: none"> – publikacji artykułów sponsorowanych w wydawnictwach turystycznych i podróźniczych (np. „Rynek Turystyczny”, „Biznes i Turystyka”) przygotowywanych przez zaprzyjaźnionych dziennikarzy;

	<ul style="list-style-type: none"> – prezentowaniu marki w tematycznych audycjach radiowych poświęconych turystyce, wywiadach z podróżnikami czy praktycznych poradach dotyczących podróżowania (np. „Lato z Radiem” emitowane przez Program I Polskiego Radia, „Audycja pod-Różna” nadawana przez Trójkę Polskie Radio); – prezentowaniu marki w programach telewizyjnych o zasięgu regionalnym i ogólnopolskim (np. tematyczne programy TVT, Dziennik regionów TVP3 Katowice, Dzień Dobry TVN). <p>W działaniach promocyjnych obejmujących drugą grupę mediów należy wykorzystać:</p> <ul style="list-style-type: none"> – najbardziej popularne internetowe platformy poświęcone turystyce (np. Booking, TripAdvisor, Expedia). W tym przypadku forma użytej promocji będzie podyktowana specyfiką danej platformy. Może to być m.in. program lojalnościowy, zwiększanie widoczności obiektu znajdującego się na obszarze marki poprzez zbieranie pozytywnych recenzji na jego temat, zarządzanie wizytówką, dodawanie zdjęć, korzystanie z płatnej reklamy (Traveler Rating), oferowanie kuponów promocyjnych. – płatne kampanie w mediach społecznościowych (np. Facebook, Instagram, YouTube).
--	--

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; M. Olszewski, *Program rozwoju enoturystyki w województwie śląskim – podstawowe założenia*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, Cieszyn – Katowice, 2025, s. 38-45.

Tabela 7. Projekt marketingowy/działanie nr 5

Nazwa projektu marketingowego/działania:	Promocja marki z wykorzystaniem liderów opinii, influencerów i ambasadorów marki
Opis:	<p>Liderami opinii powinni być eksperci, którzy poza doświadczeniem i wiedzą związaną z marką posiadają umiejętność wywierania wpływu na decyzje jej adresatów.</p> <p>Influencerzy utożsamiani są zazwyczaj z osobami, które mają wielu obserwujących na portalach społecznościowych, zdobyli popularność w Internecie, korzystają ze swojej sławy i wpływają na setki tysięcy a nawet miliony odbiorców. Zaleca się, aby w promocji marki wykorzystać zwłaszcza influencerów, którzy najlepiej wpisują się w turystykę samorozwoju i związaną z nią tematykę – turystykę zrównoważoną, naturę jako źródło dobrostanu, aktywny styl życia, różnorodność, turystykę eventową i sportową, life long learning, city break, off season travel, aktywny styl życia, wartość zdrowia psychicznego.</p> <p>Ambasadorzy marki to z reguły osoby publiczne, rozpoznawalne, celebryci. Równie dobrze – choć nie zawsze – mogą wpisywać się w profil lidera opinii bądź influencera. Zatem naturalnym powinno być uwzględnienie ich w kreowaniu wizerunku PMT Śląsk Cieszyński, co dodatkowo wzmocni przekaz adresowany do odbiorcy. Ambasadorów można angażować w kreowanie marki na różne sposoby (np. uczestnictwo w kampaniach medialnych, podcastach, wydarzeniach; promocja określonych pakietów turystycznych; rekomendowanie miejsc i aktywności w subregionie). Zestawienie przykładowych zadań i obowiązków ambasadorów marki przedstawiono w rozdziale 2.</p>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; M. Olszewski, *Program rozwoju enoturystyki w województwie śląskim – podstawowe założenia*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, Cieszyn – Katowice, 2025, s. 38-45.

Tabela 8. Projekt marketingowy/działanie nr 6

<p>Nazwa projektu marketingowego/działania:</p>	<p>Kampanie promocyjne w mediach społecznościowych</p>
<p>Opis:</p>	<p>Wśród wielu różnych mediów społecznościowych podstawową rolę powinny odgrywać serwisy społecznościowe łączące różne funkcje (np. Facebook, Instagram) oraz społecznościowe serwisy wideo (np. YouTube).</p> <p>Facebook jest największym i najpopularniejszym serwisem społecznościowym na świecie, który pozwala na tworzenie własnych profili i grup, dodawanie znajomych, dzielenie się postami, zdjęciami, filmami oraz organizowanie wydarzeń. Rekomenduje się, aby nadal rozwijać oficjalny profil marki „Śląsk Cieszyński” prowadzony w języku polskim. Profil powinien pełnić funkcję informacyjno-promocyjną m.in. na temat oferty marki, wydarzeń odbywających się na jej obszarze.</p> <p>Instagram to serwis społecznościowy wykorzystywany głównie przez użytkowników urządzeń mobilnych, przeznaczony do dzielenia się zdjęciami, grafikami lub krótkimi filmami. Rekomenduje się, aby nadal rozwijać oficjalny profil marki „Śląsk Cieszyński” prowadzony w języku polskim. Warto również prowadzić kampanie promocyjne (np. zachęcające turystów, odwiedzających lub mieszkańców do publikowania relacji z pobytu na terenie Śląska Cieszyńskiego). Dzięki temu będzie można zwiększyć świadomość marki i budować wokół niej społeczność.</p> <p>YouTube jest serwisem, dzięki któremu użytkownicy mogą umieszczać i oglądać filmy oraz prowadzić transmisje audio i wideo w czasie rzeczywistym. Pozwala także na ich ocenianie i komentowanie oraz tworzenie własnych kanałów i playlisty. Rekomenduje się, aby nadal rozwijać oficjalny kanał marki i zamieszczać na nim m.in. filmy i spoty promocyjne oraz relacje z organizowanych wydarzeń.</p> <p>TikTok jest serwisem społecznościowym umożliwiającym użytkownikom tworzenie, publikowanie i oglądanie krótkich materiałów wideo, a także prowadzenie transmisji na żywo. Platforma pozwala na reagowanie na treści, ich komentowanie, udostępnianie oraz budowanie własnych kanałów komunikacji z odbiorcami. Rekomenduje się dalszy rozwój oficjalnego profilu marki w serwisie TikTok poprzez regularne publikowanie krótkich filmów promocyjnych, dynamicznych relacji z wydarzeń, materiałów kulisowych oraz treści inspirowanych do odwiedzania regionu — w szczególności w formatach odpowiadających aktualnym trendom i oczekiwaniom młodszych grup odbiorców.</p>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; M. Olszewski, *Program rozwoju enoturystyki w województwie śląskim – podstawowe założenia*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, Cieszyn – Katowice, 2025, s. 38-45.

Tabela 9. Projekt marketingowy/działanie nr 7

<p>Nazwa projektu marketingowego/działania:</p>	<p>Wydawnictwa tradycyjne (papierowe) i elektroniczne promujące markę</p>
<p>Opis:</p>	<p>Pomimo coraz powszechniejszej cyfryzacji związanej z różnymi sektorami turystyki promocja marki powinna opierać się także na tradycyjnych formach przekazu informacji. Jedną z nich są wydawnictwa drukowane (np. przewodniki, mapy, plany, atlasy, ulotki, broszury, foldery informacyjne, albumy, monografie) posiadające nadal sporą rzeszę odbiorców i cieszące się dużą popularnością. Wskazane jest, aby tego typu publikacje były dostępne w regionalnej sieci dystrybucji (np. w punktach informacji turystycznej, w przedstawicielstwach partnerów marki). Mogą one stanowić także element promocji marki podczas imprez targowo-wystawienniczych, festiwali, warsztatów, szkoleń i innych wydarzeń promujących Śląsk Cieszyński. Ich uzupełnieniem powinny być elektroniczne wydawnictwa turystyczne (np. e-booki, audiobooki, cyfrowe czasopisma turystyczne, e-przewodniki, mapy cyfrowe) dostępne w różnych</p>

	formatach (np. PDF, EPUB/MOBI). Zaletą publikacji cyfrowych będzie z pewnością możliwość odczytu treści w telefonie, na tablecie bądź za pomocą e-czytnika.
--	---

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; M. Olszewski, *Program rozwoju enoturystyki w województwie śląskim – podstawowe założenia*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, Cieszyn – Katowice, 2025, s. 38-45.

