



Strategia terytorialnej marki transgranicznej Śląsk Cieszyński | Těšínské Slezsko oraz jej komunikacji marketingowej

Cieszyn, sierpień 2020 r.



EVROPSKÁ UNIE / UNIA EUROPEJSKA
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO



PROJEKT WSPÓŁFINANSOWANY PRZEZ UNIĘ EUROPEJSKĄ
Z EUROPEJSKIEGO FUNDUSZU ROZWOJU REGIONALNEGO
W RAMACH FUNDUSZU MIKROPROJEKTÓW EUROREGIONU ŚLĄSK CIESZYŃSKI
- TĚŠÍNSKÉ SLEZSKO PROGRAMU INTERREG V-A REPUBLIKA CZESKA - POLSKA ORAZ BUDŻETU PAŃSTWA RP

Spis treści

1. Diagnoza marek	2
1.1. Śląsk Cieszyński – układ przestrzenny	2
1.2. Analiza komunikacji marek Śląsk Cieszyński w Polsce i Těšínské Slezsko w Czechach	2
1.3. Analiza komunikacji marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko względem submarek	6
1.4. Analiza interesariuszy marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko	8
1.5. Określenie relacji marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko względem innych marek terytorialnych regionu	10
1.6. Analiza otoczenia konkurencyjnego marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko	12
1.7. Analiza trendów kulturowych i turystycznych	14
1.8. Analiza dobrych praktyk i najczęściej popełnianych błędów	18
1.9. Grupy docelowe	20
1.10. Analiza SWOT	23
1.11. Wnioski diagnostyczne	24
1.12. Cele strategiczne	26
2. Tożsamość marek	26
2.1. Atrybuty marek	26
2.2. Osobowość i wartości marek	28
2.3. Odbiorcy i ich korzyści	30
2.4. Główna korzyść marek	30
2.5. Wizja i misja marek Śląsk Cieszyński oraz Těšínské Slezsko	31
2.6. Filary marek	33
2.7. Linie narracyjne marek	33
2.8. Architektura marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko	35
2.9. Styl komunikacji	35
3. Rekomendacje	37
3.1. Założenia oferty turystycznej dla marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko	37
3.2. Harmonogram działań na lata 2020-2023	39
3.3. Narzędzia do monitoringu i ewaluacji wdrażania strategii	40
3.4. Brief kreatywny	41
Załączniki	42

1. Diagnoza marek

1.1. Śląsk Cieszyński – układ przestrzenny

Śląsk Cieszyński jest krainą historyczną w Polsce i Czechach, obejmująca południowo-wschodnią część Śląska, skupioną wokół historycznego miasta Cieszyn i rzeki Olzy. Jego obszar to ok. 2280 km².

W celu rozwoju współpracy transgranicznej 1997 r. powstał na tym terenie Euroregion Śląsk Cieszyński – Těšínské Slezsko, reprezentowany przez: Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” – po stronie polskiej oraz Regionální sdružení územní spolupráce Těšínského Slezska – po stronie czeskiej.

Z polskich podmiotów do tego Euroregionu należą: gminy powiatu cieszyńskiego – Brenna, Chybie, Cieszyn, Dębowiec, Golezów, Hażlach, Istebna, Skoczów, Strumień, Ustroń, Wiśla, Zebrzydowice, gminy powiatu bielskiego – Jasienica, Jaworze, a także dwa podmioty Subregionu Zachodniego - Krainy Górnej Odry (według nomenklatury *Programu Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+*) – gmina powiatu wodzisławskiego – Godów oraz miasto Jastrzębie-Zdrój.

Ze strony czeskiej do Euroregionu należą: gminy powiatu Frýdek - Místek - Bocanovice, Bukovec, Bystřice n. Olší, Dolní Lomná, Dolní Tošanovice, Hnojník, Horní Lomná, Horní Tošanovice, Hrádek, Hřčava, Jablunkov, Komorní Lhotka, Košařiska, Milíkov, Mosty u Jablunkova, Návsí, Nýdek, Písečná, Písek, Ropice, Řeka, Smilovice, Střítež, Třanovice, Třinec, Vendryně, Vělopolí oraz gminy powiatu Karviná - Albrechtice, Bohumín, Český Těšín, Dětmarovice, Dolní Lutyně, Doubrava, Havířov, Horní Bludovice, Horní Suchá, Chotěbuz, Karviná, Orlová, Petrovice u Karviné, Petřvald, Rychvald, Stonava, Těrlicko.

Euroregion Śląsk Cieszyński – Těšínské Slezsko nie pokrywa się z historycznymi granicami Śląska Cieszyńskiego. Część ziem należąca do dawnego Księstwa Cieszyńskiego wchodzi w skład Euroregionu Beskidy (reprezentowanego przez Stowarzyszenie „Region Beskidy”), są to: Bielsko-Biała oraz gminy Czechowice-Dziedzice i Wilkowice.

1.2. Analiza komunikacji marek Śląsk Cieszyński w Polsce i Těšínské Slezsko w Czechach

Analiza komunikacji marek Śląsk Cieszyński w Polsce i Těšínské Slezsko w Czechach została przeprowadzona na podstawie własnych zasobów medialnych marek oraz kontentu generowanego przez odbiorców. Wzięto pod uwagę zarówno treści medialne kreowane niezależnie względem danej marki, jak i elementy wspólne – będące na ich styku lub przenikające się.

Marka Śląsk Cieszyński w Polsce

- Żywa tradycja, folklor – „Główną atrakcją Śląska Cieszyńskiego jest jego niepowtarzalna architektura i folklor. Koloryt drewnianych chat, zachowana do dziś tradycyjna produkcja rzemieślnicza i ludowe zwyczaje, pozwalają odwiedzającym region dotknąć tego, co współczesne i odnoszące się zarazem do przeszłości”; „Pieczoki to przysmak, którego przyrządzanie w okresie jesiennym jest bardzo starym zwyczajem na Śląsku Cieszyńskim”; „Zwyczaj przyrządzania marmolad z dyni ma na Śląsku Cieszyńskim bardzo długą tradycję”;
- Historia – „I to właśnie tematyka historyczna, regionalna, jest wiodącym wątkiem turystycznym związanym ze Śląskiem Cieszyńskim”; „Region, który łączy tradycję z historią”;

- Silna tożsamość regionalna – „Piękne miejsce, cieszę się, że mogę tu żyć.”, „Dowodem niech będzie tutejsza gwara, która powstała pod wpływem języka polskiego, czeskiego i niemieckiego”;
- Cieszyn sercem regionu – „centrum jest miasto Cieszyn”;
- Dostępna przyroda – „Cały region przyciąga bogactwem fauny i flory z pozostałościami dziewiczego lasu”;
- Góry bez tłumów... Beskid Śląski – „Wpadajcie na Śląsk Cieszyński po bliski kontakt z naturą, bez tłumów!”;
- Aktywnie – „Każdy zainteresowany aktywnym spędzaniem wolnego czasu znajdzie na Śląsku Cieszyńskim idealne warunki”; „Tydzień temu zachęcaliśmy do spędzenia weekendu na rowerowym siodelku. Dziś coś trochę oryginalniejszego – KAJAKI!”; „Rowerem przez Śląsk Cieszyński”;
- Nieco inny Śląsk – „(...) jest tam przepięknie! I niezbyt śląsko”; „Śląsk Cieszyński to region charakteryzujący się odrębnością kulturowo-regionalną”.

Ilustracja. Mood board komunikacji marki Śląsk Cieszyński



Marka Těšínské Slezsko w Czechach

- Górską przyrodą – „Przeżyjcie niezapomniane chwile wśród pięknej przyrody. Posmakujcie spokoju w Beskidach Cieszyńskich (Prožijte neopakovatelné chvílky v nádherné přírodě. Vychutnejte si klid Těšínských Besky)”;
- Raj dla rowerzystów – „Planujesz spędzić jesień na rowerze? A czy wiesz, gdzie wypożyczyć rower elektryczny na terenie Śląska Cieszyńskiego? Znamy 15 wypożyczalni i 12 stacji ładowania (Plánujete strávit podzim na kole? A víte, kde si v Těšínském Slezsku půjčit elektrokolo? My víme o 15 půjčovnách a 12 nabíjecích stanicích)”; „Wybierz się na wycieczkę rowerową po Śląsku Cieszyńskim. Zainspiruj się zaktualizowanym wydaniem mapy rowerowej Olše – Olza i zaplanuj trasę według własnych pomysłów (Vyrazte na kolo po Těšínském Slezsku. Inspirujte se v aktualizovaném vydání cykloturistické mapy Olše – Olza a naplánujte si trasu podle svých představ)”; „Od połowy wakacji rowerzystów górskich jadących w Beskidy może zainspirować zmodernizowany portal rowerowy, który obejmuje 36 tras o łącznej długości 1627,6 km (Od poloviny prázdnin se mohou cyklisté na horských kolech, kteří se vypraví do Beskyd, nechat inspirovat nově upgradovaným cykloportálem, jenž představuje 36 tras o celkové délce 1627,6 km)”;

- Rekreacja dla każdego – „Z nami spędzisz urlop pełen aktywności dla całej rodziny na nieoczekiwane korzystnych warunkach! (S nami strávíte nad očekávání výhodnou dovolenou, plnou aktivit pro celou rodinu!)”; „W większości miejsc, które wybierzesz, będzie zapewniona rozrywka dla każdego, bez względu na wiek, na pewno się nie rozczarujesz (Na většině míst, které si vyberete, bude o zábavu postaráno, každý návštěvník jakéhokoliv věku si přijde na své a rozhodně nebude zklamán)”;
- Żywa tradycja, folklor – „W drugiej połowie maja, możemy odwiedzić w Košařiskach tzw. Miyszani Owiec, czyli wypędzanie owiec na pastwiska (V druhé polovině měsíce května tak můžeme v obci Košařiska navštívit tzv. Miyszani owiec, neboli vyhánění ovcí na pastvu); „Mistrzostwa Czech w historycznym narciarstwie odbyły się 11 stycznia w ośrodku narciarskim Mosty koło Jabłonkova (Mistrovství České republiky v historickém lyžování proběhlo 11. ledna ve Skiareálu Mosty u Jablunkova)”;
- Kultura – „Zabytkowe miasto Czeski Cieszyn z fascynującą historią i wieloma zabytkami architektury i kultury na obu brzegach Olzy (Nevšední zážitek Vám nabídne, v turistické oblasti Těšínské Slezsko, historické město Český Těšín se svojí poutavou historií a spoustou architektonických a kulturních památek na obou stranách řeky Olše)”;
- Silna tożsamość regionalna – „Poznaj nasze miejsca pamiątkowe (Navštivte naše památky)”;
- Lecznictwo uzdrowiskowe – „Jodobromowe wody mineralne znanego karwińskiego sanatorium są wykorzystywane nie tylko do odpoczynku, lecz przede wszystkim w celach leczniczych (Pro odpočinek, ale zejména pro léčebné účely, jsou využívány prameny jodobromové minerální vody ve známých lázních Darkov)”.

Ilustracja. Mood board komunikacji marki Těšínské Slezsko



Marki Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko wzajemnie się przenikają i są wobec siebie komplementarne – są jak dwie strony tego samego medalu. Jest to dostrzegalne w ich komunikacji, o czym świadczą m.in. wzajemne odniesienia, kontent zarówno w języku polskim, jak i czeskim, wspólne projekty, opisy regionu, granica i bezgraniczność, logotyp Euroregionu Śląsk Cieszyński.



"(...) kraina historyczna rozciągająca się zarówno w Polsce, jak i Czechach"

"Region, który przekracza granice!"

"Śląsk Cieszyński to atrakcje bez granic"

Dzięki wspólnemu dziedzictwu, położeniu geograficznemu, mocnym więzom współpracy na różnych obszarach, podobnym zasobom narracyjnym obie marki – Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko – mają duży potencjał komunikacyjny. Aktualnie nie jest on w pełni wykorzystywany.

Po pierwsze, mnogość bytów medialnych – kanałów komunikacji z odbiorcami, wprowadza chaos. U potencjalnego turysty pojawiają się następujące pytania: „Co mogę właściwie robić na Śląsku Cieszyńskim? Czym on się wyróżnia? Co mogę zwiedzić, zobaczyć? Czego doświadczyć? Gdzie szukać pełnych i aktualnych informacji na jego temat? A Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko jest tym samym?”. Szukając odpowiedzi natknie się m.in. na następujące strony internetowe: cieszynskie.travel, tesinskeslezsko.cz, olza.pl, euregio-teschinensis.eu, infotur.olza.pl, irsts.cz, których treści są również profilowane względem doboru języka (np. różnice w ofertach usług na stronie internetowej Těšínské Slezsko w zależności, czy przeglądana jest w języku polskim, czy czeskim). Dodatkowym źródłem treści są również liczne kanały w mediach społecznościowych. Odbiorca oczekuje wyraźnie wskazanego miejsca, dostępnego w łatwy sposób, gdzie może uzyskać konkretną, ale uwzględniającą zasoby obu marek, spójną informację na temat oferty regionu (inne kanały komunikacji mogą do niego odsyłać). Aktualnie styka się z barierą w postaci chaosu komunikacyjnego.

Po drugie, w mediach społecznościowych można dostrzec brak konsekwencji w doborze targetu względem konkretnego kanału komunikacji – treści kierowane wymiennie do grup takich jak: potencjalni turyści lub goście, mieszkańcy regionu, interesariusze danego projektu. Ponadto oficjalny fanpage Euroregionu Śląsk Cieszyński, czyli z założenia mogący łączyć komunikacyjnie obie marki – Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko, a zatem mający potencjał stać się doskonałym punktem styku z turystą, obecnie skierowany jest głównie do osób związanych z działalnością Euroregionu – pełni funkcję informacyjną. Funkcję tę może częściowo przejąć finalizowane uruchomienie serwisu internetowego „Euroregion turystycznie” oraz stworzenie profilu FB „Euroregion turystycznie” w ramach programu INFOTUR.

Po trzecie – komplementarność treści. Obie marki powinny wyraźnie i stale odwoływać się wzajemnie do swoich zasobów, kreować motyw uzupełniania się, dążyć do osiągnięcia efektu synergii – budować w potencjalnym turystyce poczucie, że warto tu przyjechać, bo region ma mu do zaoferowania podwójną dawkę doświadczeń.

1.3. Analiza komunikacji marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko względem submarek

Analiza została przeprowadzona w oparciu o materiały pochodzące z trzech rodzajów źródeł treści medialnych: źródeł analogowych – materiały drukowane, źródeł cyfrowych – nowe media oraz innych form generujących wyraźne komunikaty na temat regionu i jego oferty. Uzupełniona została wnioskami ujętymi w dokumentach strategicznych dotyczących marek. Głównymi kryteriami doboru analizowanych materiałów były: dostępność, siła oddziaływania i różnorodność. Konfrontacja wniosków pozwoliła, w oparciu o elementy wspólne, określić dominujące kreacje wizerunkowe marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko względem wchodzących w ich skład submarek.

Kreacje wizerunkowe marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko

Komplementarność marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko wpłynęła na wytworzenie się dwóch głównych kreacji wizerunkowych. Ich uszczegółowieniem są poszczególne wątki tematyczne.

Kreacja I: **Dualistyczny charakter**

Komunikacji marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko towarzyszą przedrostek „-dwo” i jego pochodne – zarówno w wymiarze dosłownym (np. określenie „dwumiasto”, dwie strony granicy), jak i na płaszczyźnie metafory (wzajemnie przenikające się kontrasty, budujące w ten sposób atrakcyjność wizerunkową).

- „Dwumiasto” Cieszyn i Český Těšín sercem regionu – „wyjątkowe «dwumiasto» Cieszyn i Český Těšín ze wspólną historią, produktywną teraźniejszością i zapewne piękną przyszłością”; „W ramach projektów europejskich powstają obecnie unikalne tereny i budynki, które wpisują się w ideę współistnienia obu narodów (V rámci evropských projektů nyní vznikají ojedinělé areály a objekty naplňující myšlenku soužití obou národů)”;
- Miasto – wieś (w tym folklor miejski i folklor ludowy) – „(...) kultura góralska w Beskidach to przeważnie tradycje ludowe (...), z kolei kultura Cieszyna to dominacja tradycji mieszczańskich. Z miasta Cieszyna wywodzi się również tradycyjny cieszyński strój ludowy, który początkowo był strojem typowo miejskim, mieszczańskim, a dopiero później powędrował do okolicznych wsi i stał się popularny w całym regionie. Występuje tutaj także góralski strój pasterski, głównie w regionie Trójwsi Beskidzkiej, czy w dolinach Wisły i Brennej”;
- Dziedzictwo kultury miejskiej – natura (w tym góry) – „Bielsko-Biała. Miasto w górach”; Rezerwat Rotuz, Kończyce Wielkie i Hażlach to jądro roślinnego świata Śląska Cieszyńskiego, który jest tak samo doskonałym powodem, żeby tu przyjechać, jak wątki regionalne i historyczne”; Poznaj to, co najlepsze na Śląsku Cieszyńskim. Ciesz się wypoczynkiem w górach, poznaj lokalny folklor, uprawiaj sporty i podziwiaj nietkniętą przyrodę. Śląsk Cieszyński to region dla każdego!
- Spokojnie – aktywnie;
- Towarzysko – bez tłumów.

