



Subregion  
**Zachodni**

# **STRATEGIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ OBSZARU SUBREGIONU ZACHODNIEGO WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO**



landbrand  
wyróżniamy miejsca

## SPIS TREŚCI

Spis treści.....	2
1. Wprowadzenie .....	3
2. Analiza wiarygodności komunikacji marketingowej Subregionu Zachodniego.....	4
2.1. Strony internetowe Subregionu Zachodniego .....	4
2.2. Dostępne mapy i przewodniki turystyczne .....	6
2.4. Inne działania promocyjne i wizerunkowe.....	7
2.5. Analiza obecności Subregionu w promocji Województwa Śląskiego i Polski.....	7
2.6. Analiza obecności Subregionu w promocji poszczególnych powiatów.....	8
2.7. Wnioski diagnostyczne z analizy wiarygodności komunikacji marketingowej Subregionu Zachodniego .....	14
3. Analiza komunikacji konkurencyjnych produktów w odniesieniu do rynku krajowego i zagranicznego.....	14
3.1. Wnioski i rekomendacje .....	17
4. Podstawy marki turystycznej Subregionu Zachodniego.....	18
4.1. Symbole i cechy Subregionu Zachodniego.....	18
4.2. Przebieg prac nad nową marką turystyczną.....	23
4.3. Linia narracyjna marki turystycznej Kraina Górnej Odry .....	24
5. Dobór kanałów komunikacji.....	24
6. Architektura marki.....	27
6.1. Kapitał marki Kraina Górnej Odry.....	27
6.2. Tożsamość marki Kraina Górnej Odry .....	28
6.3. Relacja między marką Kraina Górnej Odry a markami samorządowymi i biznesowymi .....	29
7. Wytyczne dotyczące stylu komunikacji .....	30
8. Harmonogram działań na lata 2019-2023.....	31
9. Narzędzia monitoringu wdrażania strategii .....	33
10. Spis rysunków .....	34
11. Spis tabel .....	34

# 1. WPROWADZENIE

Strategia komunikacji marketingowej obszaru Subregionu Zachodniego Województwa Śląskiego została opracowana w celu rozpoczęcia procesu budowania rozpoznawalnej marki turystycznej regionu. Marki, która przyciągnie uwagę odbiorców. Marki, która sprawi, że dziedzictwo Subregionu Zachodniego będzie częściej odkrywane przez żywo zainteresowanych turystów. Ale i marki, z którą identyfikować się będą mieszkańcy Subregionu.

Dokument składa się z dwóch rozdziałów analitycznych oraz sześciu rozdziałów, na łamach których przedstawiana jest nowa marka turystyczna obszaru i jej założenia.

Rozdziały analityczne zawierają analizę wiarygodności komunikacji marketingowej obszaru, przeprowadzoną na podstawie strony internetowej Subregionu oraz drukowanych materiałów promocyjnych, która obejmuje także analizę obecności Subregionu w promocji Polski i województwa śląskiego. W kolejnym kroku dokonano analizy produktów konkurencyjnych – ocenione zostały cztery regiony konkurencyjne względem Subregionu Zachodniego, ich oferta i komunikacja marketingowa kierowana do turysty polskiego i czeskiego.

Kolejne rozdziały dają podstawy do wdrożenia nowej marki turystycznej Subregionu. Na wstępie przedstawione zostały efekty prac z uczestnikami przeprowadzonych warsztatów – symbole i skojarzenia związane z Subregionem, ich odczucia względem nazwy Subregion Zachodni oraz ich opinie o kolejnych propozycjach nowej marki. Ostatecznie wybrana nazwa marki to Kraina Górnej Odry. W dokumencie przedstawiono jej założenia – linię narracyjną, kanały komunikacji, jej architekturę. Wskazano także na wytyczne dotyczące stylu komunikacji nowej marki, harmonogram działań promocyjnych i wskaźniki ich realizacji.

Strategia komunikacji marketingowej obszaru Subregionu Zachodniego Województwa Śląskiego została opracowana przez zespół landbrand w składzie:

Hubert Gonera – kierownik projektu

Marta Pilarczyk

Agata Frydrych

Wyrazy podziękowania kierujemy w stronę pracowników urzędów gmin i miast oraz przedsiębiorców, którzy uczestniczyli w warsztatach nad marką turystyczną Subregionu. Ich opinie i sugestie stanowią nieoceniony wkład w powstanie niniejszego dokumentu.

## 2. ANALIZA WIARYGODNOŚCI KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ SUBREGIONU ZACHODNIEGO

Wiarygodna komunikacja marketingowa (w turystyce) powinna ukazywać realną ofertę turystyczną danego regionu. W przypadku Subregionu Zachodniego podstawą budowania wiarygodności będą informacje wychodzące bezpośrednio od Subregionu, czyli np. informacje zawarte na stronie internetowej. Do czynników determinujących wiarygodność komunikacji marketingowej w turystyce można zaliczyć:

- dostępność informacji rozumianą jako możliwość uzyskania informacji o deklarowanej ofercie,
- kompleksowość informacji rozumianą jako możliwość uzyskania pełnej informacji o danej ofercie,
- użyteczność informacji rozumianą jako możliwość uzyskania informacji, która będzie wartościowa dla turysty (np. dotycząca dostępności danego obiektu),
- odpowiednie ztargetowanie informacji rozumiane jako możliwość uzyskania informacji, która będzie dobrana do potencjalnego turysty (np. hasło promujące daną ofertę będzie zbieżne z jej zawartością).

W ramach niniejszego rozdziału przeprowadzona zostanie analiza różnego rodzaju działań promocyjnych Subregionu Zachodniego w zakresie turystyki. Przeanalizowane zostaną następujące elementy, których ocena będzie oparta na powyższych determinantach wiarygodności przekazu:

- strony internetowe Subregionu Zachodniego,
- dostępne przewodniki turystyczne,
- inne działania promocyjne i wizerunkowe:
  - relacje z targów z udziałem woj. śląskiego,
  - program „Lato w regionach”.

### 2.1. STRONY INTERNETOWE SUBREGIONU ZACHODNIEGO

Przeanalizowane zostaną dwie strony internetowe Subregionu Zachodniego: [subregion.pl](http://subregion.pl) i [subregionzachodni.slaskie.travel](http://subregionzachodni.slaskie.travel).

Na ogólnej stronie internetowej Subregionu Zachodniego – [subregion.pl](http://subregion.pl) – znajdują się treści dotyczące turystyki w kilku miejscach:

- w zakładce „działalność – promocja turystyczna”, która zawiera informacje nt. działań Związku Subregionu Zachodniego dotyczących promocji turystycznej – drukowane materiały promujące, stoisko promocyjne woj. śląskiego na polskich targach turystycznych, lokalne imprezy poszczególnych jednostek samorządu terytorialnego takie jak dni gmin i miast czy dożynki, portal internetowy [www.subregionzachodni.slaskie.travel](http://www.subregionzachodni.slaskie.travel), współpraca z podmiotami statutowo zajmującymi się szeroko rozumianą turystyką, członkostwo w Śląskiej Organizacji Turystycznej i projekty promocyjne we współpracy z partnerami Związku. Informacja jest kompletna, jednak jej użyteczność mogłaby zostać zwiększona, np. poprzez dodanie odnośników do wersji pdf przewodników wydawanych przez Związek.
- kafelek na stronie głównej „turystyka”, który poprawnie przekierowuje użytkownika do strony internetowej [subregionzachodni.slaskie.travel](http://subregionzachodni.slaskie.travel).

Kolejno przeanalizowana zostanie strona internetowa [subregionzachodni.slaskie.travel](http://subregionzachodni.slaskie.travel). Strona jest dostępna w pięciu językach (polskim, angielskim, niemieckim, rosyjskim i czeskim), co jest

bardzo istotne przy próbach dotarcia do turysty zagranicznego. Niestety strony w językach obcych wydają się nieaktualizowane i nie w pełni są przetłumaczone – np. w przypadku opisów szlaków czy wydarzeń. Często klikając w różne zakładki na obcojęzycznych wersjach strony wracamy na wersję polskojęzyczną. Ponadto strona w wersji czeskojęzycznej nie posiada żadnych zakładek w górnym menu głównym, a strona jest w całości w języku polskim i czasem w angielskim.

W menu głównym znajdziemy siedem zakładek – O..., Odkryj, Aktywnie, Dzieje się, Praktycznie, Multimedia i Polecane serwisy. Na stronie głównej ponadto znajduje się krótki opis Subregionu Zachodniego, odnośniki do wybranych atrakcji obszaru, najbliższych wydarzeń, najświeższych aktualności, wirtualnych wycieczek oraz po boku: odnośniki do mapy 2D i 3D, kalendarium i wyszukiwarka wydarzeń, polecane podserwisy, pogoda i repertuar kin. Spośród wymienionych odnośników wskazać można kilka, których funkcjonalność mogłaby zostać ulepszona. Są to:

- aktualności – pierwszym widokiem po kliknięciu w dowolną „aktualność” jest mapa atrakcji Subregionu, a dopiero poniżej znajdują się informacje, które chcieliśmy przeczytać. Mapa mogłaby znajdować się na stronie głównej,
- repertuar kin – taka strona nie istnieje,
- mapa – po kliknięciu w mapę 2D widzimy w centrum mapy Katowice, pierwszym widokiem dla użytkownika powinien być obszar Subregionu; mapa 3D nie działa.

Można zatem stwierdzić, że informacje na stronie głównej są w większości dostępne, kompletne, użyteczne i dobrze ztargetowane (z wyjątkiem wymienionych powyżej).

W zakładce „odkryj” znajdują się podstrony trzech szlaków tematycznych: Szlaku Architektury Drewnianej, Szlaku Zabytków Techniki i Szlaku Kulinarного Śląskie Smaki. Powyższe podstrony są jedynie odpowiednio ztargetowane. Niestety większość informacji nie jest dostępna i kompletna – odnośniki do obiektów znajdujących się na danym szlaku, ale poza terenem Subregionu Zachodniego nie działają, co umożliwia turystę poznanie jedynie obiektów Subregionu. Tym samym podane informacje nie są również użyteczne dla turysty. Ponadto informacje dotyczące dostępności obiektów sakralnych nie są wystarczające – zapis „dostępność: cały rok” może nie przekonać turysty, że dany obiekt będzie otwarty akurat w godzinach jego przyjazdu. Lepszym rozwiązaniem byłoby wskazanie na godziny otwarcia lub mszy w danym kościele czy kaplicy.

Kolejnym obszarem są szlaki rowerowe i piesze umieszczone na stronie www dwa razy – w zakładce „odkryj” i w zakładce „aktywnie”. Druga z wymienionych wydaje się być bardziej adekwatnym miejscem na szlaki rowerowe i piesze.

Warto dbać o kompletność informacji – w szlakach pieszych brakuje kilku istotnych tras (np. Szlaku Historii Górnictwa Górnos Śląskiego czy Szlaku Początków Hutnictwa), w szlakach rowerowych – brak jakiegokolwiek informacji o Żelaznym Szlaku Rowerowym czy Szlaku Wież Widokowych o zasięgu transgranicznym, niektóre szlaki nie są wcale opisane, z kolei w „muzeach i skansenach” brakuje informacji o Muzeum w Rybniku.

Informacje powinny być także użyteczne dla odbiorcy. Obecnie szlaki z opisanym przebiegiem opisane są w sposób nieatrakcyjny i tym samym mało użyteczny dla odbiorcy – przebieg przedstawiany jest tekstem ciągłym bez żadnych podkreśleń, pogrubień, itp. Z pewnością przyjemniejszy w odbiorze byłby tekst zawierający zdjęcia mijanych atrakcji. Plusem opisów jest obecność map, konkretnych długości tras i profili wysokościowych.

Listy atrakcji powinny rozpoczynać się od tych najbardziej atrakcyjnych. Przykładowo w zakładce „dziedzictwo – zamki i pałace” znajdują się aż 32 obiekty, a Zamek Piastowski w Raciborzu znajdziemy dopiero na drugiej stronie wyników. Podobnie jest w przypadku pozostałych kategorii, np. w „muzeach...” spis mógłby rozpoczynać się od Muzeum Ognia w Żorach.

Istotne jest, aby opisywane atrakcje czy obiekty przedstawiane były także na zdjęciach, których brakuje m.in. w zakładce „praktycznie” – „noclegi” czy „gastronomia”.

W każdej z wyżej opisywanych kategorii dostępne jest wyszukiwanie na mapie (według odległości od zaznaczonego punktu), jednak nie jest to funkcja w pełni użyteczna dla turysty. Lepszym rozwiązaniem mogłaby być prezentacja konkretnych atrakcji na mapie, a nie jedynie pod nią.

Wszystkie te elementy przyczynią się do zwiększenia użyteczności informacji dla odbiorcy.

Interesującym elementem na turystycznej stronie internetowej Subregionu są audio przewodniki i wirtualne wycieczki po najatrakcyjniejszych miejscach w regionie. Dobrym krokiem byłoby umożliwienie odtwarzania plików audio na urządzeniach mobilnych nie tylko poprzez stronę internetową, ale i także np. poprzez aplikacje z audio wycieczkami.

