Cíl 3/Cel 3 2007_2013

EVROPSKÁ UNIE / UNIA EUROPEJSKA
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ / EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO
PŘEKRAČUJEME HRANICE / PRZEKRACZAMY GRANICE

ŚLĄSK BEZ GRANIC – NOWA DESTYNACJA TURYSTYCZNA

Marketingowa strategia ruchu turystyczno-wypoczynkowego destynacji ŚBG

Zleceniodawca:

Město Krnov

Hlavní náměstí 1
794 01 Krnov
telefon: 554 697 111
fax: 554 610 418
www.krnov.cz
e-mail: epodatelna@mukrnov.cz

Wykonawca:

Enterprise plc, s. r. o.

Jeremenkova 485/13
703 00 Ostrava – Vítkovice,
Česká republika
e-mail: enterprise.plc@enterpriseplc.cz
www.enterpriseplc.cz

Czerwiec 2011

Zawartość:

1 Wstęp ... 3
2 Strategia ruchu turystyczno-wypoczynkowego destynacji ŚBG ... 3
2.1 Idea ruchu turystyczno-wypoczynkowego w 2020 roku ... 3
2.1.1 Wąski zakres idei ... 3
2.1.2 Szeroki zakres idei ... 3
2.2 Strategiczne cele ... 4
2.3 Priorytetowe osie i priorytety strategii ... 4
2.4 Strategiczne posunięcia ... 5
2.4.1 Strategiczne posunięcia priorytetowej osi 2: Organizacja i kooperacja w RTW ... 5
2.4.2 Strategiczne posunięcia priorytetowej osi 3: Produkty, usługi i marketing RTW ... 5
3 Portfel produktów destynacji ŚBG ... 7
3.1 Istniejący portfel produktów destynacji ŚBG ... 7
Podstawowe produkty i atrakcje destynacji: ... 7
3.2 Portfel produktów na lata 2011 – 2015 ... 10
3.2.1 Produkty poznawczej turystyki ... 10
3.2.2 Produkty turystyki rekreacyjnej ... 11
3.2.3 Produkty aktywnej turystyki ... 12
3.2.4 Produkty wiejskiej i ekologicznej turystyki. ... 12
3.2.5 Asocjacyjny produkt ... 13
4 Docelowe grupy turystów i zwiedzających destynacji ŚBG ... 13
4.1.1 Istniejące docelowe grupy turystów i zwiedzających destynacji ŚBG ... 13
4.2 Charakterystyki doborowych rynków RTW destynacji ŚBG ... 15
4.2.1 Niemcy – zwięzła charakterystyka ... 15
4.2.2 Austria – zwięzła charakterystyka ... 18
4.2.3 Słowacja – zwięzła charakterystyka ... 21
4.2.4 Holandia – zwięzła charakterystyka ... 23
4.2.5 Grecja – zwięzła charakterystyka ... 26
4.3 Docelowe grupy turystów i zwiedzających destynacji ŚBG w okresie od 2011 do 2015 roku ... 29
4.3.1 Kwantyfikacja ważnego bliskiego rynku ... 31

1 Wstęp

Podstawą marketingowej strategii jest oznaczenie produktowej i rynkowej orientacji. Z poglądu ruchu turystyczno-wypoczynkowego to znaczy identyfikację produktów i docelowych grup. Określona produktowa i rynkowa kombinacja będzie służyć do zabezpieczenia strategicznych i marketingowych celów destynacji.

Wstępem do przygotowania marketingowej strategii jest rozwouj ruchu turystyczno-wypoczynkowego destynacji w oparciu o identyfikowane produkty i docelowe grupy.

2 Strategia ruchu turystyczno-wypoczynkowego destynacji ŚBG

Strategia rozwoju ruchu turystyczno-wypoczynkowego w destynacji ŚBG jest ukierunkowana swoją „wizją“ do roku 2020. Sama strategia jest opracowana do roku 2015, z której wywodzi się marketingowa strategia. Marketingowa strategia nawiązywać będzie na priorytetową oś 3, ze względu na charakter destynacji ważnym elementem będzie kooperacja, kwatermistrzostwo, oraz wszelkie inne działania poprawiające i integrujące wykonawcówtego przedsięwzięcia. Zaangażowanie samorządów, małych producentów i dostawców uzupełniających usługi musi być na wysokim poziomie zgodnie z piorytetową osią 2.