Kreacja II: **Różnorodność**

Marki Śląska Cieszyńskiego i Těšínské Slezsko podkreślają swoją różnorodność – zarówno w kwestiach tożsamościowych, np. narodowość, religia, jak i ofertowych – mnogość walorów turystycznych (np. zróżnicowanie terenu, atrakcje turystyczne spełniające oczekiwania wielu grup odbiorców).

- „Jednak oferta dla zwiedzających jest znacznie szersza, dlatego region najlepiej oddaje słowo różnorodność (Nabídka pro návštěvníky je však mnohem širší, a právě proto region nejlépe vystihuje slovo rozmanitost);
- „Śląsk Cieszyński jest ziemią, na której różnorodność religijna (katolicy i protestanci), kulturowa, narodowościowa (Polacy, Czesi, Niemcy, Austriacy, Żydzi) jest bardzo silnie widoczna”;
- „Specyficzne dla regionu jest zróżnicowane ukształtowanie terenu i wynikająca z tego faktu różnorodność charakteru poszczególnych jego części”;
- „Niewielki Śląsk Cieszyński jest istnym konglomeratem krajobrazów, narodów i światopoglądów”;
- „Euroregion Śląsk Cieszyński należy do najbogatszych pod względem krajoznawczym obszarów Polski i Republiki Czeskiej. Ilość atrakcji, także tych dla rodzin, na tym małym polsko-czeskim skrawku ziemi przewyższa skupiska magnesów turystycznych niejednego dużego regionu w głębi obu tych państw”;
- „Okolice jest interesująca dla turystów i oferuje wiele atrakcji. Od ośrodków turystycznych w Beskidach po niezwykle zabytki przemysłowe i historyczne miasta po obu stronach granicy (Oblast je turisticky zajímavá a nabízí řadu atraktivit. Od turistických letovisek v Beskydech až po pozoruhodné industriální památky a historická města na obou stranách hranice)”;
- „Ciesz się wypoczynkiem w górach, poznaj lokalny folklor, uprawiaj sporty i podziwiaj nietkniętą przyrodę (Užívejte si odpočinku na horách, poznejte místní folklor, vydejte se za sportem a obdivujte nedotčenou přírodu)”.

Wiodącymi submarkami Śląska Cieszyńskiego i Těšínského Slezska są: Cieszyn, Český Těšín oraz Beskidzka 5. Analiza treści medialnych dowiodła, że mają one silny potencjał komplementarności. Submarki wpisują się w dualistyczny charakter (Kreacja I) Śląska Cieszyńskiego i Těšínského Slezska oraz reprezentują ich różnorodność (Kreacja II). W tym celu koniecznym jest nawiązanie silnej relacji komunikacyjnej pomiędzy markami głównymi a submarkami (m.in. wzajemne udostępnianie treści w mediach społecznościowych, komunikowanie o wspólnych przedsięwzięciach). Poniżej przedstawiono wiodące komunikaty submarek – miast Cieszyn i Český Těšín oraz Beskidzkiej 5.

Miasta Cieszyn i Český Těšín jako reprezentacja miejskości marek Śląska Cieszyńskiego i Těšínského Slezska:

- Historyczne miasto Cieszyn uznawane jest za główną destynację turystyczną Śląska Cieszyńskiego;
- Miasto aktywne kulturalnie – festiwale, wystawy, koncerty itp.;
- Komunikowana jest dumą z dziedzictwa kulturowego;
- Podkreślana jest granica państwowa oraz współpraca Cieszyna i Českého Těšína;
- Znaczone, jak na tereny miejskie, bogactwo przyrodnicze.

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

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

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

„Czeski Cieszyn to jedno z najważniejszych i najbardziej ruchliwych przejść granicznych Rzeczypospolitej Polskiej. Tradycje kulturowe obejmują regularne festiwale i pokazy (Český Těšín je

jednym z nevjyznamnejšich a nejfrekventovanejšich hraničnich přechodů do Polské republiky. Ke kulturním tradicím patří pravidelné festivaly a přehlídky”;

Beskidzka 5 jako reprezentacja kultury ludowej i turystyki aktywnej Śląska Cieszyńskiego:

- Na Śląsku Cieszyńskim leżą 4 z 5 miejscowości wchodzących w skład Beskidzkiej 5 (Ustroń, Brenna, Wisła, Istebna);
- Tutaj można doświadczyć żywego folkloru ludowego;
- Beskid Śląski w czystej postaci – natura i góry. Są miejscowości o stałym przyptywie turystów, których nasilenie następuje z okresie zimowym, jednak nadal jest to miejsce, w którym można doświadczyć bliskiego kontaktu z przyrodą, bez tłumów tak jak np. w Tatrach;
- Beskidzka 5 to także uzdrowiska i przebywający w nich kuracjusze;
- Położenie geograficzne i ukształtowanie terenu wpływają na rozwój turystyki aktywnej. Sprzyja temu rozwinięta infrastruktura turystyczna;
- Atrakcje dostępne dla całej rodziny. Tutaj każdy znajdzie coś dla siebie. Zapewniona jest również oferta dla dzieci, czego przejawem jest paszport turystyczny Beskidzkiej 5 i gra terenowa „Poszukiwacze szczęścia w Beskidzkiej 5!”.

„Beskidzka 5 – Siła płynie z Gór!”;

„Czy wiecie, że w budynku ośrodka kultury w Istebnej można zobaczyć Największą Koronkę Koniakowską Świata?”;

„Gospodarze zagrody stworzyli niezwykle miejsce, gdzie prowadzą między innymi warsztaty wyrobu sera i chleba”;

„Beskidzka 5 jest rajem dla narciarzy i snowboardzistów! Ponad 80 wyciągów narciarskich i 100 km tras zjazdowych nie pozwoli się nudzić się nawet najbardziej spragnionemu suszowania po stokach”;

„(...) to fantastyczne miejsce do nauki i zabawy dla całej rodziny...”;

1.4. Analiza interesariuszy marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko

W celu określenia grupy interesariuszy marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko wykorzystano ustalenia zawarte w Instrukcji Przygotowania transgranicznego produktu turystycznego Produkt turystyczny – krok po kroku (Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” w Cieszynie / Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci, 2010) oraz dodatkowo uwzględniono wyniki warsztatów przeprowadzonych w trakcie prac strategicznych.

Tabela. Interesariusze i proponowane interakcje - informowanie, dialog, współdecydowanie o marce

Zestawienie interesariuszy i proponowanych interakcji			
Interesariusze	Współdecydowanie	Dialog	Informowanie
Instytucje zarządzająca marką Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko			
Samorządy terytorialne, na terenie których funkcjonują marki Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko			
Właściciele i zarządcy atrakcji turystycznych na terenie marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko			

Właściciele i zarządcy bazy gastronomicznej, hotelarskie, noclegowej na obszarze marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko			
Turyści przebywający na terenie Śląska Cieszyńskiego i Těšínské Slezska oraz w najbliższym sąsiedztwie			
Punkty informacji turystycznej na terenie województwa śląskiego i kraju morawsko-śląskiego			
Samorząd regionalny województwa śląskiego i kraju morawsko-śląskiego			
Śląska Organizacja Turystyczna i Moravian Silesian Tourism			
Polska Organizacja Turystyczna i Czech Tourism			
Władze państwowe Rzeczypospolitej Polskiej i Republiki Czeskiej odpowiedzialne za rozwój turystyki			
Firmy i instytucje przemysłu czasu wolnego, organizatorzy dużych imprez masowych z województwa śląskiego i kraju morawsko-śląskiego			
Organizatorzy i pośrednicy turystyczni			
Organizacje pozarządowe, samorządy przedsiębiorców działające na rzecz przemysłu czasu wolnego			
Instytucje zarządzające produktami turystycznymi bezpośrednio sąsiadującymi z obszarem marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezska			
Mieszkańcy obszaru marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko			
Media lokalne, regionalne i krajowe			

Podstawowe różnice pomiędzy interesariuszami, po stronie polskiej i czeskiej, marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko sprowadzają się do stopnia instytucjonalnego przygotowania do współpracy z przedsiębiorcami działającymi w przemysłach czasu wolnego. Organizacja zarządzająca obszarem turystycznym Těšínské Slezsko działa w ramach stowarzyszenia samorządów lokalnych i podmiotów gospodarczych Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci. Ze względu na fakt, iż obszar turystyczny Těšínské Slezsko jest większy niż obszar działania stowarzyszenia powołano Radę Ruchu Turystycznego OT. Komunikacja z organizacjami działającymi w radzie podmiotów gospodarczych odbywa się za pośrednictwem wspomnianej Rady Ruchu Turystycznego oraz poprzez organizowane, co najmniej dwa razy w roku, forum ruchu turystycznego. W forum biorą udział zarówno przedstawiciele gmin jak i przedsiębiorcy z branży turystycznej i okołoturystycznej. W ramach wspólnych działań udało się wypracować produkt marketingowy, jakim jest Těšínské Slezsko Region Card. Do karty udało się włączyć większość produktów i usług turystycznych oferowanych na obszarze marki Těšínské Slezsko.

Po stronie polskiej marką Śląsk Cieszyński zarządza Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”. Stowarzyszenie, którego członkami są gminy Śląska Cieszyńskiego oraz Powiat Cieszyński. Rozwija ono produkty turystyczne na obszarze swoich członków już od końca lat 90. minionego wieku. Ukoronowaniem prac związanych z rozwojem potencjału turystycznego Śląska Cieszyńskiego było przyznanie jej w minionym roku tytułu Certyfikowanej Polskiej Marki Turystycznej 2019. „Olza” posiada wieloletnie doświadczenie we współpracy z samorządowymi interesariuszami marki, władzami i wyspecjalizowanymi organizacjami turystycznymi szczebla regionalnego i krajowego. Brakuje jednak instytucjonalnego umocowania do trwałej i systematycznej współpracy i współdecydowania o rozwoju produktów turystycznych z przedsiębiorcami terenu Śląska Cieszyńskiego. Przede wszystkim dotyczy to właścicieli atrakcji turystycznych, gestorów bazy hotelowej i gastronomicznej, organizatorów i pośredników turystyki, firm organizujących największe wydarzenia kulturowe czy rozrywkowe w województwie śląskim.

Analiza interesariuszy marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko wskazuje na dwa główne wyzwania, przed jakimi ona stoi. Pierwsze dotyczy znalezienia przez polską stronę zarządzającą marką Śląsk Cieszyński formuły, która pozwalałaby na włączenie do procesu dialogu i współdecydowania o jej rozwoju przedsiębiorców z szeroko rozumianej branży turystycznej. Drugie związane jest ze znalezieniem wspólnego sposobu zarządzania markami Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko przez podmioty zarządzające markami Těšínské Slezsko w Czechach i Śląsk Cieszyński w Polsce. Tak, aby możliwe było rozwijanie wspólnych produktów transgranicznych z udziałem interesariuszy, w tym przedsiębiorców, po obu stronach granicy.

1.5. Określenie relacji marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko względem innych marek terytorialnych regionu

Zależności zachodzące pomiędzy marką Śląska Cieszyńskiego a pozostałymi markami terytorialnymi województwa śląskiego zostały szerzej opisane w dwóch dokumentach strategicznych powstałych na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego:

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

Przedstawiają one dwie, nieco odbiegające od siebie, wizje funkcjonowania marek Śląska Cieszyńskiego oraz Beskidów. Poniżej zaprezentowano, czego te różnice dotyczą.

Program Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+

W czterech częściach województwa śląskiego zidentyfikowano pięć marek terytorialnych:

- Na południu – Beskidy oraz Śląsk Cieszyński;
- Na zachodzie – Subregion Zachodni (od 2019 r. posługujący się marketingową nazwą „Kraina Górnej Odry”);
- Na północy – Jura Krakowsko-Częstochowska;
- W centrum – Metropolia (od 2017 r. nosząca nazwę „Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia”).

Autorzy dokumentu sugerują, aby obie marki południowej części Śląskiego traktować odrębnie, akcentując ich różnice w proponowanej ofercie oraz rodzaju odbiorcy. Za rdzeń terytorialny marki Śląsk Cieszyński uznano:

- Po polskiej stronie: powiat cieszyński, zachodnią część powiatu bielskiego i Bielsko-Białą;
- Po stronie czeskiej: okres (powiat) Karwina, większą część okresu Frydek-Mistek i Ostrawę.

Część powiatu cieszyńskiego została również przyporządkowana sąsiedniej marce terytorialnej, czyli Beskidom. Jednak wątek wzajemnego nakładania się obydwu obszarów i wynikających z tego konsekwencji dla zarządzania produktami turystycznymi i ich komunikacji marketingowej nie został szerzej rozwinięty w Programie Rozwoju Turystyki.

Strategia komunikacji marketingowej południowej części województwa śląskiego

W dokumencie, na etapie analiz, wprowadzono podział subregionu południowego województwa śląskiego na cztery elementy (pod dwa obszary i miasta): Beskid Śląski, Beskid Żywiecki, Bielsko-Białą oraz Cieszyn. Rekomendowana – do stosowania w turystyce – oficjalna nazwa dla całego tego terytorium to Beskidy i Śląsk Cieszyński. Celem tego rozwiązania jest wykreowanie wspólnej marki dla tego terytorium. Przemawiają za tym następujące argumenty:

- Obszary Beskidów i Śląska Cieszyńskiego częściowo nakładają się na siebie. Wiśla, Ustroń, Istebna, Brenna, a nawet Bielsko-Biała są dla nich wspólne. Dlatego trudno jest je od siebie oddzielić;
- W Strategii rozwoju turystyki województwa śląskiego oba obszary zostały potraktowane na równi i zaliczone do pięciu wiodących subregionów turystycznych Śląskiego;
- Słowo „Śląsk” jasno komunikuje, o którą część pasma Beskidów chodzi, sugerując też związek z województwem śląskim;
- Beskidy oraz Cieszyn przyciągają do siebie różnych odbiorców, więc działając razem mogą stworzyć komplementarną ofertę skierowaną do tych grup;
- Funkcjonowanie dwuczłonowej nazwy marki terytorialnej nie jest precedensem, o czym świadczą przykłady Warmii i Mazur, Kujawsko-Pomorskiego czy Badenii-Wirtembergii.

Wewnętrzna złożoność marki Beskidów i Śląska Cieszyńskiego porządkuje jej architektura, określająca wzajemne relacje pomiędzy jej poszczególnymi elementami. W modelu tym silnym wsparciem dla marki głównej są obydwa euroregiony, które niezależnie od siebie, kreują i promują ofertę turystyczną południowej części Śląskiego. Marka województwa wspiera organizacyjnie, finansowo i marketingowo markę główną. Dom marek współtworzą Beskid Śląski, Beskid Żywiecki, Bielsko-Biała i Cieszyn, a modelowym przykładem submarki jest Beskidzka 5.

Schemat. Architektura marki Beskidy i Śląsk Cieszyński



Strategia zarządzania rozwojem ruchu turystycznego w kraju morawsko-śląskim

Těšínské Slezsko to jeden z sześciu obszarów turystycznych kraju morawsko-śląskiego, regionu turystycznego Morawy Północne i Śląsk. Bezpośrednio sąsiaduje z obszarami Beskidy, Ostravsko i Opavské Slezsko, Słowacją oraz Polską. Těšínské Slezsko znajduje się w części powiatów Frýdek-Místek oraz Karviná. W sąsiedztwie omawianego regionu znajdują się Jeseníky, Moravské Kravařsko, Opavské Slezsko, Beskidy-Valašsko oraz Ostravsko.

