



## Załącznik nr 1

### **Tło i uzasadnienie - opis stanu istniejącego i uzasadnienie potrzeby realizacji projektu**

Cieszyn to jedno z najstarszych miast na Śląsku. Przyjmuje się, że został założony w 810 r. (Pierwsza pisemna wzmianka o kasztelanii cieszyńskiej-1150 r., lokacja w 1217 r.) Od 1290 r. pod panowaniem cieszyńskich Piastów, od 1653 rządzony przez Habsburgów. Od czasów Reformacji zróżnicowany pod względem religijnym i narodowościowym. W 1920 r. został podzielony - część na lewym brzegu Olzy utworzyła Czeski Cieszyn.

Korzystnie położone - u stóp Beskidu Śląskiego, przy drodze krajowej nr 1 - jest bramą wjazdową Województwa Śląskiego i Polski od południa Europy.

Niepowtarzalny klimat Cieszyna stworzyły trudna i skomplikowana historia, położenie na szlakach migracyjnych i handlowych oraz generacje jego mieszkańców - różnej narodowości, wyznań, kultury i tradycji. Miasto wyróżniają: zabytki architektury (m.in. Góra Zamkowa z romańską rotundą, zabytkowa Starówka, kościoły różnych wyznań, zabytki żydowskie, dziedzictwo przyrodnicze (cieszynianka wiosenna, cieszynit (skała), rezerваты przyrody), placówki kultury (muzea, teatr, zabytkowe biblioteki, galeria sztuki, centrum wzornictwa), bogaty kalendarz wydarzeń kulturalnych i sportowych (festiwale o ugruntowanej renomie i ponadlokalnym charakterze) i tradycje kulinarne. Dla zwolenników aktywnego wypoczynku wytyczono trasy spacerowe, przyrodnicze ścieżki dydaktyczne, szlaki tematyczne (książąt cieszyńskich, cieszyńskich Żydów, kościołów i klasztorów, ewangelików cieszyńskich, Via Natura, Magnolii etc.). Przez miasto przebiegają trasy rowerowe, które mają połączenia z międzynarodowymi, regionalnymi i lokalnymi trasami Śląska, Beskidów i Regionu Ostrawsko-Karwińskiego. Mając tak wiele do zaoferowania Cieszyn dysponuje turystyczną przewagą konkurencyjną nad wieloma miastami w regionie.

Pomimo to Cieszyn kojarzony jest najczęściej z przejściem granicznym i traktowany jako miasto tranzytowe. Sytuację pogorszyło wejście Polski do strefy Schengen.

Zasadniczym problemem jest mało rozpoznawalna oferta turystyczna miasta. Negatywnymi tego skutkami są:

- niewykorzystane możliwości rozwoju miasta i regionu w oparciu o jego potencjał turystyczny - działania proturystyczne i promocyjne, chociaż podejmowane, nie przynoszą optymalnych rezultatów
- brak możliwości przyciągnięcia do miasta większej liczby turystów w negatywny sposób przekłada się na dochody miasta, rozwój przedsiębiorczości i zamożności mieszkańców. Niekorzystny z punktu widzenia potencjalnego turysty wizerunek województwa śląskiego jako ośrodka przemysłowego jest spowodowany brakiem wysokiej jakości produktów turystycznych - o nadanej i wypromowanej marce,
- postępująca marginalizacja Cieszyna w stosunku do pozostałych silnych ośrodków, zarówno regionalnych jak i lokalnych (konsolidacja oferty turystycznej pobliskich ośrodków turystycznych, powstanie "Beskidzkiej 5", której zadaniem jest podejmowanie wspólnych działań na rzecz turystyki i promocji turystyki),
- brak wyznaczonych priorytetów w zakresie promocji miasta nie pozwala wpisać się w priorytety promocji Województwa Śląskiego ani też optymalnie gospodarować dostępnymi środkami finansowymi przeznaczonymi na promocję
- brak założeń i zasad promocyjnych (brak systemu komunikacji wizualnej dla poszczególnych produktów) powoduje niespójne (a więc mało skuteczne) działania promocyjne prowadzone przez

różne instytucje i organizacje związane z atrakcjami.