Tabela 10. Projekt marketingowy/działanie nr 8

Nazwa projektu marketingowego/działania:	Wizyty studyjne, kursy i szkolenia, wymiana doświadczeń/dobrych praktyk, transfer wiedzy, współpraca ze szkołami i uczelniami, praktyki i staże dotyczące problematyki marki
Opis:	<p>Wizyty studyjne powinny wiązać się ze szlakami, usługami, obiektami, wydarzeniami, rzeczami, imprezami i miejscami zgodnymi z architekturą marki, które znajdują się lub są organizowane nie tylko w innych regionach kraju i zagranicą, ale także na terenie Śląska Cieszyńskiego. W przypadku tych ostatnich ważną rolę należy przypisać m.in. wizytom organizowanym dla blogerów (podróżniczych, fotografów), influencerów, dziennikarzy, touroperatorów krajowych oraz zagranicznych promujących markę jako atrakcyjny cel turystyczny. W organizacji tego typu przedsięwzięć należy współpracować z kluczowymi dla rozwoju marki Zagranicznymi Ośrodkami Polskiej Organizacji Turystycznej (Czechy, Słowacja, Austria, Niemcy, Niderlandy, Izrael). Wizyty powinny posiadać program „szyty na miarę”, być adresowane do stosunkowo małej liczby osób, zapewniać specjalistyczny personel do obsługi na miejscu i akcentować cel, jakiemu przyświecają.</p> <p>Kursy i szkolenia powinny wzmacniać zarówno kompetencje ogólne, jak i specjalistyczne odnoszące się do specyfiki marki, a ich tematyka w zależności od grupy uczestników może dotyczyć standardów obsługi klienta, wykorzystania technik sprzedaży, posługiwania się narzędziami informacyjno-reklamowymi, rozwoju umiejętności menadżerskich itp. Kursy i szkolenia mogą być organizowane zdalnie, na miejscu i w terenie.</p> <p>Wymiana doświadczeń/dobrych praktyk oraz transfer wiedzy powinny poszerzać dotychczasową wiedzę i sprzyjać dzieleniu się spostrzeżeniami, poszukiwaniu nowych pomysłów i budowaniu wzorców rozwoju marki. Potencjał szkół i uczelni wyższych specjalizujących się w kierunkach branżowych (np. gospodarce turystycznej, turystyce i rekreacji) oraz uczniów i studentów, którzy swoją przyszłość wiążą z pracą w turystyce, jest ważnym ogniwem rozwoju marki. Należy zacieśniać współpracę z placówkami edukacyjnymi (np. w ramach umów partnerskich) oraz umożliwiać studentom odbywanie praktyk i staży w podmiotach tworzących markę.</p>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; M. Olszewski, *Program rozwoju enoturystyki w województwie śląskim – podstawowe założenia*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, Cieszyn – Katowice, 2025, s. 38-45.

Tabela 11. Projekt marketingowy/działanie nr 9

Nazwa projektu marketingowego/działania:	Współpraca z podmiotami branżowymi w zakresie dalszego rozwoju marki i wchodzenia na nowe rynki
Opis:	<p>Działania w zakresie dalszego rozwoju marki i wchodzenia na nowe rynki powinny obejmować współpracę z branżowymi podmiotami krajowymi i zagranicznymi. Do pierwszej grupy organizacji można zaliczyć m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Polską Organizację Turystyczną (współpraca zarządcy marki z POT może przybierać różne formy, np. konferencji, spotkań, szkoleń, wizyt studyjnych, kampanii promocyjnych w mediach społecznościowych, promocji w mediach branżowych, promocji wydawniczej o zasięgu ogólnokrajowym i ponadkrajowym); – Śląską Organizację Turystyczną (współpraca zarządcy marki z ŚOT może przybierać różne formy, np. konferencji, spotkań, szkoleń, wizyt

studyjnych, uczestnictwa w imprezach targowo-wystawienniczych w kraju i zagranicą, kampanii promocyjnych w mediach społecznościowych, promocji w mediach branżowych, promocji wydawniczej o zasięgu regionalnym);

- Lokalne i Regionalne Organizacje Turystyczne znajdujące się zwłaszcza na obszarze marki Śląsk Cieszyński oraz na obszarach pozostałych certyfikowanych Polskich Marek Turystycznych (współpraca zarządcy marki z LOT może przybierać różne formy, np. konferencji, spotkań, wizyt studyjnych, wymiany doświadczeń/dobrych praktyk, transferu wiedzy, promocji wydawniczej);
- Stowarzyszenie Greenways Polska (współpraca zarządcy marki ze SGP może przybierać różne formy, np. konferencji, spotkań, wizyt studyjnych, wymiany doświadczeń/dobrych praktyk, transferu wiedzy, promocji wydawniczej. Tematyka współpracy powinna dotyczyć natury, różnorodności, aktywnego stylu życia jako jednych z trendów turystyki samorozwoju wpisujących się w filozofię Greenways);
- Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze – Oddziały w Jastrzębiu-Zdroju, Cieszynie, Wiśle (współpraca zarządcy marki z Oddziałami PTTK powinna skupiać się m.in. na upowszechnianiu krajoznawstwa np. poprzez wdrażanie odznaki turystyczno-krajoznawczej Wiślanej Trasy Rowerowej, KMW Greenways, Żelaznego Szlaku Rowerowego, wyznaczaniu i konserwacji szlaków, wydawaniu literatury krajoznawczej jako działaniach wzmacniających markę);
- Stowarzyszenie Cieszyński Szlak Wina (współpraca zarządcy marki ze SCSW może być prowadzona w trzech obszarach zdefiniowanych w *Programie rozwoju enoturystyki w województwie śląskim* – kreowanie wizerunku, badania i rozwój kompetencji, projekty flagowe).

Kluczowymi, krajowymi obszarami/rynkami związanymi z rozwojem marki powinny być następujące województwa: śląskie, opolskie, małopolskie (zwłaszcza powiaty graniczące z województwem śląskim), łódzkie, mazowieckie, warmińsko-mazurskie, pomorskie (zwłaszcza Gdańsk, Koszalin, Słupsk), wielkopolskie, ewentualnie zachodniopomorskie.

Wśród drugiej grupy podmiotów można wymienić m.in.:

- Asocjacje turystycznych informacyjnych center České republiky (współpraca zarządcy marki z ATIC powinna skupiać się m.in. na planach rozwoju PMT Śląsk Cieszyński w Republice Czeskiej na poziomie regionalnym i krajowym, angażowaniu ATIC w proces oferowania, dystrybucji i realizacji produktów i usług związanych z PMT Śląsk Cieszyński w Republice Czeskiej na poziomie regionalnym i krajowym);
- Moravian-Silesian Tourism, s.r.o. (współpraca zarządcy marki z MST może przybierać różne formy, np. konferencji, spotkań, szkoleń, wizyt studyjnych, uczestnictwa w imprezach targowo-wystawienniczych w Polsce i Republice Czeskiej, kampanii promocyjnych w mediach społecznościowych, promocji w mediach branżowych, promocji wydawniczej. Skala oddziaływania współpracy o charakterze transgranicznym będzie miała przede wszystkim wymiar regionalny);
- Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci, z. s. (współpraca zarządcy marki z RRT może przybierać różne formy, np. konferencji, spotkań, szkoleń, wizyt studyjnych, uczestnictwa w imprezach targowo-wystawienniczych w Polsce i Republice Czeskiej, kampanii promocyjnych w mediach społecznościowych, promocji w mediach branżowych, promocji wydawniczej. Skala oddziaływania współpracy o charakterze transgranicznym będzie miała przede wszystkim wymiar ponadlokalny);
- Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej (współpraca zarządcy marki z ZOPOT powinna skupiać się m.in. na kształtowaniu pozytywnego wizerunku PMT Śląsk Cieszyński jako celu podróży turystów zagranicznych oraz na aktywnościach służących zwiększeniu obecności oferty PMT Śląsk Cieszyński na rynkach działania ZOPOT. Z tego względu priorytetowo należy traktować wizyty studyjne i związane z nimi

	obszary/rynkę zagraniczne opisane w projekcie marketingowym nr 8 a dodatkowo wszystkie pozostałe działania).
--	--

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; M. Olszewski, *Program rozwoju enoturystyki w województwie śląskim – podstawowe założenia*, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, Cieszyn – Katowice, 2025, s. 38-45.

Tabela 12. Projekt marketingowy/działanie nr 10

Nazwa projektu marketingowego/działania:	Rozwój Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej jako wsparcia marki
Opis:	<p>Realizacja przedsięwzięć, których głównym celem jest sprawne funkcjonowanie Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej na terenie marki, obejmującego rozwój analogowego systemu informacji turystycznej, rozwój cyfrowego systemu informacji turystycznej oraz rozwój zarządzania systemem informacji turystycznej.</p> <p>W ramach rozwoju analogowego systemu informacji turystycznej powinno się m.in. kontynuować działania związane z integracją jednostek świadczących usługi turystyczne, stymulowaniem sieci jednostek świadczących usługi informacji turystycznej, znakowaniem dróg publicznych i atrakcji turystycznych, publikowaniem drukowanych materiałów promocyjnych i informacyjnych.</p> <p>W ramach rozwoju cyfrowego systemu informacji turystycznej należy m.in. kontynuować działania związane z utrzymaniem i rozwojem cyfrowych baz danych informacji turystycznej, utrzymaniem i rozwojem portali turystycznych oraz ich większym zintegrowaniem, tworzeniem i/lub wykorzystywaniem narzędzi IT służących dystrybucji informacji turystycznej, publikowaniem materiałów promocyjnych i informacyjnych w formie cyfrowej.</p> <p>W ramach rozwoju zarządzania systemem informacji turystycznej należy m.in. kontynuować działania związane z koordynowaniem systemem, rozwojem platformy współpracy interesariuszy zaangażowanych w system, dbaniem o spełnianie kryteriów kategoryzacji obowiązujących dla jednostek świadczących usługi informacji turystycznej, podnoszeniem profesjonalizmu i kwalifikacji kadr informacji turystycznej, dbaniem o zachowanie i wzmacnianie systemu identyfikacji wizualnej systemu.</p>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; *Program rozwoju i funkcjonowania Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej*, Śląska Organizacja Turystyczna, Katowice, styczeń 2008, s. 12.