1.6. Analiza otoczenia konkurencyjnego marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko

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

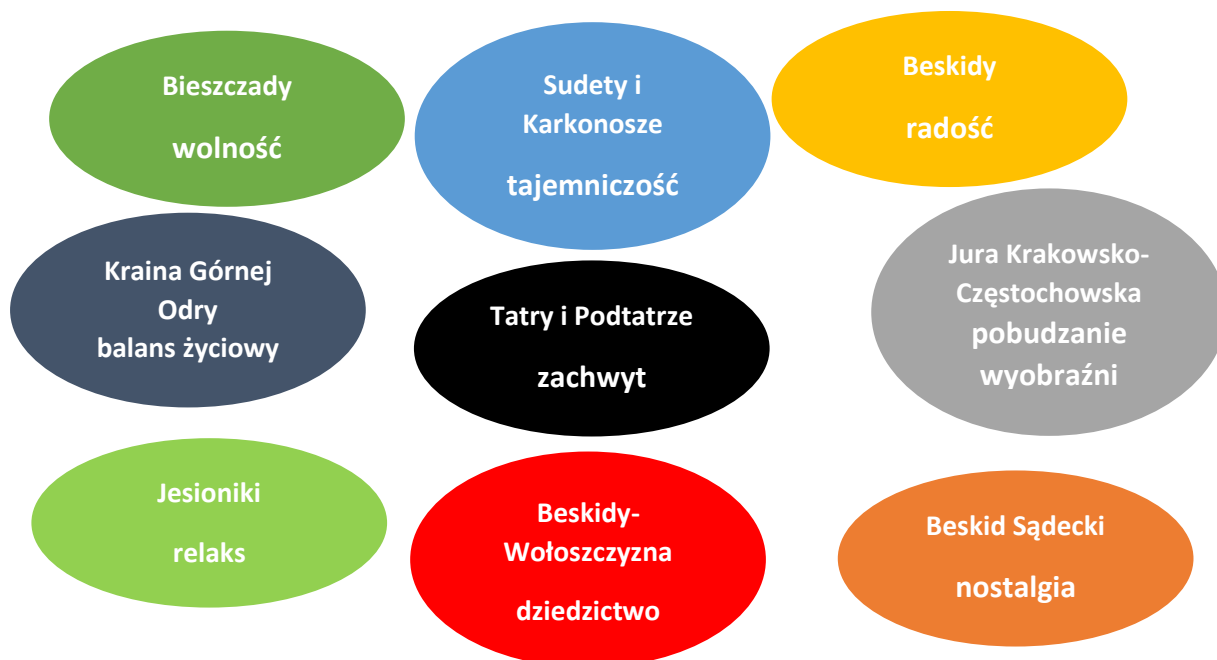
Po czeskiej stronie granicy – na terenie Moraw Północnych i Śląska - konkurentami Śląska Cieszyńskiego oraz Těšínského Slezska są, pod względem charakteru, potencjału i stopnia odwiedzalności, Jesioniki (Jeseníky) oraz Beskidy-Wołoszczyzna (Beskydy-Valašsko).

Tabela. Komunikacja marketingowa konkurentów

Lp.	Nazwa regionu	Wątki obecne w komunikacji	Dominująca wartość
1.	Beskidy	Folklor, który wciąż na duży wpływ na wizerunek regionu (Golec uOrkiestra, kultura pasterska, Tydzień Kultury Beskidzkiej, koronki z Koniakowa), wielowyznaniowość. Aktywny wypoczynek, dobra infrastruktura turystyczna, w tym szczególnie narciarska. Dominująca grupa odwiedzających pochodzi z pozostałych części województwa śląskiego.	Radość
2.	Kraina Górnej Odry	Odra jako wizerunkowy wyróżnik regionu. „Płuca Śląska” z racji licznych rezerwatów przyrody oraz parków krajobrazowych. Niemal jedną trzecią regionu pokrywają lasy. Sieć tras rowerowych, warunki do uprawiania sportów wodnych. Pałace, zamki, dwory, świątynie, obiekty dziedzictwa industrialnego. Powszechny dialekt śląski.	Balans życiowy
3.	Tatry i Podtatrze	Majestatyczne, piękne góry, natura, autentyczny, wciąż żywy folklor, rozwijająca się oferta turystyczna premium, miejsca oraz wydarzenia zajmujące silną pozycję w narodowej świadomości (Krupówki, zawody w skokach narciarskich na Wielkiej Krokwi, Giewont itp.). Jednocześnie Zakopanemu często wypominany bywa chaos przestrzenny, problemy ze smogiem oraz nieradzenie sobie z negatywnymi skutkami turystyki masowej.	Zachwył
4.	Beskid Sądecki	Liczne uzdrowiska, w tym Krynica Zdrój nazwana „perłą polskich uzdrowisk” oraz ze względu na odbywające się w tym mieście Forum Ekonomiczne, „Polskim Davos”. Trasy piesze, rowerowe i narciarskie. Zabytkowe miasta (np. Stary Sącz) i obiekty, Szlak Architektury Drewnianej.	Nostalgia
5.	Sudety i Karkonosze	Liczne uzdrowiska, na bazie których rozwija się sektor turystyki spa&wellness. Tak charakterystyczna dla Dolnego Śląska aura tajemniczości (np. złoty pociąg, Książ, podziemne fabryki itp.). Estetyczny krajobraz, w dużym stopniu ukształtowany przez człowieka. Ze względów historycznych region ten nie wzbudza w Polakach uczucia swojskości, jak np. Beskidy czy Podhale.	Tajemniczość
6.	Bieszczady	Góry, które mimo wzrastającego naporu turystyki masowej, wciąż zachowały dziki charakter, synonim ucieczki od wielkomiejskiego zgiełku i stresu („a może by tak rzucić wszystko i wyjechać w Bieszczady”). Obecne w kulturze, m.in. w postaci filmu „Baza ludzi umarłych” czy serialu TV „Wataha”. Miejsce kultowego w środowisku ultrabiegaczy „Biegu Rzeźnika”	Wolność
7.	Jura Krakowsko-Częstochowska	Kręgosłupem regionu jest Szlak Orlich Gniazd, najstarszy i najbardziej rozpoznawalny szlak kulturowy w Polsce. Orle Gniazda, zamki i warownie z czasów Kazimierza Wielkiego, są częścią kanonu edukacyjnego. Malowniczość, piękno krajobrazu, harmonia, równowaga pomiędzy: kulturą a naturą, historią a przyrodą, aktywnością a wyciszeniem, edukacją a zabawą – zjawisko w tej skali rzadkie w naszym kraju. Nową wizytówką regionu staje się jego święto – Juromania.	Pobudzenie wyobraźni

8.	Jesioniki (Jeseníky)	Góry, infrastruktura do uprawiania narciarstwa zjazdowego i biegowego, trasy rowerowe i piesze, kąpieliska termalne, ośrodki spa&wellness. Hasło przewodnie to „Jesioniki. Góry, które kochasz”, w promocji walorów turystycznych używane jest określenie „sporty adrenaliny” dedykowane miłośnikom mocnych wrażeń.	Relaks
9.	Beskidy- Wołoszczyzna (Beskydy-Vlašsko)	W komunikacji marketingowej oferty turystycznej regionu dominują dwa wątki: góry (narciarstwo, szlaki piesze i rowerowe) oraz piwo (beskidzki szlak piwny). Wśród topowych miejsc i obiektów, polecanych do odwiedzenia, są także zabytki techniki, skansen przyrodniczy, dom rodzinny Zygmunta Freuda oraz zamki. Dzięki temu region posiada ofertę całoroczną. Hasła promocyjne - „Beskidy - miejsce, w którym każda chwila jest urokliwa”, „Beskidy. Twoja historia”.	Dziedzictwo

Schemat. Otoczenie konkurencyjne marek Śląsk Cieszyński oraz Těšínské Slezsko (dominujące wartości)



1.7. Analiza trendów kulturowych i turystycznych

Poniższa tabela zawiera zestawienie trendów istotnych dla komunikacji marketingowej marek Śląska Cieszyńskiego oraz Těšínskégo Slezska. Trendy główne – dominujące tendencje mające wpływ na decyzje odbiorców, wskazujące kierunki zachowań konsumentów. Trendy uzupełniające – wynikają z trendów głównych, są ich dopełnieniem, uwydatniają szczegółowe aspekty wpływające na decyzje turystów.

Tabela. Trendy istotne dla komunikacji marketingowej marek Śląska Cieszyńskiego oraz Těšínskégo Slezska

Trendy główne	Trendy uzupełniające
Bezpiecznie	Krócej i bliżej Wzrost zainteresowania turystyką krajową

	<p>Inaczej niż zwykle</p> <p>Turystyka objazdowa</p> <p>Polecam!</p> <p>Off season travel</p> <p>Dystans = bezpieczeństwo</p> <p>Samodzielne organizowanie wyjazdów turystycznych</p> <p>Gotowe rozwiązania</p> <p>Apartamenty pod wynajem</p> <p>Z dala od tłumu – blisko natury</p>
Eko, slow	<p>Odpowiedzialność ekologiczna</p> <p>Flight shame</p> <p>Turystyka zrównoważona</p> <p>Podróżowanie z pupilem</p> <p>Work-life balance</p> <p>Cyfrowy detoks</p> <p>Świadoma konsumpcja</p> <p>Sharing economy</p> <p>Zero waste</p> <p>Życie bez plastiku</p>
Blisko natury	<p>Góry, nie tylko te najwyższe</p> <p>Natura jako źródło dobrostanu</p>
Aktywny styl życia	<p>Rozwój turystyki Bleisure</p> <p>Aktywne wakacje</p>
Experience travel	<p>Jak tu ładnie</p> <p>Mikrowczasy</p> <p>Niszowość</p> <p>Autentyzm</p> <p>Zainteresowanie regionalizmem</p> <p>Edutainment</p> <p>Indywidualizacja</p> <p>Turysta 3 F (Friends, Fun, Feedback)</p> <p>Różnorodność</p> <p>Świat narracji</p> <p>Poszukiwanie przygód i atrakcji podnoszących poziom adrenaliny</p> <p>DIY („zrób to sam”)</p> <p>Turystyka eventowa, festiwalowa</p> <p>„Lokalne gwiazdy”</p> <p>City break</p>
Silver tsunami	<p>Life long learning</p> <p>Turystyka zdrowotna</p>
Życie online	<p>Praca zdalna</p> <p>Korzystanie z mediów społecznościowych</p> <p>Internet i technologie mobilne wpływają na organizowanie wyjazdów</p>

Bezpiecznie – efektem pandemii COVID-19 jest wzrost troski o zdrowie. Turyści poszukują miejsc gwarantujących poczucie bezpieczeństwa, co obecnie oznacza przede wszystkim stworzenie warunków minimalizujących możliwość zarażenia się koronawirusem.

- Krócej i bliżej – wyjazdy w ramach granic państwa (poczucie, że za granicą jest większa możliwość zarażenia się i odbycia kwarantanny po powrocie). Niepewna, wywołana pandemią, sytuacja na rynku pracy przyczynia się do ograniczenia wydatków na cele turystyczne, co się przekłada na planowanie wakacji krótszych niż zwykle;
- Wzrost zainteresowania turystyką krajową – turyści, nie chcąc rezygnować z wyjazdu w czasie urlopu, a jednocześnie troszcząc się o swoje bezpieczeństwo, decydują się zmienić miejsce wakacji na bliższe. W dobie pandemii COVID-19, określenie „bliższe” utożsamiane jest głównie z granicami własnego państwa;
- Inaczej niż zwykle – turyści zaczynają szukać miejsc mniej popularnych, jeszcze przez nich nieodkrytych;
- Turystyka objazdowa – czyli własnym transportem w różne miejsca;
- Polecam! – na wybór destynacji turystycznej często mają wpływ rekomendacje osób, które już ją odwiedziły i opinie trendsetterów, co ogranicza ryzyko rozczarowania danym miejscem;
- Off season travel – coraz większą popularnością cieszą się podróże poza sezonem. Tego rodzaju wyjazdy są tańsze i pozwalają uniknąć tłumów;
- Dystans = bezpieczeństwo – turyści chętnie wybierają miejsca mniej oblegane oraz otwarte przestrzenie, tak by móc zachować bezpieczną odległość od innych osób;
- Samodzielne organizowanie wyjazdów turystycznych – spadek zainteresowania ofertami biur podróży, wynikający ze specyfiki tego rodzaju wyjazdów – konieczność wcześniejszego planowania i wpłaty, konkretna data wyjazdu, wyższe koszty, podróżowanie w grupie, przemieszczanie się środkami transportu zbiorowego;
- Gotowe rozwiązania – mimo spadku zainteresowania ofertami biur podróży turyści chętnie korzystają ze sprawdzonych, opracowanych, gwarantujących określony zestaw wrażeń, pomysłów spędzania czasu wolnego, np. pakietów turystycznych;
- Apartamenty pod wynajem – turyści chętniej niż obiekty hotelowe wybierają miejsca noclegowe dostępne na wyłączność.
- Z dala od tłumu – blisko natury – tendencja unikania tłumów przekłada się na wzrost zainteresowania takimi sposobami spędzania wolnego czasu, które umożliwiają bliski kontakt z naturą.

Eko, slow – codzienny pęd życia sprawia, że wielu turystów stawia na odpoczynek z dala od zgiełku miast, chce zwolnić tempo, spokojnie poznawać nowe okolice, czerpać z uroku chwil spędzanych w gronie bliskich osób, a wszystko to w zgodzie z rytmem natury i poszanowaniu jej zasobów.

- Odpowiedzialność ekologiczna – rosnąca świadomość zmian klimatycznych i rezygnacja z działań wpływających negatywnie na środowisko naturalne;
- Flight shame – rezygnacja z podróży samolotem w celu ograniczenia, przyczyniającej się do zmian klimatycznych, emisji dwutlenku węgla;
- Turystyka zrównoważona – poszanowanie lokalnej kultury i środowiska naturalnego, dążenie do zachowania autentyczności odwiedzanych miejsc, a także wykorzystywanie potencjału turystycznego do rozwoju lokalnej gospodarki;
- Podróżowanie z pupilem – turyści posiadający zwierzę domowe coraz częściej zabierają je ze sobą w podróż, dlatego szukają miejsc przyjaznych zwierzętom;
- Work-life balance – dążenie do osiągnięcia równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym;
- Cyfrowy detoks – poszukiwanie miejsc i form turystyki, które umożliwiają odpoczynek od korzystania z mediów i Internetu;

- Świadoma konsumpcja – rosnąca odpowiedzialność konsumentów za podejmowane decyzje zakupowe w celu ograniczenia negatywnego wpływu konsumpcji na środowisko naturalne;
- Sharing economy – ekonomia współdzielenia, czyli konsumpcja oparta na dzieleniu się zamiast posiadania;
- Zero waste – minimalizowanie wytwarzanych odpadów;
- Życie bez plastiku – dążenie do zmniejszenia wykorzystania plastiku i zastępowanie go materiałami bezpiecznymi dla środowiska.

Blisko natury – dążenie do bliskiego kontaktu z przyrodą na różnych płaszczyznach – zarówno pod względem wyboru miejsca noclegu (np. w pobliżu jezior, lasów), rodzaju atrakcji (np. rekreacyjne spacerowanie w górach), jak i korzystania z walorów lokalnej kuchni, opartej na świeżych produktach (np. warzywa z ogródka gospodarza, mleko prosto od krowy).

- Góry, nie tylko te najwyższe – turyści, zniechęceni tłumami w Tatrach, coraz częściej wybierają się w niższe, mniej oblegane góry, np. Beskidy;
- Natura jako źródło dobrostanu – bliskość natury zwiększa poczucie szczęścia, radości, spełnienia. Natura dostarcza ludziom wszystkiego, co niezbędne do życia, dlatego należy o nią dbać, by móc korzystać z jej dobrodziejstw.

Aktywny styl życia – dążenie do zachowania równowagi między trzema obszarami życia: fizycznym, umysłowym i społecznym. Myślenie to ma wpływ na decyzje dotyczące form spędzania wolnego czasu.

- Rozwój turystyki Bleisure – łączenie pracy z urlopem, np. poprzez pozostanie kilku dni dłużej w miejscu podróży służbowej;
- Aktywne wakacje – urlop, w czasie którego, duże znaczenie mają różnego rodzaju aktywności, tj. uprawianie rozmaitych sportów, zwiedzanie, branie udziału w lokalnych atrakcjach.

Experience travel – czyli doświadczenia miejsca za pomocą różnych zmysłów i świadome przeżywanie obecnej chwili istotniejsze niż bierny odpoczynek.