## 2.2. DOSTĘPNE MAPY I PRZEWODNIKI TURYSTYCZNE

Kolejno przeanalizowane zostaną dostępne mapy i przewodniki turystyczne dotyczące Subregionu Zachodniego jako całości wydane przez Związek Gmin i Powiatów Subregionu Zachodniego Województwa Śląskiego z siedzibą w Rybniku i przez Śląską Organizację Turystyczną.

Podczas warsztatów otrzymano następujące pozycje:

- *Subregion Zachodni Województwa Śląskiego. Informator turystyczny*, wydane przez Śląską Organizację Turystyczną, wyd. IV, czerwiec 2018,
- *Subregion Zachodni Województwa Śląskiego. Mapa turystyczna*, wydane przez Śląską Organizację Turystyczną, wyd. III, lipiec 2018,
- *Witaj Przygodo. Subregion Zachodni Województwa Śląskiego. Informator dla grup*, wydane przez Związek Gmin i Powiatów Subregionu Zachodniego Województwa Śląskiego z siedzibą w Rybniku, wyd. I, luty 2018,
- *Witaj Przygodo. Subregion Zachodni Województwa Śląskiego. Informator dla rodzin z dziećmi*, wydane przez Związek Gmin i Powiatów Subregionu Zachodniego Województwa Śląskiego z siedzibą w Rybniku, wyd. II, maj 2019,
- „zrywki”: *Subregion Zachodni Województwa Śląskiego. Architektura sakralna i miejsca pielgrzymkowe* (wyd. I, Rybnik, 2019) i *Subregion Zachodni Województwa Śląskiego* (wyd. I, Rybnik, październik 2016) wydane przez Związek Gmin i Powiatów Subregionu Zachodniego Województwa Śląskiego oraz *Subregion Zachodni Województwa Śląskiego – atrakcje turystyczne* (wyd. I, Katowice, 2018) wydane przez Śląską Organizację Turystyczną,
- ulotki o bazie noclegowej i gastronomicznej Subregionu.

Informator i mapa turystyczna dopełniają się wzajemnie. Na mapie zaznaczone zostały atrakcje obszaru, nie umieszczone zostały żadne opisy. Dlatego wraz z mapą warto proponować informator, w którym turysta znajdzie podstawowe opisy wszystkich powiatów i miast na prawach powiatów należących do Subregionu Zachodniego. Z pewnością świetnym uzupełnieniem tych publikacji będzie na bieżąco aktualizowana strona internetowa.

*Witaj Przygodo. Informator dla grup* to pozycja, która niestety, zgodnie z informacjami uzyskanymi podczas warsztatu, nie sprawdziła się, gdyż opisywani w niej operatorzy atrakcji nie trzymali się założeń, np. cenowych, opisywanych w informatorze. Dobrym posunięciem było wydanie ulepszanego folderu – *Witaj Przygodo. Subregion Zachodni Województwa Śląskiego. Informator dla rodzin z dziećmi*, który nie zawiera już konkretnych ofert, a jest jedynie wskazówką dla rodzin na spędzenie wolnego czasu. Warto, aby opisywany informator został uzupełniony o odpowiednią zakładkę lub całą podstronę zawierającą dostępne możliwości. Podobny folder mógłby być kierowany (np. pocztą elektroniczną lub tradycyjną) do przedszkoli i szkół z obszaru Subregionu Zachodniego.

Wszystkie wspomniane publikacje są atrakcyjne pod względem graficznym, zawierają mapy i zdjęcia, tekst jest dobrze rozplanowany.

Otrzymane „zrywki” różnią się między sobą. Najbardziej atrakcyjna wydaje się „zrywka” wydana przez ŚOT zawierająca najważniejsze atrakcje obszaru. „Zrywka” zawierająca także atrakcje obszaru (już niekoniecznie te najważniejsze) wydana w 2016 roku przez Związek jest już niestety nieaktualna (zawiera np. nieistniejące już Muzeum Horroru w Wojnowicach), dlatego nie należy jej więcej dystrybuować. Ponadto grafika „zrywki” sugeruje, że jej odbiorcą mogły

by być np. dzieci – grafika tego typu publikacji powinna być bardziej uporządkowana i elegancka. Dobrym pomysłem było wydanie „zrywki” o obiektach sakralnych. Warto, aby Subregion wydawał więcej tego typu tematycznych publikacji.

Jako uzupełnienie powyższych publikacji rekomenduje się publikowanie cyklicznych informatorów turystycznych zawierających najświeższe informacje o produktach turystycznych obszaru i aktualnych wydarzeniach. Dobrym przykładem takich działań jest *Informator Turystyczny* wydawany raz w roku przez Lokalną Organizację Turystyczną „Ustka i Ziemia Słupska” (w języku polskim, niemieckim i angielskim) lub *Weekendowy Informator Turystyczny* wydawany przez *Gazetę Jarościńską, Krotoszyńską* oraz *Życie Pleszewa, Gostynia i Rawicza* jako bezpłatny dodatek do tygodników lokalnych. Oprócz aktualności cykliczny *Informator Turystyczny* mógłby zawierać także informacje o bazie noclegowej i gastronomicznej (obecnie zawarte w ulotkach), dzięki czemu możliwe byłoby zachowanie względnej aktualności informacji. Innym pomysłem na nowe publikacje zachęcające do przyjazdu na obszar Subregionu Zachodniego są publikacje tematyczne, np. w stylu „zrywki o obiektach sakralnych, przedstawiające zabytki techniki czy kulinaria Subregionu.

## 2.4. INNE DZIAŁANIA PROMOCYJNE I WIZERUNKOWE

Subregion Zachodni Województwa Zachodniego promuje się na targach turystycznych m.in. w Polsce w ramach stoiska województwa śląskiego. Wspólne stoisko było wielokrotnie wyróżniane i nagradzane, m.in. na targach w Warszawie, Gdańsku czy Wrocławiu. Warto, aby podczas targów (także tych zagranicznych) dostępne były materiały promocyjne zarówno w języku polskim, jak i angielskim, czeskim czy niemieckim.

Promocja Subregionu Zachodniego nastąpiła także poprzez emisję odcinka „Lato w regionach” w TVP 3 Katowice i TVP 3 w paśmie ogólnopolskim, odcinek znajduje się także na YouTube, gdzie osiągnął jedynie 737 wyświetleń (stan na 29.08.2019).

## 2.5. ANALIZA OBECNOŚCI SUBREGIONU W PROMOCJI WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO I POLSKI

W niniejszym podrozdziale przeprowadzona zostanie analiza obecności Subregionu w promocji Województwa Śląskiego i Polski. Sprawdzona zostanie popularna ścieżka poszukiwania informacji przez turystę przed wyjazdem jaką jest Internet. Turysta polski, który zdecydowany jest na wyjazd na terenie kraju może szukać inspiracji m.in. na stronie internetowej [polska.travel](http://polska.travel). A gdy już wybierze Śląsk jako cel swojej podróży może szukać informacji m.in. na stronie [slaskie.travel](http://slaskie.travel). Poniżej przedstawiono analizę obecności informacji o Subregionie Zachodnim i jego walorach turystycznych na stronach internetowych:

- strona internetowa Polskiej Organizacji Turystycznej – [polska.travel](http://polska.travel)

Niestety wyszukując hasło „subregion zachodni” nie znajdziemy żadnych informacji.

W zakładce „odkryj Polskę” znajduje się mapa z regionami (województwami). W opisie regionu śląskiego znajdziemy wspomnienie jedynie o Zamku Piastowskim w Raciborzu i Kopalni Ignacy w Rybniku oraz odnośnik do strony internetowej [slaskie.travel](http://slaskie.travel). Żadne z miast Subregionu Zachodniego nie jest dokładniej opisane.

W zakładce „poznaj atrakcje i zabytki” i dalej w „kulinaria” znajduje się podstrona poświęcona szlakom kulinarnym – jest także podstrona Szlaku Kulinarnego Śląskie Smaki.

- Portal Turystyczny Województwa Śląskiego – [slaskie.travel](http://slaskie.travel)

W zakładce „odkryj” znajduje się podzakładka „regiony”, gdzie wyszczególniony jest także Subregion Zachodni. Na jego podstronie znajduje się zachęta do zwiedzania Subregionu Zachodniego m.in. na rowerze, ogólna informacja o położeniu i ukształtowaniu terenu, informacje o dwóch możliwościach spędzenia czasu w Subregionie – aktywnie i kultura, siedem zdjęć atrakcji i odnośnik do strony internetowej [subregionzachodni.slaskie.travel](http://subregionzachodni.slaskie.travel).

Na wspomnianej podstronie atrakcje Subregionu Zachodniego są jedynie wymieniane lub po-  
bieżnie opisywane. Użytkownik nie dowie się jednak o atrakcjach, które rzeczywiście mogły by  
przyciągnąć turystę do Subregionu – Muzeum Ognia w Żorach, Kopalnia Ignacy w Rybniku, Ry-  
jek czy dziedzictwo kulinarne. Ponadto brakuje odnośników do pogłębionych opisów atrakcji.  
Opis pozostałych subregionów województwa śląskiego wygląda jednak podobnie. Jedynie opis  
Beskidów i Śląska Cieszyńskiego jest szerszy niż pozostałe.

Efektym wyszukiwania nazw miast, np. Żory czy Rybnik, jest lista atrakcji i artykułów dotyczą-  
cych poszczególnych miast. Najważniejsze atrakcje znaleźć można zazwyczaj na pierwszej stro-  
nie rezultatów wyszukiwania.

## **2.6. ANALIZA OBECNOŚCI SUBREGIONU W PROMOCJI POSZCZEGÓLNYCH PO- WIATÓW**

Niewątpliwie istotnym elementem wiarygodności komunikacji marketingowej Subregionu Zachod-  
niego jest spójność promocji rozumiana jako obecność marki Subregionu w promocji poszczegól-  
nych samorządów. Dlatego w kolejnym kroku dokonano analizy stron internetowych wszystkich  
powiatów (starostw powiatowych) i urzędów miast większych samorządów terytorialnych na te-  
renie Subregionu Zachodniego.

Poniżej przedstawiono screeny stron internetowych, których analizy dokonano. Następnie w  
zbiorczej tabeli zilustrowana została obecność Subregionu Zachodniego na analizowanych stro-  
nach.