Tabela 13. Projekt marketingowy/działanie nr 11

Nazwa projektu marketingowego/działania:	Wsparcie tworzenia i rozbudowy infrastruktury turystycznej marki
Opis:	<p>Realizacja przedsięwzięć, których głównym celem jest wsparcie tworzenia i rozbudowy infrastruktury turystycznej marki. Różnorodne działania powinny dotyczyć zwłaszcza bazy materialnej turystyki, w skład której wchodzi:</p> <ul style="list-style-type: none"> – baza noclegowa (m.in. hotele, motele, pensjonaty, kempingi, domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, schroniska, kwatery agroturystyczne, zakłady uzdrowiskowe, hostele, zajazdy); – baza żywieniowa (m.in. restauracje, bary, puby, kawiarnie, herbaciarnie, winiarnie, smażalnie, lodziarnie); – baza komunikacyjna (m.in. infrastruktura techniczna: drogi, torry kolejowe, przystanki, dworce; infrastruktura transportowa: autobusy, pociągi, komunikacja miejska; infrastruktura towarzysząca: parkingi, miejsca postojowe, bazy serwisowe); – baza towarzysząca (m.in. ośrodki sportowe, korty tenisowe, baseny i kąpieliska, stadiony, boiska, hale sportowe, siłownie, ośrodki odnowy biologicznej, przystanie kajakowe, serwisy rowerowe, wypożyczalnie sprzętu sportowego, skocznie narciarskie, wyciągi narciarskie, szlaki

	turystyczne; trasy i ścieżki rowerowe, ścieżki dydaktyczne i przyrodnicze, biura podróży, sale wystawowe, kina, sklepy z pamiątkami).
--	---

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online; A. Niedziółka, *Stan i uwarunkowania rozwoju infrastruktury turystycznej gminy Ciężkowice* [w:] *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, Polska Akademia Nauk Oddział w Krakowie, Tom 8, Nr 2, Kraków, 2011, s. 99-103; *Audyt turystyczny Wiślanej Trasy Rowerowej na terenie Województwa Śląskiego*, Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Warszawa, lipiec 2005, s. 113-199.

Tabela 14. Projekt marketingowy/działanie nr 12

Nazwa projektu marketingowego/działania:	Pozostałe działania związane z marką
Opis:	<p>Wsparcie rozwoju turystyki biznesowej na obszarze marki (np. w formie Cieszyn Silesia Convention Bureau. CSCB mogłoby działać w ramach struktur Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalnej Organizacji Turystycznej „Śląsk Cieszyński+” i być wyspecjalizowaną komórką zajmującą się promocją marki jako atrakcyjnego miejsca organizacji spotkań).</p> <p>Wsparcie promocji turystyki samorozwoju dzięki organizacji i/lub uczestniczeniu w imprezach flagowych (np. Festiwal Beskidów i Śląska Cieszyńskiego Dziewięciśił, Festiwal Żelaznego Szlaku Rowerowego, Święto Szlaku Zabytków Techniki INDUSTRIADA, Enofestiwal).</p> <p>Wsparcie utworzenia i rozwoju Lokalnej Organizacji Turystycznej „Śląsk Cieszyński+” (w formie stowarzyszenia działającego w oparciu o przepisy ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej. Pozwoli to na przynależność do LOT zarówno jednostek sektora finansów publicznych, organizacji pozarządowych jak i przedsiębiorców. Ponadto umożliwi prowadzenie działalności gospodarczej oraz bycie czynnym płatnikiem podatku VAT).</p> <p>Wsparcie rozwoju turystyki dostępnej (np. dzięki uwzględnianiu w ofertach turystycznych marki osób z różnymi potrzebami, przystosowaniu infrastruktury turystycznej miejsc i atrakcji do tego typu osób).</p>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wniosków z warsztatów i konsultacji online.

6. HARMONOGRAM REALIZACJI DZIAŁAŃ NA LATA 2026-2028

Tabela 15. Harmonogram realizacji projektów marketingowych/działań

Nazwa projektu marketingowego/działania	2026	2027	2028
Promocja marki podczas wydarzeń targowo-wystawienniczych	X	X	X
Przygotowanie filmów i spotów promocyjnych oraz zdjęć wizerunkowych dotyczących marki	X	X	X
Promocja marki z wykorzystaniem reklamy zewnętrznej	X	X	X
Promocja marki w mediach branżowych	X	X	X
Promocja marki z wykorzystaniem liderów opinii, influencerów i ambasadorów	X	X	X
Kampanie promocyjne w mediach społecznościowych	X	X	X
Wydawnictwa tradycyjne (papierowe) i elektroniczne promujące markę	X	X	X
Wizyty studyjne, kursy i szkolenia, wymiana doświadczeń/dobrych praktyk, transfer wiedzy, współpraca ze szkołami i uczelniami, praktyki i staże dotyczące problematyki marki	X	X	X
Współpraca z podmiotami branżowymi w zakresie dalszego rozwoju marki i wchodzenia na nowe rynki	X	X	X
Rozwój Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej jako wsparcia marki	X	X	X
Wsparcie tworzenia i rozbudowy infrastruktury turystycznej marki	X	X	X
Pozostałe działania związane z marką	X	X	X

Źródło: Opracowanie własne.

7. MONITORING I EWALUACJA DZIAŁAŃ

Projekty marketingowe/działania wynikające z niniejszego dokumentu powinny podlegać monitoringowi i ewaluacji. Monitoring zakłada ich bieżącą obserwację i kontrolę. Ewaluacja służy z kolei podsumowaniu projektów w odniesieniu do wyznaczonych celów – następuje po zakończeniu przedsięwzięć lub ich określonego etapu. Proces oceny przebiega w oparciu o zdefiniowane wcześniej kryteria, do których zaliczają się przede wszystkim: skuteczność, efektywność, użyteczność, trwałość i trafność. Aspekty, które powinny zostać uwzględnione w procesie ewaluacji projektów marketingowych/działania związanych z marką przedstawiono w tabeli 16.

Tabela 16. Harmonogram realizacji projektów marketingowych/działania

Nazwa projektu marketingowego/działania	Kryterium ewaluacji
Promocja marki podczas wydarzeń targowo-wystawienniczych	Liczba krajowych i zagranicznych wydarzeń, na których promowano markę
Przygotowanie filmów i spotów promocyjnych oraz zdjęć wizerunkowych dotyczących marki	Liczba zrealizowanych filmów i spotów promocyjnych oraz wykonanych zdjęć wizerunkowych dotyczących marki
Promocja marki z wykorzystaniem reklamy zewnętrznej	Liczba działań prowadzonych z wykorzystaniem reklamy zewnętrznej
Promocja marki w mediach branżowych	Liczba działań prowadzonych z wykorzystaniem mediów branżowych
Promocja marki z wykorzystaniem liderów opinii, influencerów i ambasadorów	Liczba działań prowadzonych z wykorzystaniem liderów opinii, influencerów, ambasadorów marki
Kampanie promocyjne w mediach społecznościowych	Liczba kampanii promocyjnych prowadzonych z wykorzystaniem mediów społecznościowych
Wydawnictwa tradycyjne (papierowe) i elektroniczne promujące markę	Liczba działań prowadzonych z wykorzystaniem mediów tradycyjnych i elektronicznych
Wizyty studyjne, kursy i szkolenia, wymiana doświadczeń/dobrych praktyk, transfer wiedzy, współpraca ze szkołami i uczelniami, praktyki i staże dotyczące problematyki marki	Liczba osób uczestniczących w wizytach studyjnych, kursach, szkoleniach i działaniach skierowanych na wymianę doświadczeń/dobrych praktyk, transfer wiedzy
	Liczba działań skierowanych na organizację praktyk i staży, współpracę ze szkołami i uczelniami
Współpraca z podmiotami branżowymi w zakresie dalszego rozwoju marki i wchodzenia na nowe rynki	Liczba działań z podmiotami krajowymi i zagranicznymi skierowanych na rozwój marki oraz wchodzenie na nowe rynki

PMT ŚLĄSK CIESZYŃSKI – WDROŻENIOWY PLAN MARKETINGOWO-ROZWOJOWY NA LATA 2026-2028

Rozwój Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej jako wsparcia marki	Liczba działań skierowanych na rozwój Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej
Wsparcie tworzenia i rozbudowy infrastruktury turystycznej marki	Liczba działań skierowanych na rozwój bazy noclegowej, żywieniowej, komunikacyjnej i towarzyszącej
Pozostałe działania związane z marką	Liczba działań skierowanych na wsparcie turystyki biznesowej
	Liczba działań skierowanych na promocję turystyki samorozwoju opartych na imprezach flagowych
	Powstanie Lokalnej Organizacji Turystycznej
	Liczba działań skierowanych na rozwój turystyki dostępnej

Źródło: Opracowanie własne.