- Jak tu ładnie – turyści chętniej wybierają miejsca atrakcyjne wizerunkowo, które dobrze wyglądają na zdjęciach, zwłaszcza w mediach społecznościowych, np. Instagramie;
- Mikrowczasy – krótsze, kilkudniowe, ale za to częstsze wyjazdy;
- Niszowość – dostęp do walorów unikalnych, zasobów endemicznych, czerpanie z lokalności, unikanie skomercjalizowanego biznesu turystycznego;
- Autentyzm – dostęp do oryginalnych, wynikających ze specyfiki miejsca, doznań;
- Zainteresowanie regionalizmem – połączenie niszowości i autentyczności w wymiarze regionalnym;
- Lokalne gwiazdy – turysta chce mieć możliwość doświadczenia tego, z czego słynie dane miejsce, np. zwiedzenia Rotundy św. Mikołaja w Cieszynie, której wizerunek znajduje się na banknocie dwudziestozłotowym czy wykonania fragmentu koronki w Koniakowie;
- Edutainment – nauka poprzez zabawę;
- Indywidualizacja – potrzeba wysokiej personalizacji oferty względem oczekiwań odbiorców;
- Turysta 3 F (Friends, Fun, Feedback) – dla tego rodzaju turysty ważna jest przede wszystkim dobra zabawa w towarzystwie przyjaciół, którą relacjonuje w swoich mediach społecznościowych, oczekując od odbiorców pozytywnej informacji zwrotnej;
- Różnorodność – dostęp do różnego rodzaju atrakcji, co gwarantuje szerokie spectrum doznań w trakcie jednego urlopu;

- Świat narracji – czyli tworzenie wokół marki miejsca historii, kreowanie opowieści, która zachęci turystę do przyjazdu;
- Poszukiwanie przygód i atrakcji podnoszących poziom adrenaliny – wzrost zainteresowania atrakcjami dostarczającymi turystyce silnych przeżyć, będącymi wyzwaniem, próbą, okazją do sprawdzenia się w ekstremalnych warunkach;
- DIY („zrób to sam”) – zainteresowaniem cieszą się oferty, w ramach których turysta może wykonać coś samodzielnie, nauczyć się czegoś nowego;
- Turystyka eventowa, festiwalowa – wyjazdy, których głównym celem jest możliwość uczestniczenia w konkretnym wydarzeniu nadal cieszy się dużym zainteresowaniem. Niestety, sytuacja związana z pandemią COVID-19 spowolniła rozwój tego trendu;
- City break – krótki, często weekendowy, wyjazd turystyczny do miasta, charakteryzujący się intensywnym programem zwiedzania i korzystania z miejscowych atrakcji.

Silver tsunami – społeczeństwo się starzeje, czego efektem jest stały wzrost aktywności grupy seniorów w różnych obszarach gospodarki, także w turystyce.

- Life long learning – trend uczenia się przez całe życie;
- Turystyka zdrowotna – łączenie wyjazdu mającego na celu poprawę stanu zdrowia, np. pobyt w sanatorium, z okazją do poznania nowych miejsc i korzystania z lokalnych atrakcji.

Życie online – coraz więcej obszarów życia znajduje swoje miejsce w cyfrowej rzeczywistości. Trend ten dotyczy również turystyki, np. systemy rezerwacji miejsc i zakupu biletów, wirtualne spacerki, kontent w mediach społecznościowych.

- Praca zdalna – dzięki rozwojowi technologii i szybkiej cyfryzacji coraz większa część społeczeństwa może pracować zdalnie, spoza biur, z dowolnego miejsca, w którym jest stałe łącze internetowe. Proces ten znacznie przyspieszyła pandemia. Praca zdalna przekłada się na większą mobilność, co stanowi dla branży turystycznej potencjał do zagospodarowania;
- Korzystanie z mediów społecznościowych – budowanie społeczności wokół marki turystycznej oraz jej konkretnych produktów jest obecnie koniecznością. Potencjalni turyści decydują o celu podróży często podejmując na podstawie tego, co zobaczą na temat wybranej destynacji w Internecie, zwłaszcza w mediach społecznościowych – informacje o atrakcjach, komentarze, oceny, polecenia itp.;
- Internet i technologie mobilne wpływają na organizowanie wyjazdów – turyści coraz częściej organizują wyjazdy przy pomocy różnego rodzaju portali, które mają na celu ułatwić ten proces. Sugerują się także informacjami zamieszczanymi na stronach internetowych i w mediach społecznościowych miejsc, do których się wybierają. Jeśli czegoś nie ma w Internecie, prawdopodobnie nie zostanie wzięte pod uwagę przy planowaniu wyjazdu.

1.8. Analiza dobrych praktyk i najczęściej popełnianych błędów

PAMINA jest euroregionem/eurodystryktem francusko-niemieckim, w którego skład wchodzi tereny Palatynatu Południowego, Regionu Mittlerer Oberrhein (Land Badenia-Wirtembergia) i północna Alzacja. Jego nazwa pochodzi od pierwszych liter nazw wspomnianych regionów (PA – Palatynat, MI – Mittlerer Oberrhein, NA – Alzacja północna). Ważnym partnerem euroregionu jest, założone w 1990 r., stowarzyszenie turystyczne Pays de



Bade-Alsace-Palatinat, funkcjonujące pod marketingową nazwą Vis-à-Vis. Stowarzyszenie to liczy obecnie około 70 członków z Badenii, Alzacji i Palatynu, w tym organizacje turystyczne, miasta, gminy, hotele, restauracje oraz dostawców usług turystycznych. Vis-à-Vis, poprzez działania sieciujące, wzmacnia współpracę transgraniczną i zachęca do współpracy interesariuszy turystyki. We współpracy ze swoimi członkami tworzy produkty turystyki transgranicznej, jak również wspiera swoich partnerów w planowaniu i rozwijaniu ich własnych francusko-niemieckich projektów, ofert i wydarzeń.

Na stronie <https://vis-a-vis-pamina.eu/> dostępnych jest 60 tras pieszych i rowerowych. Każda z nich ma swój temat przewodni (np. od zamku do zamku; po winnicach; szlakiem tradycyjnych warsztatów obuwniczych; tropem dziedzictwa industrialnego; szlakiem młynów). W opisie podano: długość trasy (od kilku godzin do kilku dni), czas trwania, stopień trudności, przewyższenia, rekomendowane restauracje i miejsca noclegowe. Do ściągnięcia jest też wersja w pdf. Część z tras na charakter transgraniczny. Stowarzyszenie wydaje także kalendarium wydarzeń – organizowanych w regionie - na cały rok.

Ilustracje. Przykładowa karta opis trasy pieszej



Jednym z flagowych wydarzeń turystycznych organizowanych w pierwszą niedzielę czerwca w Alzacji jest Slow-up Alzace. Można wtedy przejechać na rowerze pętlę o długości 38 km, czasowo zamkniętą dla ruchu samochodowego. Tego dnia na całym tym obszarze trwa festiwal slow-life. W 2019 roku wzięło w nim udział ponad 44 tys. osób. Impreza ma na celu promocję alzackich win, enoturystyki oraz alzackich tras rowerowych.

Ze specyfiki marek transgranicznych, do jakich należą bez wątpienia Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko, wynika także katalog najczęściej popełnianych błędów dotyczących sposobu zarządzania nimi, a w konsekwencji ich komunikacji marketingowej. Jedną z przyczyn tego stanu rzeczy jest funkcjonowanie marek ponadnarodowych w dwóch odmiennych krajowych systemach rozwoju i promocji atrakcyjności turystycznej. Państwa członkowskie Unii Europejskiej mają bowiem swobodę w kształtowaniu tego typu rozwiązań na poziomie narodowym.

Problemy przejawiają się zazwyczaj w następujących aspektach. Pierwszy to sposób organizacji zarządzania atrakcyjnością turystyczną na poziomie krajowym. Istnieją różne modele czy definicje

marek turystycznych, a w konsekwencji różne sposoby zarządzania nim w poszczególnych państwach. Główne wyzwanie dotyczy możliwości formalnego włączenia, różnorodnych ze swej natury, interesariuszy marki do organizacji zarządzającą nią. Aby marka mogła się skutecznie rozwijać, konieczna jest współpraca między innymi interesariuszy publicznych, takich jak jednostki samorządu terytorialnego, władze regionalne, lokalne i regionalne organizacje turystyczne, a także przedsiębiorców z sektora hotelarskiego, gastronomicznego i właścicieli atrakcji turystycznych. Przy czym każdy z nich ma swoją indywidualną specyfikę działania, różne zadania i cele do zrealizowania za pomocą marki turystycznej. Skuteczne zebranie pełnej grupy podmiotów niezbędnych do prawidłowego funkcjonowania produktu turystycznego po każdej stronie granicy jest sporym wyzwaniem. Jeszcze większym, w przypadku marek transgranicznych, będzie wdrożenie rozwiązania organizacyjnego, nawet niesformalizowanego, które pozwoli na komunikację i współzarządzanie projektem z udziałem grup interesariuszy zebranych po każdej ze stron granicy.

Konsekwencją funkcjonowania marki turystycznej w dwóch organizmach państwowych jest często problem dotyczący jej promocji przez instytucje regionalne czy krajowe. Mają one bowiem skłonność do koncentrowania się na komunikacji produktów wyłącznie krajowych. Nie przygotowując dostatecznych narzędzi marketingowych dostosowanych do potrzeb komunikacyjnych marek transgranicznych. Często pojawiają się także pytania o formalną możliwość promowania produktu częściowo znajdującego się poza terytorium danego państwa.

Wspomniana powyżej, wyłącznie krajowa perspektywa, odnajduje także swoje negatywne odzwierciedlenie w konstruowaniu produktów transgranicznych. O ile bowiem, w tego typu przypadkach, powszechne jest już przygotowanie w każdym kraju wersji językowej strony internetowej czy materiałów promocyjnych, najczęściej wizerunkowych, dostosowanych do potrzeb odbiorców z drugiej strony granicy to często produkty turystyczne kończą się na granicy państwowej. Tym samym wiele spośród nich jest nadal konstruowanych czy komunikowanych w swego rodzaju "bańkach" krajowych, nie tworząc nowej transgranicznej jakości. Co za tym idzie, turyści w niewystarczającym stopniu są przekierowywani do partnerów po drugiej stronie granicy. Najskuteczniejszym sposobem rozwoju marek transgranicznych jest konsekwentne zwiększanie liczby i jakości produktów transgranicznych, tak aby odgrywały one istotną rolę w ich portfolio.

1.9. Grupy docelowe

Na terenie Śląska Cieszyńskiego oraz Těšínského Slezska obowiązuje podobna zasada dotycząca ruchu turystycznego. W obu przypadkach główną rzeszę odwiedzających stanowią mieszkańcy województw, na terenie których położone są wspomniane destynacje turystyczne. Z badań przeprowadzonych przez CzechTourism wynika, że mieszkańcy kraju morawsko-śląskiego to ponad 70% odwiedzających, a w sezonie zimowym wartość ta dochodzi nawet do 75%. Po polskiej stronie Beskidy i Śląsk Cieszyński od dekad są naturalnym wyborem na wyjazdy weekendowe i dłuższe dla mieszkańców województwa śląskiego, w tym szczególnie z terenu obecnej Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii. Część z nich posiada tam także drugie domy. Dlatego, pod względem zasięgu geograficznego, obydwa województwa mają priorytetowe znaczenie dla rozwoju turystyki transgranicznej na terenie Śląska Cieszyńskiego oraz marki Těšínské Slezsko.

Jeszcze kilka lat temu, przed uruchomieniem autostrady A1, szanse na zwiększenie ruchu turystycznego na omawianym terenie, a nade wszystko w jego stolicy, można było wiązać z ruchem tranzytowym. Tym bardziej że cieszyńskie przejście graniczne jest jednym z najbardziej

rozpoznawalnych wśród Polaków. Jednak obecnie zachęcenie przejeżdżających turystów do zatrzymania się na kilka godzin na omawianym terenie jest niezwykle trudne.

Słabe rozwinięcie na Śląsku Cieszyńskim sieci komunikacji publicznej powoduje, że turyści, chcąc zwiedzać jego atrakcje, są skazani na własny transport. Znacznie lepiej pod tym względem sytuacja wygląda po czeskiej stronie. Jednak generalnie preferowanymi sposobami na przemieszczanie się po Śląsku Cieszyńskim i Těšínském Slezsku są samochód, rower oraz ruch pieszcy.

Dwupaństwowość turystycznych marek Śląska Cieszyńskiego i Těšínského Slezska powinna się okazać nadzwyczaj atrakcyjna dla osób, które będą spędzały dłuższy urlop na tym obszarze. To oferta w rodzaju – zagranica na wyciągnięcie ręki, a jednocześnie odpowiednio przygotowana i dobrze opisana w materiałach promocyjnych. W komunikacji marketingowej warto wykorzystać sentyment, jaki Polacy mają do stylu życia i kultury swoich południowych sąsiadów (czeska gospoda, renomowane piwo, kultowe produkty spożywcze, język itp.). Natomiast w drugą stronę powinien pójść przekaz o zróżnicowanej ofercie.

Zastosowany w niniejszej strategii podział na segmenty turystyczne dotyczy w takim samym stopniu Polaków jak i Czechów, których ze sobą wiele łączy pod względem sposobu spędzania czasu wolnego. Wyodrębniono cztery segmenty indywidualne (Rodziny z dziećmi; Turyści aktywni; Turyści kulturowi; Turyści wypoczynkowi) oraz jeden grupowy (Grupy dzieci i młodzieży). Do ich opisu skorzystano z segmentacji użytej w Strategii komunikacji marketingowej obszaru Beskidów (ze względu na ujęcie w tym projekcie zasobów turystycznych Śląska Cieszyńskiego), w Strategii zarządzania rozwojem ruchu turystycznego w kraju morawsko-śląskim, a także z raportu Segmentacja turystów krajowych (Kantar, POT, 2019).

Schemat. Grupy odbiorców

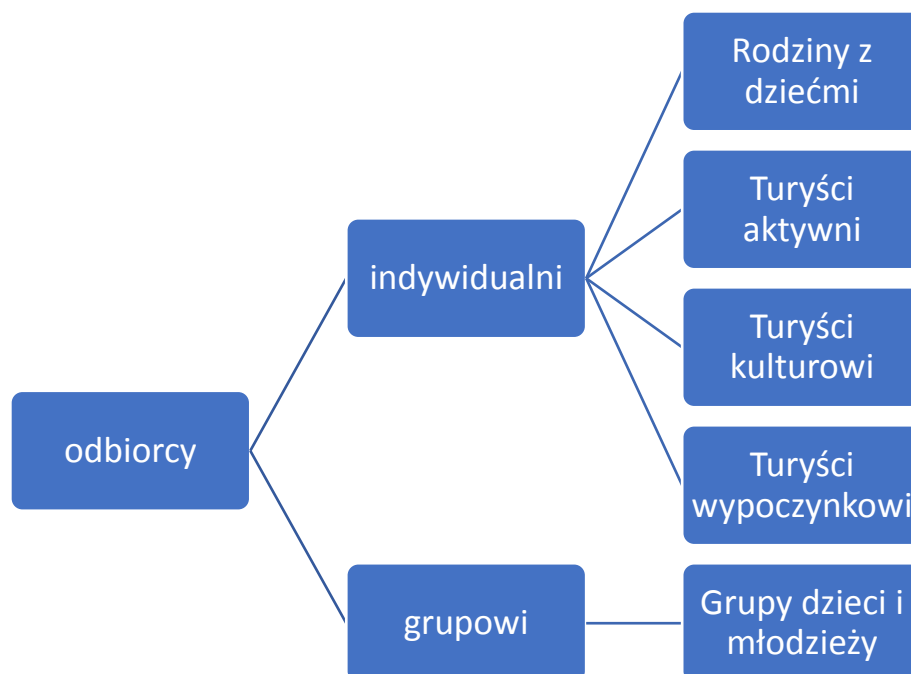


Tabela. Charakterystyka odbiorców

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

Turyści aktywni	
Krótką charakterystyka	Oczekiwane korzyści z wyjazdu turystycznego
Sprawni fizycznie. Ważny jest dla nich kontakt z osobami, które podzielającymi te same zainteresowania. Tworzą, formalne i nieformalne, grupy skoncentrowane wokół wspólnych pasji (biegi górskie, snowboard, downhill itp.). Chętnie dzielą się opiniami na temat miejsc, które odwiedzili i wydarzeń, w których uczestniczyli. Lubią kontakt z naturą. Wyjazdy planują z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem.	psychiczny reset oderwanie się od codzienności, czas spędzony w gronie znajomych adrenalina, spełnienie, radość sprawdzenia samego siebie, rywalizacja wyróżnienie się łączenie aktywności fizycznej z atrakcjami kulturowymi
Obszar geograficzny	Rodzaje aktywności
Polska: głównie województwo śląskie, a w sezonie zimowym dodatkowo metropolie spoza regionu (m.in. Warszawa i Łódź) Czechy: kraj morawsko-śląski, a w sezonie zimowym dodatkowo metropolie spoza regionu	Narciarstwo zjazdowe, jazda na rowerze, piesze wycieczki po górach, uczestnictwo w imprezach sportowych