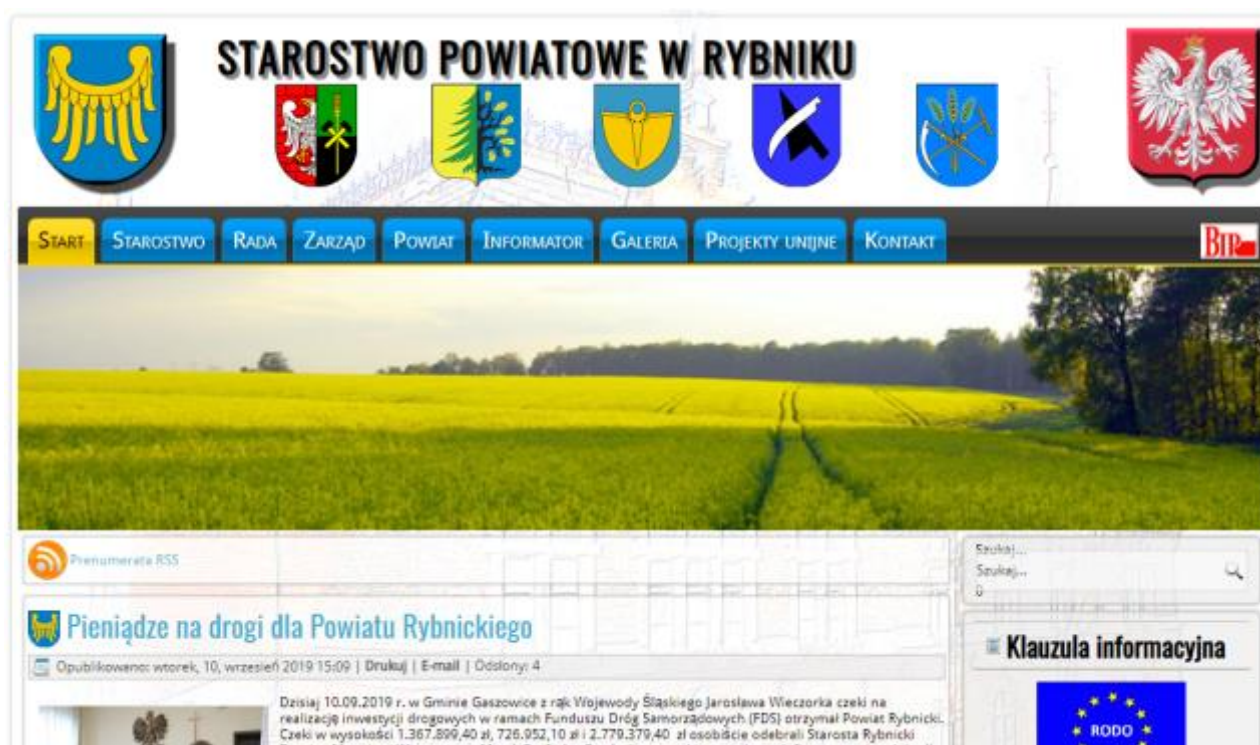


Rysunek 1 Strona internetowa powiatu raciborskiego



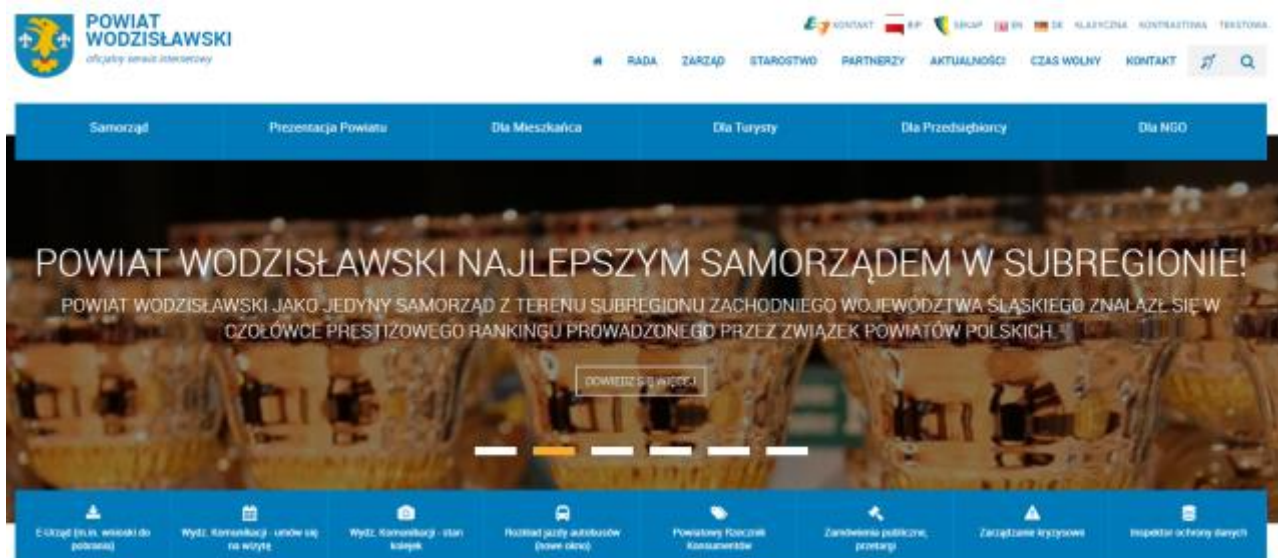
Źródło: [www.powiatraciborski.pl](http://www.powiatraciborski.pl)

Rysunek 2 Strona internetowa powiatu rybnickiego



Źródło: [www.starostwo.rybnik.pl](http://www.starostwo.rybnik.pl)

Rysunek 3 Strona internetowa powiatu wodzisławskiego



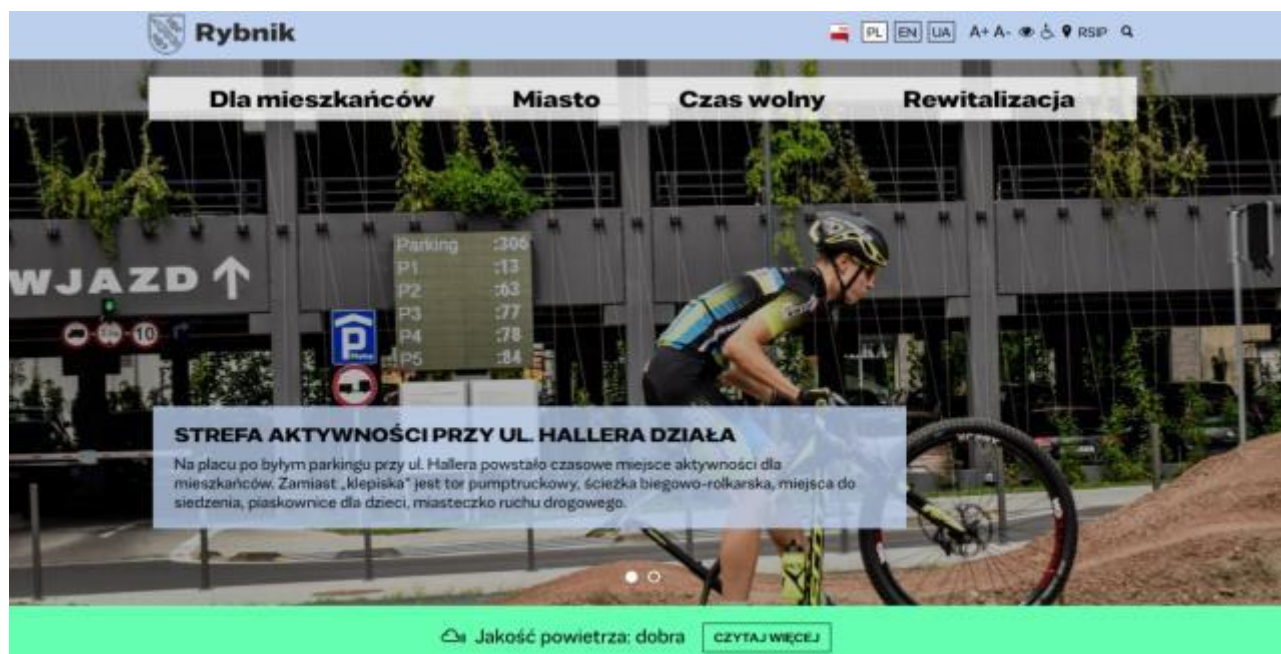
Źródło: [www.powiatwodzislawski.pl](http://www.powiatwodzislawski.pl)

Rysunek 4 Strona internetowa miasta Jastrzębie-Zdrój



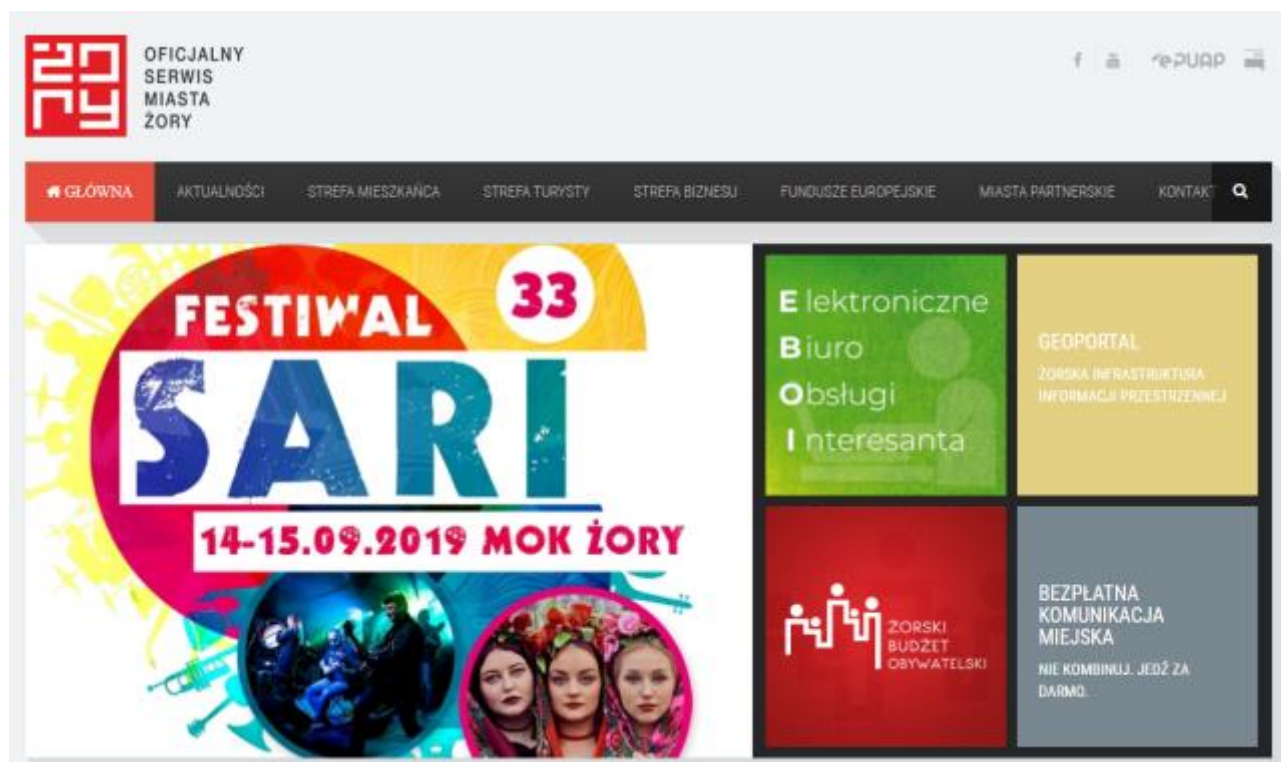
Źródło: [www.jastrzebie.pl](http://www.jastrzebie.pl)

Rysunek 5 Strona internetowa miasta Rybnik



Źródło: [www.rybnik.eu](http://www.rybnik.eu)

Rysunek 6 Strona internetowa miasta Żory



Źródło: [www.zory.pl](http://www.zory.pl)

Rysunek 7 Strona internetowa miasta Racibórz



Źródło: [www.raciborz.pl](http://www.raciborz.pl)

Rysunek 8 Strona internetowa miasta Wodzisław Śląski



Źródło: [www.wodzislaw-slaski.pl](http://www.wodzislaw-slaski.pl)

Tabela 1 Obecność Subregionu Zachodniego w promocji powiatów i wybranych miast

	widoczne logo i hasło	obecność zakładki „turystyka”, „dla turysty”, itp.	obecność logotypu Subregionu	obecność informacji o przynależności do Subregionu	obecność informacji o walorach turystycznych Subregionu
<b>Powiat raciborski</b>	logo i hasło „zielona oaza kultur”	tak	nie	nie	nie
<b>Powiat rybnicki</b>	brak hasła, widoczne są jedynie logotypy: powiatu, RP i gmin	nie	tak (logo zawiera odnośnik do strony www Subregionu)	tak (pośrednio poprzez obecność logotypu)	nie
<b>Powiat wodzisławski</b>	jedynie logo	tak	tak (logo zawiera odnośnik do strony www Subregionu)	tak (pośrednio poprzez obecność logotypu i aktualności na stronie głównej)	nie
<b>Miasto Jastrzębie-Zdrój</b>	jedynie logo	tak	tak (logo zawiera odnośnik do strony www Subregionu)	tak (pośrednio poprzez obecność logotypu)	nie
<b>Miasto Rybnik</b>	jedynie logo	tak, zakładka „czas wolny”	nie	nie	nie
<b>Miasto Żory</b>	jedynie logo	tak	nie	nie	nie
<b>Miasto Racibórz</b>	„Invest in Racibórz”	tak	nie	nie	nie
<b>Miasto Wodzisław Śląski</b>	logo, hasła: „Wodzisław Śląski. Południowa Brama Polski” i „invest in Wodzisław”	tak, zakładka „czas wolny”	nie	nie	nie

Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z powyższej analizy, jedynie trzy z ośmiu samorządów promują Subregion Zachodni na swojej stronie www. Są to powiaty: rybnicki, wodzisławski i Jastrzębie-Zdrój. Niewątpliwie istotne jest, aby każdy z powiatów posiadał na swojej stronie www przynajmniej logotyp Subregionu (wraz z odwołaniem do strony internetowej Subregionu).

Kolejnym krokiem będzie umieszczenie informacji Subregionie Zachodnim lub przynajmniej logotypu obszaru wśród informacji o atrakcjach turystycznych danego samorządu. Wierzmy, że jest to wykonalne działanie, w którego efekcie podniesiony zostanie stopień spójności promocji Subregionu Zachodniego.

## 2.7. WNIOSKI DIAGNOSTYCZNE Z ANALIZY WIARYGODNOŚCI KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ SUBREGIONU ZACHODNIEGO

- Warto zadbać o aktualność turystycznej strony internetowej Subregionu Zachodniego oraz o kompletność i użyteczność informacji na niej zawartych – opisów, map. Jest to podstawa budowania wiarygodności komunikacji marketingowej obszaru. W kolejnym kroku należałoby ubiegać się o poszerzenie informacji dostępnych na stronach internetowych [slask.travel](http://slask.travel) i [polska.travel](http://polska.travel).
- Rozszerzeniem i uzupełnieniem dostępnych drukowanych folderów promocyjnych mogłaby być cykliczna publikacja w stylu „Informatora Turystycznego” zawierającego aktualne informacje o ofercie i wydarzeniach w Subregionie, a także tematyczne publikacje, np. tzw. „zrywki” dotyczące konkretnej grupy atrakcji.
- Niezbędne jest wprowadzenie standardu obsługi turysty zagranicznego m.in. turysty czeskiego. Podstawą jest wydanie przewodników i map w języku czeskim oraz odpowiednia reklama skierowana konkretnie na ten rynek.
- Istotne jest, aby promocja Subregionu była spójna, tzn. aby na stronach internetowych każdego z powiatów i miast znajdowała się informacja o obszarze i jego atrakcjach lub przynajmniej logotyp z odnośnikiem do strony [www Subregionu](http://www.Subregionu).