Potencjał turystyczny miasta wskazuje na ogromną potrzebę wypracowania-dla specyficznego z punktu widzenia regionu miejsca jakim jest Cieszyn spójnego programu promocji-spójnej strategii komunikacyjno-promocyjnej dla wybranych produktów turystycznych miasta (wypracowanie marek zdefiniowanych za pomocą profesjonalnych narzędzi badawczych, które ułatwią rozpoznawalność na rynku oraz pozytywne skojarzenia potencjalnych turystów i program promocji wraz z wytycznymi realizacyjnymi).

Realizacja projektu pozwoli na wcielenie w życie postulatów Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim i da gwarancje, że odbędzie się to zgodnie z jej zapisami.

### **Opis przedmiotu projektu i uzasadnienie przyjętego rozwiązania technicznego**

Przedmiotem projektu jest stworzenie Programu promocji markowych produktów turystycznych Cieszyna-narzędzia do prowadzenia skutecznej polityki promocyjnej miasta i budowania jego marki w oparciu o turystykę. Zdefiniowanie katalogu produktów turystycznych wyróżniających miasto, opracowanie strategii komunikacji oraz określenie sposobu ich promowania pozwoli na rozwiązanie zasadniczego problemu jakim jest mało rozpoznawalna oferta turystyczna miasta Cieszyna. Realizacja projektu rozpocznie się przeprowadzeniem zamówienia publicznego w trybie przetargu nieograniczonego na wykonanie Programu.

W celu opracowania programu zostaną wykonane następujące działania:

a) Diagnoza stanu obecnego:

- analiza dokumentów opisujących Cieszyn i wydanych materiałów promocyjnych, analiza walorów turystycznych i kwerenda prasowa, wykonanie ekspertyz i analiza trendów na rynku turystycznym i prognoz dla Cieszyna (2 wizyty studyjne)
- przygotowania do konsultacji społecznych-opracowanie i produkcja materiałów informacyjnych, ankiet (drukowanych i internetowych), stworzenie forum internetowego, przygotowanie internetowego konkursu o Cieszynie oraz gadżetów dla uczestników Programu, działania w mediach zachęcające do udziału w pracach
- przeprowadzenie konsultacji z mieszkańcami - 3 spotkania, analizy forum
- opracowanie analizy SWOT
- opracowanie raportu zawierającego 8 potencjalnych markowych produktów (z uzasadnieniem)

b) Badania i analizy:

- badania ilościowe (ankietowe) osób odwiedzających Cieszyn i korzystających z 8 potencjalnych produktów, badania postrzegania, skojarzeń, ew. powodów przyjazdu (ankiety, również internetowe)
- badania jakościowe-diagnoza potencjału 8 nominowanych miejsc
- analiza prognozy ruchu turystycznego
- raport z badań

c) Zdefiniowanie grup docelowych, wybór produktów turystycznych i strategicznych wskaźników komunikacji:

- określenie grup docelowych z uzasadnieniem, charakterystyką i opisem

- wyznaczenie strategicznych komunikatów z uwzględnieniem potrzeb sugerowanych grup docelowych
  - wybór 5 produktów turystycznych spośród nominowanych 8 ze względu na wyniki badań i oczekiwania grup docelowych
  - stworzenie katalogu produktów turystycznych (z określeniem unikalnej cechy sprzedaży, kluczowej cechy marki, ukształtowaniem oferty i wizerunku marki; analizą potencjału konkurentów i sprzymierzeńców; określeniem strategii komunikacji, harmonogramu działań oraz media-mix)
  - opracowanie identyfikacji wizualnej produktów turystycznych-logotypu, znaków identyfikujących produkty, opracowanie kroju pisma (cieszyński font)
  - opracowanie założeń i zasad promocyjnych dla wykonawców oraz wytycznych dot. spójnej polityki komunikacyjnej
  - określenie zadań do zrealizowania w ramach wdrażania Programu i opis akcji pilotażowej.
- d) Opracowanie dokumentu pt. "Program promocji markowych produktów turystycznych Cieszyna" zawierającego m.in. podsumowanie badań, opis grupy docelowej, katalog 5 produktów turystycznych z charakterystyką, strategię komunikacyjną, identyfikację wizualną, wytyczne realizacyjne.