Turyści kulturowi	
Krótką charakterystyka	Oczekiwane korzyści z wyjazdu turystycznego
Preferują miejsca dziedzictwa kulturowego. Cenią lokalność, autentyczność, sztukę ludową. Chętnie biorą udział w wydarzeniach kulturalnych, koncertach, targach kulinarnych itp. Zwiedzają duże miasta (<i>city break</i>). Podróżują w grupach - małych (z rodziną, przyjaciółmi) i dużych (wycieczki objazdowe). Dzielą się wrażeniami z odwiedzanych miejsc.	satysfakcja z wartościowego spędzenia czasu chęć wyróżnienia się rozwój własnych pasji i zainteresowań aktywny odpoczynek poznanie specyfiki odwiedzanego regionu oferta na każdą kieszeń różnorodność atrakcji
Obszar geograficzny	Rodzaje aktywności

<p>Polska: głównie województwo śląskie, dodatkowo metropolie spoza regionu (m.in. Warszawa, Łódź, Kraków, Poznań)</p> <p>Czechy: kraj morawsko-śląski, metropolie spoza regionu</p>	<p>Zwiedzanie, rozrywka, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych i warsztatach tematycznych, odwiedzanie lokali gastronomicznych, degustacja produktów i potraw regionalnych, aktywny wypoczynek (spacery)</p>
---	---

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

Grupy dzieci i młodzieży	
Krótką charakterystyka	Oczekiwane korzyści z wyjazdu turystycznego
<p>Uczestnicy zorganizowanych wyjazdów – wycieczek szkolnych, kolonii, zimowisk, zielonych szkół, obozów sportowych i harcerskich. Mają silną potrzebę stałego kontaktu (online i offline) ze znajomymi. Nie znoszą nudy, nauka musi mieć dla nich coś z zabawy. Nie są samodzielni decyzyjnie, a koszty wyjazdu i bezpieczeństwo (szczególnie w czasach pandemii) są jednymi z kluczowych czynników decyzyjnych.</p>	<p>oderwanie się od szkolnej rutyny nauka poprzez zabawę integracja z rówieśnikami przygoda radość zabawa doświadczenia, którymi będą mogli się pochwalić rówieśnikom</p>
Obszar geograficzny	Rodzaje aktywności
<p>Polska: województwo śląskie, opolskie, łódzkie, mazowieckie</p> <p>Czechy: kraj morawsko-śląski, regiony ościenne</p>	<p>Aktywny wypoczynek (chodzenie po górach, rowery, narty), zwiedzanie (muzea, parki tematyczne, ścieżki edukacyjne), uczestnictwo w warsztatach i wydarzeniach kulturalnych</p>

1.10. Analiza SWOT

Do przeprowadzenia analizy wykorzystano informacje pochodzące z dokumentów strategicznych dotyczących Śląska Cieszyńskiego i Těšínského Slezska oraz warsztatów z interesariuszami marki tego obszaru.

Tabela. Analiza SWOT

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> ruch turystyczny przez cały rok (w części regionu) dostępność komunikacyjna (autostrada, kolej i komunikacja publiczna w części czeskiej) 	<ul style="list-style-type: none"> słabo rozwinięty transport publiczny po polskiej stronie, na miejscu, brak lub mało połączeń autobusowych pomiędzy

<ul style="list-style-type: none"> • położenie przygraniczne • małe odległości między miejscowościami i atrakcjami turystycznymi • atrakcyjny wizualnie krajobraz • duży wewnętrzny rynek zbytu w postaci województwa śląskiego i kraju morawsko-śląskiego • rozwinięte sieci szlaków i tras turystycznych (pieszych i rowerowych) • walory przyrodniczo-kulturowe pasma Beskidów i związana z tym kultura niematerialna • połączenie tradycji z nowoczesnością • kultura, folklor, tradycje • zróżnicowanie tradycji – kultura pasterska, kultura miejska, dziedzictwo industrialne itp. • lokalna kuchnia (Śląskie Smaki) • zróżnicowana baza noclegowa • dostępność oferty turystycznej i sportowej • rozbudowana oferta dla turystów aktywnych • bogaty kalendarz wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych • znane postaci kojarzone z regionem (np. Adam Małysz, Jerzy Pilch) • TSRC - Karta Regionu Śląska Cieszyńskiego • jednolity system oznakowania tras rowerowych w Czechach (w Polsce duża różnorodność oznaczeń) • współpraca SRIWR 'Olza', RSTS i Rady Regionalnej z Trinca - tworzących Euroregion ŚC-TS 	<ul style="list-style-type: none"> • poszczególnymi miejscowościami • niska jakość powietrza, smog • słaba komunikacja pomiędzy podmiotami branży turystycznej i promocji, nastawienie na konkurowanie ze sobą a nie współpracę, rozproszenie budżetów promocyjnych • wewnętrzne podziały, poczucie przynależności do różnych struktur administracyjnych, organizacyjnych, kulturowych, etnograficznych i narodowościowych • słaba integracja Cieszyna z resztą regionu • brak touroperatorów sprzedających ofertę turystyczną regionu • brak alternatywy na spędzanie czasu wolnego podczas złej pogody • chaos przestrzenny, samowola budowlana • wizerunek regionu tranzytowego, miejsca przekraczania granicy w drodze na południe Europy • niewystarczająca współpraca branży turystycznej i lokalnych samorządów • brak regularnych badań ruchu turystycznego • przewaga jednodniowych gości (szczególnie po czeskiej stronie) • zdewastowany krajobraz regionu Karwina • brak TOP produktów po obu stronach granicy • mnogość bytów medialnych, rozproszenie komunikacyjne
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> • rozwój turystyki aktywnej, kulturowej, tematycznej, senioralnej • rosnące zainteresowanie atrakcjami turystycznymi w Polsce i jej najbliższym otoczeniu, w tym przede wszystkim tymi dotychczas mniej znanymi • moda na lokalność i produkty regionalne • wzrost dochodów społeczeństwa oraz wydatków na ofertę czasu wolnego • dostępność nowych technologii w kreowaniu, promocji i sprzedaży ofert turystycznych • zintensyfikowanie współpracy transgranicznej • wydłużenie sezonu turystycznego 	<ul style="list-style-type: none"> • zmiany klimatyczne i ich konsekwencje, np. brak śniegu w zimie • kryzys gospodarczy • zagrożenia epidemiologiczne, skutki pandemii COVID-19, postępująca izolacja • wrażliwość usług turystycznych na wahania koniunktury (COVID) • rosnąca konkurencja ze strony innych regionów turystycznych • centralizacja władzy, ograniczanie samorządom terytorialnym ich kompetencji • zagrożenia dla turystyki wynikające z działalności przemysłowej (dotyczy głównie części czeskiej) • niski poziom środków na wsparcie turystyki • biurokracja, niestabilność prawa

1.11. Wnioski diagnostyczne

Rynki wewnętrzne w pierwszej kolejności. Priorytetowe znaczenie dla rozwoju turystyki na obszarze Śląska Cieszyńskiego i Těšínského Slezska mają rynki wewnętrzne. W przypadku Czech - kraj

morawsko-śląski, a Polski – województwo śląskie. To z nich obecnie pochodzi zdecydowana większość osób odwiedzających omawiany obszar. Warto zachęcić osoby spędzające czas wolny po jednej stronie granicy do poznania walorów turystycznych położonych po jej drugiej stronie, tym bardziej że razem tworzą one jedną wspólną krainę - Śląsk Cieszyński | Těšínské Slezsko.

Pakiety ofertowe na start. Ruch turystyczny w południowej części województwa śląskiego koncentruje się w kilku obleganych, nade wszystko w letnim oraz zimowym szczycie sezonów, miejscach, takich jak Szczyrk, Wisła czy Ustroń. Występują tam negatywne konsekwencje zjawiska określanego mianem overtourismu, takie jak korki na drogach dojazdowych, tłumy na pobliskich szlakach, chaos przestrzenny, a także wypieranie tradycyjnej architektury przez nowe inwestycje. W interesie całego regionu oraz osób go odwiedzających jest doprowadzenie do deglomeracji ruchu turystycznego na tym terenie. Polegać on powinien na rozproszeniu ruchu turystycznego i zachęceniu do odwiedzenia mniej znanych miejsc. Sposobem na osiągnięcie tego celu są m.in. pakiety ofertowe, łączące atrakcje topowe z niszowymi.

COVID – zagrożenie i... szansa. Pandemia zachwiała rynkiem turystycznym, wpływając na zmniejszenie zysków całej branży. Zmieniła również nawyki Polaków i Czechów związane ze spędzaniem czasu wolnego. Dłuższe wyjazdy zagraniczne zostały zastąpione krótszymi w najbliższej okolicy (akcje w rodzaju „bądź turystą w swoim mieście”) oraz w miejsca wcześniej rzadziej odwiedzane. Zaczęto preferować lokalizacje położone z dala od dużych skupisk ludności na rzecz obszarów zielonych oraz mniejszych miejscowości z klimatem. W tym kontekście Śląsk Cieszyński | Těšínské Slezsko może zafunkcjonować jako nowa destynacja, świeża, lokalna. Do odkrycia.

Konieczność wyjścia z narodowych „baniak” w konstruowaniu i komunikacji produktów transgranicznych. Systemy rozwoju i promocji turystyki w Polsce i Czechach są specyficzne dla każdego państwa, mają tendencję do koncentrowania się na rozwoju marek w granicach administracyjnych każdego kraju i posiadają ograniczoną wrażliwość na potrzeby produktów transgranicznych.

Konkretna informacja dla turysty. Mnogość bytów medialnych – kanałów komunikacji z odbiorcami, wprowadza chaos. Tymczasem potencjalny turysta oczekuje wyraźnie wskazanego miejsca, dostępnego w łatwy sposób, gdzie może uzyskać konkretną, ale uwzględniającą zasoby obu marek, spójną informację na temat oferty regionu. Inne kanały komunikacji powinny odbiorców do niego kierować.

Cieszyńskie smaki. Śląsk Cieszyński oraz Těšínské Slezsko mają kulinarnie bardzo wiele do zaoferowania. To duży atut regionu, w dalszym ciągu nie w pełni wykorzystany w jego komunikacji. Szczególnie warto zagrać na sentymencie, jakim Polacy darzą czeską kuchnię i związany z jej konsumpcją styl życia. Lokalna gospoda, piwo, karta dań z obowiązkowymi smaženým sýrem. Po polskiej stronie oferta jest równie bogata (Śląskie Smaki).

Śląsk Cieszyński - potrzeba włączenia przedsiębiorców do podmiotu zarządzającego marką. Po polskiej stronie brakuje instytucjonalnego umocowania do współpracy i współdecydowania o rozwoju produktów turystycznych przez właścicieli atrakcji turystycznych, gestorów bazy hotelowej i gastronomicznej, organizatorów i pośredników turystyki, firm organizujących duże wydarzenia kulturalne i rozrywkowe w regionie.

Słabości i przewagi konkurencyjne Těšínské Slezska. Obszary sąsiadujące z Těšínským Slezskem, czyli Jeseníky oraz Beskydy-Valašsko, dominują nad nim pod względem jakości bazy noclegowej, oferty turystyki aktywnej, uzdrowiskowej i spa, poznawczej oraz wodnej (kąpieliska, sporty wodne).

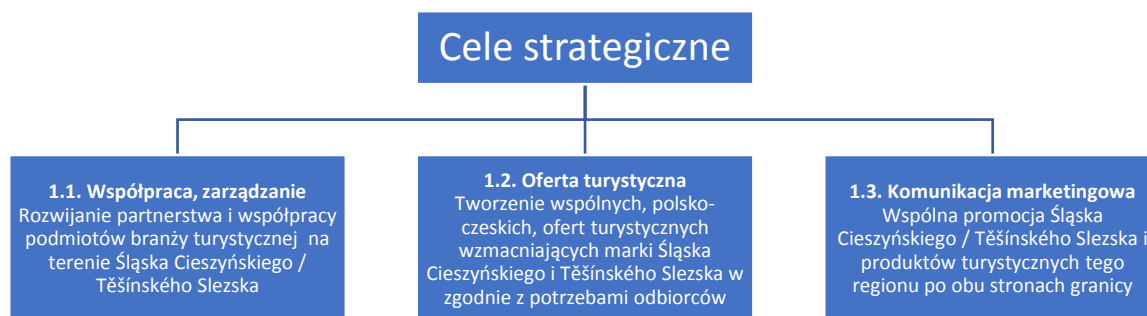
Tymczasem przewagą Těšínského Slezska nad konkurentami są silne tradycje i folklor, a także oferta tradycyjnych imprez kulturalnych.

Śląsk Cieszyński oraz Těšínské Slezsko – podobieństwa i różnice. Obydwa obszary łączy wiele cech i zjawisk, takich jak np.: wspólna historia, folklor, żywe tradycje, ukształtowanie terenu, zróżnicowanie oferty turystycznej (produkty turystyki kulturowej i aktywnej) czy dominacja w ruchu turystycznym rynku wewnętrznego. Strona czeska dominuje nad polską m.in. pod względem rozwiązań systemowo-infrastrukturalnych, takich jak np. rozwinięta sieć transportu publicznego, ujednolicony system oznakowania tras rowerowych czy program lojalnościowy Těšínské Slezsko Region Card. Podczas gdy na Śląsku Cieszyńskim negatywny wpływ przemysłu na stan środowiska naturalnego jest znacznie mniej odczuwalny niż w sąsiednim regionie, a kalendarz wydarzeń kulturalnych, sportowych i rekreacyjnych jest bogatszy.

1.12. Cele strategiczne

Trzy poniższe cele strategiczne są wspólne dla obu omawianych marek turystycznych i pokrywają się z, dotyczącymi ich, wcześniejszymi dokumentami strategicznymi:

1. Współpraca, zarządzanie – Rozwijanie partnerstwa oraz współpracy podmiotów branży turystycznej na terenie Śląska Cieszyńskiego i Těšínského Slezska;
2. Oferta turystyczna – Tworzenie wspólnych, polsko-czeskich, ofert turystycznych wzmacniających marki Śląska Cieszyńskiego oraz Těšínského Slezska w zgodnie z potrzebami odbiorców;
3. Komunikacja marketingowa – Wspólna promocja Śląska Cieszyńskiego oraz Těšínského Slezska i produktów turystycznych tego regionu po obu stronach granicy.



2. Tożsamość marek

2.1. Atrybuty marek

Atrybuty pełnią rolę fundamentów marki, odnosząc się w takim samym stopniu do jej mierzalnych atutów, jak i do sfery bardziej ulotnej, pozwalającej określić specyfikę oraz ducha regionu. Marki Śląska Cieszyńskiego oraz Těšínského Slezska posiadają siedem wspólnych atrybutów.



Opisy atrybutów, oprócz krótkich charakterystyk, zawierają też luźne skojarzenia, przydatne do pozycjonowania jednej i drugiej marki.

