

ŚLĄSK BEZ GRANIC – NOWA DESTYNACJA TURYSTYCZNA

Strategia komunikacji marketingowej oraz istotne instrumenty zintegrowanej komunikacji marketingowej

Zleceniodawca:

Město Krnov



Hlavní náměstí 1

794 01 Krnov

telefon: 554 697 111

fax: 554 610 418

www.krnov.cz

e-mail: epodatelna@mukrnov.cz

Wykonawca:

Enterprise plc, s. r. o.

Jeremenkova 485/13

703 00 Ostrava – Vítkovice,

Česká republika

e-mail: enterprise.plc@enterpriseplc.cz

www.enterpriseplc.cz

Grudzień 2011

Zawartość:

1	Wstęp	3
2	Strategia ruchu-turystyczno wypoczynkowego celu podróży ŚBG	3
2.1	Idea ruchu turystyczno-wypoczynkowego w 2020 roku	3
2.1.1	Wąski zakres idei.....	3
2.1.2	Szeroki zakres idei	3
2.2	Strategiczne cele	4
2.3	Priorytetowe osie i priorytety strategii.....	4
2.4	Strategiczne posunięcia	5
2.4.1	Strategiczne posunięcia priorytetowej osi 2: Organizacja i kooperacja w RTW	5
2.4.2	Strategiczne posunięcia priorytetowej osi 3: Produkty, usługi i marketing RTW	5
3	Informacyjny system marketingowy celu podróży ŚBG	7
3.1	Źródła danych dla marketingowego systemu informacyjnego ŚBG.....	8
3.2	Organizacja zarządzania turystyką i zabezpieczenie SIM	9
4	Produktowo-rynkowa kombinacja celu podróży ŚBG	10
4.1	Istniejący oraz docelowy portfel celu podróży ŚBG	10
4.2	Obecne i przyszłe grupy docelowe turystów oraz odwiedzających cel podróży ŚBG	11
5	Strategie komunikacji marketingowej ŚBG	13
5.1	Punkty wyjścia dla stanowienia strategii komunikacji marketingowej ŚBG.....	13
5.2	Strategie komunikacji marketingowej ŚBG na okres 2012 - 2015	13
5.3	Cele komunikacji marketingowej ŚBG	14
6	Instrumenty zintegrowanej komunikacji marketingowej	16
6.1	Instrumenty komunikacji marketingowej i jej cechy.....	16
6.2	Organizacja komunikacji marketingowej w ŚBG	18
6.3	Instrumenty komunikacji marketingowej ŚBG i ich zastosowanie.....	19

1 Wstęp

Podstawa strategii komunikacji marketingowej jest określona przez produktowo-rynkową orientację. Z punktu widzenia ruchu turystyczno-wypoczynkowego chodzi zatem o taki wybór strategii komunikacji oraz instrumentów komunikacji marketingowej, które będą skutecznie wspierać obroną strategię marketingową celu podróży.

Wstępem do przygotowania strategii komunikacji marketingowej jest strategia rozwoju ruchu turystyczno-wypoczynkowego, która określa długotrwały kierunek rozwoju ruchu turystycznego w danym celu podróży, jak również strategia marketingowa oparta na produktowo-rynkowym połączeniu (identyfikowane produkty oraz grupy docelowe) oraz wymaganiach pozycji rynkowej.

2 Strategia ruchu-turystyczno wypoczynkowego celu podróży ŚBG

Strategia rozwoju ruchu turystyczno-wypoczynkowego dla celu podróży ŚBG jest ukierunkowana swoją „idea” do roku 2020. Sama strategia została opracowana do roku 2015, z której wywodzi się strategia marketingowa. Z punktu widzenia zakresu treści nawiązuje strategia marketingowa na priorytetową oś 3, ze względu na charakter celu podróży ważnym elementem będzie współpraca oraz rozwijająca się współpraca podmiotów turystycznych (kwaterodawcy, usługodawcy, dostawcy w ruchu-turystyczno wypoczynkowym itp.) oraz zainteresowanych podmiotów (samorząd, lokalni drobni producenci, dostawcy usług pobocznych itp.), ta została rozwiązana w ramach strategii priorytetowej osi 2. Istotną rolę może odegrać współpraca w ramach obszaru Jeseníky – Wschód, który zabezpiecza spółka do spraw zarządzania turystyką wchodzącą w skład Euroregionu Praděd.

2.1 Idea ruchu turystyczno-wypoczynkowego w 2020 roku

Podstawowym punktem wyjścia jest wybudowanie długotrwałej pozycji celu podróży ŚBG.

2.1.1 Wąski zakres idei

Śląsk Bez Granic – wspólna czesko-polska inicjatywa opierająca się o aktywny i rekreacyjny ruch turystyczno-wypoczynkowy w relacji do historycznych dziejów Śląska, atrakcji, specyficznej architektury, technicznych i sakralnych zabytków pochodzących z unikalnego przenikania się kultur, atmosfery wielu gościnnych miasteczek oraz gmin, typowego wiejskiego charakteru na większym obszarze oraz zachowanej przyrody dla turystów.

2.1.2 Szeroki zakres idei

- **Śląsk bez granic – wspólny czesko-polski cel podróży** – jest pierwszą ponadgraniczną inicjatywą, która po prawie 230 latach administracyjnych i politycznych podziałów, może przynieść turystom i zwiedzającym efekty swojej świetnej historii w czasie obecnym „Bez Granic”;
- **kierunek poznawczy** – poznawczy ruch turystyczno-wypoczynkowy, jest jedną z najbardziej rozszerzonych form turystyki. Istniejąca oferta a zwłaszcza potencjał wspólnego celu podróży wytwarza bardzo dobre warunki do rozwoju atrakcyjności RTW w regionach, na krajowych i w przyszłości także, międzynarodowych rynkach;
- **rekreacyjny ruch turystyczno-wypoczynkowy** – przeważająca część obszaru ma wiejski charakter, który proponuje turystom i zwiedzającym dostateczne możliwości do rekreacji i wypoczynku. Obszar nie jest przeludniony, industrializacja jest mała a piękno natury umożliwia uprawianie wszelkich form turystyki (turystyka piesza, rowerowa i konna). Są też możliwości dla zainteresowanych turystyką wiejską, ekologiczną, agroturystyką oraz wypoczynkiem w małych malowniczych miasteczkach;
- **opierający się o historyczne dziedzictwo Śląska** – Między X a XX wiekiem ŚBG przechodził burzliwy rozwój. Był często dzielony i łączony na większe czy mniejsze części. Do zasadniczego podziału dochodzi tu w roku 1742 utworzeniem granicy pomiędzy Górnym a Dolnym /Pruskim/ i Czeskim /Austriackim/ Śląskiem. Regres tego rejonu zaobserwować można po II wojnie światowej zwłaszcza w dziedzinie aktywności handlowej i turystycznej. Dzięki tak burzliwej historii i przenikania się kultur, rejon ten stał się ciekawy z punktu widzenia dziedzictwa turystyczno-kulturowego;

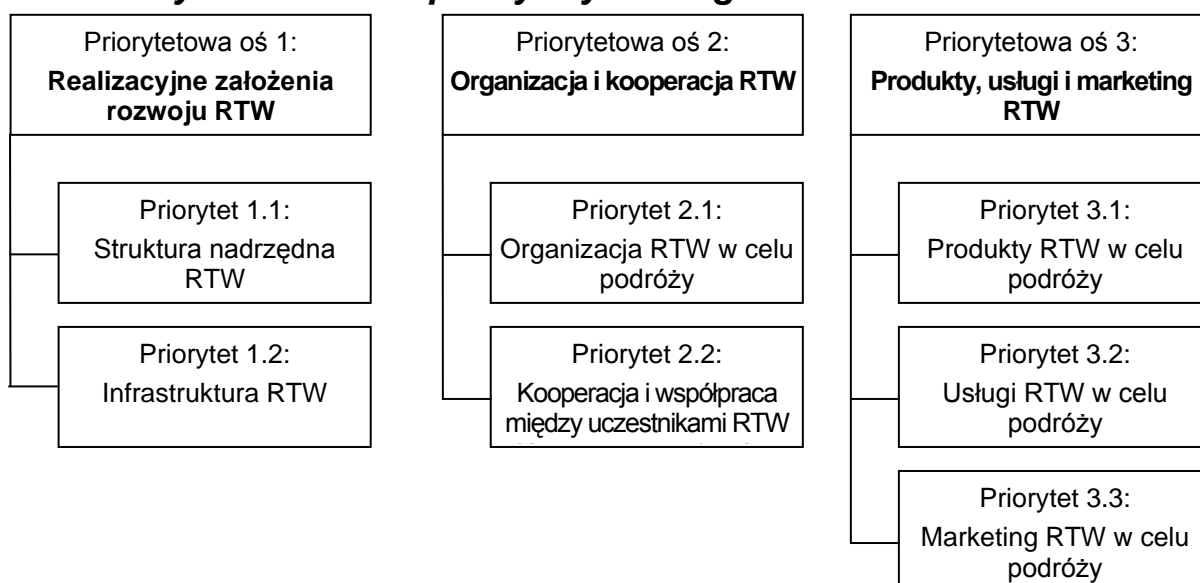
- **atrakcyjna i specyficzna oferta architektury** – bogata historia przenikania się rozmaitych kultur stała się częścią ludzkiej aktywności, do której należy dziedzictwo architektoniczne. Historyczny rozwój i teraźniejszość destynacji oraz możliwości tworzenia podstawy dla rozwoju turystyki poznawczej i turystyki zawodowej. Ważnym elementem turystyki tego regionu jest mnóstwo miejsc widokowych, z których można podziwiać piękno śląskiej krainy;
- **techniczne i sakralne zabytki i ciekawostki** – rozwój rzemiosła i przemysłu na tych terenach spowodował powstawanie budynków i innych obiektów przemysłowych (wąskotorowe kolejnictwo, mosty kolejowe, dworce kolejowe itd.). Religia chrześcijańska jak i żydowska kultura spowodowały powstawanie cmentarzy, synagog jak i szereg kościołów, kaplic itp. ;
- **unikalne przenikanie się kultur** – historycznie kraina ta związana jest ze Słowianami (Ślązacy, Polacy, Czesi). Występuje tu też kultura niemiecka oraz prusko-habsburska z grupami językowymi (język śląski, język śląsko niemiecki, język polski, język czeski) i ich kulturowym dziedzictwem (folklor, architektura, znane osobistości itp.);
- **atmosfera szeregu gościnnych małych miast i gmin** – chodzi o samorządowe miasta powiatowe (Prudnik, Głubczyce, ORP – Krnow), które posiadają historyczne centra, możliwość handlu i zakupów. Tutaj znajdują się centra sportowe i kulturowe. Interesującą ofertę architektoniczną proponują wiejskie gminy;
- **typowo wiejski charakter przeważającej części obszaru** – utworzony z małych gmin, pól, lasów, łąk, stawów, polowań, gospodarstw, ferm, pensjonatów wiejskich itd.;
- **zachowana natura i łatwe trasy turystyczne** – natura w prawdziwym tego słowa znaczeniu oferuje wiele turystycznie atrakcyjnych miejsc, chronionych obszarów i rezerwatów, jak też parków oraz zagajników w okolicy miast i wsi itd.