Marka miasta tzn. jego wizerunek i reputacja, może opierać się na różnych dziedzinach jego funkcjonowania. Biorąc pod uwagę atrakcje turystyczne i potencjał miejsca, jakim jest Cieszyn, beneficjent zdecydował o wypracowaniu swojej marki w oparciu o wysokiej jakości produkty turystyczne. Założenie to wypływa z przekonania, iż marka wypracowana na turystyce ma charakter uniwersalny, gdyż ma przełożenie na uzyskanie pożądanego rozgłosu, mobilizację mieszkańców, rozwój sektora usług, przyciągnięcie inwestorów. Projekt spowoduje także wzrost konkurencyjności turystycznej Woj. Śląskiego. Kluczowe będzie odpowiednie wyłonienie podmiotu realizacyjnego oraz dobra współpraca zamawiający-wykonawca; zapewnią one efektywność projektu. Projekt ma charakter diagnostyczno-badawczy nie zdiagnozowano czynników zewnętrznych, które mogłyby zagrozić osiągnięciu założonych efektów. Sposób realizacji projektu dostosowany jest do obszaru działań i charakteru miejsca.

### **Cele projektu, realizacja celów RPO, priorytetu, działania**

Celem nadrzędnym projektu jest wzrost rozpoznawalności oferty turystycznej miasta. Cel ten zostanie osiągnięty dzięki wyłonieniu markowych produktów turystycznych miasta (za pomocą profesjonalnych badań, diagnoz i konsultacji społecznych) oraz opracowaniu spójnej strategii komunikacji i promocji tych produktów. Projekt w sferze oddziaływania spowoduje wzrost konkurencyjności turystycznej Województwa Śląskiego.

Program promocji markowych produktów turystycznych Cieszyna, ma zrealizować liczne założenia. Szczególnie ważne dla wnioskodawcy jest osiągnięcie następujących bezpośrednich celów projektu:

- Wypracowanie podstaw polityki promocyjnej miasta
- Poprawa wizerunku miasta
- Zwiększenie ruchu turystycznego w mieście
- Wydłużenie pobytów turystycznych w mieście poza okresami szczytów wakacyjnych
- Wzbogacenie i wyróżnienie cieszyńskiej oferty turystycznej
- Stworzenie systemu promocji miasta Cieszyna poprzez jego produkty turystyczne

- Wypracowanie narzędzi i wytycznych dla centrów informacji turystycznej w Cieszynie, subregionie i całym województwie
- Stworzenie wytycznych i wzorów identyfikacji wizualnej – będącej podstawą komunikacji z turystami i potencjalnymi turystami (czytelny system informacji wizualnej)
- Wypracowanie wytycznych dla kadry pracowników branży turystycznej oraz mającej wpływ na wizerunek marki.

Cele projektu wpisują się w cel Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013, cel szczegółowy Programu: Wzrost konkurencyjności turystycznej regionu, priorytet III Turystyka, działanie 3.4 Wzrost rozpoznawalności regionalnej oferty turystycznej.

W uzasadnieniu celu czytamy iż "Konieczne jest ... stworzenie szerokiej i interesującej oferty turystycznej regionu" oraz "Znaczącym czynnikiem przyczyniającym się do podniesienia konkurencyjności sektora turystycznego jest profesjonalna promocja lokalnych i regionalnych produktów turystycznych." Realizacja projektu, w rezultacie której wyłonionych zostanie 5 markowych produktów turystycznych Cieszyna i powstanie 1 profesjonalnie przygotowany program promocji tychże produktów odpowiada na postulaty RPO i wprost przyczyni się do wzrostu konkurencyjności regionu, wykreowaniu tak pożądanego przyjaznego turyście wizerunku regionu, zwiększenia ruchu turystycznego i w rezultacie do wzrostu gospodarczego regionu.

Projekt jest komplementarny z Priorytetem IV Kultura RPO WSL, w ramach którego wspierane są działania z zakresu promocji kultury.