

SLEZSKO BEZ HRANIC - NOVÁ TURISTICKÁ DESTINACE

Strategie marketingové komunikace
a relevantní nástroje integrované marketingové
komunikace

Zadavatel:

Město Krnov



Hlavní náměstí 1

794 01 Krnov

telefon: 554 697 111

fax: 554 610 418

www.krnov.cz

e-mail: epodatelna@mukrnov.cz

Zpracovatel:

Enterprise plc, s. r. o.

Jeremenkova 485/13

703 00 Ostrava – Vítkovice,

Česká republika

e-mail: enterprise.plc@enterpriseplc.cz

www.enterpriseplc.cz

Prosinec 2011

Obsah:

1	Úvod	3
2	Strategie cestovního ruchu destinace SBH.....	3
2.1	Vize cestovního ruchu v roce 2020	3
2.1.1	Užší znění vize	3
2.1.2	Širší znění vize	3
2.2	Strategické cíle	4
2.3	Prioritní osy a priority strategie	4
2.4	Strategická opatření	5
2.4.1	Strategická opatření prioritní osy 2: Organizace a kooperace v cestovního ruchu.....	5
2.4.2	Strategická opatření prioritní osy 3: Produkty, služby a marketing cestovního ruchu.....	5
3	Marketingový informační systém destinace SBH.....	7
3.1	Zdroje dat pro marketingový informační systém SBH	8
3.2	Organizace destinačního řízení a zajištění MIS	9
4	Produkto – tržní kombinace destinace SBH.....	10
4.1	Stávající a cílové produktové portfolio destinace SBH.....	10
	Stávající nosné produkty, atraktivity či aktivity destinace:.....	10
4.2	Stávající a budoucí cílové skupiny turistů a návštěvníků destinace SBH	11
5	Strategie marketingové komunikace SBH.....	13
5.1	Východiska pro stanovení strategie marketingové komunikace SBH	13
5.2	Strategie marketingové komunikace SBH pro léta 2012 - 2015	13
5.3	Cíle marketingové komunikace SBH	14
6	Nástroje integrované marketingové komunikace	15
6.1	Nástroje marketingové komunikace a jejich charakteristiky	15
6.2	Organizace marketingové komunikace v SBH	17
6.3	Nástroje marketingové komunikace SBH a jejich využití	18

1 Úvod

Základem strategie marketingové komunikace je určená produkto-tržní orientace. Tedy z pohledu cestovního ruchu se jedná o takovou volbu komunikační strategie a nástrojů marketingové komunikace, které efektivně podpoří zvolenou marketingovou strategii destinace.

Východiskem pro přípravu strategie marketingové komunikace je jednak strategie rozvoje cestovního ruchu, určující dlouhodobý směr rozvoje turismu v dané destinaci a jednak marketingová strategie cestovního ruchu destinace, tvořená zejména produkto-tržní kombinací (identifikované produkty a cílové skupiny) a charakteristikou požadované tržní pozice.

2 Strategie cestovního ruchu destinace SBH

Strategie rozvoje cestovního ruchu v destinaci SBH míří svou vizí až k roku 2020. Samotná strategie je však vztažena k období do roku 2015. Z toho vychází i marketingová strategie. Z pohledu věcné náplně navazuje marketingová strategie zejména na prioritní osu 3, vzhledem k charakteru destinace (nově se formující navíc s přeshraničním přesahem) je však důležitá i otázka organizace a rozvíjející se kooperace aktérů cestovního ruchu (ubytovatelé, poskytovatelé hostinských služeb, provozovatelé atraktivit cestovního ruchu atd.) a zainteresovaných subjektů (samospráva, místní drobní výrobci a poskytovatelé doplňkových služeb apod.), řešená v rámci strategie v rámci prioritní osy 2. Významnou roli zde může sehrát kooperace v rámci turistické oblasti Jeseníky – východ, která je zastřešována společností destinačního managementu, kterou na sebe převzal Euroregion Praděd.

2.1 Vize cestovního ruchu v roce 2020

Základní východisko pro budování dlouhodobé pozice destinace SBH tvoří vize cestovního ruchu.

2.1.1 Užší znění vize

Slezsko bez hranic – společná česko-polská destinace dobře organizovaného poznávacího, aktivního a rekreačního cestovního ruchu, vycházející z historického odkazu Slezska, atraktivní pro svou specifickou nabídku architektury, technických a sakrálních památek a zajímavostí vzešlých z jedinečného prolnutí kultur, atmosféru řady pohostinných maloměst a obcí, typicky venkovský charakter převážné části území a zachovalou přírodu turisticky nenáročného krajiny.

2.1.2 Širší znění vize

- **Slezsko bez hranic – společná česko-polská destinace** – jedná se o první přeshraniční celek, hlásící se prostřednictvím svých představitelů a partnerů projektu ke společné několikasetleté historii, který může po téměř 230 letech administrativních a politických překážek nabízet návštěvníkům a turistům plody své historie i současnosti „bez hranic“;
- **poznávacího** – poznávací cestovní ruch je jednou z nejrozšířenějších forem turismu a právě stávající nabídka, ale zejména potenciál společné destinace pro tuto formu cestovního ruchu vytváří dobré předpoklady pro rozvoj atraktivity destinace na regionálních, národních a do budoucna i na mezinárodních trzích;
- **a rekreačního cestovního ruchu** – převážná část území má venkovský charakter, nabízející návštěvníkům a turistům dostatečné možnosti pro rekreaci a odpočinek v neprelidněné, nepřeindustrializované a přitom svou nabídkou pestré krajiny, nenáročného a vhodného pro všechny formy turistiky (pěší, cyklo, hipo), vytvářející zajímavé možnosti jak pro zájemce o venkovskou, agro či eko-agro turistiku, tak pro zájemce o odpočinek v malých malebných městečkách;
- **vycházející z historického odkazu Slezska** – v období 10. – 20. století prošlého bouřlivým vývojem členění, spojování a přerozdělování do větších či menších celků, zásadně rozděleného od roku 1742 státními hranicemi do dvou celků (Horního, Dolního (Pruského) a Českého (Rakouského) Slezska), tvořících na obou stranách příhraniční území a tedy zejména ve 20. století strádající z nedostatku obchodních aktivit, avšak díky bouřlivé historii územím bohatým na prolínání různých kultur, národů a národností a tedy bohatým na dědictví těchto kultur;
- **atraktivní pro svou specifickou nabídku architektury** – bohatá historie prolínání různých kultur se promítla i do výstupů lidských aktivit, kam z pohledu rozvoje turismu patří architektonické dědictví, odrážející historický vývoj i současnost destinací a tedy tvořící základ pro rozvoj poznávacího turismu, profesního turismu, ale i prvek ovlivňující loajalitu místních obyvatel

k danému území, stejně tak jako množství vyhlídkových míst a rozhleden, nabízející nádherné pohledy do slezské krajiny;