Tabela. Atrybuty marek Śląska Cieszyńskiego oraz Těšínského Slezska

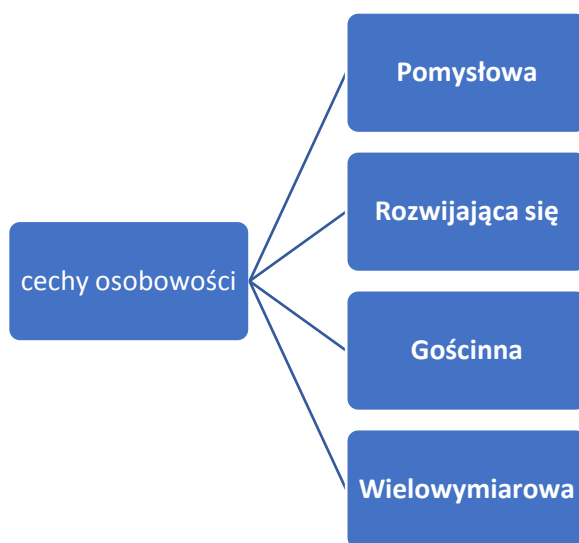
Atrybuty marki	Krótki opis wraz z uzasadnieniem	Pola skojarzeń
Transgraniczność	Dominująca cecha tego obszaru, niejako mit założycielski polsko-czeskiej „marki” Śląsk Cieszyński, potencjalna przewaga konkurencyjna nad innymi regionami turystycznymi. Symbolem przekraczania granic są wspólne działania podejmowane przez Euroregion Śląsk Cieszyński oraz Cieszyn i Czeski Cieszyn, takie jak Przegląd Filmowy Kino na Granicy.	Synergia, łączenie, integracja w praktyce, ponadnarodowość, silne relacje, współpraca, wymiana, dialog, współzależność
Wielokulturowość	Kulturowy styk, różnorodność etniczna i wyznaniowa, przywiązanie do tradycji, wciąż żywy folklor górski, kultura ludowa i miejska.	Wzajemny szacunek, tolerancja, wielobarwność, różnorodność, tygiel, puzzle
Żywy folklor	Kultura ludowa obecna w lokalnej architekturze, kuchni, stroju, gwarze, rzemiośle, muzyce, wydarzeniach. Centrum Pasterskie w Koniakowe, koronki koniakowskie jako symbol połączenia tradycji z nowoczesnością. Imprezy: Gorolski Święto, Święto Trzech Braci, Tydzień Kultury Beskidzkiej i inne.	Tradycja, ciągłość, tożsamość, endemiczność, źródło, wspólnota, дума, autentyzm
Wielki mały Cieszyn	W niewielkim Cieszynie dostrzec można liczne przejawy wielkomiejskiego stylu życia, w rodzaju fascynacji nowoczesnym wzornictwem, organizacji wielu wydarzeń kulturalnych czy podkreślaniu historycznych związków z Wiedniem („Cieszyn małym Wiedniem”).	Kreatywność, ambicje, rozwój, aspiracje, miejskość, otwartość
Dostępne góry	Góry o średnim poziomie trudności dla turystów pieszych, bardzo dobrze przystosowane do uprawiania narciarstwa. Rozbudowana infrastruktura ułatwiająca poruszanie się po obszarach górskich (sieć schronisk turystycznych, dobrze oznakowane trasy, wyciągi narciarskie). Zróżnicowana cenowo baza noclegowa. Bliskość międzynarodowych szlaków komunikacyjnych.	Natura, piękno, wygoda, aktywność, relaks, funkcjonalność
Wzajemnie przenikanie się	Po obu stronach granicy są miejscowości, które utożsamiają się też z sąsiednimi regionami. Na przykład Brenna, Ustroń, Wiśla, Istebna i Jaworze należą także do Beskidów, a Godów i Jastrzębie-	Głębia, wielowarstwowość, dialog, współzależność

	Zdrój do Krainy Górnej Odry. Ma to swoje źródła w przeszłości i kulturze, tworząc coś w rodzaju palimpsestu. Postaci symbolizujące kulturowy styl, np. Jaromír Nohavica czy Ewa Farna.	
Atrakcyjne kontrasty	Liczne zestawienia przeciwieństw, które decydują o atrakcyjności regionu: folklor vs miejski styl życia; tradycyjna sztuka vs nowoczesny design; natura, góry vs industrial; aktywność, adrenalina vs spokój, sielskość, relaks; zabawa, koncert vs wyciszenie itp.	Szeroki wachlarz możliwości, wzajemnie uzupełnianie się

2.2. Osobowość i wartości marek

Jednym z elementów kreowania marki terytorialnej jest poddanie jej personifikacji, czyli próba stworzenia jej portretu. Pomocne w tym są pytania o cechy charakteru, które wówczas posiadałaby oraz o wyznawane wartości, którymi kierowałaby się w życiu. Podobnie jak w przypadku atrybutów, również zaproponowane cechy osobowości dotyczą w równym stopniu obydwu marek – Śląska Cieszyńskiego oraz Těšínského Slezska.

Cechy osobowości marek Śląsk Cieszyński / Těšínské Slezsko

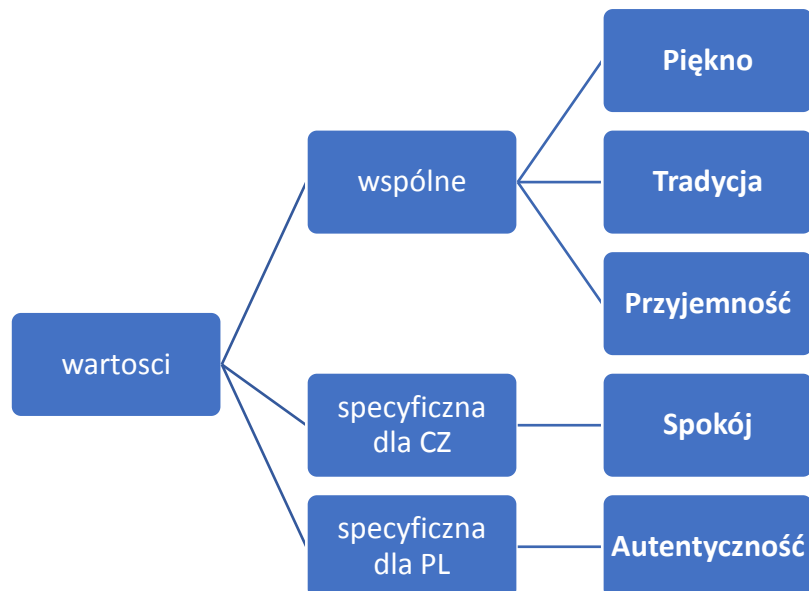


- Pomysłowa – błyskotliwa, nietypowa, oryginalna, potrafiąca znaleźć się w każdej sytuacji, ma pomysł, na to, jak ciekawie i niebanalnie spędzić czas, co jest sednem każdej dobrej oferty turystycznej;
- Rozwijająca się – pojęcie „rozwój” w słownikowej definicji to „proces zmian, przeobrażeń, przechodzenia do stanów doskonalszych lub bardziej złożonych pod jakimś względem”, współgra to z dążeniami lokalnych interesariuszy do korzystania z nowych rozwiązań technologicznych i organizacyjnych w celu wzniesienia się na wyższy poziom oferowanych usług turystycznych;
- Gościenna – to cecha osoby przyjaznej, przychylniej ludziom, otwartej na ich potrzeby, użycie w komunikacji turystyki słowa „gościenna” wprowadza nas w świat bezpośrednich, bliskich relacji: gospodarz – gość – wizyta;

- Wielowymiarowa – nie jest jednolita, zdominowana jest jakąś jedną cechą, składa się z różnych typów turystyki, przedrostek „wielo-„ pojawia się w kilku ważnych dla specyfiki omawianego obszaru określeniach, takich jak wielokulturowość czy wielowyznaniowość.

Wartości marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko

W odróżnieniu od atrybutów oraz cech osobowości – wartości marek obu obszarów dzielą się na wspólne oraz na specyficzne dla każdej z nich. Zatem Piękno, Tradycja oraz Przyjemność są wspólne. Natomiast Autentyczność zdecydowanie bardziej pasuje do polskiej strony omawianego obszaru (w Czechach industrializacja miała negatywny wpływ na funkcjonowanie części Těšínského Slezska), a Spokój (czes. *klid*) – do czeskiej. Zresztą wątek spokoju jest już silnie akcentowany w komunikacji marki Těšínské Slezsko („Posmakujcie spokoju w Beskidach Cieszyńskich” to główny przekaz słowny na stronie <https://pl.tesinskeslezsko.cz/>). Co oznacza to, że polska i czeska marka terytorialna mają do dyspozycji po cztery wartości.



Wspólne wartości dla obu marek terytorialnych:

- Piękno – urok, wdzięk, estetyka, specyficzny klimat, malownicze krajobrazy górskie, efektowna architektura miejska i ludowa (drewniana), stroje ludowe;
- Tradycja – autentyzm, poczucie przynależności do swojej grupy społecznej, silny związek emocjonalny z miejscem pochodzenia, zachowana ciągłość obyczajów i zachowań przekazywana z pokolenia na pokolenie;
- Przyjemność – spełnienie, satysfakcja, pozytywne wrażenia, odpoczynek od codzienności, tu chce się żyć, mieszkać i spędzać czas wolny, smaczna kuchnia.

Wartości specyficzne dla poszczególnych marek terytorialnych:

- Spokój (dot. Těšínského Slezska) – odprężenie, cisza, sielskość, stan równowagi psychicznej;

- Autentyczność (dot. Śląska Cieszyńskiego) – oryginalna wartość, nie kopia, nie do podrobienia, można tego doświadczyć tylko tutaj.

2.3. Odbiorcy i ich korzyści

Dla poszczególnych grup odbiorców określono korzyści, jakie mogą oni wynieść z obcowania z ofertą turystyczną obydwu marek terytorialnych.

Rodziny z dziećmi	<ul style="list-style-type: none"> • aktywna zabawa, beztroska • bezpośredni kontakt z naturą • obcowanie z wciąż żywym dziedzictwem kulturowym („dowiedz się, jak żyli twoi przodkowie”)
Turyści aktywni	<ul style="list-style-type: none"> • wysiłek, ale umiarkowany, nie ekstremalny (dostępne góry, sieci tras rowerowych) • wygoda realizowania własnych pasji (dobra infrastruktura turystyczna)
Turyści kulturowi	<ul style="list-style-type: none"> • mocne wrażenia (bogata oferta festiwalowa) • obcowanie z wciąż żywym dziedzictwem kulturowym (folklor, rzemiosło, architektura) • najeść się do syta (produkty regionalne, piwo)
Turyści wypoczynkowi	<ul style="list-style-type: none"> • spokój, wyciszenie (przyroda, górskie krajobrazy) • regeneracja sił, podratowanie zdrowia (oferta uzdrowiskowa i prozdrowotna) • niewyczerpujący wysiłek (dostępne góry, dobra infrastruktura turystyczna)
Grupy dzieci i młodzieży	<ul style="list-style-type: none"> • rozproszona oferta czasu wolnego (parki tematyczne, ścieżki edukacyjne itp.) • edukacja w naturze, z elementami zabawy • zagranica na wyciągnięcie ręki

2.4. Główna korzyść marek

Główna korzyść marek Śląsk Cieszyński oraz Těšínské Slezsko jest kombinacją dwóch najczęściej wymienianych w kontekście ich odbiorców korzyści, takich jak:

- Obcowanie z wciąż żywym dziedzictwem kulturowym (dzięki pielęgnowaniu przez mieszkańców tego obszarów tradycji i zwyczajów);
- Umiarkowany wysiłek fizyczny (dzięki dostępności gór oraz dobrej infrastrukturze turystycznej).

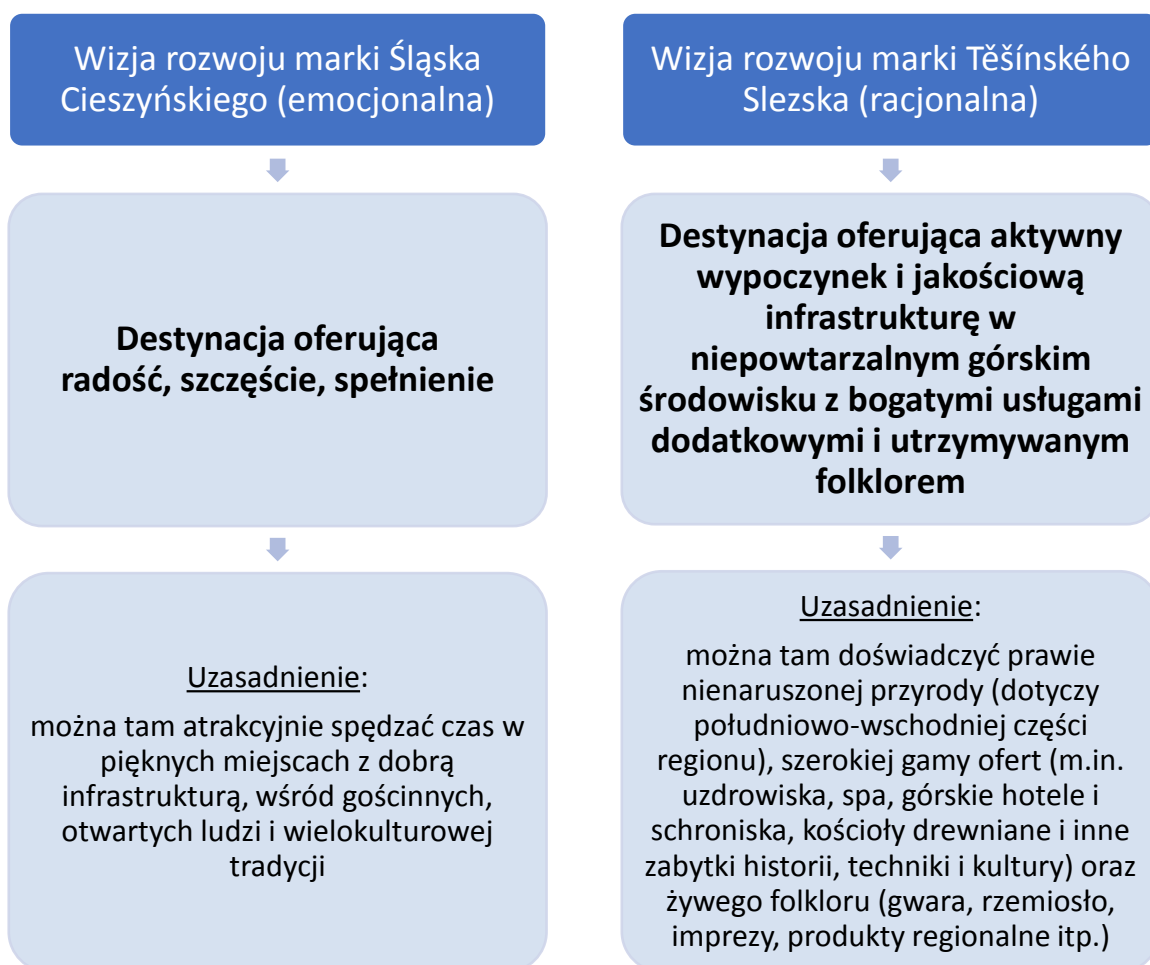
Obydwa wątki reprezentują dwie dominujące na tym obszarze typy turystyki – kulturową oraz aktywną.

2.5. Wizja i misja marek Śląsk Cieszyński oraz Těšínské Slezsko

W polskich oraz czeskich dokumentach strategicznych znaleźć można wizje rozwoju jednej oraz drugiej marki terytorialnej. Wizja marki Těšínské Slezsko pochodzi ze „Strategii marketingowej ruchu turystycznego obszaru turystycznego Těšínské Slezsko” z 2010 r. Osiem lat później przedstawiciele kluczowych podmiotów branży turystycznej i partnerów regionalnych dokonali jej korekty. Natomiast wizja rozwoju marki Śląska Cieszyńskiego została sformułowana, w formie obietnicy marki subregionu Beskidów i Śląska Cieszyńskiego, w „Strategii komunikacji marketingowej obszaru Beskidów”. Wizję tę można potraktować jako propozycję dla marki Śląsk Cieszyński ze względu na silną pozycję walorów turystycznych na obszarze wspomnianego subregionu.

Jedna i druga wizja różnią się między sobą charakterem, czeska skupia się na racjonalnym przekazie, podczas gdy polska koncentruje się na emocjach, których doświadczyć może turystyka korzystając z oferty tego obszaru. Zestawienie tych wizji ze sobą tworzy interesujące połączenie tego, co racjonalne z tym, co dotyczy emocji. Dając samą możliwość – podczas konstruowania wspólnego przekazu marketingowego marek Śląska Cieszyńskiego oraz Těšínské Slezsko – odwołania się do obydwu sfer.

Autorzy jednej i drugiej wizji znaleźli dla nich uzasadnienie, odnoszące się do lokalnego dziedzictwa oraz zasobów turystycznych, zacytowane w poniższym zestawieniu.



Warto sformułować wspólną dla obydwu marek terytorialnych wizję rozwoju, w której wspomniane wątki będą się wzajemnie przeplatały. Przy okazji poszukując tego, co pozwala mówić o nich jak o jednym bycie marketingowym. Z jednej strony posługując się pojęciem „turystki transgranicznej”, a z drugiej – posiłkując się metaforą „dwóch stron tego samego medalu”. W umysłach odbiorców obu marek terytorialny należy dążyć do wytworzenia następującego ich obrazu:

Śląsk Cieszyński oraz Těšínské Slezsko liderami turystyki transgranicznej w Polsce i Republice Czeskiej.

Śląsk Cieszyński oraz Těšínské Slezsko są jak dwie strony tego samego medalu, snując opowieść o wspólnym dziedzictwie kulturowym, a także wzajemnie się uzupełniając pod względem oferty turystycznej. Dzięki temu spędzając czas w tym regionie dostajesz dwa razy więcej.

Tutaj poczujesz, co znaczy żywa tradycja, a dzięki dobrej infrastrukturze turystycznej i nie wymagającym wielkiej sprawności fizycznej górcom będzie zrelaksowany.

Region ten, położony w połowie drogi między Pragą a Warszawą, łączy obydwa kraje, koncentrując się na tym, co mają one wspólnego. Symbolem tego jest Cieszyn jako dwumiasto, w którym pulsuje energia bez granic.