2.1 Idea ruchu turystyczno-wypoczynkowego w 2020 roku

Idea ruchu turystyczno-wypoczynkowego destynacji ŚBG jest opracowana w szerokim i wąskim zakresie.

2.1.1 Wąski zakres idei

Śląsk Bez Granic – wspólna czesko-polska inicjatywa w destynacji opierająca się o aktywny i rekreacyjny ruch turystyczno-wypoczynkowy. Nawiązuje do historycznych dziejów Śląska, technicznych i sakralnych zabytków oraz przybliża zagadnienie przenikania kultur. Śląsk Bez Granic ma przeważnie wiejski charakter ale ukazuje też urok małych przygranicznych masteczek i gmin.

2.1.2 Szeroki zakres idei

- **Śląsk bez granic – wspólna czesko-polska destynacja** – jest pierwszą ponadgraniczną inicjatywą, która po prawie 230 latach administracyjnych i politycznych podziałów, może zaproponować turystom i zwiedzającym płody swojej świetnej historii i dzień dzisiejszy „Bez Granic“
- **Kierunek poznawczy** – poznawczy ruch turystyczno-wypoczynkowy, jest jedną z najbardziej rozszerzonych form turystyki. Istniejąca oferta a zwłaszcza potencjał wspólnej destynacji, wytwarzają bardzo dobre warunki do rozwoju atrakcyjności RTW w regionach, na krajowych i w przyszłości także, międzynarodowych rynkach.
- **rekreacyjny ruch turystyczno-wypoczynkowy** – przeważająca część obszaru ma wiejski charakter, który proponuje turyście i zwiedzającym dostateczne możliwości do rekreacji i wypoczynku. Obszar nie jest przeludniony, industrializacja jet mała a piękno natury umożliwia uprawianie wszelkich form turystyki (pieszą, turystykę rowerową i konną). Są też możliwości dla zainteresowanych turystyką wiejską, ekologiczną, agroturystyką oraz wypoczynkiem w małych malowniczych miasteczkach.
- **opierający się o historyczne dziedzictwo Śląska** – Między X a XX wiekiem ŚBG przechodził burzliwy rozwój. Był często dzielony i łączony na większe czy mniejsze części. Do zasadniczego podziału dochodzi tu w roku 1742 utworzeniem granicy pomiędzy Górnym a Dolnym /Pruskim/ i Czeskim /Austriackim/ Śląskiem. Regres tego rejonu zaobserwować można po II wojnie światowej zwłaszcza w dziedzinie aktywności handlowej i turystycznej. Dzięki tak burzliwej historii rejon ten stał się ciekawy turystycznie i kulturowo.
- **atrakcyjna i specyficzna oferta architektury** – bogata historia przenikania rozmaitych kultur stała się częścią ludzkiej aktywności, do której należy dziedzictwo architektoniczne. Historyczny rozwój i teraźniejszość destynacji oraz możliwości tworzenia podstawy dla rozwoju turystyki

poznawczej i turystyki zawodowej. Ważnym elemenyem turystyki tego regionu jest mnóstwo miejsc widokowych, z których można podziwiać piękno śląskiej krainy.

- **techniczne i sakralne zabytki i ciekawostki** – Rozwój rzemiosła i przemysłu na tych terenach spowodował powstawanie budynków i innych obiektów przemysłowych (wąskotorowe kolejnictwo, mosty kolejowe, dworce kolejowe itd.). Religia chrześcijańska jak i żydowska kultura spowodowały powstawanie cmentarzy, synagog jak i mnóstwo kościołów, kaplic itp.
- **unikalne przenikanie kultur** – historycznie kraina ta związana jest ze Słowianami (Ślązacy, Polacy, Czesi). Występuje tu też kultura niemiecka oraz prusko-habsburska z grupami językowymi (język śląski, język śląsko niemiecki, język polski, język czeski) i ich kulturowym dziedzictwem (folklor, architektura, znane osobistości itp.)
- **atmosfera szeregu gościnnych małych miast i gmin** – chodzi o samorządowe miasta powiatowe (Prudnik, Głubczyce, ORP – Krnow), które posiadają historyczne centra, możliwość handlu i zakupów. Tutaj też są centra sportowe i kulturowe. Interesującą ofertę architektoniczną proponują wiejskie gminy.
- **typowo wiejski charakter przeważającej części obszaru** – malowniczy, rolniczy region utworzony jest z małych gmin. Rolniczy charakter gmin charakteryzuje się wysoko wydajnymi gospodarstwami rolnymi (gminy Biała, Głogówek). Ogromna ilość pól, lasów i łąk wpływa urokliwie na panoramę tego regionu. Można tu znaleźć gospodarstwa agroturystyczne jak i produkujące tak zwaną „zdrową żywność".
- **zachowana natura i nie wymagające trasy turystyczne** – natura proponuje wiele turystycznie atrakcyjnych miejsc, chronionych obszarów i rezerwatów, jak też parków oraz zagajników w okolicy miast i wsi.