SPIS TABEL

Tabela 1. Zestawienie przykładowych zadań i obowiązków ambasadorów PMT Śląsk Cieszyński	7
Tabela 2. Wybrane przykłady form współpracy w obszarze zarządzania markami w literaturze	8
Tabela 3. Projekt marketingowy/działanie nr 1	21
Tabela 4. Projekt marketingowy/działanie nr 2	22
Tabela 5. Projekt marketingowy/działanie nr 3	22
Tabela 6. Projekt marketingowy/działanie nr 4	22
Tabela 7. Projekt marketingowy/działanie nr 5	23
Tabela 8. Projekt marketingowy/działanie nr 6	24
Tabela 9. Projekt marketingowy/działanie nr 7	24
Tabela 10. Projekt marketingowy/działanie nr 8	25
Tabela 11. Projekt marketingowy/działanie nr 9	25
Tabela 12. Projekt marketingowy/działanie nr 10	27
Tabela 13. Projekt marketingowy/działanie nr 11	27
Tabela 14. Projekt marketingowy/działanie nr 12	28
Tabela 15. Harmonogram realizacji projektów marketingowych/działań.....	29
Tabela 16. Harmonogram realizacji projektów marketingowych/działań.....	30

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Mapa Śląska Cieszyńskiego.....	5
Rysunek 2. Logo „Polska Marka Turystyczna Śląsk Cieszyński”	16
Rysunek 3. Logo marki turystycznej „Śląsk Cieszyński”	18

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr 1a
do Regulaminu Certyfikacji Usług (Obiektów)
dla Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński

WNIOSEK ZGŁOSZENIOWY
do Certyfikacji Usług (Obiektów) dla Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński
Obiekty noclegowe

Nazwa podmiotu zgłaszającego obiekt do Certyfikacji	
Nazwa obiektu	
Adres obiektu	
Rodzaj obiektu (<i>hotel, pensjonat, kwatera prywatna, obiekt turystyki wiejskiej, obiekt agroturystyczny, inne</i>)	
Informacje dodatkowe	
Dane kontaktowe (<i>e-mail, telefon</i>)	
Strona www i media społecznościowe	
Imię i nazwisko osoby do kontaktu	
Opis oferty obiektu noclegowego zgłaszanego do certyfikacji (<i>opis obiektu, ilość pokoi, apartamentów itp.</i>)	
Wskazanie elementów przynależności do PMT Śląsk Cieszyński (<i>elementy wystroju, dekoracji, usługi dodatkowe nawiązujące do esencji PMT Śląsk Cieszyński</i>)	
<p>Oświadczam, że:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Podmiot zgłaszający chęć przystąpienia do systemu certyfikacji działa zgodnie z regulacjami prawnymi w zakresie rejestracji prowadzonej działalności. 2. Podmiot zgłaszający chęć przystąpienia do systemu certyfikacji nie jest w stanie upadłości, nie ma zaległości w opłatach podatków ani ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych. 	

<ol style="list-style-type: none">3. Podmiot zgłaszający chęć przystąpienia do systemu certyfikacji spełnia przepisy prawne oraz normy przewidziane dla obiektów turystycznych (m.in. w zakresie wymagań sanitarnych i przeciwpożarowych).4. Podmiot zgłaszający chęć przystąpienia do systemu certyfikacji ma uregulowany status finansowy (opłacone na bieżąco składki) członka Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalnej Organizacji Turystycznej „Śląsk Cieszyński+”.5. Wyrażam zgodę na wykorzystanie zdjęć/materiału filmowego do celów promocyjnych wykonanych podczas certyfikacji przez Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalną Organizację Turystyczną „Śląsk Cieszyński+”. Zdjęcia/ materiał filmowy zostaną wykorzystane w publikacjach oraz na stronach internetowych w celu promocji Certyfikacji.6. Zapoznałem się i akceptuję bez zastrzeżeń Regulamin Certyfikacji Usług (Obiektów) dla Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński.	
Miejscowość, data	Czytelne podpisy osób reprezentujących podmiot zgłaszających usługę do Certyfikacji

Klauzula informacyjna RODO:

Wypełniając obowiązek prawny uregulowany zapisami art. 13 ust. 1 i 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) Dz. U. UE . L. 2016.119.1 z dnia 4 maja 2016r, dalej jako „RODO”, informujemy, iż:

1. Administratorem Pana/Pani danych osobowych jest Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalna Organizacja Turystyczna „Śląsk Cieszyński+”, ul. Rynek 18, 43-400 Cieszyn, która przetwarza dane osobowe w trybie z art. 6 ust.1 lit. a RODO (na podstawie zgody osoby, której dane dotyczą).
2. Pana/Pani dane osobowe przetwarzane są w celu realizacji praw i obowiązków wynikających ze Statutu Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalnej Organizacji Turystycznej „Śląsk Cieszyński+”.
3. Pana/Pani dane osobowe nie są udostępniane odbiorcom danych w rozumieniu art. 4 pkt 9 RODO Dane osobowe mogą być przekazywane tylko uprawnionym organom państwowym, organom ochrony prawnej (Policja, Prokuratura, Sąd) lub organom samorządu terytorialnego w związku z prowadzonym postępowaniem.
4. Pana/Pani dane osobowe będą przechowywane wyłącznie przez okres w zakresie niezbędnym do realizacji celu w jakim udzieli Pan/Pani zgodę na przetwarzania danych osobowych a następnie trwale niszczone lub przechowywane w zgodności z przepisami prawa o archiwizacji.
5. Pana/Pani dane osobowe nie będą podlegały zautomatyzowanym procesom podejmowania decyzji przez Administratora, w tym profilowaniu.
6. Pana/Pani dane osobowe nie będą przekazywane do państwa trzeciego ani do organizacji międzynarodowej.
7. Przysługuje Panu(i) prawo do cofnięcia zgody na przetwarzanie danych w dowolnym momencie. Cofnięcie zgody nie będzie miało wpływu na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie zgody przed jej cofnięciem.
8. Cofnięcie zgody będzie miało konsekwencje braku możliwości bycia członkiem Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalnej Organizacji Turystycznej „Śląsk Cieszyński+” i udziału w organizowanych spotkaniach, wydarzeniach, które poprzedzone są rejestracją uczestników.
9. Przysługuje Panu/Pani prawo dostępu do treści swoich danych osobowych oraz ich sprostowania, usunięcia lub ograniczenia przetwarzania lub prawo do wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania.
10. Przysługuje Pan/Pani prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego – Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych.

.....
data, podpis

WNIOSEK ZGŁOSZENIOWY
do Certyfikacji Usług (Obiektów) dla Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński
Obiekty gastronomiczne

Nazwa podmiotu zgłaszającego obiekt do Certyfikacji	
Nazwa obiektu	
Adres obiektu	
Rodzaj obiektu (<i>karczma, zajazd, gospoda, restauracja, kawiarnia, inne</i>)	
Informacje dodatkowe	
Dane kontaktowe (<i>e-mail, telefon</i>)	
Strona www i media społecznościowe	
Imię i nazwisko osoby do kontaktu	
Opis oferty obiektu gastronomicznego zgłaszanego do certyfikacji	
Wskazanie elementów przynależności do PMT Śląsk Cieszyński (<i>tematyczne powiązane obiektu gastronomicznego z kuchnią z obszaru PMT Śląsk Cieszyński</i>)	
<p>Oświadczam, że:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Podmiot zgłaszający chęć przystąpienia do systemu certyfikacji działa zgodnie z regulacjami prawnymi w zakresie rejestracji prowadzonej działalności. 2. Podmiot zgłaszający chęć przystąpienia do systemu certyfikacji nie jest w stanie upadłości, nie ma zaległości w opłatach podatków ani ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych. 3. Podmiot zgłaszający chęć przystąpienia do systemu certyfikacji spełnia przepisy prawne oraz normy przewidziane dla obiektów turystycznych (m.in. w zakresie wymagań sanitarnych i przeciwpożarowych). 	

<p>4. Podmiot zgłaszający chęć przystąpienia do systemu certyfikacji ma uregulowany status finansowy (opłacone na bieżąco składki) członka Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalnej Organizacji Turystycznej „Śląsk Cieszyński+”.</p> <p>5. Wyrażam zgodę na wykorzystanie zdjęć/materiału filmowego do celów promocyjnych wykonanych podczas certyfikacji przez Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalną Organizację Turystyczną „Śląsk Cieszyński+”. Zdjęcia/ materiał filmowy zostaną wykorzystane w publikacjach oraz na stronach internetowych w celu promocji Certyfikacji.</p> <p>6. Zapoznałem się i akceptuję bez zastrzeżeń Regulamin Certyfikacji Usług (Obiektów) dla Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński.</p>	
Miejscowość, data	Czytelne podpisy osób reprezentujących podmiot zgłaszających usługę do Certyfikacji

Klauzula informacyjna RODO:

Wypełniając obowiązek prawny uregulowany zapisami art. 13 ust. 1 i 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) Dz. U. UE . L. 2016.119.1 z dnia 4 maja 2016r, dalej jako „RODO”, informujemy, iż:

1. Administratorem Pana/Pani danych osobowych jest Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalna Organizacja Turystyczna „Śląsk Cieszyński+”, ul. Rynek 18, 43-400 Cieszyn, która przetwarza dane osobowe w trybie z art. 6 ust.1 lit. a RODO (na podstawie zgody osoby, której dane dotyczą).
2. Pana/Pani dane osobowe przetwarzane są w celu realizacji praw i obowiązków wynikających ze Statutu Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalnej Organizacji Turystycznej „Śląsk Cieszyński+”.
3. Pana/Pani dane osobowe nie są udostępniane odbiorcom danych w rozumieniu art. 4 pkt 9 RODO Dane osobowe mogą być przekazywane tylko uprawnionym organom państwowym, organom ochrony prawnej (Policja, Prokuratura, Sąd) lub organom samorządu terytorialnego w związku z prowadzonym postępowaniem.
4. Pana/Pani dane osobowe będą przechowywane wyłącznie przez okres w zakresie niezbędnym do realizacji celu w jakim udzieli Pan/Pani zgodę na przetwarzania danych osobowych a następnie trwale niszczone lub przechowywane w zgodności z przepisami prawa o archiwizacji.
5. Pana/Pani dane osobowe nie będą podlegały zautomatyzowanym procesom podejmowania decyzji przez Administratora, w tym profilowaniu.
6. Pana/Pani dane osobowe nie będą przekazywane do państwa trzeciego ani do organizacji międzynarodowej.
7. Przysługuje Panu(i) prawo do cofnięcia zgody na przetwarzanie danych w dowolnym momencie. Cofnięcie zgody nie będzie miało wpływu na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie zgody przed jej cofnięciem.
8. Cofnięcie zgody będzie miało konsekwencje braku możliwości bycia członkiem Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalnej Organizacji Turystycznej „Śląsk Cieszyński+” i udziału w organizowanych spotkaniach, wydarzeniach, które poprzedzone są rejestracją uczestników.
9. Przysługuje Panu/Pani prawo dostępu do treści swoich danych osobowych oraz ich sprostowania, usunięcia lub ograniczenia przetwarzania lub prawo do wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania.
10. Przysługuje Pan/Pani prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego – Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych.