Misja dla jednej i drugiej marki terytorialnej została opracowana na podstawie misji pochodzącej ze „Strategii komunikacji marketingowej obszaru Beskidów”. Ma ona formę manifestu podmiotu odpowiedzialnego za wdrażanie strategii, łącząc w sobie cel istnienia, zakres działalności oraz, specyficzne dla danego obszaru, wyznawane wartości. Stąd przyjęta w odpowiedziach na poszczególne pytania forma pierwszej osoby liczby mnogiej.

Tabela. Misja marek Śląska Cieszyńskiego i Těšínského Slezska

Pytania	Misja
Czym się zajmujemy? Na czym się znamy?	Budujemy i rozwijamy ofertę otwartą na turystów, oferując im szeroki wachlarz doznań w oparciu o dziedzictwo, krajobraz i tradycje oraz odpowiednią infrastrukturę
Co jest naszym nadrzędnym celem?	Podnosimy jakość i poziom oferty turystycznej poprzez wzmacnianie jej standardów i marki, co wpływa na wzrost liczby turystów i przychodów z turystyki
Czego się wystrzegamy i nie akceptujemy, z czym walczymy?	Walczymy o ekologiczny i zrównoważony obszar, wystrzegamy się zatracenia tradycji, obietnic bez pokrycia, walczymy z bylejakością, nudą, nietolerancją
Z czego jesteśmy dumni, w czym jesteśmy wyjątkowi?	Jesteśmy dumni z miejsca, w którym żyjemy, jego specyficznego położenia (transgraniczności) oraz różnorodności, tradycji, pięknej przyrody, co stanowi o wyjątkowości tego obszaru
Jak działamy i jak się zachowujemy?	Działamy wspólnie (idziemy na kompromis), rozsądnie, kreatywnie i racjonalnie, uczymy się i wykorzystujemy tę wiedzę
Dla kogo jesteśmy?	Jesteśmy dla naszych gości-turystów i mieszkańców oraz przedsiębiorców i inwestorów
Co oferujemy naszym odbiorcom, jakie doświadczenia? Jak ich traktujemy?	Oferujemy przyjemność z obcowania z naturą i krajobrazem, tradycją i kulturą, oferujemy szczęście, wygodę, gościnność, jesteśmy dla turystów pomocni
Co jest dla nas ważne?	Ważne są dla nas satysfakcja, zadowolenie, chęć powrotu, pozytywna opinia turystów, zależy nam na ekologii i zrównoważonym rozwoju

2.6. Filary marek

Pod względem pozycjonowania istnieje wiele podobieństw pomiędzy jedną i drugą marką terytorialną. Warto się na nich skupiać we wspólnej komunikacji marketingowej.

Wizja	<ul style="list-style-type: none">• Śląsk Cieszyński oraz Těšínské Slezsko liderami turystyki transgranicznej w Polsce i Republice Czeskiej. Obydwa regiony są jak dwie strony tego samego medalu
Główna korzyść	<ul style="list-style-type: none">• obcowanie z wciąż żywym dziedzictwem kulturowym• umiarkowany wysiłek fizyczny
Wartości	<ul style="list-style-type: none">• piękno, tradycja, przyjemność, spokój, autentyczność
Osobowość	<ul style="list-style-type: none">• pomysłowa, rozwijająca się, gościnna, wielowymiarowa
Atrybuty	<ul style="list-style-type: none">□ transgraniczność, wielokulturowość, żywy folklor, wielki mały Cieszyn, dostępne góry, wzajemnie przenikanie się, atrakcyjne kontrasty

2.7. Linie narracyjne marek

Opowieść marki jest techniką storytellingową, która pozwala obsadzić daną markę w roli bohatera opowieści. Jest podstawą do formułowania przekazu marki, ponieważ ożywia jej atrybuty, cechy osobowości oraz wartości. Opowieść marki składa się z trzech wyrazistych linii narracyjnych, z których każda eksponuje inny wizerunkowy wymiar omawianego obszaru:

- Jak dwie strony tego samego medalu (turystyka kulturowa)
Tak można określić zależność względem siebie obu terytoriów. Mają one wspólną historię – dawnego Księstwa Cieszyńskiego, a w czasach nowożytnych przynależności do Korony Czeskiej i państwa Habsburgów. Klimat monarchii austrowęgierskiej wciąż unosi się ponad dwumiastem - Cieszynem. Tę nostalgiczną nutę można odnaleźć m.in. w tekstach piosenek czeskiego barda Jaromíra Nohavicy. Śląsk Cieszyński leży na styku państw, kultur i religii. Wszystko to tworzy typowy dla pogranicza klimat przenikania się kultur, koegzystencji różnych grup religijnych, tolerancji i otwartości. Będzie on wabikiem dla miłośników lokalności, materialnych i niematerialnych śladów historii. Na poziomie oferty turystycznej

mamy do czynienia z komplementarnością tego, czego można doświadczyć po obydwu stronach Olzy;

- Żywa tradycja (turystyka kulturowa – folklor)
Związki z folklorem, a głównie z kulturą pasterską są obecne i dostrzegane niemal we wszystkich aspektach życia na Śląsku Cieszyńskim. W mowie, stroju, obrzędach świątecznych i weselnych, kuchni, architekturze, rzemiośle. Kolejne pokolenia mieszkańców tych ziem identyfikują się z tą tradycją, podkreślając w ten sposób swoją odrębność kulturową. A jednocześnie potrafiąc dostosować się do wymogów współczesnego rynku, ze świadomością reguł, jakie na nim panują. Dobrym tego przykładem jest kariera medialna stringów wykonywanych przez koronczarki z Koniakowa;
- Do syta! (turystyka kulturowa – kulinaria)
Jednym z przywilejów czasu wolnego, a szczególnie wakacji, jest możliwość najedzenia się do syta. Czasem może wbrew regułom dietetycznym, ale na pewno smacznie i bez pośpiechu. To jak święto, na które czeka się przez cały rok, albo uczta, którą będzie się jeszcze długo wspominało. Tak jest odbierana oferta gastronomiczna czeskiej i polskiej części Śląska Cieszyńskiego. W Polsce dużym sentymentem darzy się czeską gospodę, będącą symbolem określonego stylu życia (wspólnego biesadowania, dystansu do otoczenia, lekkości, luzu). Svičková na smetaně, česneková polévka, hovězí guláš, knedliki, smažený sýr są obowiązkowymi punktami kulinarnych wypraw Polaków za Olzę. Tymczasem po polskiej stronie granicy królują chuda Jewa, poleśniki, moczka z kury, polewka z kiszki czy cieszyńskie kanapki;
- Aktywnie, ale wygodnie (turystyka aktywna, turystyka kulturowa)
Łagodne pasma górskie - dzięki dobrej infrastrukturze, rozbudowanej bazie noclegowo-gastronomicznej, sieci schronisk, dobrze oznakowanym trasom pieszym i rowerowym - są dostępne dla każdego, zarówno dla rodzin z dziećmi jak i dla seniorów. Szczyty górskie są na wyciągnięcie ręki. To także aktywna turystyka kulturowa, czyli udział w koncertach, festiwalach, warsztatach itp.

2.8. Architektura marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko

Schemat. Architektura marki Śląsk Cieszyński / Těšínské Slezsko

Marka główna (master brand)	<ul style="list-style-type: none">• Śląsk Cieszyński Těšínské Slezsko
Silne wsparcie (strong endorsment)	<ul style="list-style-type: none">• Śląsk Cieszyński• Těšínské Slezsko• Euroregion Śląsk Cieszyński – Těšínské Slezsko
Widoczne wsparcie (token endorsment)	<ul style="list-style-type: none">• SRiWR "Olza"• Regionalne Stowarzyszenie Współpracy Terytorialnej Śląska Cieszyńskiego• Regionalna Rada Rozwoju i Współpracy w Trzyńcu
Markowy dom (branded house)	<ul style="list-style-type: none">• Wisła, Ustroń, Brenna, Istebna, Cieszyn• Czeski Cieszyn, Trzyniec, Hawierzów, Karwina, Jabłonków, Bogumin
Submarki (subbrands)	<ul style="list-style-type: none">• Beskidzka 5• lokalne szlaki kulturowe• Těšínské Slezsko Region Card
Cichy związek (shadow endorsment)	<ul style="list-style-type: none">• pozostałe miejscowości, oferty i atrakcje turystyczne, hotele, restauracje znajdujące się na terenie Śląska Cieszyńskiego i Těšínského Slezska

2.9. Styl komunikacji

Celem jest stworzenie klimatu bliskiego odbiorcy, żeby czuł się, jakby gospodarz zapraszał go do swojego domu, który zna na wylot i w którym zapewni przybyszowi wszelkie wygody – dobre jedzenie, autentyczne doznania, atrakcje, ale też pozwoli mu samemu doświadczyć miejsca, np. poprzez kontakt z przyrodą. Zapozna też ze swoim dobrym sąsiadem z drugiej strony granicy. Bo kto jak nie on wie, jak żyć w braterstwie, wzajemnym poszanowaniu i przyjaźni.

Ogólne uwagi:

- W opisach walorów turystycznych regionu unikanie języka, nazewnictwa i znaków graficznych kojarzonych z projektami (jeśli tylko zobowiązania względem grantodawców na to pozwalają). Chodzi o takie określenia jak np. Euroregion czy INFOTUR. To ostatnie może być też opacznie zinterpretowane przez adresatów komunikatu jako nazwa biura podróży – operatora lokalnej oferty turystycznej;
- Postępowanie się językiem korzyści, które potencjalny odbiorca oferty regionu może otrzymać. To umiejętność mówienia „dzięki temu”/”co pozwoli na”, najlepiej bez używania tych słów;
- Narracja nacechowana emocjonalnie (bezpośrednie zwroty do odbiorców);
- Krótkie teksty postów w mediach społecznościowych koniecznie opatrzone zdjęciem;

- Wpisy w dwóch językach, a nie wymiennie – raz jeden post po czesku, a innym razem po polsku;
- Potencjał banku zdjęć wykorzystać w social mediach (Instagram, Pinterest).

Uwagi do poszczególnych linii narracyjnych:

- Jak dwie strony tego samego medalu (turystyka kulturowa)
 - Eksponowanie wielokulturowości, wplatanie czeskich zwrotów w polskie treści (i odwrotnie);
 - Pokazywanie czeskich napisów, oryginalnych, nie tłumaczonych na język polski, nazwa czeskich potraw.
- Żywa tradycja
 - Pokazywanie ludzi w trakcie tworzenia produktów regionalnych, a nie tylko samych efektów ich pracy, np. górnica dzierżąca koronki, gospodyni przygotowująca danie, a nie wyłącznie gotowe obrusy oraz potrawy umieszczone na stole;
 - Prezentowanie dzieci i młodzieży kultywujących tradycje, w strojach ludowych, podczas zajęć związanych z folklorem itp.;
 - Wplatanie zwrotów typowych dla danego regionu, szczególnie w opisach dotyczących wątków folklorystycznych;
 - Tworzenie klimatu folkloru zwłaszcza w komunikacji internetowej, np. za pomocą specjalnego filtra nakładanego zawsze na zdjęcia związane z folklorem. Tak aby samo zdjęcie oddziaływało na emocje, np. silne nasycenie barw (energia, witalność, radość).
- Do syta! (turystyka kulturowa - kulinaria)
 - Obfitość także na zdjęciach: najlepiej nie pojedyncze potrawy, lecz w towarzystwie innych dań i produktów, np. na zastawionym stole; podobnie na talerzu – nie gustownie ułożona jedna kanapka, lecz talerz kanapek, a obok talerza popitka;
 - Używanie oryginalnych nazw potraw – gwarowych i z języka czeskiego;
 - Ujęcia pokazujące uśmiechniętą, zrelaksowaną rodzinę bądź kilkusobową grupę znajomych uczujących przy stole zastawionym regionalnymi smakołykami
- Aktywnie, ale wygodnie (turystyka aktywna, turystyka kulturowa)
 - Brak tłumów na szlakach górskich – najwyżej kilkusobowe grupy;
 - Osoby w wygodnych, turystycznych ubraniach, ale (oprócz narciarzy) bez specjalistycznego sprzętu;
 - Odpoczywający turyści podczas małych pikników na górskich szczytach, z górską panoramą w tle;
 - Pojedyncze osoby wpatrzone w górski krajobraz;
 - Różne formy turystyki aktywnej możliwej do uprawiania w regionie;
 - Aktywni turyści o każdej porze roku;
 - Małe grupy osób w trakcie warsztatów kulinarnych, rzemieślniczych, zwiedzania z przewodnikiem obiektów zabytkowych i muzeów itp.;
 - Grupy dobrze się bawiących osób podczas wydarzeń kulturalnych.

3. Rekomendacje

3.1. Założenia oferty turystycznej dla marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko

Do stworzenia atrakcyjnej oferty turystycznej potrzebne jest zaangażowanie w jej planowanie, a następnie rozwój i zarządzanie szerokiego grona interesariuszy. Pierwszoplanową rolę, poza przedstawicielami władzy publicznej i jej wyspecjalizowanymi organizacjami, powinni odgrywać w tym procesie przedsiębiorcy, czyli w naszym przypadku właściciele i zarządcy atrakcji turystycznych, bazy hotelowej, noclegowej, gastronomicznej czy organizatorzy dużych wydarzeń kulturalnych i biznesowych w województwie śląskim i kraju morawsko-śląskim. Współpraca powinna posiadać instytucjonalne formy, tak aby mogła być realizowana pomiędzy interesariuszami, a jednostką zarządzającą w sposób trwały i permanentny.

Postulat ten jest spełniony w przypadku strony czeskiej. Działa tam Rada Ruchu Turystycznego skupiająca interesariuszy publicznych i prywatnych z całego obszaru Těšínské Slezsko, organizowane są fora ruchu turystycznego, a wspomniane aktywności mają instytucjonalne oparcie w postaci Regionalnej Rady Rozwoju i Współpracy w Trzyńcu. Rada zrzesza nie tylko miasta i gminy, ale także podmioty gospodarcze oraz organizacje non-profit. Jednym z wielu efektów takiego współdziałania jest powstanie narzędzia marketingowego w postaci karty turystycznej Těšínské Slezsko Region Card. Instytucjonalnego wsparcia dla rozwoju produktów turystycznych oraz budowania systemu informacji i promocji turystycznej oraz współpracy transgranicznej udziela Regionalne Stowarzyszenie Współpracy Terytorialnej Śląska Cieszyńskiego z siedzibą w Czeskim Cieszynie.

Po polskiej stronie marką Śląsk Cieszyński zarządza Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej z "Olza". Ze względu na ograniczenia natury prawnej obowiązujące w Polsce, do stowarzyszenia skupiającego gminy oraz powiat ziemski nie mogą przystąpić przedsiębiorcy i organizacje pozarządowe. Działając nawet w takich warunkach, stowarzyszeniu temu udaje się skutecznie zarządzać terytorialnym produktem turystycznym. W minionym roku Śląsk Cieszyński otrzymał tytuł Certyfikowanej Polskiej Marki Turystycznej, spełniając wymagające kryteria opracowanej przez Ministerstwo Rozwoju i Polską Organizację Turystyczną.

Jednak dalszy rozwój marki bez efektywnego włączenia przedsiębiorców w zarządzanie nią jest trudny do zrealizowania. Kolejnym wyzwaniem jest skupienie w jednym miejscu wszystkich narzędzi służących do komunikacji marki z jej odbiorcami oraz zapewnienie spójności przekazywanych komunikatów. Dotyczy to np. mediów społecznościowych, strony internetowej, wydawnictw czy komunikatów przekazywanych do mediów tradycyjnych. Uwzględniając obowiązujące w Polsce uwarunkowania prawne oraz wspomniane potrzeby dotyczące doskonalenia sposobu zarządzania marką Śląsk Cieszyński rekomendowane jest powołanie Lokalnej Organizacji Turystycznej (LOT) Śląsk Cieszyński i przekazanie jej kompetencji związanych z rozwojem i zarządzaniem ofertą turystyczną. LOT, na zasadzie wyjątku, może skupiać członków mieszanego typu tzn. jednostki samorządu terytorialnego, przedsiębiorców, organizacje pozarządowe, związki wyznaniowe, a nawet osoby fizyczne. Dzięki temu możliwy do spełnienia byłby postulat dołączenia przedsiębiorców i organizacji pozarządowych do organizacji zarządzającej produktami turystycznymi.