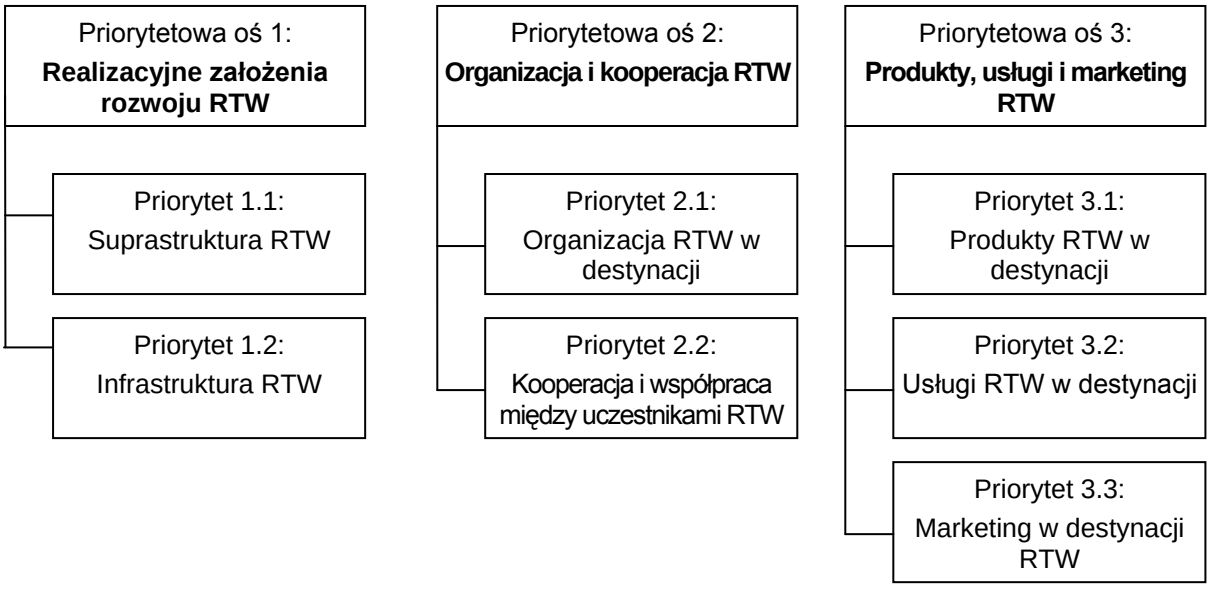
2.2 Strategiczne cele

Strategiczne cele destynacji Śląsk Bez Granic oparte są na wizji, która jest w 5 przypadkach kierowana do marketingowej strategii (druk wytłuszczony):

1. **Rozszerzenie portfela i jakości atrakcyjnych ofert i turystycznych celów RTW.**
2. Zabezpieczenie organizacji RTW.
3. Rozwój kooperacji i współpracy między uczestnikami i podmiotami RTW.
4. **Rozwój portfela i jakości usług RTW.**
5. **Wzrost zarobków pracowniczych pozyskanych z RTW.**
6. **Wzrost liczby turystów i zwiedzających.**
7. **Wzrost wiedzy o destynacji.**

2.3 Priorytetowe osie i priorytety strategii

ET



2.4 Strategiczne posunięcia

Strategiczne posunięcia są pozdzielone według osi priorytetowych. Ze względu na orientację marketingowej strategii, przedstawiamy tylko te posunięcia, które bezpośrednio powiązane są z marketingową strategią ruchu turystyczni-wypoczynkowego.