## 3. ANALIZA KOMUNIKACJI KONKURENCYJNYCH PRODUKTÓW W ODNIESIENIU DO RYNKU KRAJOWEGO I ZAGRANICZNEGO

Analizując potencjał konkurencyjny produktów turystycznych Subregionu Zachodniego, zarówno na podstawie przeprowadzonego audytu na łamach *Koncepcji rozwoju produktów turystycznych obszaru Subregionu Zachodniego Województwa Śląskiego*, jak również *Programu Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+*, można przyjąć, że oferta Subregionu Zachodniego w głównej mierze skierowana będzie do mieszkańców Śląska, w tym do mieszkańców Metropolii Górnośląskiej. Można zatem uznać, że konkurencyjne w stosunku do Subregionu Zachodniego będą te obszary, na które turysta z Aglomeracji może dotrzeć z taką samą łatwością i w podobnym czasie podróży. Posługując się tym kryterium można wskazać następujące obszary:

- Subregion Północny Województwa Śląskiego,
- Beskidy i Śląsk Cieszyński,
- Województwo Opolskie,
- Zachodnia Małopolska.

W odniesieniu do komunikacji na rynku krajowym szczególną uwagę zwrócono na sposób dotarcia do odbiorców z Aglomeracji Śląskiej.

Dodatkowo przeprowadzona analiza zasobów turystycznych Subregionu Zachodniego wskazuje na niedostrzeżoną wcześniej możliwość skierowania jego oferty do turysty czeskiego. Dlatego też przeanalizowane zostały działania konkurencyjnych obszarów w odniesieniu do turysty czeskiego pod względem jakościowym i ilościowym.

W poniższej tabeli przedstawiono ocenę konkurencyjności produktów turystycznych Subregionu Zachodniego i konkurencyjnych obszarów.

Tabela 2 Ocena konkurencyjności produktów turystycznych Subregionu Zachodniego i konkurencyjnych obszarów

Lp	Aspekty konkurencyjności turystycznej / wartości marki	Ocena regionów konkurencyjnych (skala 1-5, gdzie 1 – najniższa ocena, 5 – najwyższa ocena)					Liderzy poszczególnych kategorii
		Subregion Północny	Beskidy i Śląsk Cieszyński	opolskie	Zachodnia Małopolska	Subregion Zachodni	
1	Oferta rodzinna	3	5	4	3	4	Beskidy i Śląsk Cieszyński
2	Oferta transgraniczna do turysty czeskiego	2	4	5	0	3	Opolskie
3	Kultura i obyczajowość, żywa tradycja	2	5	4	4	4	Beskidy i Śląsk Cieszyński
4	Turystyka rowerowa	2	4	2	2	4	Subregion Zachodni oraz Beskidy i Śląsk Cieszyński
5	Turystyka kajakowa	0	0	2	0	4	Subregion Zachodni
6	Oferta kulinarne	3	5	4	3	4	Beskidy i Śląsk Cieszyński
7	Turystyka wodna	0	0	3	0	4	Subregion Zachodni
8	Zamki i Pałace, średniowiecze, szlachta i magnaci	5	0	5	4	4	Opolskie i Subregion Północny
9	Sportowo-wycieczkowo	4	5	2	2	2	Beskidy i Śląsk Cieszyński
10	Po śląsku	1	3	4	2	5	Subregion Zachodni
<b>SUMA</b>		23	35	35	20	34	

Źródło: opracowanie własne

Liderem całego zestawienia okazało się woj. opolskie oraz Beskidy i Śląsk Cieszyński, które mają szansę pozyskać turystę zarówno z Aglomeracji Śląskiej, jak i ze strony czeskiej. Województwo opolskie uzyskało najwyższe noty w kategorii: oferta transgraniczna oraz zamki i pałace (ex equo z Subregionem Północnym). Poza tym zyskało wysokie oceny w kategorii turystyka rodzinna, kultura i obyczajowość oraz kulinaria. Beskidy z uwagi na świetnie rozwiniętą bazę turystyczną, w tym szlaki piesze, jak również dzięki licznym hotelom wysokiej jakości stwarzają doskonałe warunki do wypoczynku rodzinnego. Na trzecim miejscu jako najbardziej atrakcyjny region dla mieszkańców Metropolii został oceniony Subregion Zachodni. Może się jednak okazać, że Subregion Zachodni posiada równie magnetyczną ofertę bazującą na takich walorach jak przyjazne dla kajakarzy rzeki, płaskie, wysokiej jakości szlaki rowerowe oraz doskonale rozwiniętej ofercie parków rozrywki i muzeów.

Tabela 3 Identyfikacja specjalizacji turystycznych i ich komunikacji Subregionu Zachodniego i konkurencyjnych regionów

	<b>specjalizacja turystyczna regionu</b>	<b>ukierunkowanie na promocję na terenie Aglomeracji Śląskiej</b>	<b>komunikacja z turystą z Czech</b>
<b>Subregion Północny Województwa Śląskiego</b>	turystyka pielgrzymkowa, Zamki i ruiny jury Krakowsko-Częstochowskiej, wspinaczka na skałkach, rozwijające się szlaki rowerowe	Dzięki Szlakowi Orlich Gniazd i imprezie Juromania oferta regionu zaczyna być bardziej dostrzegalna	niedostateczne przygotowanie, brak strony www z tłumaczeniem dla języka czeskiego
<b>Beskidy i Śląsk Cieszyński</b>	turystyka piesza i rowerowa (górka – kwalifikowana), zimowa, folklor i kuchnia beskidzka	wspólne działania podejmowane przez Beskidzką 5 (Brenna, Istebna, Szczyrk, Ustroń, Wisła) takie jak Aktywna plenerowa gra terenowa z cennymi nagrodami	brak ustandaryzowanych działań
<b>Województwo opolskie</b>	zamki i pałace, kuchni śląska, turystyka rodzinna (Krasiejów, Opolskie Zoo i inne)	brak intensywnych działań	dojrzała, prowadzono zarówno w Internecie jak i w postaci wydawnictw papierowych, również informatorzy Opolskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej posługują się tym językiem
<b>Zachodnia Małopolska</b>	okolice Olkusza, Wolbromia, Krzeszowic, obficie występujące kamieniołomy, muzea regionalne, stawy hodowlane, wspólny pomysł na promocję LGD z tego obszaru, wspólny portal turystyczny dobrze opisane atrakcje regionu	brak	brak
<b>Subregion Zachodni Województwa Śląskiego</b>	turystyka rowerowa, kajakowa, rodzinna (parki rozrywki)	obecnie brak	niedostateczna

Źródło: opracowanie własne



### 3.1. WNIOSKI I REKOMENDACJE

- Subregion Zachodni może być wygrywającą ofertą turystyczną dla Aglomeracji Śląskiej w kilku kategoriach, w tym przede wszystkim turystyki kajakowej i wodnej. W tych aspektach wyprzedza okoliczną konkurencję. Jego potencjał przyciągania jest również stosunkowo wysoki w zakresie turystyki rowerowej, tutaj równać się z nim może tylko obszar Beskidu Żywieckiego. Warto przy tym zaznaczyć, że na Żywiec-czyźnie w grę wchodzi rowery górskie MTB, podczas gdy na obszarze Subregionu Zachodniego mówimy o nizinnej, rodzinnej ofercie turystyki rowerowej. W zakresie turystyki rodzinnej Subregion Zachodni może wzorować się na ofercie Beskidów oraz opolskiego, w obu tych regionach została ona oceniona wyżej z uwagi na dedykowane działania takie jak gry terenowe (Beskidy) czy atrakcje skały ogólnopolskiej (Krasiejów w opolskim). Obyczajowość i kulinaria może nie będą decydujące przy wyborze Subregionu jako miejsca podróży, za to z pewnością dopełnią wachlarz pakietów, po które chętnie sięgną turyści.
- Pomimo przygranicznego położenia Subregion i jego konkurenci nie zabiegają aktywnie o turystę czeskiego. Jedynie opolskie świadomie buduje ofertę dostępną i przyjazną dla gości z południowej granicy. Konieczne wydaje się zbudowanie poziomu bazowego obsługi turysty czeskiego poprzez opracowanie materiałów promocyjnych w tym języku.

Tabela 4 Wartości komunikowane przez Subregion Zachodni i konkurencyjne obszary turystyczne

Nazwa obszaru	Subregion Północny	Besкиды i Śląsk Cieszyński	Województwo opolskie	Zachodnia Małopolska	Subregion Zachodni
<b>Wartości budujące konkurencyjność</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Historia, Średniowiecze</li> <li>○ Skałki - rodzinne góry</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Góralska kuchnia i folklor</li> <li>○ Natura</li> <li>○ Radość</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Transgraniczność</li> <li>○ Otwartość na rodziny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tradycje rzemiosła</li> <li>○ Geologia</li> <li>○ Ryby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Rodzinność</li> <li>○ Śląska tradycja</li> <li>○ Aktywność w naturze (woda, rowery)</li> <li>○ Atrakcyjne średnie miasta</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne

## 4. PODSTAWY MARKI TURYSTYCZNEJ SUBREGIONU ZACHODNIEGO

Subregion Zachodni jest powołanym do życia w XXI wieku stowarzyszeniem zrzeszającym samorządy. Nie jest to marka posiadająca swoją historię sięgającą wieków średnich czy umocowanie w odrębności geograficznej. Jest to raczej obszar wykazujący chęć współpracy i wspólnego utworzenia nowej jakości w turystyce i marketingu. Powstał on metodą „negatywnej eliminacji”, jest to ta część Śląskiego, która nie jest Aglomeracją, nie jest Beskidami Żywieckimi ani Jurą. Czym więc jest Subregion Zachodni i jak ma wyglądać jego marka turystyczna?

Historycznie najbliższe granicom dzisiejszego Subregionu Zachodniego było księstwo Raciborskie. Był to obszar obejmujący swoim zasięgiem między innymi: Racibórz, Wodzisław, Żory, Rybnik. Z czasem granice księstwa zmieniały się, współtworzył on jeden organizm raz to z Opolem, raz z Opawą. Jego zwierzchnikami byli królowie czescy.

Obecnie nazwa Subregion Zachodni – jest rozumiana i poprawnie pozycjonowana na mapie przez samorządowców na Śląsku. Nie istnieje jednak w powszechnej świadomości zarówno Ślązaków, jak i mieszkańców pozostałych regionów Polski. Nazwa ta nie pozwala zdekodować położenia obszaru na mapie Polski. Zdarzają się pytania, czy chodzi o woj. lubuskie czy o część woj. zachodniopomorskiego, a może dolnośląskiego. Dlatego też rekomenduje się wprowadzenie nowej marki pozwalającej na efektywne działanie w turystyce.

Marka taka powinna oddawać wartości, symbole, skojarzenia, które przychodzą na myśl w związku z obszarem, a przede wszystkim pozwolić na pozycjonowanie go na mapie. Dlatego rekomenduje się postępowanie według następującej metodologii:

- Stworzenie mapy wartości, cech, symboli związanych z głównymi miastami i obszarami Subregionu,
- Opracowanie listy wspólnych cech i wartości, które mogą być uniwersalne dla Subregionu,
- Opracowanie nazwy marki lub hasła, którym promować ma ofertę turystyczną Subregionu Zachodni.

### 4.1. SYMBOLE I CECHY SUBREGIONU ZACHODNIEGO

W celu zdefiniowania wspólnych symboli, cech i wartości, które łączą poszczególne obszary Subregionu Zachodniego przeprowadzono badanie, które składało się ono z kilku ćwiczeń przeprowadzonych podczas warsztatów realizowanych w toku prac nad Strategią. W badaniu uczestniczyli przedstawiciele samorządów i branży turystycznej z większości gmin Subregionu. Wyniki badania wzbogacono o wiedzę ekspercką oraz wywiady bezpośrednie z liderami rozwoju turystyki badanego obszaru.

Chcąc zaprojektować wspólną markę dla całego obszaru Subregionu właściwym było wyszukać powtarzające się skojarzenia, które można przypisać różnym częściom regionu. W pierwszym ćwiczeniu uczestnicy poproszeni zostali o wymienienie symboli, skojarzeń i cech obszarów i miejsc, które zamieszkują. Zadanie to miało na celu wskazanie najsilniejszych atrybutów wyróżniających poszczególne składowe Subregionu. Poniżej prezentowane są najczęściej pojawiające się odpowiedzi.