.....
data, podpis

WNIOSEK ZGŁOSZENIOWY
do Certyfikacji Usług (Obiektów) dla Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński
Atrakcje turystyczne

Nazwa podmiotu zgłaszającego obiekt do Certyfikacji	
Nazwa atrakcji	
Adres atrakcji	
Rodzaj atrakcji (<i>muzea, parki tematyczne i parki rozrywki, atrakcje oparte na walorach przyrodniczych, inne</i>)	
Informacje dodatkowe	
Dane kontaktowe (<i>e-mail, telefon</i>)	
Strona www i media społecznościowe	
Imię i nazwisko osoby do kontaktu	
Opis oferty obiektu noclegowego zgłaszanego do certyfikacji (<i>opis oferowanych usług zgłoszonych do certyfikacji, wraz z informacją o dostępności dla turysty</i>)	
Wskazanie elementów przynależności do PMT Śląsk Cieszyński (<i>wykorzystanie w ofercie atrakcji walorów przyrodniczych, krajobrazowych, kulturowych, legend, historii etc. PMT Śląsk Cieszyński</i>).	
<p>Oświadczam, że:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Podmiot zgłaszający chęć przystąpienia do systemu certyfikacji działa zgodnie z regulacjami prawnymi w zakresie rejestracji prowadzonej działalności. 2. Podmiot zgłaszający chęć przystąpienia do systemu certyfikacji nie jest w stanie upadłości, nie ma zaległości w opłatach podatków ani ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych. 	

<ol style="list-style-type: none">3. Podmiot zgłaszający chęć przystąpienia do systemu certyfikacji spełnia przepisy prawne oraz normy przewidziane dla obiektów turystycznych (m.in. w zakresie wymagań sanitarnych i przeciwpożarowych).4. Podmiot zgłaszający chęć przystąpienia do systemu certyfikacji ma uregulowany status finansowy (opłacone na bieżąco składki) członka Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalnej Organizacji Turystycznej „Śląsk Cieszyński+”.5. Wyrażam zgodę na wykorzystanie zdjęć/materiału filmowego do celów promocyjnych wykonanych podczas certyfikacji przez Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalną Organizację Turystyczną „Śląsk Cieszyński+”. Zdjęcia/ materiał filmowy zostaną wykorzystane w publikacjach oraz na stronach internetowych w celu promocji Certyfikacji.6. Zapoznałem się i akceptuję bez zastrzeżeń Regulamin Certyfikacji Usług (Obiektów) dla Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński.	
Miejscowość, data	Czytelne podpisy osób reprezentujących podmiot zgłaszających usługę do Certyfikacji

Klauzula informacyjna RODO:

Wypełniając obowiązek prawny uregulowany zapisami art. 13 ust. 1 i 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) Dz. U. UE . L. 2016.119.1 z dnia 4 maja 2016r, dalej jako „RODO”, informujemy, iż:

1. Administratorem Pana/Pani danych osobowych jest Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalna Organizacja Turystyczna „Śląsk Cieszyński+”, ul. Rynek 18, 43-400 Cieszyn, która przetwarza dane osobowe w trybie z art. 6 ust.1 lit. a RODO (na podstawie zgody osoby, której dane dotyczą).
2. Pana/Pani dane osobowe przetwarzane są w celu realizacji praw i obowiązków wynikających ze Statutu Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalnej Organizacji Turystycznej „Śląsk Cieszyński+”.
3. Pana/Pani dane osobowe nie są udostępniane odbiorcom danych w rozumieniu art. 4 pkt 9 RODO Dane osobowe mogą być przekazywane tylko uprawnionym organom państwowym, organom ochrony prawnej (Policja, Prokuratura, Sąd) lub organom samorządu terytorialnego w związku z prowadzonym postępowaniem.
4. Pana/Pani dane osobowe będą przechowywane wyłącznie przez okres w zakresie niezbędnym do realizacji celu w jakim udzieli Pan/Pani zgodę na przetwarzania danych osobowych a następnie trwale niszczone lub przechowywane w zgodności z przepisami prawa o archiwizacji.
5. Pana/Pani dane osobowe nie będą podlegały zautomatyzowanym procesom podejmowania decyzji przez Administratora, w tym profilowaniu.
6. Pana/Pani dane osobowe nie będą przekazywane do państwa trzeciego ani do organizacji międzynarodowej.
7. Przysługuje Panu(i) prawo do cofnięcia zgody na przetwarzanie danych w dowolnym momencie. Cofnięcie zgody nie będzie miało wpływu na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie zgody przed jej cofnięciem.
8. Cofnięcie zgody będzie miało konsekwencje braku możliwości bycia członkiem Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”/Lokalnej Organizacji Turystycznej „Śląsk Cieszyński+” i udziału w organizowanych spotkaniach, wydarzeniach, które poprzedzone są rejestracją uczestników.
9. Przysługuje Panu/Pani prawo dostępu do treści swoich danych osobowych oraz ich sprostowania, usunięcia lub ograniczenia przetwarzania lub prawo do wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania.
10. Przysługuje Pan/Pani prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego – Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych.

.....
data, podpis

Uwaga ogólna

Komisja certyfikacyjna ma prawo odmówić przyznania Certyfikatu PMT ŚC usłudze, która jest sprzeczna z przeznaczeniem PMT ŚC oraz jest sprzeczna z zasadami moralnymi i etycznymi, ogólnym poczuciem estetycznym lub w inny sposób mogłaby zaszkodzić dobremu imieniu PMT ŚC.

Opracowując kryteria dla poszczególnych kategorii przyjęto następujące założenia:

- maksymalne uproszczenie – tj. kryteria 0/1 zamiast kryteriów uwzględniających punktowanie, co oznacza, że Komisja sprawdza jedynie, czy dane kryterium jest spełnione czy nie. Przyznanie certyfikatu jest uzależnione od spełnienia wszystkim kryteriów, co implikuje fakt, że muszą one z jednej strony podnosić realnie jakość oferowanych produktów i usług, a z drugiej strony możliwe do spełnienia;
- maksymalne zobiektywizowanie kryteriów – tj. kryteria nie są uznaniowe, a maksymalnie konkretne i łatwe do weryfikacji, jednoznacznie zdefiniowane nie pozostawiają możliwości swobodnej interpretacji wśród członków Komisji, nie pozostawiają wątpliwości, czy są spełnione.

Kryteria w tej kategorii należy podzielić na dwie części:

- kryteria, które muszą spełnić usługodawcy, czyli właściciele obiektów;
- kryteria dotyczące samego obiektu oraz świadczonej usługi.

Kryteria dla usługodawców

Kryterium	Sposób weryfikacji
<p><i>Formalne dotyczące prowadzenia działalności</i></p> <p>Wnioskodawca musi prowadzić działalność zgodnie z obowiązującymi przepisami. Obiekt musi spełnić wymagania sanitarne, przeciwpożarowe określone odrębnymi przepisami, a także minimalne wymagania co do wyposażenia.</p>	<p>Przedstawienie dokumentów wymaganych do prowadzenia danej działalności zgodnie z obowiązującymi przepisami tj. wpis do gminnej ewidencji innych obiektów świadczących usługi hotelarskie lub wniosek o zaszeregowanie obiektu złożony do Urzędu Marszałkowskiego.</p>

Kryteria dotyczące obiektu/usługi

Lp.	Kryteria	Uwagi/wyjaśnienia dla członków Komisji
I. Kryteria tematyczne – związek z PMT ŚC (dotyczące zachowania tożsamości z obszarem PMT ŚC oraz esencją marki)		
1.	<i>Przynależność terytorialna</i> Obiekty noclegowe muszą znajdować się na terenie PMT Śląsk Cieszyński.	Ocenie podlega adres obiektu.
2.	Wiedza osób obsługujących turystów o PMT ŚC, jej tożsamości (cech charakterystycznych) oraz znajomość jej potencjału.	Ocenie podlega: znajomość PMT ŚC (czy obsługujący turystów wiedzą, czym jest PMT ŚC, i czym się charakteryzuje), umiejętność polecenia najciekawszych atrakcji przynajmniej w najbliższej okolicy, umiejętność odpowiedzi na pytania turystów w tym zakresie. To kryterium