2.2 Strategiczne cele

Strategiczne cele destynacji Śląsk Bez Granic oparte są na wizji, która jest w 3 przypadkach kierowana do marketingowej strategii (druk wytłuszczony):

1. Rozszerzenie portfela i jakości atrakcyjnych ofert i turystycznych celów RTW.
2. Zabezpieczenie organizacji RTW we wspólnym celu podróży.
3. Rozwój kooperacji i współpracy między uczestnikami i podmiotami RTW we wspólnym celu podróży.
4. Rozwój portfela i jakości usług RTW w celu podróży.
5. **Wzrost zarobków pracowniczych pozyskanych z RTW.**
6. **Wzrost liczby turystów i zwiedzających w przestawionym celu podróży.**
7. **Wzrost świadomości i image przedstawionego celu podróży.**

2.3 Priorytetowe osie i priorytety strategii



2.4 Strategiczne posunięcia

Strategiczne posunięcia są podzielone według osi priorytetowych. Ze względu na orientację marketingowej strategii, przedstawiamy tylko te posunięcia, które bezpośrednio powiązane są z marketingowym systemem informacyjnym i komunikacją marketingową.

2.4.1 Strategiczne posunięcia priorytetowej osi 2: Organizacja i kooperacja w RTW

Priorytet	Posunięcie	Opis
2.1 Organizacja RTW.	2.1.3 Przygotowanie i realizacja marketingowych badań i ankiet kierowanych do turystów, zwiedzających i uczestników RTW.	Realizacja marketingowych badań i ankiet, kierowanych w celu pozyskania potrzebnych informacji dotyczących turystów i zwiedzających za współpracy z uczestnikami ruchu turystyczno-wypoczynkowego czyli kwaterodawcy, usługodawcy, zarządcy atrakcji, itp. Cel: Zapewnienie sprzężenia zwrotnego (zadowolenie turystów) od turystów i zwiedzających jako źródło informacji do rozwoju i efektywnej alokacji źródeł.
2.2 Kooperacja i współpraca między uczestnikami RTW.	2.2.1 Rozwój współpracy z biurami podróży i agencjami.	Współpraca w zakresie zastosowania oferty ŚBG na docelowych rynkach ruchu turystyczno-wypoczynkowego. Gwarantem powinno być zarządzanie turystyką. Cel: Wzrost frekwencji turystów i zwiedzających ŚBG oraz wzrost dochodów z ruchu turystyczno-wypoczynkowego.
	2.2.2 Regularne spotkania czeskich i polskich uczestników RTW.	Corocznie realizować przynajmniej 2 spotkania przygotowujące oraz podsumowujące sezon (przygotowanie/ocena wspólnych produktów, promocja itp.). Cel: Wzrost atrakcyjności celu podróży, rozszerzenie oferty wspólnych produktów ruchu turystyczno-wypoczynkowego.
	2.2.3 Rozwój współpracy centrów informacyjnych.	Koordynacja czynności CI (Centrum Informacji) po czeskiej i polskiej stronie. Wymiana, wspólne korzystanie i dystrybucja informacji o całym celu podróży. Cel: Poprawa informacji turystycznej za pośrednictwem czeskich i polskich CI w celu podróży.

2.4.2 Strategiczne posunięcia priorytetowej osi 3: Produkty, usługi i marketing RTW

Priorytet	Posunięcie	Opis
3.1 Produkty RTW.	3.1.1 Przygotowanie i realizacja asocjacyjnego produktu.	Utworzenie reprezentacyjnego produktu opartego na specyfikach ŚBG (np. ŚBG prez wszystkie zmysły - tygodniowe pobyty ukierunkowane na poznawanie historii Śląska. Cel: Utworzenie „image” celu podróży założonej na asocjacji Śląska (historia, znane osobistości, folklor).
	3.1.2 Przygotowanie i realizacja produktów turystyki poznawczej.	Produkty skierowane na poznawanie Śląska (architektura, techniczne atrakcje, zabytki kościelne, poznawcze ścieżki, gastronomia itp.). Cel: Utworzenie oferty produktów turystyki

Priorytet	Posunięcie	Opis
		poznawczej zdolnych do konkurencji.
	3.1.3 Przygotowanie i realizacja produktów zorientowanych na rekreację.	Produkty połączone z pobytem w rekreacyjnych obiektach celu podróży zorientowanych na wypoczynek. Korzystanie z wiejskiego charakteru destynacji i naturalnych atrakcji. Cel: Utworzenie oferty produktów zdolnych do konkurencji a zorientowanych na rekreację.
	3.1.4 Przygotowanie i realizacja produktów aktywnej turystyki.	Produkty połączone z turystyką pieszą, rowerową, konna i czynnościami adrenalinowymi: bezsilnikowe latanie, lotniarstwo i spadochroniarstwo itp.). Cel: Utworzenie produktów aktywnej turystyki zdolnych do konkurencji.
	3.1.5 Przygotowanie i realizacja produktów turystyki wiejskiej i ekologicznej.	Produkty połączone z pobytem na wsi (gospodarstwa rolnicze, farmy ekologiczne itp.), które dają możliwość poznania hodowli zwierząt domowych. Cel: Utworzenie produktów wiejskiej i ekologicznej turystyki zdolnych do konkurencji.
3.2 Usługi RTW.	3.2.1 Rozwój usług uzupełniających.	Wypożyczalnie sprzętu sportowego i innego wyposażenia. Kantory i usługi bankowe. Cel: Poprawa uzupełniających usług dla turystów i zwiedzających.
3.3 Marketing RTW.	3.3.1 Utworzenie i realizacja strategii marketingowej RTW.	Identyfikacja głównych elementów motywacyjnych, docelowych grup i marketingowych metod wspierających wspólną ofertę ruchu turystyczno-wypoczynkowego. Cel: Poprawa konkurencyjności i sprzedaży ofert ruchu turystyczno-wypoczynkowego.
	3.3.2 Utworzenie i realizacja strategii komunikacji marketingowej.	Utworzenie marketingowego systemu zintegrowanej komunikacji marketingowej. Cel: Poprawa konkurencyjnej zdolności i sprzedaży oferty ruchu turystyczno-wypoczynkowego w ŚBG.
	3.3.3. Przygotowanie i realizacja istotnych instrumentów komunikacji marketingowej z wykorzystaniem najnowszych trendów technologicznych (np. nawigacja GPS).	Utworzenie marketingowej gazety z ogłoszeniami w kraju i na docelowych rynkach, sporządzanie upominków i pamiątek, branie udziału w wystawach i targach ruchu turystyczno-wypoczynkowego itp. Cel: Propagacja oferty ŚBG na docelowych targach ruchu turystyczno-wypoczynkowego.
	3.3.4 Rozwój e-marketingu dla wsparcia RTW.	Utworzenie informacyjnego systemu rezerwacyjnego dla turystów i zwiedzających, który będzie korzystać z banku danych. Należy włączyć do marketingu celu podróży coraz więcej e-marketingowych usług (np. e-bulletin, Facebook, Twitter, grupowe zakupy itp.). Działania te umożliwią wzrost sprzedaży celu podróży oraz produktów i podwyższenie efektywności komunikacji wewnętrznej między uczestnikami RTW. Cel: Poprawa usług informacyjnych. Dla turystów oraz zwiedzających oraz zabezpieczenie sprzedaży produktów i pakietów produktów za pośrednictwem łatwego w obsłudze systemu on-line