Tabela 5 Określenia opisujące z osobna obszary i miejscowości Subregionu Zachodniego

<b>Symbole – powtarzające się najczęściej</b>
<p><b>Związane z wodą:</b> Rzeka Odra (meandry Odry, spływy), rzeka Olza (Ośrodki wypoczynku na Olzie), Rzeka Ruda i jej meandry, Zalew Rybnicki, ryby, Aquarion w Żorach, Święty Marcin na Stawach, Pływadło, Basen w Szymonicach</p> <p><b>Związane z naturą i zielenią:</b> Arboretum Bramy Morawskiej, Rezerwat Łęczok, Rodzinny Park Rozrywki Trzy Wzgórza, lasy, Las Kyndra, Uzdrowisko, Park Zdrojowy i Inhalatorium w Jastrzębiu Zdroju,</p> <p><b>Kultura:</b> Opactwo Pocysterskie w Rudach, Zamek Piastowski w Raciborzu, Festiwal Intro, Pałac Dietrichsteinów, Baszta romantyczna, Kopalnia Ignacy, hałda Szarlota, kolejka wąskotorowa w Rudach, Muzeum Ognia w Żorach</p> <p><b>Postacie:</b> lekarz i przyrodnik Juliusz Roger, kompozytor Mikołaj Górecki, aktor Franciszek Pieška, aktor Marian Dziędziel, gimnastyk sportowy Leszek Blanik,</p> <p><b>Różne:</b> Granica z Czechami, ścieżki rowerowe, Reggae Festiwal w Wodzisławiu, Lyski Rock Festival,</p>
<b>Skojarzenia</b>
<p>Turystyka rowerowa – rowery,</p> <p>Kulinaria, śląskie smaki,</p> <p>Woda – kajaki, wędkowanie, żeglarstwo.</p> <p>Żużel, kopalnie, mniejszość niemiecka</p>
<b>Cechy</b>
<p>Otwartość, pracowitość, sumienność, nowoczesność, innowacyjność, pomysłowość, gościnność, rodzinność, zaradność, spokój,</p>
<b>Zwierzę</b>
<p>Wśród powtarzających się wskazań znalazły się: Bóbr, borsuk, karp, jastrząb. Pojawiły się także inne skojarzenia takie jak: feniks, małpa, mrówki, smutny chomik, leniwiec, kot domowy, wiewiórka, sowa, Kameleon a nawet śledź</p>

Źródło: opracowanie własne

Najczęściej wymienianymi symbolami była rzeka Odra, Opactwo Pocysterskie w Rudach oraz Zamek Piastowski w Raciborzu. Dodatkowo grupa określeń związanych z wodą stanowiła najbardziej rozbudowany zbiór symboli Subregionu. Wśród symboli, które mogą pomóc uwypuklić wyjątkowość Subregionu można także wymienić granicę z Czechami.

Wśród skojarzeń zdecydowanie najpopularniejszym była turystyka rowerowa odnawiana przez wiele przypadków, od ścieżek, szlaków rowerowych na rowerowej pielgrzymce na Jasną Górę kończąc. Równie często respondenci wskazywali kulinaria i gastronomię jako wizytówkę Subregionu. Wśród podkreślanych smaków wymieniano często Browar Raciborski, tradycyjne zakłady mięsne i piekarnie, moczka i wodzionkę. Kolejną niezwykle obszerną grupę skojarzeń stanowiły asocjacje z wodą. Na równi wskazywane były wędkarstwo, kajakarstwo, rzeki i jeziora. Wśród wodnych aktywności kojarzących się z Subregionem przywoływano spływy kajakowe, kąpiele i plażowanie i żeglarstwo.

Jeśli chodzi o cechy, jakie można przypisać poszczególnym miejscom w Subregionie, najczęściej pojawiały się te związane z otwartością i pracowitością. Co ciekawe, nieraz wskazywano także na poczucie humoru i przywiązywanie do tradycji.

W drugim kroku podjęto próbę znalezienia symboli, skojarzeń i cech opisujących całość Subregionu Zachodniego.

Tabela 6 Wspólne określenia kojarzące się z Subregionem Zachodnim

<p><b>Symbole – powtarzające się najczęściej</b></p> <p><b>Związane z wodą od najczęściej powtarzających się:</b> Odra, Zalew Rybnicki, Ruda, Nacyna, jeziora, Pojezierze Palowickie, powódź stuleci.</p> <p><b>Związane z naturą i zielenią:</b> lasy, rowery, tereny zielone, lasy i jeziora</p> <p><b>Zabytki:</b> Zamek Piastowski w Raciborzu, Rudy, Opactwo Cysterskie, Pałac w Rudach, Marsz Śmierci, Browar Racibórz, architektura drewniana,</p> <p><b>Wydarzenia historyczne i imprezy:</b> imprezy muzyczne, Ryjek, Marsz Śmierci, Powstanie Śląskie i plebiscyt, powódź stulecia, NMNZ Wodzisław Śląski</p> <p><b>Postacie:</b> Juliusz Roger, cystersi, Księżęta Raciborscy</p> <p><b>Inne miejsca:</b> hałda Szarlotta, żużel, autostrada A1, granica polsko-czeska, Szpital na Gliwickiej, Ośrodek Kamień, Rybnik</p> <p><b>Problematyczne:</b> smog, nie ma marki (rozpoznawana tylko przez samorządy), dominujący Rybnik i Wodzisław z lotu ptaka</p> <p><b>Gospodarcze:</b> duże inwestycje</p> <p><b>Kulinaria:</b> Browar Racibórz,</p>
<p><b>Skojarzenia</b></p> <p><b>Tradycje:</b> górnictwo, gra skat, regionalizm, godka, kuchnia śląska,</p> <p><b>Aktywne spędzanie czasu:</b> turystyka aktywna (rowery, kajaki, biegi), turystyka rodzinna, aktywny wypoczynek (rower, biegi), pływanie, żaglówki, szybownictwo, aeroklub, lotnictwo, turystyka rowerowa, kajakarstwo, turystyka wodna, mapy rowerowe, ścieżki rowerowe</p> <p><b>Gospodarka:</b> węgiel, rolnictwo, współpraca transgraniczna</p> <p><b>Przyroda:</b> woda, tereny zielone, walka o czyste powietrze, smog</p> <p><b>Inne:</b> żużel, pianista Adam Makowicz, kolejka wąskotorowa,</p>
<p><b>Cechy</b></p> <p><b>Pozytywne: cechy pojawiające się najczęściej:</b> pracowitość, solidarność, różnokulturowość, wielokulturowość, tradycjonalisci, tradycyjni, dumny. <b>Cechy pojawiające się rzadziej:</b> rodzinność, sentymentalność, dynamizm, pomysłowość, waleczność, cierpliwość, czystość, gospodarność, otwartość, przyjazność,</p> <p><b>Neutralne:</b> fani disco polo, upartość (śląska spura)</p> <p><b>Negatywne:</b> brak spójności, brak poczucia przynależności, dupiałość, niezainteresowany kulturą</p>
<p><b>Zwierzę</b></p> <p>Wśród powtarzających się wskazań znalazły się: koń, ptak. Pojawiły się także inne skojarzenia takie jak: wół, karp, niedźwiedź, kret.</p>

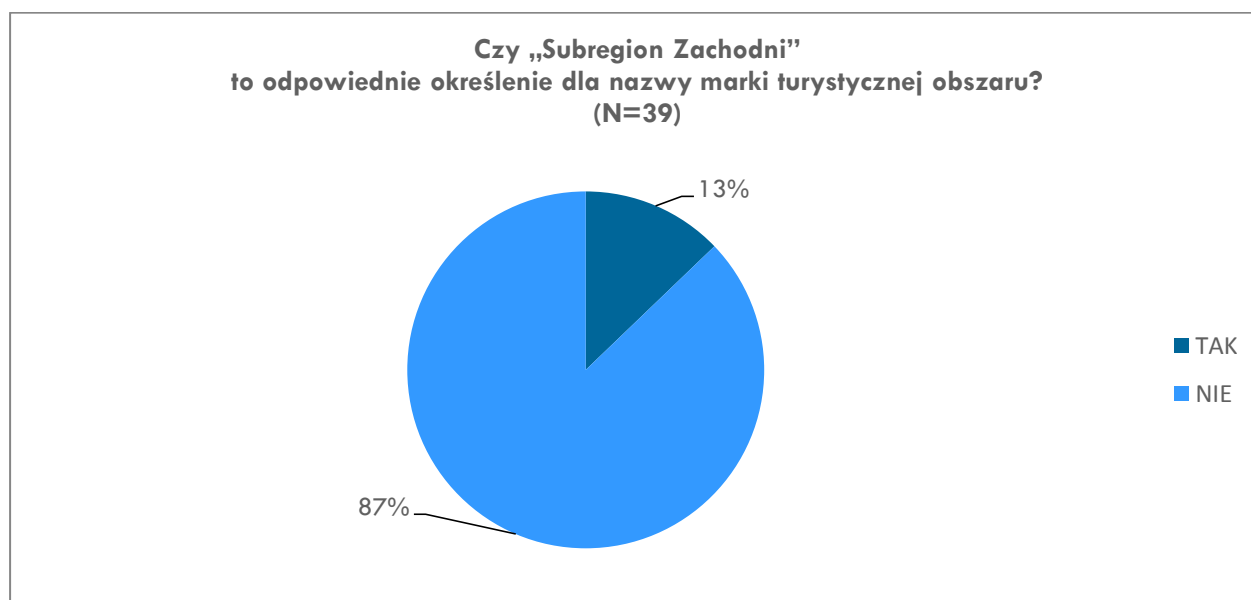
Źródło: opracowanie własne

Zdecydowanie najsilniejszymi skojarzeniami, które pojawiały się w związku z Subregionem było górnictwo i kuchnia śląska. Warto podkreślić, że badanie miało charakter spontanicznych wypowiedzi, a mimo to oba skojarzenia pojawiały się u niemal co trzeciego respondenta. Pokazuje to, jak mocno Subregion identyfikowany jest ze śląskością i tradycją regionu Górnego Śląska. Silną grupą skojarzeń były te związane z aktywnym spędzaniem czasu, co wskazuje „drugą naturę” Subregionu, czyli możliwość aktywnego spędzania czasu w naturze. Jest to silna dominanta wizerunkowa, która odróżnia Subregion Zachodni od np. Aglomeracji Śląskiej. Jeśli myśleć o Subregionie jako o człowieku respondenci przypisywali mu głównie pozytywne cechy związane głównie z pracowitością i konsekwencją (gospodarność, cierpliwość, pomysłowość) oraz otwartością (przyjazność, wielokulturowość). Często podkreślane także było przywiązanie do tradycji (sentymentalność, rodzinność).

W celu określenia docelowej nazwy marki jaką warto posługiwać się docelowo promując wspólne działania Subregionu Zachodniego zbadano stosunek respondentów do określenia „Subregion Zachodni”. W badaniu uczestniczyli głównie przedstawiciele samorządów i branży turystycznej. Można więc uznać, że byli to liderzy o eksperckiej znajomości tematu. Poproszeni o ocenę istniejącej nazwy marki uznali co następuje.

Na blisko 40 odpowiadających osób niemal 90% uznało, że określenie Subregion Zachodni nie jest odpowiednie jako nazwa marki turystycznej.

Rysunek 9 Opinie uczestników warsztatu nt. nazwy "Subregion Zachodni"



Źródło: opracowanie własne

Jako główny powód takiej oceny uznali, że „nazwa nie ma powiązania ze Śląskiem, sprawia trudność w przypisaniu jej do konkretnego terytorium Polski”. Niemal równie często wskazywano, że „nazwa nie identyfikuje się z obszarem, nic nie mówi o tutejszym terenie, nie charakteryzuje go”. W sumie takich odpowiedzi udzieliło 6/10 respondentów, którzy zanegowali adekwatność określenia Subregion Zachodni jako docelowej marki promocyjnej regionu. Dodatkowymi argumentami przemawiającymi przeciwko używaniu dotychczasowej nazwy marki były także: „nazwa bardziej strategiczna, dla infrastruktury drogowej, przemysłowej; określenie techniczne, wymuszone, stworzone sztucznie, „nazwa biurokratów” lub „nie sugeruje kompletnie nic, z niczym się nie kojarzy”. Ponadto jako powtarzający się komentarz można było przeczytać: „nawet mieszkańcy nie znają tej nazwy, nazwa się nie przyjęła”. Podsumowując przekazane głosy należy skonstatować, że określenie Subregion Zachodni nie jest optymalne do budowania marki regionu w komunikacji marketingowej. Dorobek Stowarzyszenia Subregion Zachodni jest niepodważalną wartością rozwojową, która pojawiła się w ostatnich kilkunastu latach. Jego nazwa jed-

nak nie kojarzy się szerszej publiczności z opisywanym regionem. Konstruując nowe określenie słowne należy przede wszystkim zadbać o to, żeby jednoznacznie kojarzyło się ono z regionem Górnego Śląska, którego częścią jest Subregion Zachodni, a jego mieszkańcy czuli się z nim silnie związani.

W tabeli poniżej wyróżniono potencjały marki Subregion Zachodni, zarówno te wykorzystywane, jak i niewykorzystywane, oraz jej główne problemy, które zostały zidentyfikowane w Programie Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+. Nowa marka turystyczna Subregionu zachodniego powinna mieścić w sobie wszystkie wskazane w Programie potencjały oraz rozwiązywać przynajmniej niektóre problemy (m.in. „brak rozpoznawalności marki).