		dotyczy osób obsługujących turystów na terenie obiektu (niezależnie od tego czy są to właściciele obiektu, czy jego personel). Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji.
3.	Wyposażenie obiektu w elementy nawiązujące do historii, tradycji, specyfiki obszaru.	Ocenie podlegają głównie elementy wystroju wnętrz np. obrazy, lokalne rękodzieło, artykuły dekoracyjne, zdjęcia prezentujące potencjał PMT ŚC lub inne elementy np. mała infrastruktura wokół obiektu na posesji stanowiącej jego integralną etc.). Dotyczy to zarówno wyposażenia pokoi, jak i części wspólnych np. jadalnia, klatka schodowa, bawialnia, sala telewizyjna, ogólnodostępna kuchnia, taras etc. Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji.
II. Kryteria jakościowe (dotyczące oceny obiektu związane z budynkiem, wnętrzem, wyposażeniem i jakością obsługi)		
1.	Dobre i czytelne oznakowanie.	Oceniane jest oznakowanie dojazdu do obiektów, oznakowanie głównych ciągów komunikacyjnych (jeżeli dotyczy), widoczna tablica z nazwą obiektu na zewnątrz (na bramie wjazdowej i na budynku obiektu). W przypadku przedłużenia certyfikatu konieczna jest tablica informująca o certyfikacji oraz certyfikat w widocznym miejscu. Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji, dokumentacja zdjęciowa.
2.	Zadbane, bezpieczne, czyste i estetyczne otoczenie budynku w granicach posesji.	Ocenie podlegają następujące elementy: ciągi komunikacyjne, istnienie stref zieleni, ogrodzenie terenu, ogólna czystość, estetyka przestrzeni rekreacyjnych i wypoczynkowych. Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji, dokumentacja zdjęciowa.
3.	Estetyczny i czysty wystrój wnętrza obiektu.	
4.	Spełnienie wymagań dotyczących budynku i wyposażenia oraz otoczenia i zagospodarowania.	Oceniany obiekt musi spełniać wszystkie kryteria wyszczególnione w załącznikach: <ul style="list-style-type: none"> • załącznik nr 7 do rozporządzenia (Dz.U.2006.22.169 z późn. zm.) - minimalne wymagania co do wyposażenia dla innych obiektów w których świadczone są usługi hotelarskie. Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji.
III. Kryteria związane z ochroną środowiska naturalnego oraz standardami higienicznymi		
1.	System gospodarowania ściekami (odbioru lub oczyszczania).	Oceniane jest czy: <ul style="list-style-type: none"> • obiekt jest podłączony do lokalnej kanalizacji, lokalnej oczyszczalni ścieków, • ma własny system oczyszczania zgodny z przepisami, • zapewniony jest inny sposób odbioru ścieków zgodny z obowiązującymi przepisami oraz system segregacji i odbioru odpadów zgodnie z obowiązującymi przepisami. Sposób weryfikacji: oświadczenie, wizja lokalna Komisji według odpowiedniej dokumentacji.
2.	Składowanie odpadów i śmieci:	Sposób weryfikacji: oświadczenie, wizja lokalna Komisji.

	<ul style="list-style-type: none"> • odpady i śmieci powinny być gromadzone w miejscach do tego wyznaczonych, • pojemniki powinny być odpowiednio oznakowane, utrzymane w czystości i dezynfekowane, • odpady powinny podlegać segregacji. 	
IV. Kryteria promocyjne		
1.	Dostępność na terenie obiektu materiałów promocyjnych i informacyjnych PMT ŚC np. mapy, foldery, przewodniki etc.	Ocenie podlega dostępność w miejscu widocznym dla turystów materiałów promocyjnych traktujących o PMT ŚC (publikacje ogólne dotyczące PMT ŚC, jej walorów, atrakcji turystycznych oraz infrastruktury) – foldery, przewodniki, mapy, ulotki. Mogą to być wydawnictwa SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+” lub wydawnictwa dotyczące PMT ŚC pozyskane od innych partnerów. Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji.
2.	Współpraca z innymi podmiotami na terenie PMT ŚC, w zakresie wspólnej promocji.	Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji oraz w szczególności informacje pozyskane od operatora/właściciela dotyczące współpracy ze SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+” oraz innymi podmiotami świadczącymi usługi turystyczne i okołoturystyczne na terenie PMT ŚC, w szczególności ocena Zarządu SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+” dotycząca działań podmiotu w tym zakresie: <ul style="list-style-type: none"> • z kim współpracuje (jst, ngo, podmioty prywatne, instytucje kultury, inne), • stopień zaangażowania w przedsięwzięcia i działalność SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+”, • uczestnictwo w szkoleniach, wydarzeniach, imprezach, konferencjach oraz innych inicjatywach promocyjnych i informacyjnych).
3.	Promocja informacji na temat PMT ŚC oraz innych atrakcji turystycznych na stronie internetowej obiektu/profilu w mediach społecznościowych.	Ocenie podlegają: informacje na temat PMT ŚC, jej walorów turystycznych, atrakcji, produktów turystycznych, systemu komunikacji, infrastruktury, ciekawostek – wszystkich informacji, które przyciągną tutaj turystów oraz pomogą im zorganizować pobyt na terenie PMT ŚC. Sposób weryfikacji: analiza strony www.
V. Inne kryteria związane z regulacjami dotyczącymi Standardów Ochrony Małoletnich (jeśli dotyczy)		
1.	Standardy ochrony małych dzieci to wewnętrzne dokumenty zawierające zasady i procedury mające na celu zapewnienie bezpieczeństwa dzieciom i młodzieży w placówkach działających na ich rzecz.	Ocenie podlega spełnienie wymagań dotyczących ochrony małych dzieci zgodnie z obowiązującymi przepisami (jeśli dotyczy dane obiektu/usługi).
Decyzja pozytywna po spełnieniu wszystkich kryteriów		

Uwaga ogólna

Komisja certyfikacyjna ma prawo odmówić przyznania Certyfikatu PMT ŚC usłudze, która jest sprzeczna z przeznaczeniem PMT ŚC oraz jest sprzeczna z zasadami moralnymi i etycznymi, ogólnym poczuciem estetycznym lub w inny sposób mogłaby zaszkodzić dobremu imieniu PMT ŚC.

Opracowując kryteria dla poszczególnych kategorii przyjęto następujące założenia:

- maksymalne uproszczenie – tj. kryteria 0/1 zamiast kryteriów uwzględniających punktowanie, co oznacza, że Komisja sprawdza jedynie, czy dane kryterium jest spełnione czy nie. Przyznanie certyfikatu jest uzależnione od spełnienia wszystkich kryteriów, co implikuje fakt, że muszą one z jednej strony podnosić realnie jakość oferowanych produktów i usług, a z drugiej strony możliwe do spełnienia;
- maksymalne zobiektywizowanie kryteriów – tj. kryteria nie są uznaniowe, a maksymalnie konkretne i łatwe do weryfikacji, jednoznacznie zdefiniowane nie pozostawiają możliwości swobodnej interpretacji wśród członków Komisji, nie pozostawiają wątpliwości, czy są spełnione.

Kryteria w tej kategorii należy podzielić na dwie części:

- kryteria, które muszą spełnić usługodawcy, czyli właściciele obiektów;
- kryteria dotyczące samego obiektu oraz świadczonej usługi.

Kryteria dla usługodawców

Kryterium	Sposób weryfikacji
<p><i>Formalne dotyczące prowadzenia działalności</i></p> <p>Wnioskodawca musi posiadać ważne zezwolenie na działalność gospodarczą dla działalności w zakresie usług gastronomicznych. Wnioskodawca musi spełnić wymagania sanitarne, przeciwpożarowe określone odrębnymi przepisami, a także minimalne wymagania, co do wyposażenia.</p>	<p>Przedstawienie kopii zezwolenia na działalność gospodarczą w zakresie prowadzenia usług gastronomicznych.</p>

Kryteria dotyczące obiektu/usługi

Lp.	Kryteria	Uwagi/wyjaśnienia dla członków Komisji
I. Kryteria tematyczne – związek z PMT ŚC (dotyczące zachowania tożsamości z obszarem PMT ŚC oraz esencją marki)		
1.	<i>Przynależność terytorialna</i> Obiekty gastronomiczne muszą znajdować się na terenie PMT ŚC.	Ocenie podlega adres obiektu.
2.	Znajomość wśród personelu potencjału PMT ŚC, jej oferty turystycznej, w tym w szczególności oferty kulinarnej, umiejętność odpowiadania na pytania turystów w tym zakresie.	Ocenie podlega: znajomość PMT ŚC (czy personel obsługujący posiada wiedzę czym jest PMT ŚC i czym się charakteryzuje), umiejętność polecenia najciekawszych atrakcji przynajmniej w najbliższej okolicy, kryterium dotyczy osób

		obsługujących turystów na terenie obiektu gastronomicznego (personel pierwszego kontaktu). Sposób weryfikacji: wizja lokalna Komisji
3.	Wyposażenie obiektu w elementy nawiązujące do historii, tradycji, specyfiki obszaru np. obrazy, rękodzieło, zdjęcia etc.	Ocenie podlegają: elementy wnętrza nawiązujące do historii, tradycji, specyfiki obszaru np. obrazy, rękodzieło, zdjęcia etc. Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji.
4.	Tematyczne powiązanie obiektu gastronomicznego z kuchnią polską/regionalną/większość dań ma swoje źródło w kuchni polskiej, nie promuje jednoznacznie kuchni innych narodów – np. kuchnia włoska, azjatycka, amerykańska lub konceptów z innych krajów np. pizzerie, kebabownie, fast food, sushi etc.	Ocenie podlegają następujące elementy: <ul style="list-style-type: none"> • czy obiekt tematycznie jest związany z kuchnią polską/regionalną?, • czy większość dań ma swoje źródło w kuchni polskiej. Sposób weryfikacji: wizja lokalna Komisji, analiza karty.
5.	Karta dań – min. 2 potrawy oparte na kuchni regionalnej/tożsamości kulinarnej regionu ŚC firmowanych jako potrawy ŚC (czerpiące z tradycyjnych potraw, przepisów etc.).	Ocenie podlegają następujące elementy: karta dań pod kątem ich związków z regionem ŚC – czerpania z tradycji kulinarnej, przepisów, sposobów przyrządzania. Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji, analiza karty.
6.	Wykorzystywanie produktów lokalnych wytwarzanych w sposób niemasywowy i komunikowanie tego faktu w swojej ofercie gastronomicznej (warzywa, owoce, wędliny, pieczywo, wina i piwa lokalne etc.).	Ocenie podlegają następujące elementy: <ul style="list-style-type: none"> • czy wykorzystuje się produkty lokalne wytworzone w sposób nie masowy?, • czy komunikuje się ten fakt w swojej działalności?. Sposób weryfikacji: oświadczenie wnioskodawcy, wizja lokalna członków Komisji.
II. Kryteria jakościowe (dotyczące oceny obiektu gastronomicznego związane z lokalem i jakością obsługi)		
1.	Dobre i czytelne oznakowanie obiektu.	Oceniane jest: oznakowanie dojazdu do obiektu gastronomicznego, czytelne oznakowanie poszczególnych części obiektu (jeżeli dotyczy), widoczna tablica lub szyld z nazwą obiektu. Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji, dokumentacja zdjęciowa.
2.	Zadbane, czyste i estetyczne otoczenie obiektu.	Oceniany jest całe otoczenie obiektu, w szczególności wejście, ciąg komunikacyjny, zewnętrzne miejsca konsumpcji (jeśli takowe funkcjonuje) – pod względem estetyki, czystości (np. systematyczne opróżnianie koszy na śmieci). Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji.
3.	Estetyczny i czysty wystrój wnętrza.	Oceniany jest całe otoczenie wnętrza obiektu, w szczególności wejście, sale do konsumpcji, toalety. Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji.
4.	Estetyka i czytelność karty dań.	Oceniana jest karta dań – estetyka jej wykonania i czytelność. Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji.
5.	Profesjonalna obsługa i wysoka jakość świadczonych usług.	Ocenie podlega cały proces obsługi od powitania, przez zamówienie do pożegnania. Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji.
III. Kryteria związane z ochroną środowiska naturalnego oraz standardami higienicznymi		