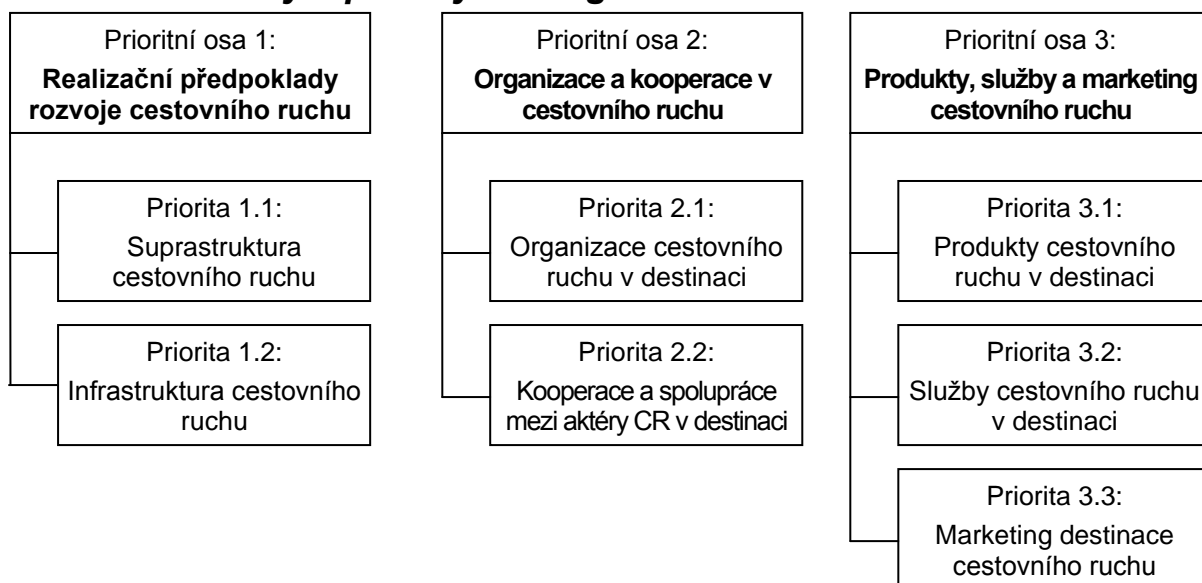
- **technických a sakrálních památek a zajímavostí** - vycházejících zejména z historických řemesel a výrob (tkalcovství, krajkářství, varhanářství atd.), dopravních staveb (úzkorozchodná železnice, železniční mosty, nádraží atd.), židovské kultury (židovské hřbitovy, synagogy atd.), bohatého církevního života (množství kostelů, kaplí atd.);
- **vzešlých z jedinečného prolnutí kultur** - historicky spojených se slovy (slezané, poláci, češi) a němci, s územními celky Pruska a Habsburské monarchie, s jazykovými skupinami a jazyky (slezština, slezská němčina, polština, čeština) a jejich kulturním dědictvím (folklor, architektura, osobnosti atd.);
- **atmosféru řady pohostinných maloměst a obcí** - zejména se jedná o sídelní města vyšších samosprávných celků (Powiaty – Prudnik, Glubczyce, ORP – Krnov), nabízející historická jádra, obchodní a nákupní možnosti, kulturní a sportovní vyžití, doplňkové služby atd., ale i o řadu menších obcí se zajímavou nabídkou venkovské architektury;
- **typicky venkovský charakter převážné části území** - tvořené zejména malými obcemi, polnostmi, loukami, lesy, ale i rybníky, honitbami, statky, farmami, venkovskými penziony atd.;
- **a zachovalou přírodu turisticky nenáročného krajiny** - přírodu jak v jejím pravém slova smyslu s řadou turisticky atraktivních míst, chráněných oblastí a rezervací, stejně tak jako „civilizovanou“ přírodu ve formě řady parků, příměstských lesů atd.

2.2 Strategické cíle

Strategické cíle destinace Slezsko bez hranic vycházejí z vize a částečně nebo zcela se 3 z nich váží i k oblasti marketingové komunikace (tučné písmo):

1. Rozšíření portfolia a kvality nabídky aktivit a turistických cílů cestovního ruchu v destinaci.
2. Zajištění organizace cestovního ruchu ve společné destinaci.
3. Rozvoj kooperace a spolupráce mezi aktéry a zainteresovanými subjekty v cestovním ruchu ve společné destinaci.
4. Rozvoj portfolia a kvality služeb v cestovním ruchu v destinaci.
5. **Zvýšení příjmů z cestovního ruchu.**
6. **Zvýšení počtu turistů a návštěvníků přijíždějících do destinace.**
7. **Zvýšení známosti a image destinace.**

2.3 Prioritní osy a priority strategie



2.4 Strategická opatření

Strategická opatření jsou rozdělena dle prioritních os. Vzhledem k zaměření strategie marketingové komunikace uvádíme zde pouze ta opatření, která mají přímou vazbu na marketingový informační systém a na marketingovou komunikaci.

2.4.1 Strategická opatření prioritní osy 2: Organizace a kooperace v cestovního ruchu

Priorita	Opatření	Popis
2.1 Organizace cestovního ruchu v destinaci.	2.1.3 Příprava a realizace marketingových šetření a/nebo anket zaměřených na návštěvníky, turisty a aktéry CR.	Jedná se o realizaci marketingových šetření a/nebo anket, zaměřených na získávání potřebných informací o návštěvnících a turistech a to ve spolupráci s aktéry cestovního ruchu v destinaci SBH (ubytovatelé, stravovatelé, provozovatelé atraktivit, TIC apod.). Cíl: Zajištění zpětné vazby (zjištění spokojenosti) od turistů a návštěvníků SBH jako zdroj informací pro rozvojové aktivity a efektivní alokaci zdrojů.
2.2 Kooperace a spolupráce mezi aktéry CR v destinaci.	2.2.1 Rozvoj spolupráce s cestovními kancelářemi a agenturami.	Jedná se o spolupráci v oblasti uplatnění nabídky SBH na cílových trzích cestovního ruchu. Garantem by měl být „destinační management“. Cíl: Zvýšení návštěvnosti SBH a zvýšení příjmů z cestovního ruchu v SBH.
	2.2.2 Pravidelná setkání českých a polských aktérů cestovního ruchu.	Jedná se o minimálně 2 setkání ročně v souvislosti s přípravou a/nebo vyhodnocením turistických sezon (příprava/vyhodnocení společných produktů, propagace atd.). Cíl: Zvýšení atraktivity destinace rozšířením nabídky společných produktů a produktových balíčků cestovního ruchu.
	2.2.3 Rozvoj spolupráce informačních center.	Jedná se především o koordinaci činnosti IC na české a polské straně, výměnu, sdílení a distribuci informací o celé destinaci. Cíl: Zkvalitnění informovanosti návštěvníků a turistů prostřednictvím činnosti českých a polských IC v SBH.

2.4.2 Strategická opatření prioritní osy 3: Produkty, služby a marketing cestovního ruchu

Priorita	Opatření	Popis
3.1 Produkty cestovního ruchu v destinaci.	3.1.1 Příprava a realizace asociačního produktu.	Jedná se o reprezentativní produkt založený na specifikách „Slezska bez hranic“ (např. SBH všemi smysly – týdenní pobyty zaměřené na poznávání historie Slezska). Cíl: Vybudování image destinace založené na asociaci Slezska = dějiny, osobnosti, folklór.
	3.1.2 Příprava a realizace produktů poznávacího turismu.	Jedná se především o produkty zaměřené na poznávání Slezska (architektura,

Priorita	Opatření	Popis
		technické atraktivity, církevní památky, přírodní atraktivity, naučné stezky, gastronomie apod.). Cíl: Vytvoření konkurenceschopné nabídky produktů poznávací turistiky.
	3.1.3 Příprava a realizace produktů zaměřených na rekreaci.	Produkty spojené s pobytem v rekreačních areálech destinace a zaměřené na odpočinek, využívající převážně venkovského charakteru destinace, jeho přírodní atraktivity apod.. Cíl: Vytvoření konkurenceschopné nabídky produktů zaměřených na rekreaci.
	3.1.4 Příprava a realizace produktů aktivního turismu.	Jedná se především o produkty spojené s pěší turistikou, cykloturistikou, hipoturistikou a adrenalinovými aktivitami (bezmotorové létání, paragliding apod.). Cíl: Vytvoření konkurenceschopné nabídky produktů aktivní turistiky.
	3.1.5 Příprava a realizace produktů venkovské a eko turistiky.	Jedná se o produkty spojené s pobytem na venkově (zemědělské usedlosti, farmy, ekofarmy apod.) a péčí o domácí zvířata. Cíl: Vytvoření konkurenceschopné nabídky produktů venkovské a eko turistiky
3.2 Služby cestovního ruchu v destinaci.	3.2.1 Rozvoj doplňkových služeb.	Jedná se především o půjčovny sportovního a jiného vybavení, směnárenské a bankovní služby apod. Cíl: Zlepšení doplňkových služeb pro turisty a návštěvníky.
3.3 Marketing destinace cestovního ruchu.	3.3.1 Vytvoření a realizace marketingové strategie cestovního ruchu.	Jedná se o identifikaci hlavních motivačních prvků, cílových skupin a marketingových nástrojů podporujících společnou nabídku cestovního ruchu v SBH. Cíl: Zvýšení konkurenceschopnosti a prodejnosti nabídky cestovního ruchu v SBH.
	3.3.2 Vytvoření a realizace strategie marketingové komunikace.	Jedná se o vytvoření a realizaci marketingového informačního systému a relevantních nástrojů integrované marketingové komunikace. Cíl: Zvýšení konkurenceschopnosti a prodejnosti nabídky cestovního ruchu v SBH.
	3.3.3 Příprava a realizace relevantních nástrojů marketingové komunikace s využitím moderních trendů (např. GPS navigace).	Jedná se především o marketingové tiskoviny, inzerci v tuzemsku a na cílových trzích, výrobu suvenýrů, účast na výstavách a veletrzích cestovního ruchu apod. Cíl: Propagace nabídky SBH na cílových trzích cestovního ruchu.
	3.3.4 Rozvoj e-marketingu pro podporu rozvoje cestovního ruchu.	Jedná se zejména o informační a rezervační systém pro turisty a návštěvníky, využívající již vytvořený datový sklad, je však rovněž potřeba začleňovat do marketingu destinace stále více nástroje e-marketingu (např. e-bulletin, Facebook, Twitter, skupinové nakupování atd.), umožňující jednak zlepšení prodeje destinace a jejich produktů a jednak zvýšení efektivity vnitřní komunikace mezi aktéry CR v destinaci.