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

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

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

Priorytet	Posunięcie	Opis
3.1 Produkty RTW.	3.1.1 Przygotowanie i realizacja asocjacyjnego produktu.	Utworzenie reprezentacyjnego produktu np, tygodniowe pobyty ukierunkowane na poznawanie historii Śląska. Cel: Utworzenie „image“ destynacji założonej na asocjacji Śląska (historia, znane osobistości, folklor).
	3.1.2 Przygotowanie i realizacja produktów turystyki poznawczej.	Produkty zorientowane na poznawanie Śląska (architektura, naturalne atrakcje, poznawcze ścieżki, gastronomia itp.). Cel: Utworzenie oferty produktów turystyki poznawczej zdolnych do konkurencji.

Priorytet	Posunięcie	Opis
	3.1.3 Przygotowanie i realizacja produktów zorientowanych na rekreację.	Produkty połączone z pobytem w rekreacyjnych obiektach destynacji zorientowanych na wypoczynek. Korzystanie z wiejskiego charakteru destynacji i naturalnych atrakcji. Cel: Utworzenie oferty produktów zdolnych do konkurencji a zorientowanych na rekreację.
	3.1.4 Przygotowanie i realizacja produktów aktywnej turystyki.	Produkty połączone z turystyką pieszą, rowerową, konną i aktywnymi atrakcjami takimi jak: bezsilnikowe latanie, lotniarstwo i spadochroniarstwo. Cel: Utworzenie produktów aktywnej turystyki zdolnych do konkurencji.
	3.1.5 Przygotowanie i realizacja produktów turystyki wiejskiej i ekologicznej.	Produkty połączone z pobytem na wsi (rolnicze posesje , farmy ekologiczne itp.), które dają możliwość poznania hodowli zwierząt domowych. Cel: Utworzenie produktów wiejskiej i ekologicznej turystyki zdolnych do konkurencji,
3.2 Usługi RTW.	3.2.1 Rozwój uzupełniających usług.	Wypożyczalnie sprzętu sportowego i innego wyposażenia. Usługi bankowe i wymiany walut. Cel: Poprawa uzupełniających usług dla turystów i zwiedzających.
3.3 Marketing RTW.	3.3.1 Utworzenie i realizacja marketingowej strategii RTW.	Identyfikacja głównych motywacyjnych elementów, docelowych grup i marketingowych metod do poparcia wspólnej oferty ruchu turystyczno-wypoczynkowego. Cel: Poprawa konkurencyjności sprzedaży ofert ruchu turystyczno-wypoczynkowego.
	3.3.2 Utworzenie i realizacja strategii marketingowej komunikacji.	Utworzenie marketingowego systemu zintegrowanej marketingowej komunikacji. Cel: Poprawa konkurencyjnej zdolności sprzedaży oferty ruchu turystyczno-wypoczynkowego.
	3.3.3 Przygotowanie i realizacja marketingowej komunikacji między innymi z wykorzysta-niem nowoczesnych sposobów takich jak nawigacja GPS.	Utworzenie marketingowej gazety z ogłoszeniami w kraju i na docelowych rynkach. Produkcja upominków i pamiątek, branie udziału w wystawach i targach ruchu turystyczno-wypoczynkowego itp. Cel: Propagacja oferty ŚBG na docelowych targach ruchu turystyczno-wypoczynkowego.
	3.3.4 Rozwój e-marketingu	Utworzenie informacyjnego i rezerwowego systemu dla turystów i zwiedzających, który będzie korzystać z banku danych. Włączyć do marketingu coraz więcej e-marketingowych usług (np. e-bulletin, Facebook, Twitter, grupowe zakupy itp.). Działania te umożliwią wzrost sprzedaży produktów i zwyżkę efektywności komunikacji między uczestnikami RTW. Cel: Poprawa usług informacyjnych. Zabezpieczenie sprzedaży produktów i pakietów produktów za pośrednictwem systemu on-line.

3 Portfel produktów destynacji ŚBG

Istniejący portfel produktów w destynacji jest bardzo ubogi. Nie istnieje współpraca między uczestnikami RTW po czeskiej i polskiej stronie. Pewna forma współpracy istnieje pomiędzy podmiotami samorządowymi (chodzi o współpracę miast Krnow, Głubczyce i Prudnik) w zakresie wspólnej prezentacji ofert na wybranych targach.