1.	Gospodarka ściekami (system odbioru lub oczyszczania ścieków).	Oceniane jest czy: <ul style="list-style-type: none"> • obiekt jest podłączony do lokalnej kanalizacji, lokalnej oczyszczalni ścieków, • ma własny system oczyszczania zgodny z przepisami, • zapewniony jest inny sposób odbioru ścieków zgodny z obowiązującymi przepisami. Sposób weryfikacji: oświadczenie, wizja lokalna komisji według odpowiedniej dokumentacji.
2.	Segregowanie odpadów w całym obiekcie.	Oceniana jest: dostępność pojemników do segregowania odpadów. Sposób weryfikacji: oświadczenie, wizja lokalna członków Komisji.
IV. Kryteria promocyjne		
1.	Nawiązywanie karty dań swoimi elementami do tożsamości regionu/lokalnych tradycji ŚC (np. nazwy dań, kontekst kulinarny, grafika).	Ocenie podlegają następujące elementy: powiązanie karty dań ze ŚC poprzez nazwy dań, aspekty kulinarne, elementy graficzne. Sposób weryfikacji: ocena wizualna Komisji, oświadczenie wnioskodawcy, wizja lokalna członków Komisji.
2.	Wiedza personelu u umiejętność przekazywania informacji na temat serwowanych potraw i ich powiązań z tożsamością kulinarną ŚC.	Ocenie podlega wiedza personelu na temat poszczególnych dań z katy i ich kontekstu – powiązań kulinarnych ze ŚC. Sposób weryfikacji: ocena wizualna Komisji, oświadczenie Wnioskodawcy, wizja lokalna członków Komisji.
3.	Dostępność na terenie lokalu lub bezpośrednio w karcie dań informacji lub materiałów promocyjnych na temat walorów turystycznych PMT ŚC i turystyki na terenie PMT ŚC np. mapy, foldery, przewodniki etc.	Ocenie podlega dostępność informacji w karcie dań lub w miejscu widocznym dla turystów materiałów promocyjnych traktujących o PMT ŚC (publikacje ogólne dotyczące PMT ŚC, jej walorów, atrakcji turystycznych oraz infrastruktury) – foldery, przewodniki, mapy, ulotki. Mogą to być wydawnictwa SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+” lub wydawnictwa dotyczące PMT ŚC pozyskane od innych partnerów. Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji.
4.	Współpraca z innymi podmiotami na terenie PMT ŚC, co skutkuje możliwością wspólnej promocji.	Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji oraz w szczególności informacje pozyskane od operatora/właściciela dotyczące współpracy ze SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+” oraz innymi podmiotami świadczącymi usługi turystyczne i okołoturystyczne na terenie PMT ŚC: <ul style="list-style-type: none"> • z kim współpracuje (jst, ngo, podmioty prywatne, instytucje kultury, inne), • stopień zaangażowania w przedsięwzięcia i działalność SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+”, • uczestnictwo w szkoleniach, wydarzeniach, imprezach, konferencjach oraz innych inicjatywach promocyjnych i informacyjnych).
5.	Umieszczenie na stronie internetowej obiektu/profilu w mediach społecznościowych informacji na temat PMT ŚC oraz innych atrakcji turystycznych.	Ocenie podlegają: informacje na temat PMT ŚC, jej walorów turystycznych, atrakcji, produktów turystycznych, systemu komunikacji, infrastruktury, ciekawostek – wszystkich informacji, które przyciągną tutaj turystów oraz pomogą im zorganizować pobyt.

		Sposób weryfikacji: analiza strony www przez członków Komisji, informacje pozyskane od Wnioskodawcy Promocja serwisu www.slaskcieszynski.travel
V. Inne kryteria związane z regulacjami dotyczącymi Standardów Ochrony Małoletnich (jeżeli dotyczy)		
1.	Standardy ochrony małoletnich to wewnętrzne dokumenty zawierające zasady i procedury mające na celu zapewnienie bezpieczeństwa dzieciom i młodzieży w placówkach działających na ich rzecz.	Ocenić podlega spełnienie wymagań dotyczących ochrony małoletnich zgodnie z obowiązującymi przepisami (jeśli dotyczy dane obiektu/usługi).
Decyzja pozytywna po spełnieniu wszystkich kryteriów		

Załącznik nr 2c
do Regulaminu Certyfikacji Usług (Obiektów)
dla Polskiej Marki Turystycznej Śląsk Cieszyński

Na potrzeby niniejszych kryteriów certyfikacyjnych jako atrakcje turystyczne definiuje się obiekty lub wydarzenia będące przedmiotem zainteresowania ze strony turystów oraz przyciągające ruch turystyczny (oprócz usług gastronomicznych i noclegowych).

Do tej kategorii na potrzeby niniejszego opracowania zdecydowano się zaliczyć:

- muzea,
- parki tematyczne i parki rozrywki,
- obiekty zabytkowe,
- atrakcje oparte na walorach przyrodniczych.

oraz

- inne atrakcje turystyczne, które nie mieszczą się w kategorii usług noclegowych i gastronomicznych.

Kryteria w tej kategorii należy podzielić na dwie części:

- kryteria, które muszą spełnić usługodawcy/gestorzy atrakcji turystycznych;
- kryteria dotyczące samej oferty i jej jakości.

Kryteria dla usługodawców/gestorów atrakcji turystycznych

Kryterium	Sposób weryfikacji
Formalne dotyczące miejsca prowadzenia działalności – podmiot prowadzący działalność na terenie PMT ŚC	
Dokumenty związane z działalnością: Osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą lub przedsiębiorca (w różnej formie prawnej) działający na terenie PMT ŚC. Instytucje kultury prowadzone przez jst lub inne instytucje, kościoły, organizacje kościelne i inne związki wyznaniowe.	Okazanie kopii zaświadczenia o wpisie do CEIDG (osoby fizyczne), aktualnego wyciągu z Krajowego Rejestru Sądowego (przedsiębiorcy). Przedłożenie statutu, innego dokumentu wg którego podmiot działa, wyszczególnienia w rejestrze kościołów i innych związków wyznaniowych, choć na podstawie istniejących przepisów rejestracja w tym przypadku nie jest konieczna.

Kryteria dotyczące obiektu/usługi

Lp.	Kryteria	Uwagi/wyjaśnienia dla członków Komisji
I. Kryteria tematyczne – związek z PMT ŚC (dotyczące zachowania tożsamości z obszarem PMT ŚC oraz esencją marki)		
1.	<i>Przynależność terytorialna</i> Obiekty muszą znajdować się na terenie PMT ŚC.	Ocenie podlega adres obiektu.
2.	Powiązanie charakteru świadczonych usług/produktu turystycznego z tożsamością, potencjałem oraz esencją PMT ŚC.	Ocenie podlegają następujące elementy: <ul style="list-style-type: none"> • wykorzystanie w ofercie atrakcji walorów przyrodniczych, krajobrazowych, kulturowych, legend, historii etc. PMT ŚC; • w ramach esencji nawiązanie do atrybutów, osobowości, wartości, benefitów marki zdefiniowanych w dokumencie „Program rozwoju marki turystycznej Śląsk Cieszyński”.