Priorita	Opatření	Popis
		Cíl: Zlepšení informačních služeb pro turisty a návštěvníky a zajištění prodeje produktů a produktových balíčků prostřednictvím uživatelsky přívětivého on-line prodeje.

3 Marketingový informační systém destinace SBH

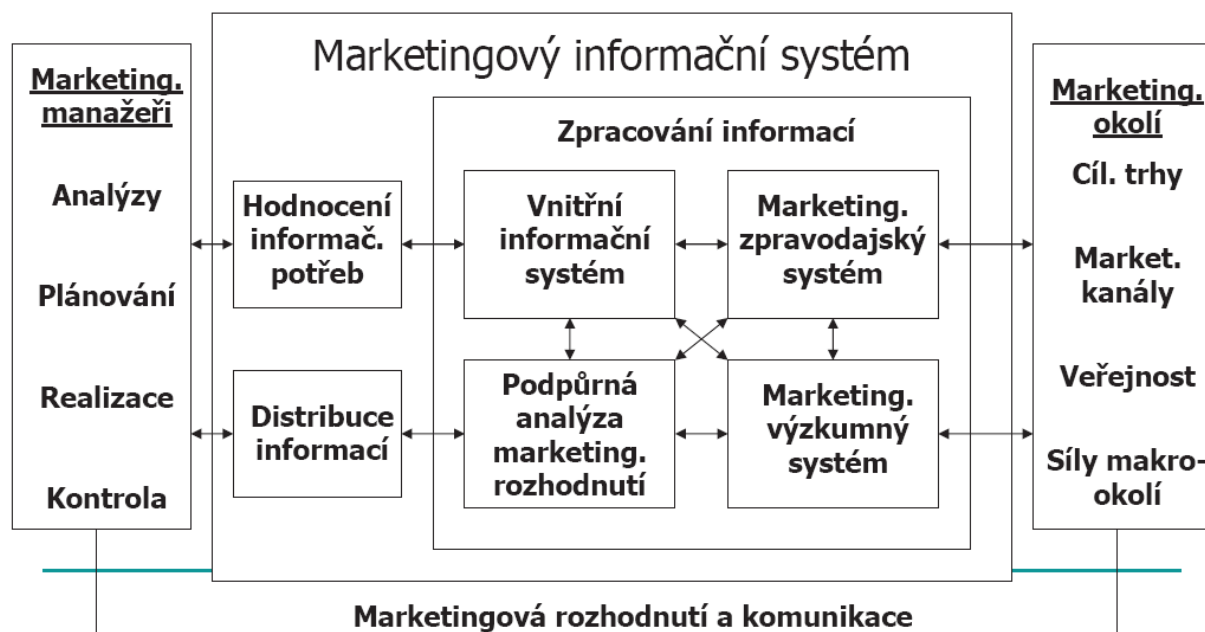
Obecně lze říci, že řízení destinace cestovního ruchu je závislé na schopnostech hodnotit, předvídat a rozhodovat se, primárně je však marketingové řízení destinace cestovního ruchu podmíněno schopností získávat a analyzovat kvalitní data a informace. Toto je obecně zajišťováno tzv. marketingovým informačním systémem (dále jen MIS).

MIS zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analyzování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí.

Marketingový informační systém je obecně tvořen:

- Interními disponibilními informacemi
- Marketingovým zpravodajstvím
- Marketingovým výzkumem
- Marketingovými analýzami na podporu rozhodování.

Schéma MIS:



Z pohledu destinace cestovního ruchu by měl MIS být tvořen následujícími systémy:

- 1) Vnitřním informačním systémem:
 - a) informace získané z evidence a statistik zařízení cestovního ruchu v destinaci
 - b) informace o prodeji a cenách produktů a služeb cestovního ruchu v destinaci,
- 2) Marketingovým zpravodajským systémem:
 - a) souhrn postupů a informačních zdrojů využívaných manažery (destinačním managementem) pro získání informací o každodenním a očekávaném vývoji v marketingovém okolí, zdrojem jsou:
 - i) knihy, časopisy a obchodní publikace zejména ze sektoru cestovního ruchu;
 - ii) rozhovory se zákazníky (návštěvníky a turisty), dodavateli (aktéry cestovního ruchu – provozovateli atraktivit, poskytovateli služeb cestovního ruchu), distributory (cestovními kancelářemi a cestovními agenturami) aj.;
 - iii) semináře, workshopy, pracovní jednání manažerů, expertů a pracovníků destinačních managementů, odborných agentur, vysokých škol apod.
 - b) tento způsob získání nesmí být příliš nahodilý (informace mohou uniknout nebo přijít pozdě)

- 3) Marketingovým výzkumným systémem:
 - a) systematická identifikace, sběr, analýza, vyhodnocování a interpretace dat a informací vztahených k určité marketingové situaci, se kterou se destinace nebo aktéři cestovního ruchu střetávají,
 - b) vypracovávání výzkumných studií zaměřených na specifické problémy a příležitosti destinace cestovního ruchu,
 - c) marketingový výzkum by měl pomoci destinačnímu managementu poznat a prognózovat chování a jednání zákazníků (návštěvníků a turistů) a přispívat tak ke snížení podnikatelského rizika,
 - d) poskytuje specifické, ověřitelné informace týkající se trhu cestovního ruchu, konkurence (konkurenčních destinací), prostředí a zejména zákazníků (návštěvníků a turistů)
 - e) pro celkovou úspěšnost je důležitá správná a včasná interpretace výsledků.
- 4) Podpůrnými analýzami marketingových rozhodnutí:
 - a) destinace s fungujícím MIS mají odborníky na zpracování dat, jejich rolí je pomáhat manažerům (destinačnímu managementu, aktérům cestovního ruchu v destinaci) získávat standardní hlášení a výstupy z databází, výzkumů atd.
 - b) zpravidla se jedná o systémy využívající PC hardware a software k poskytování informací v procesu marketingového rozhodnutí, obsahují tyto zdroje:
 - i) banka dat (nabídka, cílové skupiny atd.)
 - ii) banka statistických postupů a metod
 - iii) banka marketingových rozhodovacích modelů.

3.1 Zdroje dat pro marketingový informační systém SBH

Pro potřeby MIS destinace SBH se doporučuje využít následující odborné elektronické zdroje a publikace:

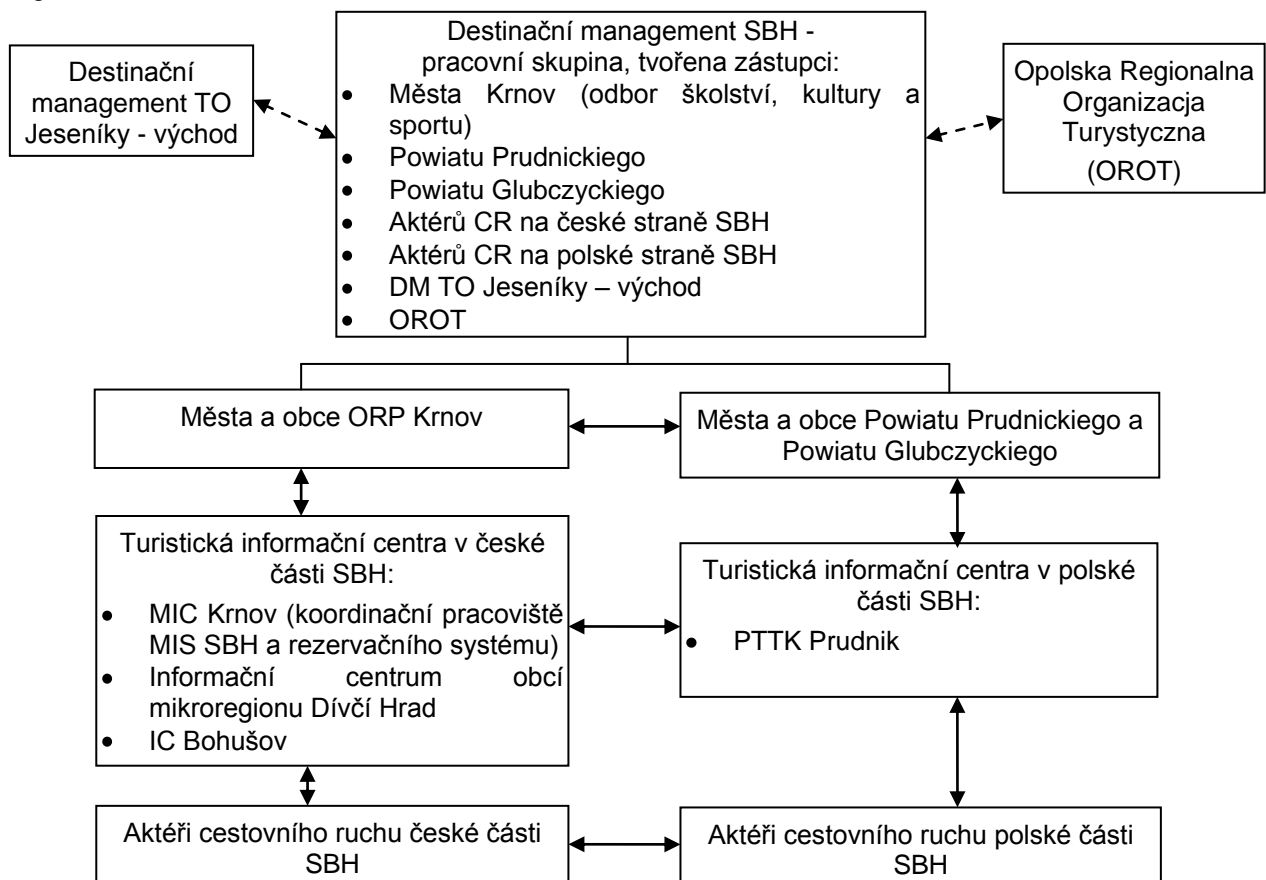
- Zdroje mezinárodních profesních organizací:
 - European Travel Commission (<http://www.etc-corporate.org/>)
 - vhodné pro informace o trendech v cestovním ruchu v Evropě
 - World Tourism Organisation (<http://www.unwto.org/index.php>)
 - vhodné pro informace o trendech v cestovním ruchu ve světě
 - World Travel and Tourism Council (<http://www.wttc.org/>)
 - vhodné pro informace o trendech v cestovním ruchu ve světě
 - World of DMC's (<http://www.dmc.travel/>).
 - vhodné pro informace o trendech v managementu cestovního ruchu ve světě
 - Eurostat: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
 - statistiky k cestovnímu ruchu v Evropě
 - Global Travel Industry News: <http://www.eturbonews.com/>
 - informace a odborné články k cestovnímu ruchu
 - European Cyclists's Federation: <http://www.ecf.com/>.
 - informace k cykloturistice v Evropě.
- Zdroje profesních organizací ČR:
 - Asociace hotelů a restaurací ČR: <http://www.ahrcr.cz/>
 - informace k problematice ubytovacích a stravovacích zařízení
 - Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR: <http://www.hotelstars.cz/>
 - informace k jednotné klasifikaci ubytovacích zařízení ve střední Evropě.
 - ČSÚ: <http://www.czso.cz/>, <http://vdb.czso.cz/vdbvo/>
 - statistiky k cestovnímu ruchu v ČR (časové řady, databáze)
 - ČCCR Czech Tourism: <http://www.czechtourism.cz/> (odborné informace k ČR v ČR)
 - <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/reports/>
 - <http://www.kudyznudy.cz/> (doporučení pro trávení dovolené v ČR – vhodné pro sledování konkurence a podporu kreativity aktérů ČR v SBH)
 - Monitoring návštěvníků ČR a regionů:
 - <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/uvod.html> (výstupy monitoringu návštěvníků od roku 2000 dle turistických regionů, oblastí a lokalit sběru)

- <http://monitoringcr.czechtourism.cz/> (výstupy monitoringu návštěvníků dle turistických regionů od roku 2004 do roku 2007 dle turistických regionů, oblastí a lokalit sběru).
 - Udržitelný cestovní ruch: http://ucr.uhk.cz/page.aspx?page_id=5
 - Národní informační a poradenské středisko pro kulturu: <http://www.nipos-mk.cz/>, <http://www.nipos-mk.cz/?cat=126> (informace o návštěvnosti kulturních aktivit v ČR)
- Zdroje profesních organizací v Polsku:
 - Główny Urząd Statystyczny: <http://www.stat.gov.pl>
 - statistiky k cestovnímu ruchu v ČR (časové řady, databáze)
 - Polska Organizacja Turystyczna: <http://www.pot.gov.pl/> (odborné informace k CR v Polsku)
 - <http://www.pot.gov.pl/system-informacji-turystycznej/>
 - <http://www.pot.gov.pl/dane-i-wiedza/badania-i-analizy/>
 - Internetová databáze noclehů na území Polska: www.urlowpolsce.pl
 - Stránky o polské kultuře www.culture.pl
 - Podrobná mapa Polska www.mapa.szukacz.pl
 - Informace o cestování, hotely, kultura www.poland.com.

Uvedené zdroje pokrývají požadavky na průběžné sledování situace na trzích cestovního ruchu, poskytují data k vyhodnocování CR v regionech atd. Data a informace nad rámec uvedených zdrojů, zejména ve vazbě na návštěvníky a turisty v destinaci je potřeba došetřovat formou vlastních terénních šetření.

3.2 Organizace destinačního řízení a zajištění MIS

Organizace destinačního řízení SBH a MIS SBH:



Detailní systém fungování MIS v podmínkách SBH bude závislý na konečném řešení otázky informačního a rezervačního systému. V době zpracování tohoto dokumentu nebyla dořešena otázka pořízení a spravování systému.

4 Produkt – tržní kombinace destinace SBH

Stávající produktové portfolio destinace je založeno na nekoordinované nabídce jednotlivých dílčích služeb a produktů cestovního ruchu. V podstatě neexistuje spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu na české a na polské straně. Určitá forma spolupráce je mezi zainteresovanými subjekty ze sektoru samosprávy (zejména jde o spolupráci měst Krnov, Glubczyce a Prudnik) v oblasti společné prezentace nabídky na vybraných veletrzích a při přípravě některých marketingových tiskovin.

4.1 Stávající a cílové produktové portfolio destinace SBH

Základem strategie marketingové komunikace zejména pro nejbližší období cca 2 – 3 let musí být stávající produktové portfolio. Z pohledu dlouhodobější orientace je to pak cílové portfolio, které by v budoucnu (3 – 5 letý výhled) mělo tvořit základ tržní pozice destinace.

Stávající nosné produkty, atraktivity či aktivity destinace:

- **Poznávání**
 - Zvyky a tradice, venkov, místní produkty
 - Průmyslové dědictví a technické zajímavosti
 - Architektura a historie
 - Sakrální památky a zajímavosti
 - Muzea a expozice
 - Příroda
 - Gastronomie
- **Sport a aktivní dovolená**
 - Cykloturistika
 - Hipoturistika a jezdeckví
 - Pěší turistika
 - Ráj houbařů
 - Sportovní akce pro širokou veřejnost
 - Sportovní a závěsné létání
 - Vodní turismus a rybolov
 - Sportovní a wellness možnosti:
 - Zimní sporty
- **Zábava a kultura**
- **Venkovská, agro a ekoagro turistika**
- **Profesní turismus**
 - Kongresy, konference, školení a incentiva (hotely, penziony, rekreační areály)

Základem produktového portfolia pro nadcházející období do roku 2015 musí být stávající nabídka a zatím nevyužívaný nebo málo využívaný potenciál cestovního ruchu destinace SBH. Vzhledem k charakteru stávající nabídky, potenciálu území a stávající tržní pozici byly navrženy 4 základní produktové řady, zaměřující se na:

1. poznávací turismus
2. rekreační turismus
3. aktivní turismus
4. venkovský a eko turismus.

4.2 Stávající a budoucí cílové skupiny turistů a návštěvníků destinace SBH

Nejvýznamnější stávající cílové trhy turistického SBH lze charakterizovat následovně:

	Cílové skupiny	Poznámky
1.	Turista z MSK, OLK nebo z jiné části České republiky, přijíždějící do regionu resp. do cílové destinace zejména po silnici, nejčastěji osobním automobilem nebo vlakem se svým partnerem nebo s rodinou (rodiny s dětmi), patřící do nižší střední nebo střední třídy, zejména za sportovním vyžitím, poznáváním regionu a jeho atraktivit, rekreací a odpočinkem.	Velmi významnou skupinou pro sezónní období (období prázdnin) jsou rodiny se školou povinnými dětmi. Z pohledu mimosezónních období se jeví jako velmi významné rodiny s dětmi v předškolním věku a bezdětné rodiny.
2.	Děti a školní mládež z ČR a z Polska, přijíždějící do regionu nebo do cílové destinace zejména ve skupinách (školní výlety, sportovní výcviky), zejména po silnici (autobus) za poznáváním regionu a jeho atraktivit nebo za sportem a zpravidla mimo období hlavní sezóny.	Významná cílová skupina zejména z pohledu pokrytí mimosezónních období.
3.	Senioři z MSK, OLK nebo z jiné části České republiky, přijíždějící do regionu resp. do cílové destinace sami nebo se svým partnerem nebo se skupinou po silnici (osobním automobilem nebo autobusem) nebo po železnici za rekreací a poznáváním regionu a jeho atraktivit.	Významná cílová skupina pro prodloužení sezóny a pokrytí mimosezónních období. Z pohledu poskytovaných služeb méně náročná skupina, ale citlivá na cenu.
4.	Podnikatelé, manažeři a zaměstnanci z MSK, OLK nebo z jiné části České republiky přijíždějící do regionu resp. do cílové destinace po silnici (zejména osobním automobilem), z profesních důvodů (obchodní služební cesty, vzdělávací akce, incentivní cestovní ruch).	
5.	Turista z Opolského nebo Slezského vojvodství nebo z jiné části Polska, přijíždějící do regionu resp. do cílové destinace zejména po silnici, nejčastěji osobním automobilem se svým partnerem nebo s rodinou (rodiny s dětmi), patřící do nižší střední nebo střední třídy s průměrnými příjmy a přijíždějící zejména za sportovním vyžitím, poznáváním regionu a jeho atraktivit, rekreací a odpočinkem.	Jedná se o velmi významný trh (38,7 milionů obyvatel, z toho pouze asi 18% patří do skupiny pod hranicí chudoby), dlouhodobě stagnující resp. mírně klesající populace.
6.	Senioři z Opolského nebo Slezského vojvodství nebo z jiné části Polska, přijíždějící do regionu resp. do cílové destinace sami nebo se svým partnerem nebo se skupinou po silnici (osobním automobilem nebo autobusem) nebo po železnici za rekreací a poznáváním regionu a jeho atraktivit.	Významná cílová skupina pro prodloužení sezóny a pokrytí mimosezónních období. Z pohledu poskytovaných služeb méně náročná skupina, ale citlivá na cenu.
7.	Zahraniční turisté zejména ze Slovenska, Německa, Rakouska a nebo z ostatních částí Evropy, patřící ve svých zemích do nižších a středních příjmových skupin, přijíždějící do regionu resp. do cílové destinace zejména po silnici, nejčastěji osobním automobilem se svým partnerem nebo s rodinou (rodiny s dětmi), zejména za sportovním vyžitím, poznáváním regionu a jeho atraktivit a rekreací.	Německo – populace 82 mil., s mírně rostoucí tendencí, velmi silná skupina seniorů (kolem 20%)
8.	Senioři, zejména z Německa, přijíždějící do regionu resp. do cílové destinace se svým partnerem nebo se skupinou po silnici (osobním automobilem nebo autobusem) za rekreací a poznáváním regionu a jeho atraktivit.	Německo – cca 16 mil. seniorů nad 60 let.

Pro období 2011 – 2015 vycházíme z následující strukturalizace cílových skupin:

- Cílové skupiny dle demografických charakteristik
 - rodiny s dětmi
 - senioři
 - skupiny dětí a mládeže (školní skupiny)
 - organizované skupiny (firemní akce)
- Cílové skupiny dle socioekonomických charakteristik (dle klasifikace JICNARS)
 - C1 - Nižší střední třída,
 - povolání - mistrovské nebo úřednické, nižší manažerské, administrativní nebo odborné
 - cca 24% rodin
 - C2 - Kvalifikovaná pracující třída
 - povolání - Kvalifikovaní dělníci
 - cca 30% rodin
 - D - Pracující třída
 - povolání - částečně kvalifikovaní a nekvalifikovaní dělníci
 - cca 25% rodin
- Cílové skupiny dle motivace:
 - aktivní pobyty a rekreační sportovci,
 - pěší turistika
 - cykloturistika
 - hipoturistika, jezdeckví
 - sportovní létání
 - rybolov
 - zájemci o poznávání
 - historie, kultury, architektury
 - sakrálních památek a atraktivit
 - technických zajímavostí a památek
 - venkovského života
 - rekreace a relaxace
 - zájemci o zábavní a kulturní akce
 - profesní cestovní ruch
 - firemní akce (vzdělávací akce)
 - incentiva
- Cílové skupiny dle geografických charakteristik
 - Cílové skupiny dle země původu:
 - Německo
 - Rakousko
 - Slovensko
 - Holandsko
 - Řecko
 - Čeští a polští návštěvníci a turisté
 - ČR:
 - MSK
 - Okresy Bruntál, Opava, Ostrava,
 - Zbytek MSK
 - OLK
 - Okresy Jeseník, Šumperk
 - Zbytek OLK
 - Královehradecký a Pardubický kraj
 - Jihomoravský kraj
 - Ostatní kraje
 - Polsko:
 - Wojvodství Opolské
 - Wojvodství Slezské
 - Wojvodství Dolnoslezské a Malopolské
 - Ostatní wojvodství

5 Strategie marketingové komunikace SBH

Strategie marketingové komunikace SBH bude vycházet z obecných charakteristik nástroje a ze stávající produkto-tržních kombinací SBH.

5.1 Východiska pro stanovení strategie marketingové komunikace SBH

Marketingová komunikace (Promotion) – vzhledem k anglickému původu pojmu se při překladu často nevhodně používá slovo reklama. Reklama jako taková je jedním z nástrojů marketingové komunikace, jedná se o placenou propagaci, pro kterou se využívají masmédiá. Propagace či marketingová komunikace jsou tedy nadřazeným pojmem pro reklamu. Z hlediska marketingové komunikace lze jednotlivé nástroje komunikačního mixu definovat následně:

- KDO je naše cílová skupina, jaká média sleduje, co jsou pro ni požadované benefity
- CO chceme v komunikaci sdělit a jak to sdělení vytvořit
- Které MEDIUM využijeme, co nás to bude stát a jaký máme rozpočet na mediální plán
- KDY komunikaci zahájíme a jak budeme vyhodnocovat její účinnost.

Komunikace, z pohledu vnímání zákazníka snad nejdůležitější součástí marketingového mixu pro služby, je zaměřena na vizualizaci myšlenky, kdy všechny viditelné aspekty služby (nejenom reklama, podpora prodeje a osobní prodej) do určité míry „komunikují“ se zákazníkem. Jednou z nejsilnějších forem komunikace je doporučení a předání informací a zkušeností před i po nákupu služby.

Cíle marketingové komunikace:

1. Poskytnout informace

Informovat trh o dostupnosti produktu či služby nebo o jakýchkoliv změnách. Informace mohou být směřovány k potenciálním zákazníkům, investorům a různým institucím. K tomuto cíli můžeme využít i „jednosměrná média“, tedy média bez přímé zpětné vazby.

2. Vytvořit a stimulovat poptávku

Tento typ komunikace směřován do oblasti osvěty a zvyšování povědomí o produktech nebo službách.

3. Odlišení produktu nebo služby od konkurence

Obzvláště důležité v okamžiku, kdy naše nabídka je velmi podobná nabídce konkurence nebo musíme komunikací reagovat na špatné mínění o naší nabídce. Zaměřujeme se na dlouhodobě působící média a kampaně, které si kladou za cíl přesvědčit spotřebitele o unikátních vlastnostech produktu, či o naší kvalitě samotné.

4. Důraz na užitek a hodnotu produktu

Cílem ukázat spotřebiteli výhodu, jenž mu přináší vlastnictví produktu nebo příjem služby a to i poté za navýšené ceny. Nabízíme výrobky a služby podle specifických potřeb a přání zákazníků a k tomu využíváme média, umožňující představit produkty co nejlépe.

5. Stabilizace obrátu

Cílem je vyrovnat sezónní a jiné výkyvy v prodeji a stabilizovat tak v čase kapacity a náklady.

6. Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu

Cílem je udržení stávajících zákazníků a postupně získávat zákazníky konkurence. Zpravidla volím e tento cíl v okamžiku, kdy již je trh nasycen a dochází ke stabilizaci tržních podílů.

5.2 Strategie marketingové komunikace SBH pro léta 2012 - 2015

Vzhledem k charakteru destinace (lokalita, struktura nabídky atd.), její tržní pozici a trendům v cestovním ruchu je potřeba komunikovat SBH zejména vůči následujícím cílovým skupinám a prostřednictvím následujících hlavních atraktivit cestovního ruchu v destinaci (KDO a CO komunikovat):

- Jednotlivci (zejména senioři) a/nebo rodiny s dětmi:
 - Z ČR a z Polska, zájímající se o návštěvu / krátkodobé rekreační pobyty na venkově
 - Z ČR, Polska, Německa a Slovenska, zájímající se o aktivní dovolenou ve venkovském prostředí
- Organizované skupiny dětí a mládeže (školní výlety):
 - zájemci o poznávání
 - historie, kultury, architektury
 - sakrálních památek a atraktivit

- technických zajímavostí a památek
- venkovského života.