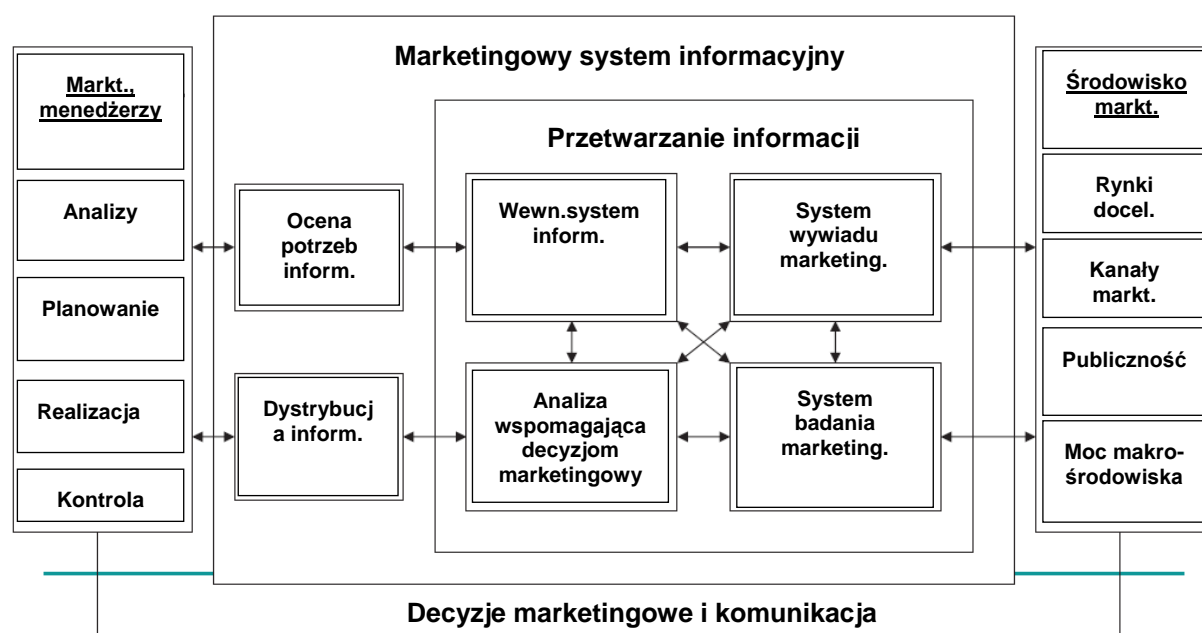
3 Informacyjny system marketingowy celu podróży ŚBG

Ogólnie rzecz biorąc, zarządzanie turystyką regionu zależy od zdolności do oceny, przewidywania i podejmowania decyzji, przede wszystkim zarządzania marketingowe RTW jest uwarunkowane od możliwości pozyskiwania i analizowania danych i jakości informacji. Na ogół jest to zapewnione przez system informacji marketingowej (zwany dalej SIM).

SIM obejmuje personel, sprzęt i technologie informacyjne do zbierania, sortowania, analizowania i rozpowszechniania potrzebnych informacji dla twórców podejmujących marketingowe decyzje. System informacji marketingowej tworzą zwykle:

- Dostępne informacje wewnętrzne
- Sprawozdania marketingowe
- Badania marketingowe
- Analizy marketingowe w celu wspierania procesu podejmowania decyzji.

Schemat SIM:



Z punktu widzenia RTW w system SIM powinny wchodzić następujące systemy:

- 1) Wewnętrzny system informacyjny:
 - a) informacje uzyskane z dokumentów i statystyk, obiektów turystycznych w celu podróży
 - b) informacji na temat sprzedaży i ceny produktów i usług w celu podróży,
- 2) Marketingowy system sprawozdań:
 - a) podsumowanie procedur i źródeł informacji wykorzystywanych przez menedżerów (zarządzanie turystyką) w celu uzyskania informacji o codziennych i oczekiwanych zmianach w zakresie marketingu, źródłem są:
 - i) książki, czasopisma i publikacje branżowe szczególnie z branży turystycznej;
 - ii) wywiady z klientami (i turystami), dostawcami (podmioty turystyki - zarządcy atrakcji, dostawcy usług turystycznych), dystrybutorami (biura podróży i biura podróży) itp.;
 - iii) seminaria, warsztaty, spotkania menedżerów, specjalistów i pracowników kierunku Destination Management (Zarządzanie turystyką), wyspecjalizowane agencje, uniwersytety, itp..
 - b) sposób nabycia nie powinien być zbyt niesystematyczny (informacja może uciec lub spóźnić się)
- 3) Marketingowy system badania:
 - a) Systematyczna identyfikacja, gromadzenie, analiza, ocena i interpretacja danych i informacji dotyczących konkretnej sytuacji, marketingu, z którymi się spotykają podmioty turystyczne i cel podróży,

- b) opracowanie rozwoju badań naukowych na temat konkretnych problemów i możliwości turystycznych,
 - c) badania marketingowe powinny pomóc zarządzaniu turystką w regionie w określeniu i przewidywaniu zachowań i działań klientów (i turystów), a tym samym powinny przyczynić się do redukcji ryzyka biznesowego,
 - d) zapewnienie konkretnych, weryfikowalnych informacji na temat rynku turystycznego, konkurencji (konkurencyjne cele podróży), środowiska, w szczególności klientów (i turystów)
 - e) aktualne i prawidłowa interpretacja wyników jest ważna dla ogólnego wskaźnika sukcesu.
- 4) Wspierające analizy marketingowych decyzji:
- a) cele podróży z funkcjonującym SIM mają ekspertów do przetwarzania danych, ich rolą jest pomóc menedżerom (zarządzaniu turystyką) w celu uzyskania standardowych raportów i wyjścia z baz danych, badania, itp.
 - b) zwykle chodzi o systemy z wykorzystaniem sprzętu komputerowego i oprogramowania w celu dostarczania informacji w procesie podejmowania decyzji marketingowych, zawierają następujące środki:
 - i) bank danych (oferta, docelowe grupy itp.)
 - ii) bank procedur statystycznych i metod
 - iii) bank modeli decyzji marketingowych.

3.1 Źródła danych dla marketingowego systemu informacyjnego ŚBG

Do celów SIM celu podróży ŚBG zaleca się stosowanie następujących publikacji technicznych i zasobów elektronicznych:

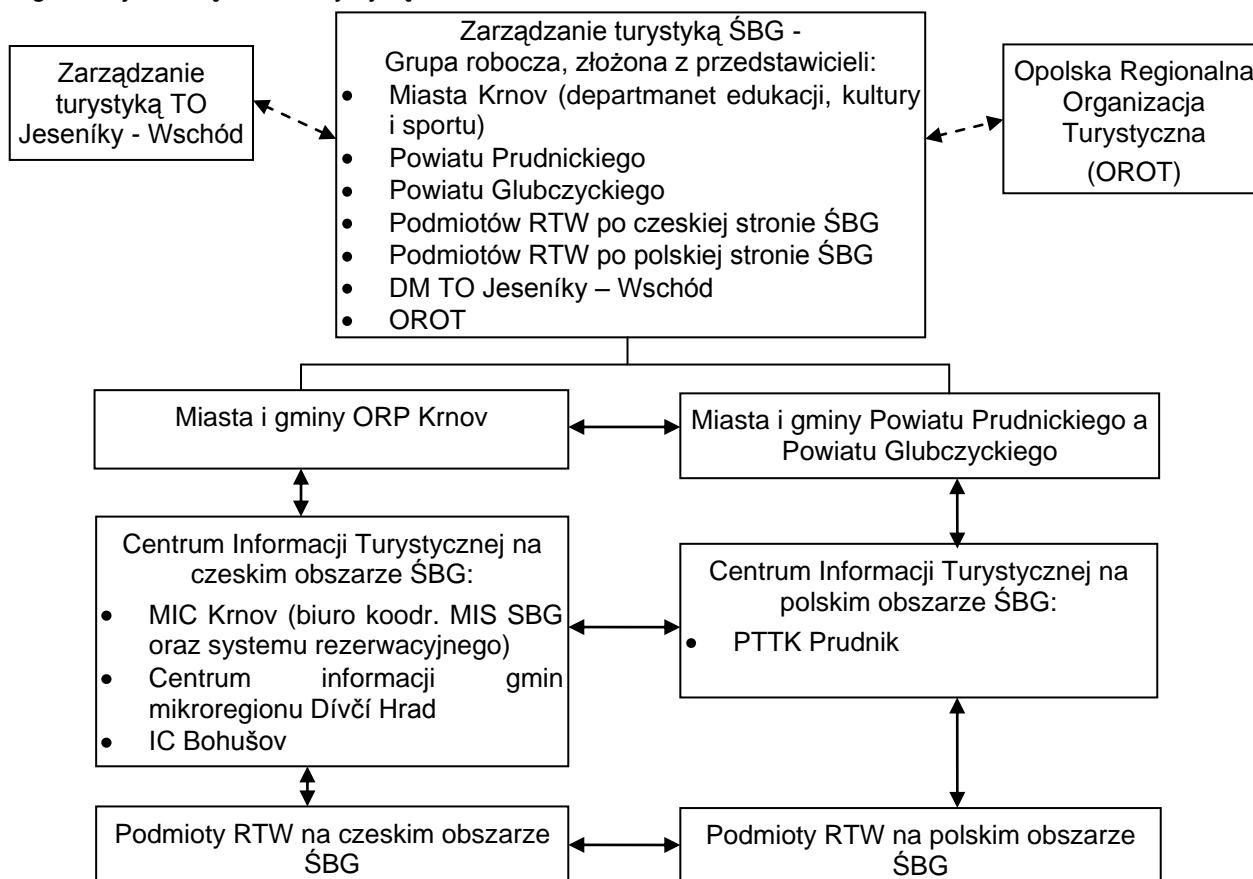
- Źródła międzynarodowych organizacji zawodowych:
 - European Travel Commission (<http://www.etc-corporate.org/>)
 - nadaje się do informacji na temat trendów w turystyce w Europie
 - World Tourism Organisation (<http://www.unwto.org/index.php>)
 - nadaje się do informacji na temat trendów w turystyce na świecie
 - World Travel and Tourism Council (<http://www.wttc.org/>)
 - nadaje się do informacji na temat trendów w turystyce na świecie
 - World of DMC's (<http://www.dmc.travel/>).
 - nadaje się do informacji na temat trendów w zarządzaniu turystyką na świecie
 - Eurostat: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
 - dane statystyczne dotyczące turystyki w Europie
 - Global Travel Industry News: <http://www.eturbonews.com/>
 - informacje i artykuły naukowe na temat turystyki
 - European Cyclists's Federation: <http://www.ecf.com/>.
 - informacje dotyczące turystyki rowerowej w Europie.
- Źródła organizacji zawodowych w Republice Czeskiej:
 - Stowarzyszenie Hoteli i Restauracji w Republice Czeskiej: <http://www.ahrcr.cz/>
 - informacje dotyczące zakwaterowania i obiektów gastronomicznych
 - Oficjalna jednolita klasyfikacji obiektów noclegowych w Republice Czeskiej: <http://www.hotelstars.cz/>
 - informacje dotyczące jednolitej klasyfikacji obiektów noclegowych w Europie Środkowej.
 - ČSÚ: <http://www.czso.cz/>, <http://vdb.czso.cz/vdbvo/>
 - dane statystyczne dotyczące turystyki w Republice Czeskiej (szeregi czasowe, baza danych)
 - ČCCR Czech Tourism: <http://www.czechtourism.cz/> (fachowe informacje dotyczące turystyki w Republice Czeskiej)
 - <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/aktualni-informace/>
 - <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/tourism-in-the-czech-republic-facts-figures/>
 - <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/clanky-a-komentare/>
 - <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/reporty/>
 - <http://www.kudyznudy.cz/> (polecenia jak spędzić urlop w Republice Czeskiej – nadaje się do monitorowania konkurencji i wspierania kreatywności podmiotów turystyki w ŚBG)
 - Monitorowanie zwiedzających w Republice Czeskiej i regionach:

- <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/uvod.html> (wyjścia monitorowania zwiedzających od 2000 roku według regionów turystycznych, obszarów i miejsc zbioru danych)
 - <http://monitoringcr.czechtourism.cz/> (wyjścia monitorowania zwiedzających według regionów od 2004 roku do 2007 roku według regionów turystycznych, obszarów i miejsc zbioru danych).
 - Zrównoważona turystyka: http://ucr.uhk.cz/page.aspx?page_id=5
 - Krajowe Centrum Informacji i Doradztwa dla Kultury: <http://www.nipos-mk.cz/>, <http://www.nipos-mk.cz/?cat=126> (informacje dotyczące frekwencji działalności kulturalnej w Republice Czeskiej)
- Źródła organizacji zawodowych w Polsce:
 - Główny Urząd Statystyczny: <http://www.stat.gov.pl>
 - Dane statystyczne dotyczące turystyki w Republice Czeskiej (szeregi czasowe, baza danych)
 - Polska Organizacja Turystyczna: <http://www.pot.gov.pl/> (fachowe informacje dotyczące turystyki w Polsce)
 - <http://www.pot.gov.pl/system-informacji-turystycznej/>
 - <http://www.pot.gov.pl/dane-i-wiedza/badania-i-analizy/>
 - Internetowa baza zakwaterowania na obszarze Polski: www.urlopwpolisce.pl
 - Strony internetowe dotyczące kultury www.culture.pl
 - Szczegółowa mapa Polski www.mapa.szukacz.pl
 - Informacje dotyczące podróżowania, hoteli, kultury www.poland.com.

Podane źródła obejmują wymogi do ciągłego monitorowania sytuacji na rynkach turystyki, dostarczając dane do oceny turystyki w regionach, itp. Dane i informacje poza podanymi źródłami, w szczególności w odniesieniu do odwiedzających i turystów w celu podróży turystycznej, należy wytworzyć na podstawie własnych badań terenowych.

3.2 Organizacja zarządzania turystyką i zabezpieczenie SIM

Organizacja zarządzania turystyką ŚBG i SIM ŚBG:



Szczegółowy system funkcjonowania SIM w zakresie ŚBG zależy od ostatecznego rozwiązania kwestii systemu informacyjnego i rezerwacyjnego. W czasie przygotowywania tego dokumentu nie rozwiązano kwestii nabywania i zarządzania systemem.

4 Produktowo-rynkowa kombinacja celu podróży ŚBG

Obecny portfel produktów celu podróży jest oparty na nieskoordynowanej dostawie poszczególnych usług i produktów turystycznych. W rzeczywistości, nie istnieje współpraca pomiędzy podmiotami turystyki w Czechach i na polskiej stronie. Istnieją niektóre formy współpracy między zainteresowanymi stronami samorządowymi (w szczególności współpraca miast Krnov Głubczyce i Prudnik) we wspólnej prezentacji na wybranych targach i przygotowanie niektórych publikacji marketingowych.

4.1 Istniejący oraz docelowy portfel celu podróży ŚBG

Podstawą strategii komunikacji marketingowej szczególnie w najbliższej przyszłości około 2 do 3 lat musi być istniejący portfel z punktu widzenia orientacji długoterminowej, jest to portfel docelowy, który w przyszłości (3 - 5-letnie prognozy) powinien stanowić podstawę pozycji rynkowej dla celu podróży.

Najistotniejsze aktualne produkty, atrakcje oraz działalności w celu podróży:

- **Poznawanie**
 - Zwyczaje i tradycje, wieś, produkty lokalne
 - Dziedzictwo przemysłowe oraz atrakcje techniczne
 - Architektura i historia
 - Zabytki sakralne i atrakcje
 - Muzea i ekspozycje
 - Natura
 - Gastronomia
- **Sport oraz aktywny urlop**
 - Turystyka rowerowa
 - Jazda konna i jeździectwo
 - Wycieczki piesze
 - Raj grzybiarzy
 - Imprezy sportowe dla szerokiej publiczności
 - Łatanie sportowe i paralotniarstwo
 - Turystyka wodna i wędkarstwo
 - Możliwości sportowe i wellness:
 - Sporty zimowe
- **Rekreacja i kultura**
- **Turystyka wiejska, agroturystyka, ekoturystyka**
- **Turystyka profesjonalna**
 - Kongresy, konferencje, szkolenia oraz turystyka incentywna (hotele, pensjonaty, obiekty rekreacyjne)

Podstawą portfela produktów na nadchodzący okres do 2015 roku musi być aktualna oferta i jeszcze doteraz niewykorzystany lub niewykorzystany w pełni potencjał turystyki w celu podróży ŚBG. Ze względu na charakter istniejących dostaw, potencjału i istniejących pozycji na rynku zostały zaproponowane 4 główne linie produktów, koncentrujące się na:

1. Turystykę poznawczą
2. Turystykę rekreacyjną
3. Turystykę aktywną
4. Turystykę ekologiczną i wiejską.

4.2 Obecne i przyszłe grupy docelowe turystów oraz odwiedzających cel podróży ŚBG

Najważniejsze rynki docelowe turystycznego ŚBG można scharakteryzować w następujący sposób:

	Grupy docelowe	Notatki
1.	Turysta z Województwa Morawsko Śląskiego (WMS) albo Ołomunieckiego (WOL) czy z innej części Republiki Czeskiej, który przyjeżdża najczęściej samochodem osobowym lub pociągiem ze swoim partnerem albo rodziną, należy do niższej lub średniej klasy zamożności. Głównym celem jest zainteresowanie regionem i jego atrakcjami oraz rekreacja i wypoczynek.	Bardzo ważną grupą w sezonie wakacyjnym (w czasie wakacji) są rodziny z dziećmi (z przedszkola i szkół podstawowych). Poza sezonem częściej spotykane są grupy rodzin z dziećmi w wieku przedszkolnym i rodziny bezdzietne.
2.	Dzieci i młodzież szkolna z Republiki Czeskiej i Polski przyjeżdżają w ten region w grupach (wycieczki szkolne, zgrupowania sportowe) drogą (autokarem) w celu poznania regionu i jego atrakcji, atrakcji sportowych głównie poza sezonem.	Ważna docelowa grupa przede wszystkim ze względu na wykorzystanie okresu poza sezonem.
3.	Emeryci i renciści z Województwa Morawsko Śląskiego, Ołomunieckiego lub z innej części Republiki Czeskiej, przyjeżdżają w ten region sami lub ze swoimi partnerami samochodem osobowym, autokarem lub koleją. Uczestnicy poznają region i jego atrakcje.	Ważna docelowa grupa przedłużająca sezon i okres poza sezonem. Z punktu widzenia usług mniej wymagająca grupa, ale wrażliwa na cenę.
4.	Przedsiębiorcy, menażery i pracodawcy z Województwa Morawsko Śląskiego, Ołomunieckiego lub z innej części Republiki Czeskiej przyjeżdżają w ten region głównie drogą (samochodem osobowym) głównie z powodu interesów handlowych (handlowe wyjazdy służbowe, imprezy szkoleniowe, „incentywny” ruch turystyczno-wypoczynkowy).	
5.	Turysta z Województwa Opolskiego albo Województwa Śląskiego czy też z innej części Polski, który przyjeżdża najczęściej samochodem osobowym ze swoim partnerem albo rodziną (rodziny z dziećmi), należy do niższej lub średniej klasy zamożności. Głównym celem jest wyzycie sportowe, poznanie regionu i jego atrakcji i wypoczynek.	Jest to bardzo ważny rynek (38,7 mln mieszkańców, z czego tylko około 18% należy do grupy poniżej granicy ubóstwa), która długoterminowo stagnuje lub nieznacznie zmniejsza się liczby ludności.
6.	Emeryci i renciści z Województwa Opolskiego, Śląskiego czy też z innej części Polski przyjeżdżają drogą w ten region sami lub ze swoimi partnerami lub grupą (samochodem osobowym lub autokarem) lub koleją w celu poznania regionu i jego atrakcji.	Ważna docelowa grupa przedłużająca sezon i okres poza sezonem. Z punktu widzenia usług mniej wymagająca grupa, ale wrażliwa na cenę.
7.	Turyści zagraniczni zwłaszcza ze Słowacji, Niemiec, Austrii i pozostałych części Europy, należą w swoich państwach do niższych i średnio zamożnych grup. Przyjeżdżają w ten region najczęściej samochodem osobowym ze swoim partnerem lub rodziną (rodziny z dziećmi). Głównym celem jest zainteresowanie sportem, poznawanie regionu i jego atrakcji, rekreacja.	Niemcy – populacja liczy 82 mil., lekko wzrostowy trend, bardzo silna grupa emerytów i rencistów (około 20%)
8.	Emeryci, zwłaszcza z Niemiec przyjeżdżają do regionu lub docelowej destynacji ze swoim partnerem czy grupą drogą (samochodem osobowym lub autokarem). Głównym celem jest rekreacja i poznawanie regionu i jego atrakcji.	Niemcy – około 16 mil. emerytów powyżej 60 lat

Na okres 2011 – 2015 przyjęliśmy następującą strukturalizację grup docelowych:

- Grupy docelowe według cech demograficznych
 - rodziny z dziećmi
 - emeryci
 - grupy dzieci i młodzieży (grupy szkolne)
 - zorganizowane grupy (imprezy firmowe)
- Grupy docelowe według cech społeczno-ekonomicznych (według klasyfikacji JICNARS)
 - C1 - Niższa klasa średnia,
 - zawód – majsterski, urzędniczy, niższy kierowniczy, administracyjny lub zawodowy
 - około 24% rodzin
 - C2 – Wykwalifikowana klasa robotnicza
 - Zawód – wykwalifikowani robotnicy
 - około 30% rodzin
 - D – Klasa robotnicza
 - zawód - częściowo wykwalifikowani i niewykwalifikowani robotnicy
 - około 25% rodzin
- Grupy docelowe według motywacji:
 - Aktywne pobyty i sportowcy rekreacyjni,
 - Turystyka piesza
 - Turystyka rowerowa
 - Jazda konna i jeździectwo
 - Łatanie sportowe
 - Wędkarstwo
 - Dla osób zainteresowanych
 - Historią, kulturą, architekturą
 - Zabytkami sakralnymi i atrakcjami
 - Technicznymi ciekawostkami i zabytkami
 - Życiem wiejskim
 - rekreacja i relaksacja
 - dla osób zainteresowanych rozrywką i wydarzeniami kulturalnymi
 - profesjonalna turystyka
 - imprezy firmowe (imprezy szkoleniowe)
 - turystyka incentywna
- Grupy docelowe według cech geograficznych
 - Grupy docelowe w zależności od kraju pochodzenia:
 - Niemcy
 - Austria
 - Słowacja
 - Holandia
 - Grecja
 - Czescy i polscy odwiedzający oraz turyści
 - Republika Czeska:
 - MSK
 - Okręgi Bruntál, Opava, Ostrava,
 - Reszta MSK
 - OLK
 - Okręgi Jeseník, Šumperk
 - Reszta OLK
 - Okręg Královehradecký a Pardubický
 - Okręg Jihomoravský
 - Pozostałe okręgi
 - Polska:
 - Województwo Opolskie
 - Województwo Śląskie
 - Województwo Dolnośląskie oraz Małopolskie
 - Pozostałe województwa

5 Strategie komunikacji marketingowej ŚBG

Strategia komunikacji marketingowej ŚBG będzie się opierać na ogólnych cechach instrumentów oraz na istniejącej kombinacji produktowo-rynkowej ŚBG.

5.1 Punkty wyjścia dla stanowienia strategii komunikacji marketingowej ŚBG

Komunikacja marketingowa (Promotion) – ze względu na angielskie pochodzenie terminu, kiedy podczas tłumaczenia jest często niewłaściwie stosowane słowo reklama. Reklama jako taka jest jednym z instrumentów komunikacji marketingowej, chodzi o płatną promocję, dla której korzysta się z masmediów. Promocja i komunikacja marketingowa są zatem pojęciami nadrzędnymi reklamy. W zakresie komunikacji marketingowej można zdefiniować w następujący sposób poszczególne instrumenty mixu komunikacyjnego:

- KTO jest naszą grupą docelową, jakie media śledzi, jakie są dla niej pożądane korzyści
- CO chcemy w komunikacji komunikować i w jaki sposób można wytworzyć komunikat
- Które MEDIUM wykorzystamy, ile nas będzie kosztować, i jaki mamy budżet dla planu medialnego
- KIEDY rozpoczniemy komunikację oraz w jaki sposób dokonamy oceny jej skuteczności.

Komunikacja, z punktu widzenia klienta, jest najważniejszą częścią mixu marketingowego dla usług, skupia się na wizualizacji idei, gdy wszystkie widoczne elementy usługi (nie tylko reklamy, promocji sprzedaży i sprzedaży osobistej) „komunikują” do pewnego stopnia z klientem. Jednym z najbardziej zaawansowanych form komunikacji jest zalecenie i dostarczanie informacji i doświadczeń przed i po zakupie usługi.

Cele komunikacji marketingowej:

1. Dostrzeganie informacji

Informować rynek o dostępności produktu lub usługi, lub o wszelkich zmianach. Informacje mogą być kierowane do potencjalnych klientów, inwestorów i różnych instytucji. W tym celu używamy „jednokierunkowe media”, media tj. bez bezpośredniego sprzężenia zwrotnego.

2. Tworzenie i stymulowanie popytu

Ten typ komunikacji jest skierowany do podnoszenia informowości i podnoszenia świadomości na temat produktów lub usług.

3. Zróżnicowanie produktu lub usługi od konkurencji

Szczególnie ważne w czasie, gdy nasza oferta przetargowa jest bardzo podobna do konkurencji lub musi reagować przy pomocy komunikacji na niewłaściwe opinie o naszej ofercie. Skupiamy się na długo działających mediach i kampanii medialnych, których celem jest przekonać konsumentów o unikalnych cechach produktu lub naszej jakości.

4. Podkreślenie użyteczności i wartości produktu

Celem jest pokazać konsumentom tę zaletę, którą mu daje własność produktu lub usługi nawet po zawyżonych cenach. Oferujemy produkty i usługi zgodnie z konkretnymi potrzebami i życzeniami klientów oraz wykorzystujemy w tym celu media, co pozwala jak najbliżej przedstawić produkty.

5. Stabilizacja obrotu

Celem jest zrównoważenie sezonowych i innych wahań w sprzedaży i stabilizacji pojemności i kosztów w czasie.

6. Stabilizacja dotychczasowej pozycji na rynku i stopniowe zwiększanie udziału w rynku

Celem jest utrzymanie dotychczasowych klientów i pozyskanie więcej klientów od konkurentów. Zazwyczaj wybieram ten cel wtedy, gdy rynek jest już nasycony i dochodzi do stabilizacji udziałów w rynku.

5.2 Strategie komunikacji marketingowej ŚBG na okres 2012 - 2015

Ze względu na charakter miejsca docelowego (lokalizacji, struktury oferty, itp.), jego pozycji na rynku i tendencji w turystyce istnieje potrzeba komunikowania z ŚBH w szczególności w odniesieniu do następujących grup docelowych oraz przy pomocy następujących głównych atrakcji turystycznych w celu podróży (KTO i CO komunikować):

- Osoby (zwłaszcza emeryci) i / lub rodzin z dziećmi:

- Z Republiki Czeskiej i z Polski, interesujące się wizytą / krótkotrwałym pobytem rekreacyjnym na wsi
- Z Republiki Czeskiej, Polski, Niemiec i Słowacji, interesujący się aktywnym urlopem w środowisku wiejskim
- Zorganizowane grupy dzieci i młodzieży (wycieczki szkolne):
 - Osoby zainteresowane poznanawaniem
 - historią, kulturą, architekturą
 - sakralnymi zabytkami i atrakcjami
 - technicznymi ciekawostkami i zabytkami
 - życiem wiejskim.