Tabela 7 Marka Subregionu Zachodniego według Programu Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+

Nazwa Marki Terytorialnej	Rdzeń terytorialny marki	Istniejące wykorzystywane potencjały marki	Istniejące niewykorzystywane potencjały marki	Główne problemy rozwojowe marki
Subregion Zachodni	Powiaty: raciborski, wodzisławski, rybnicki, miasta na prawach powiatu: Rybnik, Żory, Jastrzębie – Zdrój.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Walory przyrodnicze;</li> <li>• turystyka rowerowa;</li> <li>• dziedzictwo kulturowe materialne (zamki, pałace, kościoły, układy urbanistyczne, architektura drewniana i przemysłowa);</li> <li>• turystyka wodna (spływy kajakowe, żeglarsstwo);</li> <li>• turystyka miejska.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szczególny potencjał dla turystyki aktywnej i rekreacji na terenach zielonych (szlaki rowerowe, turystyka wodna);</li> <li>• możliwość aktywnego wypoczynku i rekreacji w bliskiej odległości od Metropolii - wypadki weekendowe i popołudniowe.;</li> <li>• tożsamość kulturowa (gwara, kulinaria);</li> <li>• turystyka kajakowa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niewielka ilość unikalnych obiektów turystycznych o znaczeniu ponadlokalnym i międzynarodowym;</li> <li>• inne regiony województwa śląskiego z lepszym potencjałem i rozpoznawalnością marki;</li> <li>• problemy z finansowaniem;</li> <li>• słaba infrastruktura i zagospodarowanie turystyczne;</li> <li>• niewystarczająca współpraca branży turystycznej;</li> <li>• słaba aktywność marketingowa na poziomie ponadlokalnym oraz niskie kompetencje w sektorze nowoczesnego marketingu i oferty turystycznej wśród branży turystycznej;</li> <li>• brak współpracy między podmiotami branży oraz branżą i samorządami;</li> <li>• brak rozpoznawalności marki.</li> </ul>

Źródło: Program Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+, Katowice 2017

## 4.2. PRZEBIEG PRAC NAD NOWĄ MARKĄ TURYSTYCZNĄ

Biorąc pod uwagę wcześniejsze analizy, zarówno analizy zasobów Subregionu, jak i symboli i skojarzeń związanych z obszarem, można stwierdzić, że gminy wchodzące w skład Subregionu Zachodniego charakteryzują się wysokim stopniem różnorodności. Warto także zauważyć, że głównym mankamentem obecnej nazwy obszaru jest brak identyfikacji geograficznej obszaru oraz „urzędniczy” charakter nazwy. Dlatego pierwszą propozycją nowej nazwy dla marki turystycznej obszaru było „**Zachodnie śląskie.**”, które w wyraźny sposób pozycjonuje obszar na mapie kraju i regionu. Dodatkową jej zaletą jest powiązanie z silną marką „śląskie.”, a także szeroki zakres – marka mogłaby obejmować nie tylko turystykę i rekreację. Jej filarami są:

- **Żywa tradycja** (górnictwo, kuchnia, obrzędowość),
- **Natura** (element odróżniający obszar od Aglomeracji Górnośląskiej – tereny zielone i wodne),
- **Kultura współczesna** (na wysokim poziomie, ale i z przymrużeniem oka – bogactwo wydarzeń regionalnych i rozrywkowych).

Podczas warsztatów w restaurowanym Pałacu w Rzuchowie, który odbył się 9 października 2019 roku, poprosiliśmy zgromadzonych przedstawicieli samorządów i przedsiębiorców o wskazanie mocnych i słabych stron nowej propozycji. Wśród mocnych stron wielokrotnie powtarzało się stwierdzenie, że proponowana nazwa geograficznie umiejscawia obszar, o którym mowa, zarówno na tle Polski, jak i województwa. Ponadto wskazywano, że nazwa jest zwięzła i pojemna – może odnosić się do turystyki, ale i także do biznesu. „Zachodnie śląskie.” kojarzy się dobrze – z silną marką „śląskie.” oraz z bogactwem, dobrobytem i rozwojem (poprzez słowo „zachodnie”). Wskazywano także na takie słabe strony jak m.in. brak nawiązania do zasobów i atutów obszaru, duży poziom ogólności. Jednak pojawiały się także głosy, że siła lokalizacyjna proponowanej nazwy jest niewielka – nie wiadomo, jakie miasta wchodzi w skład marki i gdzie jest granica, może kojarzyć się z Gliwicami, jako najbardziej wysuniętym na zachód miastem Aglomeracji.

Silną propozycją, która wyszła od jednego z uczestników warsztatu była nazwa „(Zachodnia) Brama Śląska”, która silnie lokalizuje obszar (także jako obszar przygraniczny poprzez skojarzenie z Bramą Morawską) i ma duży potencjał sprzedażowy. W tym przypadku jednak poddawano wątpliwości „poprawność geograficzną” tej nazwy – obszarowo nazwa nie obejmuje całego terenu Subregionu (bardziej pasuje do Raciborza i okolic), a wjeżdżając do śląskiego nie wjeżdżamy tym samym na o wiele większy obszarowo Śląsk. W przypadku obu nazw rozważane były różne ich warianty, np. śląskie. Zachodnie czy Zachodnia Brama. Śląsk

Kolejną propozycją była **Kraina Górnej Odry.**

Wśród uczestników ostatniego warsztatu, który odbył się 6 listopada 2019 roku w Rybniku, nowa nazwa dla marki turystycznej Subregionu budziła wiele pozytywnych skojarzeń. Najczęściej wymieniane były rozległe tereny zielone i atrakcje wodne. Kraina Górnej Odry, zdaniem uczestników warsztatu, jest krainą dobrobytu, ciekawym obszarem o bogatych tradycjach kulturowych, miejscem przyjaznym, gościnnym i otwartym. Pojawiały się także skojarzenia związane z położeniem geograficznym obszaru – południowym Śląskiem i takimi miastami jak Racibórz czy Wodzisław. Co ważne nazwa sugeruje, że jest to teren o rozwiniętych walorach rekreacyjnych, a nie jedynie teren przemysłowy. Pojawiły się także pojedyncze wskazania o negatywnym wydźwięku – nazwa jest niejednoznaczna, co może wprowadzić chaos, a dla mieszkańców Rybnika czy Jastrzębia będzie kojarzona jedynie obszary powiatu raciborskiego, przez co mieszkańcy innych powiatów nie będą się z nią identyfikować.

Wśród mocnych stron wymieniano przede wszystkim pozytywny wydźwięk słowa „kraina”, silną identyfikację geograficzną obszaru, znajomość rzeki Odry wśród szerokiego grona odbiorców i pozytywne skojarzenia z nią. Ponadto wskazywano, że wykorzystanie rzeki w nazwie marki turystycznej jest dobrą podstawą do współpracy ponadregionalnej czy transgranicznej. Nazwa jest ciekawa i chłonna – można ją wykorzystać także w innych obszarach funkcjonowania regionu. Do słabych stron zaliczono m.in. brak powiązania wszystkich miast na terenie Subregionu zachodniego z Odrą, błędne skojarzenie z północą kraju czy brak jasnego skojarzenia ze Śląskiem.

Nazwa „Zachodnie śląskie.” nie powinna być kompletnie odrzucona. Proponujemy, aby zastąpiła ona nazwę „Subregion Zachodni” i stała się marką, która pod swoim parasolem obejmie takie obszary funkcjonowania regionu jak:

- gospodarka (wspólne inwestycje),
- jakość powietrza (wspólna walka na rzecz poprawy jakości powietrza, np. projekt „Gmina z (dobrą) energią),
- kultura współczesna.

Takie działanie wesprze obszar w działaniach gospodarczych, kulturalnych i prośrodowiskowych pozycjonując go na mapie.

### 4.3. LINIA NARRACYJNA MARKI TURYSTYCZNEJ KRAINA GÓRNEJ ODRY

Kraina Górnej Odry jest miejscem, gdzie Odra wpływa na terytorium Polski. Obejmuje obszar położony nad dopływami Odry – Rudą i Olzą, Pojezierzem Palowickim i Zalewem Rybnickim.

To styk narodowości i kultur krajów i regionów o wspólnej historii i zasobach przyrodniczych.

Krainę Górnej Odry wyróżnia przede wszystkim możliwość uprawiania turystyki aktywnej, zarówno w nurcie rzek (turystyka kajakowa), jak i wzdłuż nich (turystyka rowerowa i piesze eskapady). Mieszkańcy i turyści mają także możliwość wypoczynku i rekreacji w parkach i lasach oraz nad zbiornikami wodnymi – w Parku Zdrojowym w Jastrzębiu-Zdrój, na obszarze Pojezierza Palowickiego czy Zbiornika Rybnickiego.

Kraina Górnej Odry związana jest z historią Piastów, Cystersów i rodów szlacheckich, którą poznawać można m.in. na Zamku Piastowskim w Raciborzu, w Pocysterskim Zespole Klasztorno-Pałacowym w Rudach czy Pałacu Dietrichsteinów w Wodzisławiu Śląskim. To teren o bogatych tradycjach górniczych i przemysłowych, które ciągle żywe, są na wyciągnięcie ręki dla odwiedzających Kopalnię Ignacy w Rybniku czy zabytkowe osiedle familoków w Czerwionce-Leszczynie. Kraina Górnej Odry bawi i uczy, małych i dużych. Na czele szerokiej oferty edukacyjnej stoi Muzeum Ognia w Żorach.

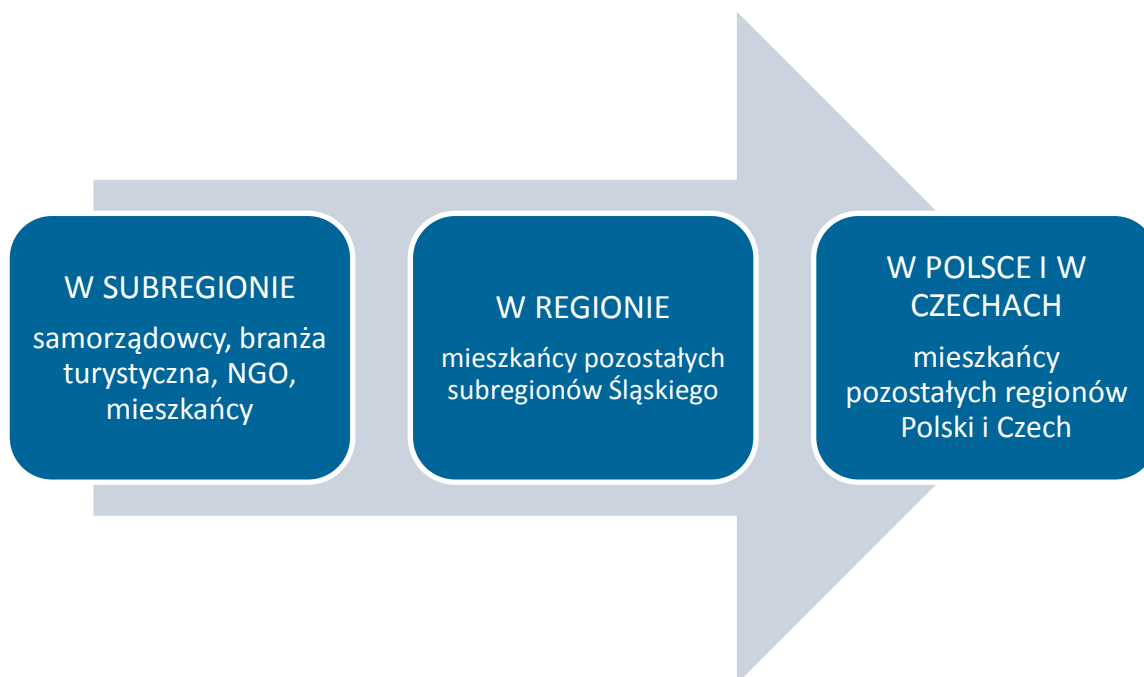
Mieszkańcami Krainy Górnej Odry są Ślązacy wierni swojej obyczajowości i tradycji, które widoczne są w śląskiej kuchni czy lokalnych wydarzeniach i obyczajach, np. podczas Festiwalu Moczki i Makówki w Wodzisławiu Śląskim czy konnych procesjach wielkanocnych.

Wiodące ośrodki miejskie Krainy Górnej Odry tętnią bogactwem imprez kulturalnych i rozrywkowych, które porywają do zabawy mieszkańców i turystów. Flagowymi imprezami są Ryjek w Rybniku, Festiwal Intro w Raciborzu, Festiwal Raciborskiej Ulicy, Festiwal Reagge w Wodzisławiu Śląskim czy Pływadło na Odrze.

## 5. DOBÓR KANAŁÓW KOMUNIKACJI

Komunikacja marki nie może być wyłącznie utożsamiana z jej promocją. Chcąc implementować markę turystyczną należy pamiętać, że powinna być ona rozpoznawalna przez lokalną i regionalną branżę turystyczną. Równolegle niezbędne jest zbudowanie rozpoznawalności marki wśród mieszkańców obszaru. Dopiero w następnym kroku należy myśleć o odbiorcy pochodzącym z innych subregionów Śląskiego oraz pozostałych części Polski. Niewątpliwie planując działania komunikacyjne należy także pamiętać o rynku czeskim. Podstawowym założeniem wskazując na kanały komunikacji jest to, że odbiorca nie będzie aktywny w poszukiwaniu informacji o naszej marce. To informacja musi skutecznie odnaleźć odbiorcę. Dlatego też rekomendowane kanały komunikacji mają maksymalnie skrócić dystans między marką a odbiorcą. Mają kontekstowo pojawiać się w miejscach, w których odbiorca będzie poszukiwał inspiracji do zaplanowania spędzania czasu wolnego.