Z pohledu médií (MÉDIA) se stále významnějším stává e-komunikace. Ta by měla být za předpokladu využití rezervačního systému základním nástrojem komunikace s vybranými cílovými skupinami. Doplňkovými nástroji budou tištěná média (vlastní marketingové tiskoviny, inzerce a zejména PR články ve vybraných tištěných médiích, vážících se k vybraným cílovým trhům), aktivity na podporu prodeje (akce pro organizované skupiny dětí - školy), krátké informace a spoty v relevantních regionálních televizních vysíláních, účast na vybraných relevantních veletrzích a výstavách cestovního ruchu.

Z pohledu sezónnosti (KDY) lze považovat za typické krátkodobé pobyty od jara (cca od dubna) do podzimu (cca listopadu) s vrcholem v letních prázdninových měsících (červenec – srpen). Zimní období je pro destinaci SBH spíše vedlejší sezonou, s možnou orientací na běžecké lyžování.

5.3 Cíle marketingové komunikace SBH

1. Poskytnout informace

Informovat vybrané cílové trhy (Česko, Polsko, Slovensko, Německo) a cílové skupiny (jednotlivci - zejména senioři - a/nebo rodiny s dětmi, organizované skupiny dětí a mládeže) o vzniku destinace SBH a o dostupnosti produktů/služeb spojených zejména s:

- poznávacím turismem
- rekreačním turismem
- aktivním turismem
- venkovským a eko turismem.

Hlavní média: e-komunikace, tiskoviny, PR články, veletrhy a výstavy zaměřené na cestovní ruch.

2. Vytvořit a stimulovat poptávku

Tento typ komunikace směřován do oblasti osvěty vybraných cílových trhů a cílových skupin, tj. zejména informovanost o nově formulované nabídce SBH a zvyšování povědomí o produktech cestovního ruchu SBH (viz Marketingová strategie) nebo službách charakteristických pro destinaci (viz Strategie rozvoje cestovního ruchu, kap. 1.3). Pro stimulaci se navrhuje využít motivačních nástrojů pro organizované skupiny dětí a mládeže a pro individuální návštěvníky (zejména seniory).

3. Odlíšení produktu nebo služby od konkurence

Snaha o odlíšení SBH je velmi důležitá z několika důvodů – SBH nenabízí nějakou nikde jinde nedostupnou nebo řídce se vyskytující atraktivitu (snad s výjimkou úzkorozchodné železnice), jedná se o novou neznámou destinaci a vzhledem ke stávající ekonomické situaci na cílových trzích, ale i předpokládanému dalšímu vývoji lze předpokládat, že se budou měnit priority trhů z pohledu výběru destinací. V souladu s trendy vývoje situace cestovního ruchu a jeho trhů (viz Strategie rozvoje cestovního ruchu, kap. 1.1) lze předpokládat zejména:

- tlak na cenu a zejména vtať ceny a kvality,
- tlak na dostupnost (zejména blízkost) destinace,
- více kratších pobytů (prodloužené víkendy),
- růst poptávky po zážitkovém a „kreativním“ turismu (cykloturistika, volnočasové aktivity, rozvoj dovedností – vaření, malování a pod.)
- mladší věkové skupiny budou vyžadovat aktivní dovolenou – rozvoj různých forem adventure tourism (cestovní ruch zaměřený na dobrodružství – v rámci SBH by to mohlo být zejména sportovní a bezmotorové létání, jezdeckví),
- růst poptávky po nezávislém individuálním cestování, relativní pokles poptávky po tradiční „balíčkové“ dovolené, pro SBH se zde otevírá možnost využití připravovaného rezervačního systému, který využívají zejména mladší a střední generace a který umožňuje rychlý a operativní výběr,
- poroste stále více popularita aktivní dovolené (v rámci SBH to je zejména cykloturistika, jezdeckví, sportovní a bezmotorové létání) a rovněž poptávka po všech aktivitách s ní spojených (zejména města v rámci SBH, viz Inventarizace stávající úrovně infrastruktury a suprastruktury cestovního ruchu – Krnov, Město Albrechtice, Prudník, Glogowek a Glubczyce)
- poroste potřeba lepšího a tvořivějšího způsobu poskytování informací (informační a rezervační systém, motivační nástroje),
- poroste poptávka po nových destinacích střední a východní Evropy (SBH je zcela nová a je postavena na přeshraničním principu),

- poroste poptávka po lepším destinačním managementu – využít nastartované spolupráce v rámci SBH (v Evropě není přeshraniční koordinace jedinečná, ale může být specifická minimálně ve střední Evropě) a spolupráce s již existujícím destinačním managementem turistické oblasti Jeseníky – východ (Euroregion Praděd) na české straně a s OROT na polské straně se vytváří dobrý předpoklad efektivní a všestranně přínosné spolupráce,
- chování ve volném čase bude více individualizované, poroste poptávka spíše po menších ubytovacích jednotkách tj. menší rodinné hotely, farmy, ubytování v soukromí, tedy pro SBH typické formy ubytování (viz Strategie rozvoje CR, kap. 1.3.7).

4. Důraz na užitek a hodnotu produktu

Cílem je ukázat spotřebiteli výhodu, jenž mu přináší nákup produktu a/nebo služby. Je tedy potřeba nabízet výrobky a služby podle specifických potřeb a přání zákazníků (důležité je tedy neustálé získávání zpětné vazby od návštěvníků a turistů) a k tomu využívat média, umožňující představit produkty co nejlépe. V podmínkách SBH to znamená:

- zdůraznění přeshraničního charakteru destinace (např. poznávejte, relaxujte, nakupujte atd. ve 2 zemích za víkend),
- zdůraznění vazby na historicky významný region Slezska (poznávejte architekturu Slezska ve 3 městech – Krnov, Prudnik a Glubczyce atd.),
- zdůraznění možností spojených s využitím letiště – sportovní a bezmotorové létání, vyhlídkové lety nad SBH (Slezsko z nebe), ale také nad blízkými atraktivitami Jeseníků (Slezská Harta, přečerpávací elektrárna Dlouhé Stráně, Praděd atd.),
- zdůraznění možností pro jezdeckví a hipoturistiku,
- zdůraznění výletního provozu úzkorozchodné železnice Třemešná – Osoblaha,
- zdůraznění velmi přijatelné cenové úrovně služeb v destinaci,
- zdůraznění venkovského charakteru destinace se zázemím 3 malých malebných měst (Krnov, Prudnik a Glubczyce),
- důraz na gastronomii – produkty (Kofola, tyčinky, Zátorská kyselka, med, tradiční chléb v Podgorze) a „slezská gastronomie“ v řadě restaurací (smažený sýr, houskové knedlíky, rybí speciality, kluski slaskie, guláš krále Sobieského, vše viz Strategie rozvoje cestovního ruchu, kap. 1.3.6).

5. Stabilizace obratu (jedná se o obrat dosahovaný aktéry cestovního ruchu – provozovatelé atraktivit, poskytovatelé služeb, výrobci tradičních/známých produktů atd.)

Cílem je vyrovnat sezónní a jiné výkyvy v prodeji produktů cestovního ruchu a navazujících služeb, stabilizovat tak v čase kapacity a náklady. Proto je důležité dobré portfolio cílových skupin - zaměření na organizované skupiny dětí a mládeže a na seniory.

6. Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu

Cílem je udržení stávajících zákazníků a postupně získávat zákazníky konkurence. Vzhledem k hospodářské situaci zejména na stávajících cílových trzích (ČR, Německo, Polsko, Slovensko) je potřeba zaměřit komunikaci primárně na zabránění poklesu počtu návštěvníků a turistů a sekundárně na získání zejména turistů, opouštějících dražší destinace.

6 Nástroje integrované marketingové komunikace

Škála nástrojů marketingové komunikace je velmi široká a je potřeba ji znát a vycházet z obecných charakteristik jednotlivých nástrojů a výše nadefinovaných cílových skupin.