3.1 Istniejący portfel produktów destynacji ŚBG

Podstawowe produkty i atrakcje destynacji:

- **Poznanie**
  - Zwyczaje i tradycje wiejskie, miejscowe produkty
    - Osobłożska koronka
  - Przemysłowe dziedzictwo i techniczne ciekawostki
    - Wąskotorowe kolejnictwo Trzemeszna - Osobłoga
    - Produkcja organów w Krnowie o światowej sławie
    - Tradycje tkactwa - Muzeum Ziemie Prudnickiej w Prudniku
    - Biała (wieża ciśnień)
    - Kolejowy wiadukt w okolicy Nowej Cerekwi
    - Dworzec kolejowy w Głubczycach
  - Architektura i historia
    - Architektura miasta Krnowa (Ratusz, Teatr miejski, Willa Flemmicha, Dom strzelecki, Mur szwedzki atd.)
    - Architektura miasta Prudnik (Ratusz, Willa Frankla, Wieża Dolnej bramy, Grodzka wieża (Wieża Woka), Bastiony miejskich murów itp.)
    - Architektura miasta Głubczyce (Ratusz)
    - Zamki:
      - Linhartovy,
      - Dívčí Hrad,
      - Slezské Rudoltice
      - Nasiedle - Zamkowy i parkowy areał
    - Ruiny grodów
      - Ruiny grodu Szelenburk
      - Ruiny grodu Fulsztejn
      - Chrzelice – ruina grodu Templariuszów
    - Wieże widokowe i miejsca widokowe
      - Wieża widokowa Cwilin
      - Wieża widokowa H. Kudlicha (Uvalno)
      - Wieża widokowa Jeżnik
      - Wieża widokowa w Liptani (Obszar Osobłagi)
      - Wieża widokowa – miejscowość odpustowa u kościoła sw. Józefa w Prudniku
      - Wieża widokowa w Wieszczynie
      - Widok z wieży ratusza w Głubczycach
    - żydowskie cmentarze:
      - W Osobłoze
      - w Białej
      - w Prudniku
  - Sakralne zabytki i ciekawości
    - Krnow – Cvilin (Miejscowość odpustowa – kościół Marii Panny Bolesnej, czternaście kaplic drogi krzyżowej)
    - Krnow (Kościół św.Ducha z byłym szpitalem, Żydowska synagoga, Kościół Urodzenia Marii Panny z klasztorem Minorytów itp.)
    - Prudnik (Kościół św. Michała Archanioła, Kościół św. Piotra i Pawła, Miejscowość odpustowa - klasztorek św. Józefa w lasku
    - Niemysłowice (Kościół św. Anny)
    - Biała (Kościół Wniebowzięcia Marii Panny, Kościół św. Piotra i Pawła)
    - Ligota Bialska (Kościół św. Stanisława)