Źródło: opracowanie własne

W zależności od odbiorców do których zamierzamy trafić z przekazem marki proponowane są różnorodne kanały komunikacji. Poniżej przedstawiono poszczególne kanały komunikacji wskazując na ich odbiorców oraz opis.

Tabela 8 Opis kanałów komunikacji dedykowanym poszczególnym grupom odbiorców

Nazwa kanału komunikacji	Główne kanały komunikacji	Nazwa Grupy
Wydawnictwa	Opracowanie i wydanie kart turystycznych przedstawiających główne oferty w ramach grup produktowych. Wydanie i dystrybucja kart pomiędzy partnerami. Opracowanie stojaków tematycznych oraz wspólnych dla wszystkich kart.	W Subregionie
Wydawnictwa	Opracowanie i wydanie magazynu turystycznego Kraina Górnej Odry z częstotliwością raz na rok lub częściej. Promującego główne oferty turystyczne Krainy Górnej Odry. W magazynie znajdować powinna się także charakterystyka turystyczna miast, ciekawych ludzi z sektora turystyki i kultury, opisy imprez, kuchni, tras rowerowych. Założeniem takiego wydawnictwa jest zbudowanie mody na wypoczynek w KGO. Jego dystrybucja powinna mieć miejsce zarówno w Subregionie, jak i w Aglomeracji oraz podczas imprez zewnętrznych.	W Subregionie W Regionie
On-line	Stworzenie strony internetowej / podstrony w ramach slaskie.travel ukazującej atrakcje turystyczne i ofertę produktową Krainy Górnej Odry	Wszystkie grupy

Nazwa kanału komunikacji	Główne kanały komunikacji	Nazwa Grupy
On-line	Utworzenie kanałów / profili w mediach społecznościach dedykowanych marce Facebook, Instagram, YouTube.	Wszystkie grupy
Mailing	Wysłanie ofert zawierających element edukacyjny do szkół z województwa śląskiego.	W Regionie
Wydarzenia	Prezentacje marki liderom samorządów i grupie ds. promocji i turystyki.	W Subregionie
Wydarzenia	Prezentacja marki i jej założeń branży turystycznej w poszczególnych samorządach przez liderów ds. turystyki i promocji. Zaproszenie nowych partnerów do współtworzenia marki.	W Subregionie
Wydarzenia	Organizacja i promocja kluczowej imprezy podkreślającej charakter marki turystycznej. Propozycja: rozwinięcie „Pływadła”	W Subregionie W Regionie
Wydarzenia	Organizacja eventów promujących nową markę turystyczną w Aglomeracji Śląskiej w miejscach aktywności, np. w parkach w miastach na terenie Aglomeracji lub w klubach fitness. Ustawienie ergometrów wioślarskich, rowerów stacjonarnych oraz projekcja filmów ze szlaków rowerowych czy kajakowych oraz nagrań z Pływadła	W Regionie
Wydarzenia	Konkurs „Weekend w KGO” ukierunkowany na rodziny z dziećmi zamieszkujące Aglomerację Śląską. Konkurs mógłby być połączony z akcją promocyjną w parkach Aglomeracji Śląskiej.	W Regionie
Spoty reklamowe	Nagranie mini spotów turystycznych w wersji 30” i 2’, które promować będą poszczególne oferty turystyczne pod markę KGO. Dostępność spotów w Kolejach Śląskich, Centrach Informacji Turystycznej, pojazdach komunikacji publicznej w miastach i aglomeracji, na targach turystycznych, w hotelach i pensjonatach.	W Subregionie W Regionie
Oznakowanie	Oznakowanie tablicami informacyjno-promocyjnymi kluczowych miejsc turystycznych na obszarze KGO. Miejsca te mają podkreślać charakter obszaru i jego oferty. Mogą to być, np. most w Chałupkach - symboliczne miejsce, gdzie Odra zaczyna swój bieg w Polsce, Bulwary w Raciborzu nad Odrą, Bulwary w Rybniku nad Rudą, Rynek w Żorach, Park Zdrojowy w Jastrzębiu Zdrój, rynek w Wodzisławiu, itp. Tablice mają być markerami marki w przestrzeni fizycznej.	W Subregionie
PR	Opracowanie relacji przez regionalnych, polskich i czeskich blogerów / influencerów ze zwiedzania KGO	Wszystkie grupy

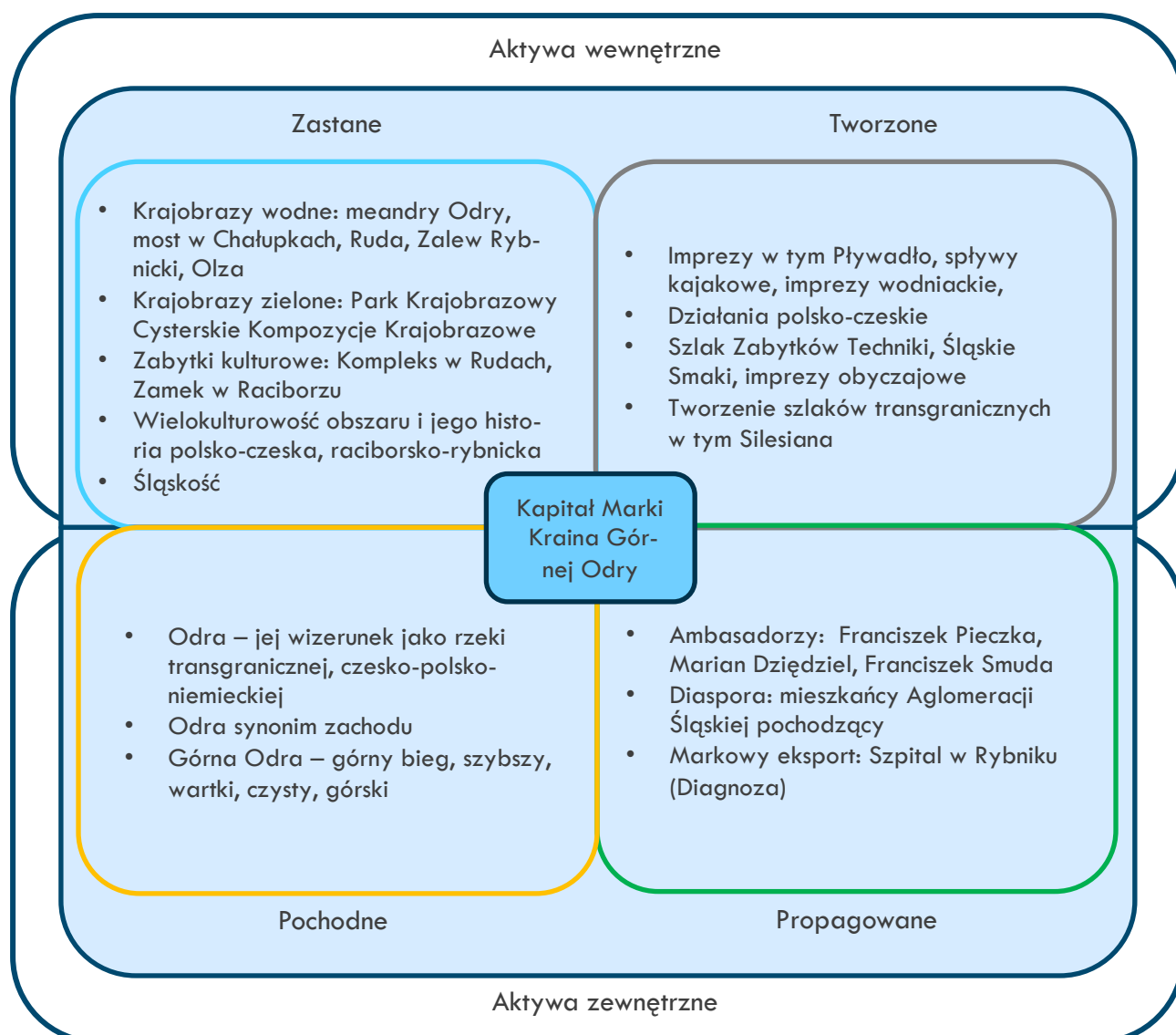
Źródło: opracowanie własne

## 6. ARCHITEKTURA MARKI

### 6.1. KAPITAŁ MARKI KRAINA GÓRNEJ ODRY

Złożoność marki Kraina Górnej Odry obrazuje model kapitału marki autorstwa Keitha Dinnie, który zawiera w sobie podział aktywów marki na aktywa wewnętrzne i zewnętrzne. Aktywa wewnętrzne, których doświadczenie możliwe jest na miejscu, w danym regionie, związane są bezpośrednio z regionem. Zalicza się do nich aktywa zastane, czyli aktywa, które w sposób naturalny należą do danego miejsca, oraz aktywa tworzone, które powstały z inicjatywy różnych podmiotów w oparciu o zasoby danego miejsca. Aktywa zewnętrzne także związane są z danym miejscem, ale odnoszą się do jego wizerunku i obejmują aktywa pochodne, czyli utrwalone symbole i wizerunek miejsca oraz aktywa propagowane, czyli aktywnie wspierane działania promocyjne. Wybrane, najcenniejsze aktywa marki KGO, którymi warto świadomie zarządzać i w nie inwestować, przedstawiono na poniższym rysunku.

Rysunek 11 Kapitał marki Kraina Górnej Odry

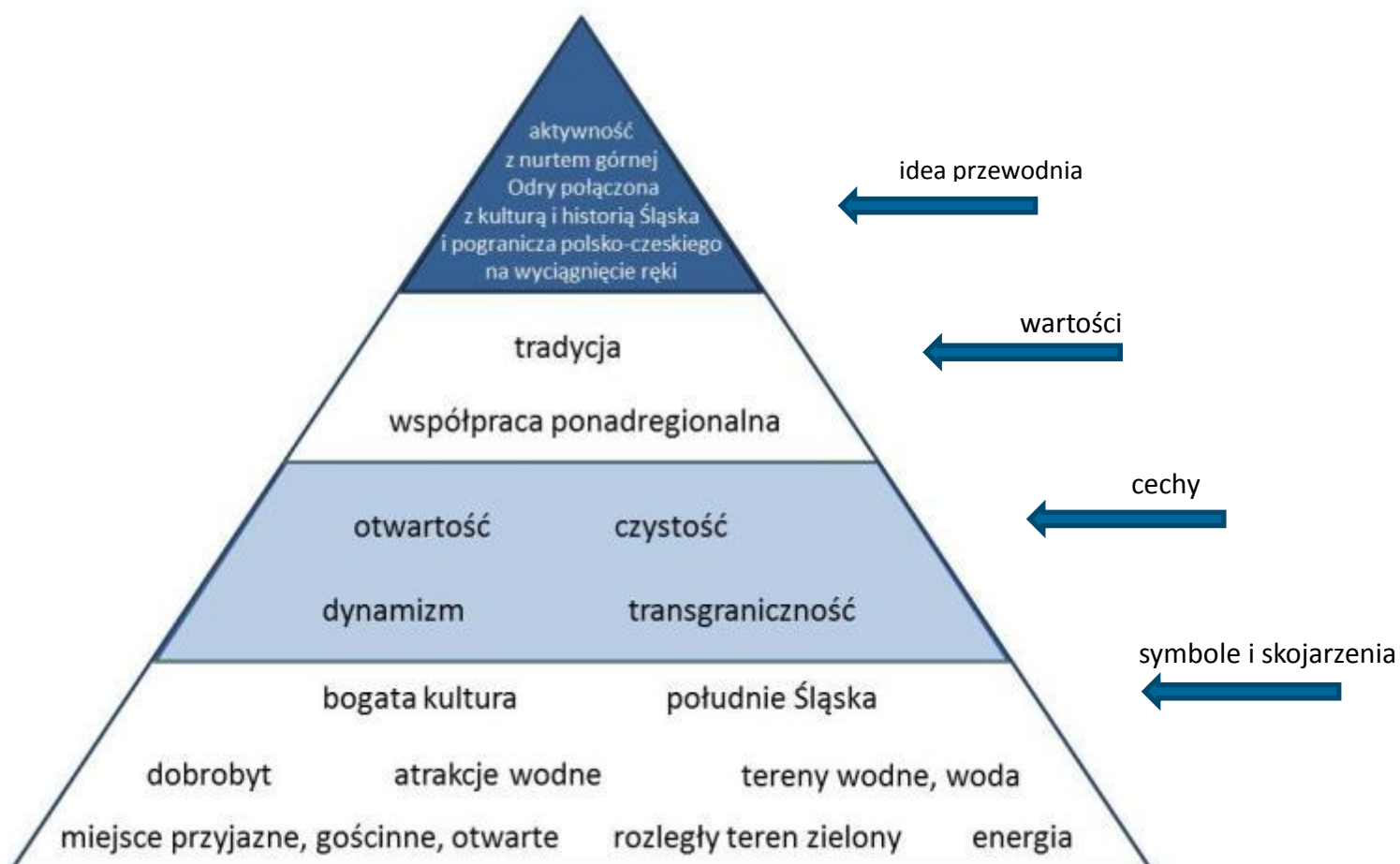


Źródło: opracowanie własne

## 6.2. TOŻSAMOŚĆ MARKI KRAINA GÓRNEJ ODRY

Z czym powinna kojarzyć się marka Kraina Górnej Odry, jakie powinny być jej cechy i wartości, a jaka idea przewodnia? Odpowiadając na te pytania określamy tożsamość marki, czyli pożądaną sposob jej postrzegania przez jej odbiorców. Składająca się z dwóch filarów – aktywności związanej z Odrą i poznawaniem kultury i historii regionu, idea przewodnia marki KGO oparta jest na symbolach i skojarzeniach, które powinny jasno wiązać się z marką, na cechach, które odzwierciedlają osobność marki i tym samym mieszkańców obszaru oraz na wartościach, jakie marka może przekazać swoim odbiorcom.