6.1 Nástroje marketingové komunikace a jejich charakteristiky

Relevantní nástroje integrované marketingové komunikace:

- Reklama a inzerce (např. tiskoviny, poutače, symboly a loga, audiovizuální prostředky):
 - např. televizní a rozhlasové spoty, informační tiskoviny a inzerce v tisku, prostředky vnější reklamy (billboardy, reklamní stojany atd.), direct mailing, reklama v kinech, internetová reklama, tištěné propagační prostředky atd.
 - Interní reklama – merchandising - materiály používané pro vnitřní stimulaci prodeje, jídelní a nápojové lístky, nápoje, plakáty, vývěsní tabule a ostatní součásti místní propagace
 - Typy tiskovin pro cestovní ruch:
 - brožury, letáky, katalogy
 - mapy – turistické, pohledové atd.
 - pohlednice

- Press kit: informační materiál určený pro zástupce médií, měl by obsahovat základní informace o společnosti a o akci, kterou se snažíme medializovat. Shrnující informace o firmě by neměla překročit jednu stranu. Velmi důležitý je popis akce. Ten musí novináře natolik zaujmout, aby o akci napsal co možná nejlepší článek (či o ní informoval v rozhlasu, TV atd.). Pro zvýšení atraktivity press kitu by měla být součástí přiměřená obrazová dokumentace. Materiály je vhodné poskytnout novinářům jak v tištěné podobě, tak v elektronické verzi – buďto poslané e-mailem nebo na CD (vždy záleží na domluvě s novinářem, kterou formu upřednostňuje).
- atd.
- Požadavky na tiskoviny:
 - Zaujmout formou a obsahem, informovat, navnadit
 - Odpovídat svým charakterem jejich plánovanému využití (náklad, materiál, velikost a tvar, rozsah, obsah)
- Využití tiskovin (propagace, informace, kombinace)
- Propagace (např. veletrhy a výstavy, suvenýry, věrnostní programy)
 - veletrhy a výstavy: zde se navazují osobní kontakty, vytváří poptávka a přímo prodávají služby zájemcům – přímý kontakt se považuje za nejlepší způsob propagace.
 - Domácí / Zahraniční
 - Zaměření
 - Dle dosahu – lokální, národní, mezinárodní
 - Dle témat – cyklo, zimní atd.
- Podpora prodeje: zákazníkovi je dán určitý motiv k okamžitému nákupu, např. zvýhodněné kupóny na nákup zboží, soutěže a výhry, prémie a vzorky apod. Nástroje v cestovním ruchu:
 - Famtripy – organizované poznávací (seznamovací) výjezdy významných zákazníků či vysoce potenciálních zákazníků či subjektů, které mohou zákazníky přivést (cestovní agentury, zprostředkovatelé akcí, organizátoři akcí atd.). Na těchto návštěvách se osobně seznámí s nabídkou místa – osobní zkušenost = nejlepší zkušenost.
 - Návštěvnické karty
 - Slevové kupony
 - Happy hours
 - Workshopy
 - Soutěže.
- Osobní prodej (obchodní nabídky, aktivní programy atd.)
- Přímý marketing (katalogy, poštovní zásilky, telemarketing, e-mailing, direct mailing atd.)
 - Nástroje e-marketingu ve formě portálu cestovního ruchu, odpovídajícího svým obsahem, strukturou a technickou úrovní současným trendům rozvoje cestovního ruchu, tj. obsahující:
 - informační systém o nabídce dané destinace, využívající nástrojů pro pokrytí co nejširšího rozsahu smyslu (text, zvuk, obrázky, filmy atd.)
 - rezervační systém.
- Balíčky – speciální nástroj marketingové komunikace cestovního ruchu, využívaný zpravidla pro zvýšení atraktivity mimosezónní nabídky, nových produktů / atraktivit atd.
- Osobní prodej: zahrnuje ústní konverzaci realizuje se prostřednictvím telefonu nebo přímým osobním rozhovorem prodejce s perspektivními zákazníky.
- Média a PR (Public Relations) – tj. zejména články v tisku, semináře, publikace atd.. Jedná se tedy o systematickou komunikaci s médii, prostřednictvím které by mělo být dosaženo pozitivní prezentace dané lokality/destinace, akce, daného objektu atd. Vztah s médii můžeme navazovat jak prostřednictvím dodání (či pravidelného dodávání) zajímavých materiálů o dané lokalitě, pořádané akce a atraktivnosti pro její návštěvníky, tak i prostřednictvím press tripů – výletů zástupců médií (novinářů, fotografů apod.) do destinace či zvaní je na akce zde pořádané. Typickými formami jsou:
 - Tiskové zprávy
 - Presstripy
 - Suvenýry
 - Upomínkové předměty.

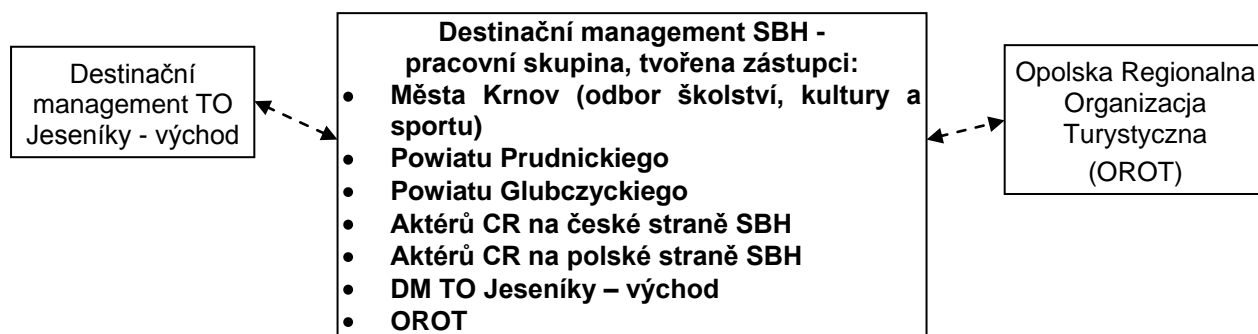
- Virální marketing: Ve vazbě na e-marketingové nástroje sehrává stále významnější roli tzv. virální marketing, představující marketingové techniky, které se zaměřují na využití sociálních sítí, různých komunit na internetu, blogů, wiki odkazů a dalších online serverů.
 - Využití marketingu v sociálních médiích: V oblasti internetového marketingu je v poslední době jednoznačně patrný vznik nového komunikačního prostředí. Sociální sítě představují na rozdíl od tradičních mediálních kanálů jedinečný způsob předávání informací – ke komunikaci dochází všemi směry, informace neproudí pouze "jednosměrně" a "odshora dolů". Lidé vytvářejí a sdílejí své vlastní obsahy, což je pro marketing cestovního ruchu velmi přínosné. Mezi nejznámější a nejefektivnější sociální sítě pro marketing cestovního ruchu jsou Facebook, Twitter a YouTube.
 - Marketing v podobě distribuce článků: Distribuce článků rovněž patří k důležitým nástrojům, pomocí nichž je možné zhodnotit, odkud poskytovateli uživatelé webu přicházejí, a především je zde možno zvýšit hodnocení stránek z hlediska vyhledávačů (tzv. page rank). Popularizace a propagace destinací, veletrhů či firem pracujících v cestovním ruchu je nezbytnou součástí každé dlouhodobé strategie internetového marketingu. Tisíce originálních článků umístěných na stovkách serverů a v e-časopisech výrazně zvýší hodnotu webu destinace. Zlepšování umístění webu v žebříčku vyhledávačů (Google, Yahoo, Seznam.cz, Onet.pl, Wirtualna Polska atd.) v konečném důsledku znamená cílené zvýšení návštěvnosti webových stránek destinace.
 - Marketing skrze blogy: Vedle distribuce článků existují i další služby, které efektivním způsobem vedou k účinné propagaci destinací, veletrhů či firem podnikajících v turistickém ruchu. Mezi ně se řadí mimo jiné i tzv. blogování, nebo-li blog marketing. Publikování různých článků a komerčních sdělení na stovkách blogů úzce specializovaných na cestovní ruch je tak mimořádně účinným marketingovým nástrojem, a to jak z hlediska cíleného zvýšení návštěvnosti webových stránek destinace, tak z hlediska výrazně lepšího umístění webu v žebříčcích vyhledávačů.
 - Bookmarking na sociálních sítích: Bookmarking je dnes jedním z nejrychlejších způsobů, jakým uživatelé organizují, sdílejí a spravují informace, které k nim přicházejí ze stovek serverů. Většina bookmarkingových služeb umožňuje uživatelům internetu organizovat své záložky pomocí neformálních značek (tzv. tagů), jako např. „cestovní ruch, cestování, marketing“ atd. Tyto značky ve skutečnosti pomáhají propagovat služby destinace, zlepšují viditelnost webu a jeho umístění v žebříčcích vyhledávačů. Jakmile jsou webové stránky destinace zadány do hlavních bookmarkingových serverů, jako jsou např. Delicious, StumbleUpon, Digg, Yahoo!, Buzz, aj., okamžitě je patrný nárůst návštěvnosti webových stránek destinace. Navíc během několika týdnů budou mít takto vygenerované jednosměrné zpětné odkazy pozitivní dopad i na umístění webu destinace v žebříčcích vyhledávačů.
 - Video marketing: Video spoty na stránkách turistické destinace jsou stále více zcela zásadní. Stejnou službu však tato vide dokážou sehrát i na dalších video serverech, na kterých už nyní existují rozsáhlé komunity aktivních uživatelů. Je důležité si uvědomit, že např. na YouTube uživatelé zadávají až 3,7 miliard dotazů, což pro YouTube znamená, že je „druhým největším vyhledávačem na světě“. I marketingoví odborníci si častokrát neuvědomují, že správně umístěné video více než 50-krát efektivněji dokáže posunout weby na přední místa v žebříčku internetových vyhledávačů, než je tomu u tradičních SEO technik. Mnohé subjekty (destinace, firmy) tak zcela význam video spotů opomíjí nebo pouze propagují stránku, na které je jejich video uloženo, ovšem ne samotný spot.