PMT ŚLĄSK CIESZYŃSKI – WDROŻENIOWY PLAN MARKETINGOWO-ROZWOJOWY NA LATA 2026-2028

		Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji, informacje pozyskane od Wnioskodawcy.
3.	Promocja innych produktów i/lub usług turystycznych dostępnych na obszarze PMT ŚC oraz na terenie atrakcji (np. banery, ulotki, foldery promocyjne).	Ocenie podlega dostępność na terenie obiektu w widocznym dla turystów miejscu informacji o innych produktach turystycznych dotyczących poszczególnych atrakcji PMT ŚC, a także materiały dotyczące potencjału turystycznego całej PMT ŚC (publikacje, ulotki, foldery, pocztówki etc.), w szczególności publikowane przez SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+”. Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji/oświadczenie Wnioskodawcy.
4.	Istnienie na terenie atrakcji lub w miejscach powiązanych z atrakcją (punkt startowy, końcowy, punkty sprzedaży) elementów nawiązujących do historii, tradycji obszaru, cech charakterystycznych PMT ŚC, jej wyróżników.	Ocenie podlegają: <ul style="list-style-type: none"> • elementy wystroju wnętrza np. obrazy, rękodzieło, zdjęcia prezentujące potencjał PMT ŚC lub inne elementy np. mała infrastruktura etc.), • elementy związane z PMT ŚC w miejscach powiązanych z atrakcją (zdjęcia, informacje etc.). Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji.
5.	Wiedza personelu na temat PMT ŚC (czym się wyróżnia) oraz najważniejszych innych atrakcji turystycznych z terenu PMT ŚC.	Ocenie podlega: <ul style="list-style-type: none"> • znajomość PMT ŚC (czy obsługujący turystów wiedzą, czym jest PMT ŚC i czym się charakteryzuje), • umiejętność polecenia najciekawszych atrakcji przynajmniej w najbliższej okolicy Kryterium dotyczy osób obsługujących turystów na terenie obiektu (personel pierwszego kontaktu). Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji.
II. Kryteria związane z profesjonalizacją prowadzonych usług – komercjalizacja oferty		
1.	Komercjalizacja oferty – cennik, zasady dystrybucji oferty, system sprzedaży.	Ocenie podlega stopień komercjalizacji oferty, a więc: <ul style="list-style-type: none"> • czy atrakcja posiada ustaloną cenę i jest ona dostępna dla turysty?, • jak jest dystrybuowana oferta? jaki ma system sprzedaży? gdzie można dokonać zakupu?, • strona www/profil w mediach społecznościowych. Sposób weryfikacji: analiza danych przez członków Komisji.
2.	Zasady korzystania z oferty – godziny otwarcia, uzgodnienie zasad korzystania z oferty dla klientów indywidualnych i grup zorganizowanych.	Ocenie przede wszystkim podlega dostępność atrakcji w kontekście godzin i dni otwarcia oraz ich czytelnego komunikowania (na stronach www/profilu w mediach społecznościowych, fizycznie na terenie atrakcji przy wejściu), a także dostępność atrakcji dla poszczególnych gości. Sposób weryfikacji: analiza danych przez członków Komisji.
III. Kryteria jakościowe (dotyczące oceny związane z estetyką, wyposażeniem i jakością obsługi)		
1.	Dobre i czytelne oznakowanie atrakcji.	Oceniane jest oznakowanie dojazdu, czytelne oznakowanie poszczególnych części atrakcji (jeżeli dotyczy), oznakowanie głównych ciągów komunikacyjnych atrakcji (jeżeli dotyczy),

		dostępność mapki atrakcji (jeżeli dotyczy), widoczna tablica z nazwą atrakcji. Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji, dokumentacja zdjęciowa.
2.	Zadbany, czysty i estetyczny teren atrakcji (jeżeli dotyczy).	Oceniany jest cały teren atrakcji, w szczególności kasa, recepcja, ciągi komunikacyjne, miejsca wypoczynku, miejsca konsumpcji pod względem estetyki, czystości (np. systematyczne opróżnianie koszy na śmieci). Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji.
3.	Profesjonalna i kompetentna obsługa.	Oceniane są następujące elementy: znajomość atrakcji oraz jej oferty, gościnność, uprzejmość, profesjonalizm w kontakcie z gościem (znajomość procedur – umiejętność świadczenia usługi), sposób powitania, zakres udzielanych informacji, pierwsze wrażenie. Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji.
4.	Zaplecze sanitarne (jeżeli dotyczy).	Oceniane są następujące czynniki: – dostępność toalet, – dostępność bieżącej wody. Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji.
5.	Wyposażenie związane z bezpieczeństwem zdrowotnym i p.poż.	Apteczki, gaśnica, inne związane z charakterem obiektu/usługi. Wizja lokalna członków Komisji.
6.	Parking/miejsce parkingowe (jeżeli dotyczy).	Wizja lokalna członków Komisji.
IV. Kryteria związane z ochroną środowiska naturalnego		
1.	Składowanie odpadów i śmieci (jeżeli dotyczy): – odpady i śmieci powinny być gromadzone w miejscach do tego wyznaczonych, – pojemniki powinny być odpowiednio oznakowane, utrzymane w czystości i dezynfekowane, – odpady powinny podlegać segregacji.	Sposób weryfikacji: oświadczenie, wizja lokalna członków Komisji.
V. Kryteria promocyjne (związane ze wsparciem oferty turystycznej całej KŁW)		
1.	Dostępność na terenie atrakcji materiałów promocyjnych i informacyjnych dotyczących PMT ŚC np. mapy, foldery, przewodniki etc.	Ocenie podlega dostępność w miejscu widocznym dla turystów materiałów promocyjnych traktujących o PMT ŚC (publikacje ogólne dotyczące PMT ŚC, jej walorów, atrakcji turystycznych oraz infrastruktury) – foldery, przewodniki, mapy, ulotki. Mogą to być wydawnictwa SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+” lub wydawnictwa dotyczące PMT ŚC pozyskane od innych partnerów. Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji.
2.	Współpraca z innymi podmiotami na terenie PMT ŚC, co skutkuje możliwością wspólnej promocji.	Sposób weryfikacji: wizja lokalna członków Komisji oraz w szczególności informacje pozyskane od operatora/właściciela dotyczące współpracy ze SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+” oraz innymi podmiotami świadczącymi usługi turystyczne i okołoturystyczne na terenie PMT ŚC oraz

		<p>informacje pozyskane z Biura SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • z kim współpracuje (jst, ngo, podmioty prywatne, instytucje kultury, inne), • stopień zaangażowania w przedsięwzięcia i działalność SRiWR „Olza”/LOT „ŚC+”, • uczestnictwo w szkoleniach, wydarzeniach, imprezach, konferencjach oraz innych inicjatywach promocyjnych i informacyjnych).
3.	Zawartość strony internetowej/profilu w mediach społecznościowych obiektu w zakresie informacji na temat PMT ŚC oraz innych atrakcji turystycznych.	<p>Ocenie podlegają: informacje zawarte na stronie internetowej lub profilu w mediach społecznościowych dedykowanej atrakcji na temat PMT ŚC, jej walorów turystycznych, atrakcji, produktów turystycznych, systemu komunikacji, infrastruktury, ciekawostek – wszystkich informacji, które przyciągną tutaj turystów oraz pomogą im zorganizować pobyt. Sposób weryfikacji: analiza strony www</p>
VI. Inne kryteria związane z regulacjami dotyczącymi Standardów Ochrony Małoletnich (jeżeli dotyczy – każdorazowo do sprawdzenia)		
1.	Standardy ochrony małoletnich to wewnętrzne dokumenty zawierające zasady i procedury mające na celu zapewnienie bezpieczeństwa dzieciom i młodzieży w placówkach działających na ich rzecz.	Ocenie podlega spełnienie wymagań dotyczących ochrony małoletnich zgodnie z obowiązującym przepisami (jeśli dotyczy dane obiektu/usługi).
Decyzja pozytywna po spełnieniu wszystkich kryteriów		

Załącznik nr 2
do Regulaminu korzystania
z logo POLSKA MARKA TURYSTYCZNA ŚLĄSK CIESZYŃSKI

WNIOSEK
o użycie logo POLSKA MARKA TURYSTYCZNA ŚLĄSK CIESZYŃSKI

Dane wnioskodawcy <i>(nazwa, forma prawna, adres siedziby, adres do korespondencji, numer telefonu, strona www, adres e-mail)</i>	
Dane osoby upoważnionej do kontaktu ze SRiWR „Olza” /LOT „ŚC+” w sprawie wniosku <i>(imię i nazwisko, numer telefonu, adres e-mail)</i>	
Cel użycia logo POLSKA MARKA TURYSTYCZNA ŚLĄSK CIESZYŃSKI	
Nośniki, na jakich będzie umieszczone logo POLSKA MARKA TURYSTYCZNA ŚLĄSK CIESZYŃSKI wraz z ich opisem	
Planowany okres używania logo	
Liczba załączników <i>(wzory nośników promocyjnych, na których zostało umieszczone logo POLSKA MARKA TURYSTYCZNA ŚLĄSK CIESZYŃSKI)</i>	
Miejsce i data sporządzenia wniosku	
Podpis osoby upoważnionej/ osób upoważnionych do reprezentowania wnioskodawcy	

**WNIOSEK
o użycie logo MARKI TURYSTYCZNEJ „ŚLĄSK CIESZYŃSKI”**

Dane wnioskodawcy <i>(nazwa, forma prawna, adres siedziby, adres do korespondencji, numer telefonu, strona www, adres e-mail)</i>	
Dane osoby upoważnionej do kontaktu ze SRiWR „Olza” /LOT „ŚC+” w sprawie wniosku <i>(imię i nazwisko, numer telefonu, adres e-mail)</i>	
Cel użycia logo MARKI TURYSTYCZNEJ „ŚLĄSK CIESZYŃSKI”	
Nośniki, na jakich będzie umieszczone logo MARKI TURYSTYCZNEJ „ŚLĄSK CIESZYŃSKI” wraz z ich opisem	
Planowany okres używania logo	
Liczba załączników <i>(wzory nośników promocyjnych, na których zostało umieszczone logo MARKI TURYSTYCZNEJ „ŚLĄSK CIESZYŃSKI”)</i>	
Miejsce i data sporządzenia wniosku	
Podpis osoby upoważnionej/ osób upoważnionych do reprezentowania wnioskodawcy	