Uzupełniającymi nastrojami będą media drukowane (własne materiały marketingowe, ogłoszenia, zwłaszcza artykuły PR we wybranych mediach drukowanych, związanych z wybranymi rynkami docelowymi), działania wspierające sprzedaż (imprezy dla zorganizowanych grup dzieci - szkół) i krótkie spoty informacyjne w odpowiednich regionalnych transmisjach telewizyjnych, udział w wybranych targach i wystawach turystycznych.

Pod względem sezonowości (KIEDY) można uznać za typowe krótkotrwałe pobyty od wiosny (w kwietniu) do jesieni (około listopada) z szczytowym miesiącem podczas wakacji letnich (lipiec-sierpień). Zima jest dla ŚBG sezon wtórny, uwzględniając ewentualnie narciarstwa biegowego.

5.3 Cele komunikacji marketingowej ŚBG

1. Dostarczanie informacji

Informować wybrane rynki docelowe (Czechy, Polska, Słowacja, Niemcy) i grupy docelowe (osoby – przede wszystkim emeryci – i/lub rodziny z dziećmi, zorganizowane grupy dzieci i młodzieży) o powstaniu celu podróży ŚBG i o dostępności produktów/usług związanych głównie z:

- Turystyką poznawczą
- Turystyką rekreacyjną
- Turystyką aktywną
- Turystyką wiejską i ekoturystyką.

Główne media: e-komunikacja, materiały drukowane, artykuły PR, targi, wystawy skierowane na turystykę.

2. Tworzenie i stymulowanie popytu

Ten typ komunikacji skierowany jest do podnoszenia świadomości wybranych rynków docelowych i grup docelowych, tj. w szczególności informowości dotyczącej nowo sformułowanej oferty ŚBG, łącznie z podnoszeniem poziomu świadomości produktów turystycznych ŚBG (zob. Strategia marketingowa) lub usług (zob. Strategia Rozwoju Turystyki, rozdz. 1.3). Do stymulacji proponuje się wykorzystanie instrumentów motywacyjnych dla zorganizowanych grup dzieci i młodzieży oraz dla turystów indywidualnych (szczególnie emerytów).

3. Zróżnicowanie produktu lub usługi od konkurencji

Próba odróżnienia ŚBG jest bardzo ważna z kilku powodów - ŚBG oferuje kilka niedostępnych nigdzie indziej, lub rzadko występujących atrakcji (może z wyjątkiem kolei wąskotorowej), jest nowym nieznanym celem podróży i biorąc pod uwagę obecną sytuację ekonomiczną na rynkach docelowych, ale także w świetle przewidywanego dalszego rozwoju można założyć, że priorytety rynków będą doznawać zmian w zakresie wyboru celu podróży. Zgodnie z trendami rozwoju sytuacji w turystyce i jej rynków (zob. Strategia Rozwoju Turystyki, rozdział 1.1) można spodziewać się w szczególności:

- Nacisku na ceny i w szczególności relacja ceny i jakości,
- Nacisku na dostępność (przede wszystkim bliskość) celu podróży,
- Wiącej krótszych pobytów (wydłużone weekendy),
- Wzrost popytu na turystykę przygotową i „kreatywną” (kolarstwo, działalności rekreacyjne, rozwój umiejętności - gotowanie, malowanie, itp.).
- młodsze grupy wiekowe będą wymagać aktywnego wypoczynku - rozwój różnych form turystyki przygodowej (turystyka koncentruje się na przygodę – w ramach ŚBG może szczególnie chodzić o przygody sportowe, paralotniarstwo i jazdę konną)

- wzrost popytu na niezależne indywidualne podróżowanie, względny spadek popytu na tradycyjny „pakiet” urlopowy, dla ŚBG otwiera się możliwość korzystania z przygotowywanego systemu rezerwacyjnego, który jest używany głównie przez młode i średnie pokolenie który równocześnie umożliwi szybki i operacyjny wybór,
- będzie się rozwijać coraz bardziej popularność urlopu aktywnego (w ŚBG chodzi szczególnie o jazdę na rowerze, jazdę konną, sport i szybownictwo), a także zapotrzebowanie na wszelkie działania z nią związane (zwłaszcza miasta w ramach ŚBG, zob. Inwertaryzacja infrastruktury i struktury nadrzędnej turystyki - Krnov, City Albrechtice, Prudnik, Głogówek i Głubczyce)
- zwiększy się zapotrzebowanie na lepsze i bardziej kreatywny sposób dostarczania informacji (system informacyjny i rezerwacyjny, instrumenty motywacyjne)
- wzrost popytu na nowe cele podróży w Europie Środkowej i Wschodniej (ŚBG jest nowy i opiera się na zasadach transgranicznych),
- wzrost popytu na lepsze zarządzanie turystyką w regionie - używać rozpoczętą współpracę w ŚBG (w Europie koordynacja transgraniczna nie jest unikalna, ale może być specyficzna co najmniej w Europie Środkowej) i współpracę z istniejącym zarządzaniem turystyką na obszarze turystycznym Jeseníky - Wschód (Euroregion Pradziad) po stronie czeskiej i z OROT po polskiej stronie, gdzie zostały stworzone dobre warunki do efektywnej i ogólnie korzystnej współpracy,
- zachowanie w wolnym czasie będzie bardziej indywidualizowane, popyt wzrośnie raczej na mniejsze jednostki zakwaterowania tj. małe hotele rodzinne, rancza, kwatery prywatne, co oznacza dla ŚBG typowe formy zakwaterowania (zob. Strategia rozwoju turystyki, rozdz. 1.3.7).

4. Podkreślenie użyteczności i wartości produktu

Celem jest pokazanie konsumentom korzyści, które niesie zakup produktów i / lub usług (ważne jest uzyskanie sprzężenia zwrotnego od odwiedzających i turystów), wykorzystując w tym celu media, żeby przedstawić produkty jak najbliżej. Pod względem ŚBG, oznacza to:

- podkreślenie transgranicznego charakteru celu podróży (np. poznawajcie, relaksujcie, róbcie zakupy itp. w 2 krajach przez weekend),
- podkreślenie związku z historycznie wybitnym historycznie regionem Śląska (poznawajcie architekturę Śląska w 3 miastach – Krnov, Prudnik i Głubczyce itp.),
- podkreślenie możliwości związanych z korzystaniem z lotniska – sportowe lotnictwo oraz paralotnictwo, loty widokowe nad ŚBG (Śląsk z nieba), ale także nad pobliskimi atrakcjami Jesioników (Slezská Harta, przepompowująca elektrownia Dlouhé Strane, Pradziad, itp.)
- podkreślenie możliwości skorzystania z jazdy konnej i jeździectwa,
- podkreślenie możliwości skorzystania z kolejki wąskotorowej Třemešná – Osoblaha w celu wycieczkowym
- podkreślenie przyjaznego poziomu cen usług w celu podróży,
- podkreślenie wiejskiego charakteru celu podróży z zapleczem 3 malowniczych miast (Krnov, Prudnik i Głubczyce),
- podkreślenie gastronomii – produkty (Kofola, paluszki, Zátorská kyselka, miód, tradycyjny chleb w Podgorze) oraz „śląska gastronomia” w szeregu restauracji (smażony ser, knedliki (wyrabiane z bułki), smakołyki rybne, kluski śląskie, gulasz króla Sobieskiego, zob. więcej Strategia rozwoju RTW, rozdz. 1.3.6).

5. Stabilizacja obratu (jest to obrót osiągnięty przez podmioty turystyki – zarządcy atrakcjami, dostawcy usług, producenci znanych / tradycyjnych produktów itp.)

Celem jest zrównoważenie sezonowych i innych wahań w sprzedaży produktów turystycznych i związanych z nimi usługami w celu stabilizacji pojemności i ceny w czasie. Dlatego ważne jest mieć portfel grup docelowych - skupić się na zorganizowane grupy dzieci i młodzieży i emerytów.

6. Stabilizacja dotychczasowej pozycji na rynku i stopniowe zwiększanie udziału w rynku

Celem jest utrzymanie dotychczasowych klientów i pozyskać więcej klientów od konkurentów. Biorąc pod uwagę sytuację gospodarczą, zwłaszcza na istniejących rynkach docelowych (Republika Czeska, Niemcy, Polska, Słowacja) jest konieczne skupić się przede wszystkim na zapobieganiu spadku liczby odwiedzających i turystów, a następnie na uzyskaniu turystów, którzy pozostawiając droższe cele podróży.

6 Instrumenty zintegrowanej komunikacji marketingowej

Gama instrumentów komunikacji marketingowej jest bardzo szeroka i warto ją znać, równocześnie należy brać pod uwagę ogólne charakterystyki poszczególnych instrumentów i powyżej określone grupy docelowe.