6.2 Organizace marketingové komunikace v SBH

Plánování a řízení marketingové komunikace SBH bude zajišťovat destinační management SBH - pracovní skupina, tvořena zástupci zainteresovaných subjektů (viz schéma).

Tato skupina by se měla scházet nejméně 4 x ročně a připravovat plán marketingové komunikace, vybírat formy (nástroje) komunikace a identifikovat a vyhledávat finanční zdroje pro zajištění marketingové komunikace. Rovněž by měla vyhodnocovat využití formy komunikace.

Detailní řešení organizace a řízení cestovního ruchu v destinaci SBH je tvořeno samostatnou dílčí částí projektu, která je v gesci Powiatu Prudnik.



Role měst a obcí je zejména spojena s:

- vytvářením podmínek pro rozvoj cestovního ruchu (infrastruktura, veřejné služby atd.),
- vytváření podmínek pro spolupráci zainteresovaných subjektů ze sektoru cestovního ruchu z obou částí přeshraniční destinace,
- identifikace a využívání zdrojů, dostupných pouze pro veřejný sektor (dotace).

Role turistických informačních center (TIC) je zejména:

- v distribuci informací, informačních a propagačních materiálů,
- v udržování a aktualizaci datového skladu a s tím souvisejícího informačního a rezervačního systému,
- v zajištění komunikace s aktéry cestovního ruchu v jednotlivých částech destinace,
- v zajištění zpětné vazby od návštěvníků a turistů, přicházejících do TIC,
- v organizaci a zajištění aktivit, spojených se zjišťováním zpětné vazby od návštěvníků a turistů,

Role aktérů cestovního ruchu (provozovatelů atraktivit, poskytovatelů služeb, výrobců suvenýrů, pro destinaci typických produktů atd.) je zejména spojena:

- s garancí kvality poskytovaných služeb a produktů,
- s přípravou a nabídkou produktů cestovního ruchu a navazujících služeb,
- s inovací nabídky – produktů a služeb cestovního ruchu,
- s přenosem informací o nabídce, požadavcích a spokojenosti návštěvníků a turistů na TIC a destinačnímu managementu,
- s participací na společných akcích destinace, organizovaných destinačním managementem SBH.

6.3 Nástroje marketingové komunikace SBH a jejich využití

Cílový trh / Nástroje	ČR	Polsko	Německo	Slovensko
Reklama a inzerce	<ul style="list-style-type: none"> • Inzerce v periodikách (denících) do 150 km (MSK, OLK, PUK) • Inzerce v TV vysíláních místních televizí (městských televizí) s dosahem do 300 km od SBH • Zaměření dle produktových řad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inzerce v periodikách (denících) do 150 km (Opolské a Slezské vojvodství). • Inzerce v TV vysíláních místních televizí (městských televizí) s dosahem do 300 km od SBH • Zaměření dle produktových řad. 		
Marketingové	<ul style="list-style-type: none"> • Zajistit vydávání alespoň 1 – 2 marketingových tiskovin ročně, v jazykových mutacích minimálně CZ, PL, ideálně i DE, ENG. Nejlépe tiskoviny typu průvodce 			

Cílový trh / Nástroje	ČR	Polsko	Německo	Slovensko
tiskoviny	s mapou, trhací mapa apod. Zajištění distribuce prostřednictvím TIC, výstav/veletrhů, kanceláří a informačních míst CzT / POT, partnerských měst. Uvedený typ tiskoviny je stále významný pro pohyb v terénu, stejně tak jako zdroj informací pro neuzivatele internetu (senioři).			
Veletřhy a výstavy	<ul style="list-style-type: none"> Účast alespoň na 2 - 3 výstavách ročně, nejlépe 1-2 národních (Brno, Praha) a 1-2 regionálních (Ostrava, Olomouc, Pardubice, Hradec Králové) 	<ul style="list-style-type: none"> Účast alespoň na 3 – 4 výstavách ročně, nejlépe 2 národních (Varšava, Katovice, Lodž, Poznaň) a 1-2 regionálních (Prudnik, Opole) 	<ul style="list-style-type: none"> Účast alespoň na 1 výstavě ročně, nejlépe Berlín. 	<ul style="list-style-type: none"> Účast alespoň na 1 – 2 výstavách ročně, nejlépe Bratislava (mezinárodní), Žilina, Trenčín (lokální).
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> Akce pro školy – oslovení základních a středních škol (MSK, OLK, PUK, KHK, Dolnoslezské, Lodžské, Malopolské, Opolské, Slezské vojvodství) – „Poznávejte Slezsko (bez hranic)“, nabídka bonusů (slevy na vstupném, vybavení informačními materiály apod.) u škol, které se v jednom roce budou účastnit opakovaně a vytvoření soutěže pro skupiny a/nebo jednotlivce příp. školy (např. prostřednictvím dotazníku buďto v papírovém provedení, lépe však formou internetového dotazování) o nejlepšího „znalce“ Slezska. Zdroje: <ul style="list-style-type: none"> Město Krnov Powiaty Prudnicki a Glubczycki, gminy, http://www.prologit.pl/asp/grupakrj.pl/powiat_glubczycki/ Akce pro seniory – např. „nostalgické Slezsko“, zaměření na pěší turismus a poznávání historie, sakrálních památek. Podpořit soutěží typu při návštěvě alespoň 6 atraktivit (vytipovat seznam cca 12 – 18 atraktivit) ve všech 3 částech destinace (ORP Krnov, Powiat Prudnicki, Powiat Glubczycki) v jednom roce – získání např. suvenýru typu trička s potiskem SBH, partnerských měst apod. 			
Přímý marketing	<ul style="list-style-type: none"> Akce pro školy – oslovení základních a středních škol (MSK, OLK, PUK, KHK, Dolnoslezské, Lodžské, Malopolské, Opolské, Slezské vojvodství) s nabídkou SBH (dopis s letákem, nabídka poznávacího potenciálu a rekreačního potenciálu SBH). Oslovení prostřednictvím jednoduchého letáku v dvojjazyčném provedení (CZ, PL), distribuovaného vkládáním do deníků a/nebo poštovní/ roznáškovou službou. 			
E-marketing, virální marketing	<ul style="list-style-type: none"> Vytvoření webu Slezsko bez hranic (SBH, již jsou zaregistrované domény www.silesiatourism.co, www.silesiatourism.cz) ve 3 – 4 jazykových mutacích (CZ, PL, DE, ENG) s využitím datového skladu a rezervačního systému (v závislosti na konečné formě a podobě řešení informačního a rezervačního systému). Vzhledem k rozvoji tzv. chytrých telefonů zajistit i „mobilní“ verzi webu. 			

Cílový trh / Nástroje	ČR	Polsko	Německo	Slovensko
	<ul style="list-style-type: none"> Vytvoření elektronického informačního „Newsletteru“, 2 – 4 vydání ročně ve 3 – 4 jazykových mutacích (CZ, PL, DE, ENG), využití prostřednictvím webů partnerů projektu, aktérů CR atd., následně i webu SBH, s nabídkou, novinkami, slezskými recepty apod. Vytvořit možnost automatického odběru po přihlášení se k němu. Pro využití virálního marketingu vytvořit sérii krátkých spotů (vč. existujících leteckých pohledů) o atraktivitách SBH, vložit je kromě stránek SBH, partnerských měst, aktérů cestovního ruchu v regionu také na YouTube. Zapojit se do sociálních sítí - Facebook, Twitter a YouTube. Buďto sami (SBH) a/nebo ve spolupráci s partnerskými městy. Podobně bude vhodné zapojení aktérů cestovního ruchu v destinaci. 			
Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> Zajistit pravidelné zveřejňování tiskových zpráv (alespoň 1 x měsíčně za každé partnerské město) o turismu, zajímavostech z regionu a novinkách ze sektoru cestovního ruchu v SBH apod. 			

KHK ... Královehradecký kraj
 MSK ... Moravskoslezský kraj
 OLK ... Olomoucký kraj
 PUK ... Pardubický kraj
 CZ ... čeština
 PL ... polština
 DE ... němčina
 ENG ... angličtina