Tym samym polska strona Śląska Cieszyńskiego mogłaby zorganizować działania marketingowe, których celem byłoby stworzenie systemu rekomendacji lub programu lojalnościowego obejmującego obiekty noclegowe, gastronomiczne, atrakcje turystyczne, przedsiębiorców oferujących usługi turystyczne lub sportowe. Warto projektować kryteria przystąpienia do projektu wraz z branżą. Cenne byłoby także zaproszenie przedsiębiorców do udziału w samym procesie

kategoryzacyjnym. Takie działanie mogłoby przysłużyć się popularyzacji projektu w branży turystycznej, a w przyszłości umożliwić pozyskiwanie nowych członków LOT-u wywodzących się spośród obiektów biorących w nich udział. Ważne aby w gremiach projektujących narzędzia marketingowe i kategoryzujących obiekty zapewnić istotny udział przedsiębiorców. Można sobie wyobrazić, iż na początku tego procesu, samorządy lokalne i przedsiębiorcy będą współdziałać jeszcze bez formalnej przynależności do powstającej Lokalnej Organizacji Turystycznej stosując rozwiązania sieciowe, względnie klastrowe. Kolejną korzyścią wynikającą z podjęcia tego typu inicjatywy byłaby łatwość w pozyskiwaniu sprawdzonych jakościowo ofert ułatwiających promocję Śląska Cieszyńskiego przez pryzmat produktów turystycznych.

Poszczególni samorządowi członkowie Stowarzyszenia "Olza" mogliby także przekazać swoje zadania związane z bieżącym zarządzaniem i komunikowaniem marki do wyspecjalizowanej organizacji, jaką stałaby się LOT. W ten sposób można jednocześnie uzyskać efekt synergii oraz uspołnić komunikację. Lokalna organizacja turystyczna stałaby się automatycznie częścią trójstopniowego systemu promocji atrakcyjności turystycznej Polski, na który składają się działania Polskiej Organizacji Turystycznej, regionalnych organizacji turystycznych i lokalnych organizacji turystycznych. LOT posiadając status organizacji pozarządowej mógłby także z powodzeniem aplikować po wszelkiego rodzaju środki publiczne dostępne zarówno na poziomie krajowym jak i regionalnym. W celu ograniczenia zbędnej biurokracji, przyspieszenia procesu rejestracji oraz sprawniejszego zarządzania organizacją warto rozważyć wariant, w którym członkiem założycielem LOT stanie się SRIWR "Olza", nie zaś wszyscy jej członkowie z osobna.

Równoległe z procesem włączania, po polskiej stronie, przedsiębiorców i organizacji pozarządowych, w instytucję zarządzającą marką Śląsk Cieszyński, należy wybrać przestrzeń do współpracy pomiędzy podmiotami zarządzającymi marką Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko po obu stronach granicy. Realizowany od lat transgraniczny program INFOTUR mógłby z powodzeniem spełniać taką rolę. Byłby on najbardziej pragmatyczną formułą umożliwiającą współpracę SRIWR „Olza”, a w przyszłości Lokalnej Organizacji Turystycznej „Śląsk Cieszyński”, z Regionalnym Stowarzyszeniem Współpracy Terytorialnej Śląsk Cieszyński oraz Radą Regionalną Rozwoju i Współpracy.

Po dokonaniu wspomnianych przygotowań organizacyjnych, w kolejnym etapie prac nad stworzeniem transgranicznej oferty turystycznej należy przystąpić do określenia grup jej odbiorców. Jak wynika z analizy sporządzonej w rozdziale 1.9 oraz uwzględniając zasoby organizacji zarządzających markami w Polsce i Czechach można się skupić na trzech głównych grupach. Są to rodzice z dziećmi, turyści aktywni oraz turyści kulturowi. Po każdej ze stron granicy wspomniane segmenty odbiorców oferty turystycznej należą do głównych nurtów, ich potrzeby odzwierciedla także infrastruktura turystyczna i okołoturystyczna. Większość turystów ze wspomnianych grup pochodzi z województwa śląskiego i kraju morawsko-śląskiego, co obniża koszty komunikacji marketingowej i pozwala łatwiej zbudować lojalność oraz skłonność do polecenia oferty. Zatem efektem wspólnych prac byłoby zaprojektowanie trzech transgranicznych produktów turystycznych, po jednym dla każdej z wymienionych powyżej grup oraz przygotowanie planu ich wdrożenia, zarządzania i promocji.

Osobnego namysłu wymaga ewentualne zaplanowanie święta marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko. Jak wynika z doświadczeń dotyczących dwóch sztandarowych produktów województwa śląskiego, czyli Szlaku Zabytków Techniki i Jury Krakowsko-Częstochowskiej zorganizowanie Industriady i Juromanii przyczyniło się w znaczny sposób do zbudowania rozpoznawalności produktów, dało szansę na zapoznanie się z nimi dużemu gronu odbiorców, wykreowało liczne przekazy w mediach społecznościowych i tradycyjnych. Jeżeli zatem posiadane przez instytucje

zarządzające marką Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko zasoby pozwalałyby na wykreowanie tego typu święta to bez wątpienia przyczyniłoby się to do wzrostu jej rozpoznawalności.

Finałowym etapem prac dotyczących wdrożenia produktów transgranicznych będzie ich wprowadzenie do istniejących po obu stronach granicy kanałów sprzedaży np. punkty informacji turystyczne, atrakcje turystyczne, baza hotelowa i noclegowa, karta turystyczna Těšínské Slezsko Region Card, inne programy lojalnościowe oraz przeprowadzenie kampanii marketingowej obejmującej swoim zasięgiem województwo śląskie i kraj morawsko-śląski. Istotne jest, aby działania kampanijne realizowane równolegle na rynku polskim i czeskim były poprzedzone analizą rynku mediów. Jej celem będzie poznanie sposobów konsumowania mediów przez grupy odbiorców poszczególnych produktów turystycznych tak aby dokonać zakupu mediów w oparciu o wyniki analizy, nie zaś w sposób intuicyjny. W przypadku wyboru agencji marketingowej, której zadaniem będzie opracowanie projektów graficznych należy posłużyć się briefem kreatywnym zamieszczonym w rozdziale 3.3. Ocena zaproponowanych przez agencje, biorące udział w kompetycji, propozycji rozwiązań graficznych polegać będzie każdorazowo na porównaniu stopnia ich zgodności z potrzebami zamawiającego przedstawionymi we wspomnianym briefie.

3.2. Harmonogram działań na lata 2020-2023

Rok 2020

Zapoznanie interesariuszy z treścią dokumentu strategicznego.

Rok 2021

Podjęcie kierunkowej decyzji w sprawie utworzenia Lokalnej Organizacji Turystycznej „Śląsk Cieszyński”, ustalenie listy członków założycieli organizacji oraz zadań z zakresu promocji, które zostaną przez nich przekazane do realizacji na rzecz LOT-u, zaplanowanie wysokości składek członkowskich, określenie siedziby, rozważenie możliwości prowadzenia działalności gospodarczej przez LOT.

Zwołanie zebrania założycielskiego Lokalnej Organizacji Turystycznej, a po rejestracji w Krajowym Rejestrze Sądowym, rozpoczęcie realizacji zadań związanych z zarządzaniem i rozwojem marki Śląsk Cieszyński przejętych od członków założycieli, akwizycja nowych członków organizacji zwłaszcza wśród przedsiębiorców z branży turystycznej i czasu wolnego oraz organizacji pozarządowych.

Działając w ramach programu INFOTUR, ustalenie przez SRiWR „Olza” oraz Regionalne Stowarzyszenie Współpracy Terytorialnej Śląsk Cieszyński i Radę Regionalną Rozwoju i Współpracy zasad współpracy dotyczącej tworzenia, zarządzania, rozwijania i komercjalizacji produktów turystycznych marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko.

Rok 2022

Zaprojektowanie przez Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, Lokalną Organizację Turystyczną „Śląsk Cieszyński”, we współpracy z Regionalnym Stowarzyszeniem Współpracy Terytorialnej Śląsk Cieszyński w Czeskim Cieszynie i Radą Regionalną Rozwoju i Współpracy w Trzyńcu, trzech transgranicznych produktów turystycznych, po jednym dedykowanym każdej z następujących grup odbiorców: rodzice z dziećmi, turyści aktywni oraz turyści kulturowi. Przygotowanie wszelkich niezbędnych elementów umożliwiających ich wdrożenie w kolejnym roku.

W przypadku dysponowania wystarczającymi zasobami zaprojektowanie święta marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko, które mogłoby być wdrożone w 2023 roku.

Rok 2023

Wdrożenie trzech transgranicznych produktów turystycznych wspartych kampanią produktową o zasięgu regionalnym (województwo śląskie i kraj morawsko-śląski) skierowaną do głównych grup odbiorców. Kampania przygotowana w oparciu o analizę rynku mediów oraz potrzeby komunikacyjne zamawiającego sprecyzowane w briefie kreatywnym (rozdział 3.2). Wprowadzenie nowej oferty turystycznej do kanałów sprzedaży i dystrybucji instytucji zarządzających markami Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko, komunikacja produktów w mediach własnych, tj. strony internetowe, media społecznościowe. Bieżące zarządzanie produktami, podnoszenie kompetencji osób zaangażowanych w ich rozwój, ewaluacja przeprowadzonych działań komunikacyjnych.

W przypadku realizacji święta marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko niezbędne będzie poddanie ewaluacji jego pierwszej edycji zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym.

3.3. Narzędzia do monitoringu i ewaluacji wdrażania strategii

Strategia terytorialnych, turystycznych marek transgranicznych Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko stanowi swojego rodzaju plan pracy na najbliższe cztery lata, równocześnie pełniąc rolę umowy zawartej pomiędzy jej głównymi interesariuszami. Dlatego ważne jest dobranie odpowiednich narzędzi monitorowania i ewaluacji jej wdrażania. Tak, aby wszystkie podmioty zaangażowane w jej realizację wiedziały, jak przebiega wspólnie zaplanowany proces. Istotne jest, aby poziom wskaźników niezbędnych do osiągnięcia zaplanowanych celów nie przewyższał możliwości kadrowych, budżetowych i organizacyjnych instytucji uczestniczących w procesie.

Pierwotnym źródłem wskaźników powinien być za każdym razem jeden z celów strategicznych tj. współpraca i zarządzanie (rozwijanie partnerstwa i współpracy podmiotów branży turystycznej z obydwu części Śląska Cieszyńskiego), rozwój oferty turystycznej (tworzenie wspólnych, polsko-czeskich, ofert turystycznych wzmacniających markę Śląska Cieszyńskiego i Těšínské Slezska w zgodzie z potrzebami odbiorców oraz komunikacja marketingowa (wspólna promocja Śląska Cieszyńskiego i Těšínské Slezska oraz produktów turystycznych tego regionu po obu stronach granicy).

Konkretne wartości wskaźników należy ustalić w porozumieniu w z głównymi interesariuszami. W przypadku pierwszego celu strategicznego jakim jest współpraca i zarządzanie ilościowym wskaźnikiem rezultatu może być liczba nowych podmiotów zaproszonych do instytucjonalnej współpracy przez organizację zarządzającą marką Śląsk Cieszyński oraz liczba nawiązanych nowych partnerstw dla obu marek, po obu stronach granicy państwowej. W przypadku rozwoju oferty turystycznej wskaźnikiem ilościowym będzie liczba powstałych nowych transgranicznych ofert i produktów. Miarą efektywności przeprowadzenia kampanii marketingowej może być ilość kontaktów z przekazem marketingowym w poszczególnych grupach odbiorców, zmiana postawy odbiorców pod wpływem komunikatu oraz liczba osób, które skorzystały z komunikowanej oferty turystycznej.

3.4. Brief kreatywny

Brief powstał z myślą o kampanii promocyjnej trzech nowych transgranicznych produktów turystycznych marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko, która została zaplanowana na 2023 r. Dlatego zawarte w nim zapisy będą wymagały korekty oraz uzupełnienia.

KLIENT	MARKA	DO ZROBIENIA
SRIWR 'Olza' - Euroregion ŚC-TS	Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko	Kampania promocyjna trzech nowych transgranicznych produktów turystycznych marek Śląsk Cieszyński i Těšínské Slezsko
<p>1. OBECNA SYTUACJA</p> <p><i>Do uzupełnienia w 2023 r. na podstawie obowiązującej wtedy sytuacji.</i></p>		
<p>2. CELE KOMUNIKACYJNE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wypromowanie nowych produktów turystycznych o charakterze transgranicznym na terenie Śląska Cieszyńskiego oraz Těšínského Slezska • Wzrost świadomości i wzmocnienie rozpoznawalności Śląska Cieszyńskiego oraz Těšínského Slezska w Polsce i Republice Czeskiej • Wyrobienie nawyku wśród osób wypoczywających na terenach przygranicznych województwa śląskiego oraz kraju morawsko-śląskiego do korzystania z produktów transgranicznych 		
<p>3. GRUPY DOCELOWE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rodziny z dziećmi • Turyści aktywni • Turyści kulturowi 		
<p>4. GŁÓWNY PRZEKAZ</p> <p>Śląsk Cieszyński oraz Těšínské Slezsko są jak dwie strony tego samego medalu, obydwa regiony wzajemnie się uzupełniają, łączy je wspólne dziedzictwo, a od teraz także wspólna oferta turystyczna</p>		
<p>5. UZASADNIENIE</p> <p>Trzy nowe transgraniczne produkty turystyczne są dopasowane do potrzeb ich odbiorców, łączą obiekty i atrakcje znajdujące się po obu stronach granicy. Dają nowe możliwości spędzania czasu wolnego dla osób wypoczywających na tym terenie. Kanwą do ich powstania jest dziedzictwo kulturowe Śląska Cieszyńskiego oraz Těšínského Slezska.</p>		
<p>6. OCZEKIWANE REAKCJE I OPINIE ODBIORCÓW</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ten region ma specyficzny charakter, a zaproponowane produkty umożliwiają doświadczenie go • Wygodna w użytkowaniu, dobrze zaplanowana i przygotowana oferta, dzięki niej po drugiej stronie granicy można się czuć jak u siebie (m.in. dwujęzyczne opisy). Granica państwowa nie jest już żadną barierą, poza którą jest się skazanym na siebie 		
<p>7. TONALNOŚĆ KAMPANII</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unikanie terminologii kojarzonej z zarządzaniem projektami (euroregion, INFOTUR itp.) • Narracja nacechowana emocjonalnie, bezpośrednie zwroty do odbiorców • Eksponowanie wielokulturowości, wplatanie czeskich zwrotów w polskie treści (i odwrotnie) • Na zdjęciach brak tłumów, najwyżej kiluosobowe grupy (rodziny, przyjaciele), pary, pojedyncze osoby w wygodnych, turystycznych ubraniach, ale bez specjalistycznego sprzętu 		
<p>8. DO UWGLĘDNIENIA</p>		

<ul style="list-style-type: none"> • Wykorzystanie Księgi znaku i identyfikacji wizualnej marki INFOTUR (jednak bez logo INFOTUR w nagłówku projektów graficznych) • Komunikacja w 2 językach (polskim i czeskim) • Skorzystanie z kanałów komunikacji zarządzanych przez samorządy oraz podmioty z branży turystycznej z terenu Śląska Cieszyńskiego oraz Těšínského Slezska
<p>9. ZASIĘG TERYTORALNY</p> <ul style="list-style-type: none"> • W Polsce: województwo śląskie (w tym przede wszystkim Metropolia GZM, Częstochowa, Beskidy) • W Republice Czeskiej: kraj morawsko-śląski (w tym przede wszystkim aglomeracja ostrawska)
<p>10. PROPONOWANE KANAŁY DOTARCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Prasa lokalna (np. weekendowe wydania gazet codziennych) • Outdoor
<p>11. TERMIN KAMPANII</p> <p>Przełom kwietnia i maja 2023 (w sumie 4 tygodnie)</p>
<p>12. ZADANIA DLA AGENCJI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Linia kreatywna kampanii • Hasło przewodnie kampanii w 2 wersjach językowych • Produkcja materiałów reklamowych z przeznaczeniem dla Internetu, prasy i outdooru w 2 wersjach językowych • Zakup nośników • Badania ewaluacyjne

Załączniki

- A. Formularz ankiety – str. 1.
- B. Rebranding marki INFOTUR. Księga znaku i identyfikacji wizualnej – str. 5.
- C. Produkt turystyczny – krok po kroku. Instrukcja przygotowania transgranicznego produktu turystycznego – str. 27.
- D. Program rozwoju turystyki w województwie śląskim – str. 45.
- E. Badanie sfery wizualnej i turystycznej województwa śląskiego – str. 55.
- F. Segmentacja turystów krajowych – str. 64.
- G. Podręcznik dobrych praktyk w zakresie zarządzania terytorialnymi markami turystycznymi – str. 83.