6.1 Instrumenty komunikacji marketingowej i jej cechy

Istotne instrumenty zintegrowanej komunikacji marketingowej:

- Reklama i ogłoszenia (np. materiały drukowane, billboardy, symbole, loga, środki audiowizualne):
 - np. spoty telewizyjne, radiowe, drukowane informacje i ogłoszenia w prasie, środki reklamy zewnętrznej (billboardy, stojaki reklamowe, itp.), mailing bezpośredni, reklamy w kinach, reklamy internetowe, drukowane materiały promocyjne itp.
 - reklama wewnętrzna - merchandising - materiały użyte do wewnętrznej stymulacji sprzedaży, jadłospisy, napoje, plakaty, billboardy i inne elementy lokalnej promocji
 - rodzaje informacji drukowanych dla turystyki:
 - broszury, ulotki, katalogibrożury, letáky, katalogi
 - mapy – turystyczne, wirtualne itp.
 - widokówki
 - Press kit: materiały informacyjne dla przedstawicieli mediów, powinny zawierać podstawowe informacje o firmie i imprezie, którym staramy się nadać rozgłos. Zbiorcze informacje na temat firmy nie powinny przekraczać jednej strony. Bardzo ważny jest opis imprezy. Dziennikarz musi być nim wystarczająco zainteresowany, tak żeby napisał o tym wydarzeniu jako możliwie najlepszy artykuł (lub przedstawił informacje w radiu, TV, itp.). Aby zwiększyć atrakcyjność press kitu, należy załączyć odpowiednią dokumentację wizualną. Materiały powinny być dostępne dla dziennikarzy, zarówno w druku i wersji elektronicznej – należy je wysłać przez e-mail lub na płycie CD (zawsze zależy od umowy z dziennikarzem, i od formy, którą preferuje) itp.
 - Wymagania dla materiałów drukowanych:
 - Przyciągać uwagę ze względu na formę i treść, informować, zachęcić
 - Odpowiadać z punktu widzenia charakteru planowanego wykorzystania (koszt, materiał, wielkość i kształt, zakres, treść)
 - Zastosowanie materiałów drukowanych (promocja, informacja, kombinacja)
- Promocja (np. targi i wystawy, pamiątki, programy lojalnościowe)
 - targi i wystawy: są tutaj ustalone kontakty osobiste, kreowania popytu i sprzedaży bezpośredniej – kontakt bezpośredni uważany jest za najlepszy sposób promocji .
 - krajowe/ zagraniczne
 - kierunek
 - zgodnie z zasięgiem – lokalne, krajowe, międzynarodowe
 - według temat – jazda na rowerze, zima, itp.
- Wsparcie sprzedaży: klient otrzymuje bodziec do natychmiastowego zakupu, np. kupony promocyjne na zakup towarów, konkursy i nagrody, premie i próbki, itp. Instrumenty stosowane w turystyce:
 - Famtrip – organizowane wycieczek poznawczych dla bardzo znaczących klientów lub potencjalnych klientów lub podmiotów, które mogą przynieść klientów (biura podróży, pośrednicy imprez, organizatorzy imprez, itp.). Podczas takich wizyt dochodzi do osobistego zapoznanie się ofertą miejsca - osobiste doświadczenia = najlepsze doświadcze.
 - Karty użytkownika
 - Kupony rabatowe
 - Happy hours
 - Workshopy
 - Konkursy.
- Sprzedaż osobista (oferty handlowe, aktywne programy itp.)
- Marketing bezpośredni (katalogi, przesyłki pocztowe, telemarketing, e-mailing, direct mailing itp.)
 - Instrumenty e-marketingu - portal turystyczny, który odpowiada zawartością, strukturą i poziomem technicznych aktualnym trendom rozwoju turystyki. Zawierają:

- system informacyjny przedstawiający ofertę danego celu podróży z wykorzystaniem instrumentów, które obejmują jak największą ilość zmysłów (tekst, audio, zdjęcia, filmy, itp.)
 - system rezerwacyjny.
- Pakiety – specjalny instrument komunikacji marketingowej w turystyce, zwykle stosowany w celu zwiększenia atrakcyjności oferty pozasezonowej, nowych produktów / atrakcji, itp.
- Sprzedaż osobista: obejmuje ustne rozmowy, odbywa się poprzez bezpośredni wywiad osobisty lub telefoniczny sprzedawcy z potencjalnymi klientami.
- Media i PR (Public Relations) – to znaczy artykuły prasowe, seminaria, publikacje itp. Chodzi o systematyczną komunikację z mediami, i dzięki niej powinno się osiągnąć pozytywną prezentację danego miejsca / celu podróży, imprezy, danego obiektu itp. Relacje z mediami możemy ustalić zarówno poprzez dostawy (lub regularne dostawy) interesujących materiałów dotyczących danego miejsca, imprezy i atrakcyjności dla odwiedzających tak również i przez wycieczki prasowe - wyjazdy przedstawicieli mediów (dziennikarze, fotoreporterzy, itp.) do celu podróży lub zapraszanie ich na imprezy, które się tam odbywają. Typowe formy to:
 - Informacje prasowe
 - Wycieczki prasowe
 - Pamiątki
 - Przedmioty pamiątkowe.
- Marketing wirusowy: W odniesieniu do instrumentów e-marketingu odgrywa coraz ważniejszą rolę marketing wirusowy, reprezentujący techniki marketingowe, które koncentrują się na korzystaniu z sieci społecznych, różnych społeczności w Internecie, blogów, wiki linków oraz innych serwerów.
 - Wykorzystanie marketingu w sieciach społecznych: W dziedzinie marketingu internetowego jest wyraźnie widoczne ostatnio pojawienie się nowego środowiska komunikacji. Siecie społeczne w przeciwieństwie do tradycyjnych kanałów medialnych, przedstawiają unikalny sposób przekazywania informacji – komunikacja występuje we wszystkich kierunkach, informacje nie przepływają tylko w „jednym kierunku“ i „od góry w dół“. Użytkownicy tworzą i udostępniają własne treści, co jest bardzo istotne dla turystyki . Wśród najbardziej znanych i skutecznych sieci społecznych dla turystyki marketingu pojawia się jak Facebook, Twitter czy YouTube.
 - Marketing w postaci dystrybucji artykułów: Dystrybucja artykułów również przedstawia ważny instrument, za pomocą którego dostawca może dokonać oceny, odkąd pochodzą użytkownicy internetu, a przede wszystkim jest możliwe podniesienie rankingu strony pod względem wyszukiwarek (tzw. page rank). Popularyzacja i promocja celów podróży, targów i firm działających w branży turystycznej jest istotnym elementem każdej długoterminowej strategii marketingu internetowego. Tysiące oryginalnych artykułów umieszczonych na setkach serwerów i e-czasopism znacznie zwiększy wartość strony internetowej celu podróży. Poprawa pozycji w rankingu wyszukiwarek (Google, Yahoo, Seznam.cz, Onet.pl, Wirtualna Polska itp.) oznacza ostatecznie celowy wzrost odwiedzalności strony internetowej celu podróży.
 - Marketing poprzez blogi: Oprócz dystrybucji artykułów, istnieją inne usługi, które w efekcie prowadzą do skutecznej promocji celów podróży, targów i firm działających w turystyce. Można do nich zaliczyć, między innymi, blog lub blog marketing. Publikowanie różnych artykułów i komunikatów handlowych na setkach blogów związanych bezpośrednio z turystyką jest bardzo skutecznym instrumentem marketingowym, zarówno w zakresie docelowego zwiększenia odwiedzalności stron internetowych celu podróży, tak i zajęcia lepszej pozycji strony internetowej w rankingach wyszukiwarek.
 - Bookmarking na sieciach społecznych: Bookmarking jest obecnie jednym z najszybszych sposobów, w jakim się użytkownicy organizują, udostępniają i zarządzają informacjami, które do nich przychodzą ze setek serwerów. Większość usług bookmarkingowych pozwala użytkownikom internetu organizowanie zakładki za pomocą nieformalnych znaczników (tagi), takie jak „turystyka, podróże, marketing“, itp. Znaczniki te w rzeczywistości pomagają promować usługi celu podróży, poprawiają widoczność strony internetowej, i jej pozycji w rankingach wyszukiwarek. Po wprowadzeniu stron internetowych na główne serwery bookmarkingowe, np. Delicious, StumbleUpon, Digg, Yahoo! Buzz, itp., jest natychmiast zauważalny wzrost odwiedzalności strony internetowej celu podróży. Ponadto, w czasie kilku tygodni mają w ten sposób wygenerowane jednostronne związki zwrotne pozytywny wpływ na pozycję strony internetowej w rankingach wyszukiwarek.

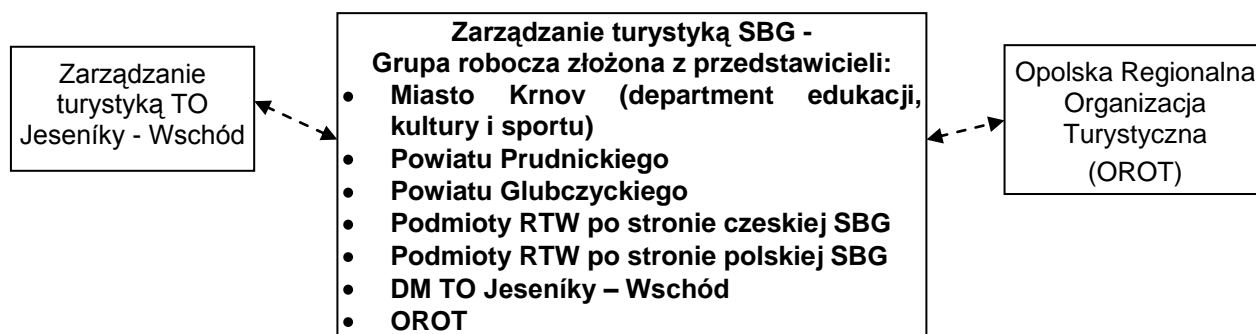
Video marketing: video spoty na stronach internetowych celu podróży stają się coraz bardziej istotne. Jednak tę samą usługę mogą pełnić na innych wideo serwerach, gdzie obecnie istnieje duża społeczność aktywnych użytkowników. Ważne jest zdać sobie sprawę, że na przykład użytkownicy na stronie internetowej YouTube wpisują prawie 3,7 mld zapytań, co sprawia, że YouTube jest „drugim co do wielkości wyszukiwarką na świecie.” Nawet specjaliści od marketingu często nie zdają sobie sprawy, że wideo odpowiednio umieszczone może być ponad 50-krotnie bardziej skuteczne i może wysunąć stronę internetową na czołowe pozycje w rankingu wyszukiwarek niż konwencjonalne techniki SEO. Wiele podmiotów (miejsc, firm) całkowicie ignoruje znaczenie spotów wideo lub tylko promuje stronę internetową, na której zostało wideo zapisane, ale bez spotu.