Rysunek 12 Piramida marki KGO



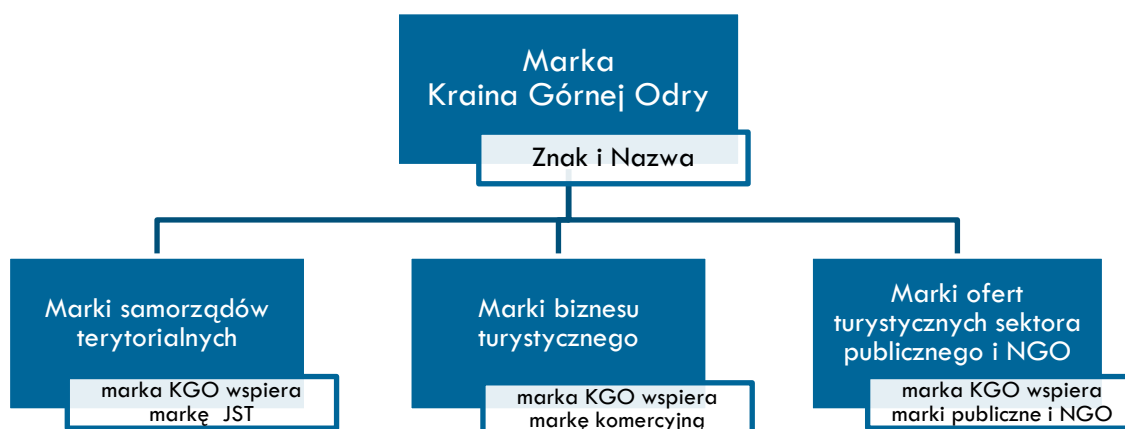
Źródło: opracowanie własne

### 6.3. RELACJA MIĘDZY MARKĄ KRAINA GÓRNEJ ODRY A MARKAMI SAMORZĄDOWYMI I BIZNESOWYMI

Kraina Górnej Odry ma działać jako parasolowa marka turystyczna na korzyść marek samorządowych oraz marek atrakcji i ofert turystycznych.

Aby tak się stało konieczne jest wypracowanie zasad dotyczących używania marki KGO przez marki samorządowe i komercyjne, które powinny mieć nie tylko prawo do korzystania z marki KGO, ale i także być zobowiązane do podkreślania przynależności do marki głównej – KGO. Marki te powinny umieścić logo i informacje o marce KGO na swoich stronach internetowych i w publikowanych wydawnictwach. Niezbędna jest także świadomość, że pierwszym krokiem jest inwestycja marek samorządowych i komercyjnych w promocję marki KGO, która dopiero z czasem jako rozwinięta marka turystyczna będzie promować submarki.

Rysunek 13 Marka KGO i jej powiązania z innymi markami



Źródło: opracowanie własne

Dzięki współpracy marek w ramach wzajemnych relacji i ekspozycji, marka KGO uzyskuje szeroki dostęp do rynku. W zamian marki wspierane otrzymują rekomendacje i uwiarygodnienie oraz możliwość poszerzenia komunikacji w stronę nowych segmentów odbiorców.

## 7. WYTYCZNE DOTYCZĄCE STYLU KOMUNIKACJI

Marka Kraina Górnej Odry jest marką złożoną. Jej komunikacja musi również być dwubieguna, co jest konieczne, aby marka została uznana za autentyczną. Pierwiastkiem wyróżniającym, który należy uwzględnić w pierwszym kroku, jest naturalny charakter marki. Jej dopełnieniem jest śląskość, kultura, transgraniczność.

Projektując przekaz marki należy pamiętać o odniesieniu się do obu jej składowych. Taki styl należy zachować w momencie wprowadzania marki na rynek. Pozwoli on wytworzyć wizerunek nowej marki, której założenia oparte są na rzeczywistych walorach i atrakcjach turystycznych obszaru.

Rysunek 14 Oparcie stylu komunikacji marki Kraina Górnej Odry na dwóch składowych



Źródło: opracowanie własne

W projektowaniu komunikacji marki należy pamiętać o dwóch krokach:

**Krok I** – Oparcie się o walory naturalne i aktywność w przyrodzie jako główny przekaz komunikatów graficznych.

Podstawowymi elementami w zakresie stylu komunikacji ma być odwołanie się do aktywności w naturze z mocnym uwzględnieniem Odry, rzek, zbiorników wodnych i terenów leśnych. Fotografie i filmy mają pokazać rodzinną aktywność. Ma ona przybrać charakter eksploracji. Odkrywania nieznanych powszechnie fragmentów Śląskiego. Woda i zieleń lasów mają być podstawowymi elementami przekazu budującymi wiarygodność nowej marki Kraina Górnej Odry. Aspekt przyrodniczy ma być wiodącym obrazem zajmującym przynajmniej 50% powierzchni okładek, reklam czy innych przekazów graficznych.

**Krok II** – Ekspozycja walorów kulturowych i transgraniczności.

Uzupełnieniem i wzbogaceniem aspektu przyrodniczego ma być oferta zabytków, imprez miejskich czy kulinarna. Ma ona stanowić swoisty smaczek i komunikować śląskość, związek z historią czy walorami przemysłowymi. Unikatowym przeżyciem związanym z oferta turystyczną Krainy Górnej Odry jest możliwość korzystania z atrakcji po stronie czeskiej i polskiej. Oferta oparta na dwóch filarach atrakcji, np. jeden dzień w Polsce, drugi w Czechach, ma spory potencjał świeżości i jest w stanie zaciekać odbiorcę zarówno regionalnego, jak i krajowego.

## 8. HARMONOGRAM DZIAŁAŃ NA LATA 2019-2023

W poniższej tabeli ujęto kilkanaście działań, poczynając od wprowadzenia marki, które przyczynią się do zbudowania rozpoznawalnej marki i ofert turystycznych. Proponowane działania rozplanowano na lata 2019-2021 w ujęciu kwartalowym i 2022-2023 w ujęciu rocznym.

Tabela 9 Harmonogram działań promocyjnych marki

Lata realizacji	2019	2020				2021				2022	2023
kwartał	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV		
NAZWA DZIAŁANIA											
Prezentacja założeń marki partnerom											
Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej marki											
Opracowanie podstrony internetowej											
Utworzenie profili w mediach społecznościowych											
Utworzenie tematycznych zespołów roboczych											
Stworzenie platformy współpracy dla branży turystycznej											
Opracowanie ofert w grupach produkcyjnych											
Opracowanie kart turystycznych											
Opracowanie i wydanie magazynu promocyjnego											
Realizacja filmów promocyjnych											
Ogłoszenie konkursu na maskotkę KGO. Maskotka ma pokazywać charakter Krainy oraz wesprzeć komunikację z grupą docelową „rodziny z dziećmi”											
Pierwsza edycja wspólnej imprezy promocyjnej											

Lata realizacji	2019	2020				2021				2022	2023
kwartał	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV		
NAZWA DZIAŁANIA											
Poszerzenie formuły imprezy promocyjnej											
Kolejne edycje imprezy promocyjnej											
Opracowanie relacji przez regionalnych, blogerów / influencerów ze zwiedzania KGO											
Opracowanie relacji przez polskich blogerów / influencerów ze zwiedzania KGO											
Opracowanie relacji przez czeskich blogerów / influencerów ze zwiedzania KGO											
Subregionalny program rozwoju infrastruktury turystyki wodnej na obszarze KGO											
Subregionalny program podnoszenia jakości i certyfikacji oferty turystycznej											
Subregionalny program otwarcia na turystykę transgraniczną											
Subregionalna kampania promocji oferty turystycznej na obszarze Aglomeracji Śląskiej											

Źródło: opracowanie własne



## 9. NARZĘDZIA MONITORINGU WDRAŻANIA STRATEGII

W celu skutecznego wdrożenia strategii komunikacji marketingowej nowej marki konieczne jest ustalenie wskaźników realizacji poszczególnych działań, które określą zamierzony rezultat danego działania.

Tabela 10 Propozycja wskaźników realizacji poszczególnych działań

Nazwa działania	Wskaźnik realizacji
Prezentacja założeń marki partnerom Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej marki	Opracowanie nowej marki turystycznej KGO
Opracowanie podstrony internetowej	Funkcjonująca podstrona
Utworzenie profili w mediach społecznościowych	Funkcjonujące profile
Utworzenie tematycznych zespołów roboczych Stworzenie platformy współpracy dla branży turystycznej Opracowanie ofert w grupach produktowych	Powołane tematyczne zespoły robocze
Opracowanie kart turystycznych Opracowanie i wydanie magazynu promocyjnego	Wydrukowane materiały promocyjne
Realizacja filmów promocyjnych	Gotowe do emisji filmy
Ogłoszenie konkursu na maskotkę KGO. Maskotka ma pokazywać charakter Krainy oraz wesprzeć komunikację z grupą rodziny z dziećmi.	Wybór maskotki promocyjnej
Pierwsza edycja wspólnej imprezy promocyjnej Poszerzenie formuły imprezy promocyjnej	Organizacja imprezy pod marką KGO
Opracowanie relacji przez regionalnych, blogerów / influencerów ze zwiedzania KGO Opracowanie relacji przez polskich blogerów / influencerów ze zwiedzania KGO Opracowanie relacji przez czeskich blogerów / influencerów ze zwiedzania KGO	Publikacja relacji blogerów
Subregionalny program rozwoju infrastruktury turystyki wodnej na obszarze KGO Subregionalny program podnoszenia jakości i certyfikacji oferty turystycznej Subregionalny program otwarcia na turystykę transgraniczną	Opracowane programy
Subregionalna kampania promocji oferty turystycznej na obszarze Aglomeracji Śląskiej	Zrealizowana kampania

Źródło: opracowanie własne

## 10. SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1 Strona internetowa powiatu raciborskiego.....	9
Rysunek 2 Strona internetowa powiatu rybnickiego .....	9
Rysunek 3 Strona internetowa powiatu wodzisławskiego.....	10
Rysunek 4 Strona internetowa miasta Jastrzębie-Zdrój .....	10
Rysunek 5 Strona internetowa miasta Rybnik .....	11
Rysunek 6 Strona internetowa miasta Żory .....	11
Rysunek 7 Strona internetowa miasta Racibórz .....	12
Rysunek 8 Strona internetowa miasta Wodzisław Śląski .....	12
Rysunek 9 Opinie uczestników warsztatu nt. nazwy "Subregion Zachodni" .....	21
Rysunek 10 Odbiorcy marki turystycznej Kraina Górnej Odry .....	25
Rysunek 11 Kapitał marki Kraina Górnej Odry.....	27
Rysunek 12 Piramida marki KGO .....	28
Rysunek 13 Marka KGO i jej powiązania z innymi markami .....	29
Rysunek 14 Oparcie stylu komunikacji marki Kraina Górnej Odry na dwóch składowych.....	30

## 11. SPIS TABEL

Tabela 1 Obecność Subregionu Zachodniego w promocji powiatów i wybranych miast.....	13
Tabela 2 Ocena konkurencyjności produktów turystycznych Subregionu Zachodniego i konkurencyjnych obszarów .....	15
Tabela 3 Identyfikacja specjalizacji turystycznych i ich komunikacji Subregionu Zachodniego i konkurencyjnych regionów.....	16
Tabela 4 Wartości komunikowane przez Subregion Zachodni i konkurencyjne obszary turystyczne .....	17
Tabela 5 Określenia opisujące z osobna obszary i miejscowości Subregionu Zachodniego.....	19
Tabela 6 Wspólne określenia kojarzące się z Subregionem Zachodnim .....	20
Tabela 7 Marka Subregionu Zachodniego według Programu Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim 2020+.....	22
Tabela 8 Opis kanałów komunikacji dedykowanym poszczególnym grupom odbiorców .....	25
Tabela 9 Harmonogram działań promocyjnych marki .....	31
Tabela 10 Propozycja wskaźników realizacji poszczególnych działań.....	33