6.2 Organizacja komunikacji marketingowej w ŚBG

Planowanie i zarządzanie komunikacją marketingową ŚBG będzie zapewniać zarządzanie turystyką w ŚBG - grupa robocza złożona z przedstawicieli zainteresowanych stron (zob. wykres).

Wspomniana grupa powinna się spotkać co najmniej 4 razy w roku i przygotować plan komunikacji marketingowej, obrać formy (instrumenty), komunikację i identyfikować i poszukiwać środki finansowe w celu zapewnienia komunikacji marketingowej. Powinna również poddać do oceny wykorzystane formy komunikacji.

Szczegółowe rozwiązanie w zakresie organizacji i zarządzania turystyką w ŚBG składa się z oddzielnych części składowych projektu, który jest koordynowany przez Powiat Prudnik.



Rola miast i wsi kojarzy się przede wszystkim z:

- stworzeniem warunków do rozwoju turystyki (infrastruktura, usługi publiczne, itp.),
- stworzeniem warunków do współpracy zainteresowanych podmiotów z sektora turystycznego w obu częściach miast przygranicznych,
- identyfikacją i wykorzystaniem zasobów, które są dostępne tylko dla sektora publicznego (dotacje).

Rola centrów informacji turystycznej (CIT) spoczywa na:

- na rozpowszechnianiu informacji, materiałów informacyjnych i promocyjnych,
- prowadzeniu i aktualizacji magazynu danych i z nim związanym systemem informacyjnym i rezerwacyjnym,
- zapewnieniu komunikacji z podmiotami RTW w poszczególnych częściach celu podróży,
- zapewnieniu sprzężenia zwrotnego od odwiedzających i turystów przychodzących do CIT,
- organizacji i zapewnieniu czynności związanych z ustanowieniem sprzężenia zwrotnego od odwiedzających i turystów.

Rola podmiotów turystyki (zarządcy atrakcji, dostawcy usług, producenci pamiątek typowych dla celu podróży) jest związana przede wszystkim:

- z gwarancją wysokiej jakości dostarczanych usług i produktów,
- z przygotowaniem i dostarczaniem produktów turystyki i związanych z nimi usługami,
- innowacją oferty – produktów i usług turystyki,
- przekazaniem informacji na temat oferty, wymagania i zadowolenie gości i turystów w relacji do CIT i zarządzania turystyką,
- udziałem we wspólnych imprezach celu podróży organizowanych przez zarządzanie turystyką ŚBG.

6.3 Instrumenty komunikacji marketingowej ŚBG i ich zastosowanie

Rynek docelowy / Instrumenty	Republika Czeska	Polska	Niemcy	Słowacja
Reklama i ogłoszenia	<ul style="list-style-type: none"> Ogłoszenia w czasopismach (gazetach) do 150 km (MSK, OLK, PUK) Ogłoszenia w TV i lokalnych transmisjach TV (miejskich telewizji) o zasięgu do 300 km od ŚBG Orientacja według linii produktów. 	<ul style="list-style-type: none"> Ogłoszenia w czasopismach (gazetach) do 150 km (Województwo Opolsko i Śląskie). Ogłoszenia w TV i lokalnych transmisjach TV (miejskich telewizji) o zasięgu do 300 km od ŚBG Orientacja według linii produktów. 		
Drukowane materiały marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> Zapewnić publikowanie co najmniej 1 – 2 drukowanych materiałów marketingowych rocznie, w wersjach językowych minimalnie CZ, PL, idealnie również DE, ENG. Najlepiej drukowane materiały w postaci przewodnika z mapą, mapy do targania itp. Zapewnienie dystrybucji za pomocą ICT, wystaw/targów, biur i punktów informacyjnych CzT / POT, miast partnerskich. Podany rodzaj drukowanego materiału jest nadal istotny ze względu na działalność w tej dziedzinie, jak również jako źródło informacji dla nieużytkowników internetu (emeryci). 			
Targi i wystawy	<ul style="list-style-type: none"> Udział w co najmniej 2 - 3 wystawach rocznie, najlepiej 1-2 krajowe (Brno, Praha) i 1-2 regionalne (Ostrava, Olomouc, Pardubice, Hradec Králové) 	<ul style="list-style-type: none"> Udział w co najmniej 3 – 4 wystawach rocznie, najlepiej 2 krajowe (Warszawa, Katowice, Łódź, Poznań) i 1-2 regionalne (Prudnik, Opole) 	<ul style="list-style-type: none"> Udział w co najmniej 1 wystawie, najlepiej Berlin. 	<ul style="list-style-type: none"> Udział w co najmniej 1 – 2 wystawach rocznie, najlepiej Bratysława (międzynarodowe), Žilina, Trenčín (lokalne).
Wsparcie sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> Imprezy dla szkół – zwracanie się do szkół podstawowych i średnich (MSK, OLK, PUK, KHK, Województwo Dolnośląskie, Łódzkie, Małopolskie, Opolskie, Śląskie) – „Poznajcie Śląsk (bez granic)“, oferta bonusów (zniżki na bilety wstępu, wyposażenie materiałami informacyjnymi itp.) w wypadku szkół, które będą uczestniczyć ponownie w ciągu jednego roku oraz organizowanie konkursu dla grupy i/lub osoby lub szkoły (np. poprzez kwestionariusz, zarówno w wersji papierowej, najlepiej w formie głosowania internetowego) dla najlepszego "eksperta" Śląska. Źródła: <ul style="list-style-type: none"> Miasto Krnov Powiaty Prudnicki a Glubczycki, gminy, http://www.prologit.pl/asp/grupakrj.pl/powiat_glubczycki/ Imprezy dla emerytów – np. „nostalgiczny 			

Rynek docelowy / Instrumenty	Republika Czeska	Polska	Niemcy	Słowacja
	<p>Śląsk“, skupiające się na turystykę pieszą i poznawaniu historii, zabytków sakralnych. Podczas wizyty wspomagać poprzez konkursy minimalnie 6 atrakcji (zidentyfikować listę około 12 – 18 atrakcji) we wszystkich 3 częściach celu podróży (ORP Krnov, Powiat Prudnicki, Powiat Głubczycki) w ciągu jednego roku – uzyskanie np. pamiątki w postaci koszulki z nadrukiem ŚBG, miast partnerskich itp.</p>			
Marketing bezpośredni	<ul style="list-style-type: none"> • Imprezy dla szkół – zwracanie się do szkół podstawowych i średnich (MSK, OLK, PUK, KHK, Województwo Dolnośląskie, Łódzkie, Małopolskie, Opolskie, Śląskie) z ofertą ŚBG (list z ulotką, oferta potencjału poznawczego i rekreacyjnego ŚBG). • Zwracanie się poprzez proste ulotki w wersji dwujęzycznej (CZ, PL), dystrybuowane przez wprowadzenie do gazet i/lub rozsyłanie pocztą. 			
E-marketing, marketing wirusowy	<ul style="list-style-type: none"> • Tworzenie strony internetowej Śląsk bez granic (ŚBG, zostały już zarejestrowane domeny www.silesiatourism.co, www.silesiatourism.cz) w 3 – 4 językowych wersjach (CZ, PL, DE, ENG) za pomocą magazynu danych i systemu rezerwacyjnego (w zależności od ostatecznej formy i rozwiązania systemu informacyjnego i rezerwacyjnego). • Ze względu na rozwój smartfonów również zapewnić wersję strony internetowej dla telefonów komórkowych. • Wytwarzanie elektronicznego informacyjnego biuletynu („Newsletter“), 2 – 4 wydania rocznie w 3 – 4 wersjach językowych (CZ, PL, DE, ENG), za pomocą stron internetowych partnerów projektu, podmiotów RTW itp., następnie strony internetowej ŚBG, z ofertami, nowościami, przepisami kulinarnymi, itp. Utworzenie możliwości automatycznej prenumeracji po zalogowaniu się do niego. 			
Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> • Zapewnić regularne publikowanie informacji prasowych (co najmniej 1 x w miesiącu za każde miasto partnerskie) dotyczących turystyki, aktualności z regionu i nowości z branży turystycznej w ŚBG, itp. 			

KHK ... Okręg Královehradecký

MSK ... Okręg Moravskoslezský

OLK ... Okręg Olomoucký

PUK ... Okręg Pardubický

CZ ... czeski

PL ... polski

DE ... niemiecki

ENG ... angielski