        - Baborów (Drewniany kościół św. Józefa)
        - Głubczyce (Kościół Narodzenia Najświętszej Marii Panny, Kościół i klasztor Franciszkanów)
        - Opawica (Kościół Świętej Trójcy)
        - Branice (Kościół Wniebowzięcia Marii Panny, Szpitalny kompleks biskupa Józefa Nathana, bazylika św. Rodziny w Branicach)
        - Pilszcz (Kościół Wniebowzięcia Marii Panny)
        - Lubotyń (Kościół Urodzenia Marii Panny)
        - Kietrz (Barokowy kościół św. Tomasza)
        - Bogdanowice (Kościół Podniesienia św. Krzyża)
        - Nowa Cerekiew (Kościół św. Piotra i Pawła)
        - Dzierżysław (Kościół św. Bartołomieja)
        - Włodzienin (Ruiny kościoła św. Mikołaja)
    - Muzeum a ekspozycje:
        - Ekspozycja w zamku Linhartovy
        - Miejskie muzeum i wystawowa sala w Krnowie
        - Koronki z Osobłogi, Śląskie Rudoltice a Osobłoga
        - Muzeum Ziemi Prudnickiej w Prudniku
        - Powiatowe Muzeum Ziemi Głubczyckiej
        - Ekspozycja pamięci narodowej w Głubczycach
        - Ekspozycja śląskiego folkloru w gminie Sucha Psina
        - Ekspozycja „Miasteczko miłosierdzia“ biskupa Nathana w Branicach
        - Stała archeologiczna ekspozycja w Kietrzu
        - Rzeźba drewna w Łące Prudnickiej
    - Natura:
        - Nie zaniczyszczona natura w bliskich Jesenikach
        - Naturalny rezerwat Stara glinianka i pouczająca ścieżka w okolicy Krnowa
        - Charzovski park w Krnowie
        - Naturalny rezerwat - Wielki Pawłowicki staw
        - Naturalny rezerwat - Krasowski kościół
        - Miejski park w Prudniku
        - Rezerwat Jeleni dwór w Białej
        - Obszar chronionego krajobrazu rejonu Mokre – Lewice
        - Głubczycki las z aleją lipową w Głubczycach
        - Park miejski w Głubczycach
        - Naturalny rezerwat „Gipsowa góra“ z pouczającą ścieżką w Kietrzu
    - Gastronomia
        - Pstrągowa farma w Moszczance
        - Pstrągowa farma w Dębinie
        - Święto piwa i wieprzowej golonki w Białej, wrzesień
        - Marcinskie gody w Boguszowie, listopad
        - Kofola – tradycyjny napój z Krnowa
        - Tradycyjne paluszki z Osobłogi
        - Woda mineralna ze Zatora
        - Smażony ser z obszaru krnowskiego
        - Bułkowe knedle z obszaru krnowskigo
        - Miód z Pogórza
        - Tradycyjny chleb z Pogórza
        - Regionalne specjalności z Gostomii
        - Śląska specjalność „Kluski śląskie“ rolada z mięsem i modrą kapustą z Głubczyc
        - Gulasz króla Sobieskiego z Pilszczu
- **Sport i aktywny urlop**
    - Turystyka rowerowa
        - Około 710 km oznakowanych tras rowerowych
    - Turystyka konna i jeździectwo
    - Turystyka dla pieszych
        - Około 140 km oznakowanych tras dla pieszych
    - Raj grzybobrania
    - Sportowe akcje dla szerokiej publiczności

        - Mistrzostwa Moraw juniorów – rajd motocyklowy (corocznie, Miasto Albrechtice)
        - Międzynarodowy „Rajd Malucha“, impreza dla dzieci, Prudnik, maj
        - Śląskie gry, Krnow – Chomyż, czerwiec
        - Złoty dziesięciobój, Krnow, czerwiec
        - Turystyczny rajd obszarem Osobłogi, Osobłoga, czerwiec
        - Wyścigi ręcznych drezyn, Biała, sierpień
    - Sportowe i atrakcyjne latanie
        - Widokowe loty i spadochroniarstwo, lotnisko w Krnowie
    - Turystyka wodna i rybołówstwo
        - Stawy w obszaru Osobłogi
        - Piotrów staw, tak zwany Balaton – Yachtklub Krnow
    - Możliwości sportowe i wellness:
        - Miejskie kąpielisko i minigolf w Krnowie
        - Miejskie łaźnie i kryty basen w Krnowie
        - Miejskie kąpielisko w Mieście Albrechtice
        - Basen z sztuczną falą w Mieście Albrechtice
        - Tenisowe korty w Krnowie
        - Tenisowe korty w Trzemesznej
        - Sportowy areał z kąpieliskiem w Osobłodze
        - Solna jaskinia w Krnowie
        - Kryty basen w Prudniku
        - Letnie kąpielisko w Prudniku
        - Kąpielisko z plażą „Zielona Zatoka“ w Dębinie
        - Miejskie kąpielisko w Białej
        - Kąpielisko w Pietrowicach
        - Kryty basen Szkoły Podstawowej nr 2 w Głubczycach
        - Letni basen w Głubczycach
        - Letni basen „Fala“ w Branicach
    - Zimowe sporty:
        - Wyciąg narciarski obok pensjonatu Szelemburg
        - Wyciąg narciarski Hošťálowy- Wracławek
- **Zabawa i kultura**
    - Festiwal 70 mm filmów w Krnowie, kwiecień
    - Górnośląski festyn w Krnowie, kwiecień
    - Festyn Górnośląski w Głubczycach, maj
    - Festiwal Kultury Powiatowej - kwiecień – maj
    - Jarmarki w Boguchwałowie, maj
    - Dzień kolejnictwa - Krnow – Trzemeszna – Boguszow – Osobłoga, czerwiec
    - Greckie dni w Krnowie, czerwiec
    - Festyn piwny w Krnowie, czerwiec
    - Dni Prudnika, czerwiec
    - Dni miasta i gminy Biała, czerwiec
    - Wystawa ludowych artystów i rzemieślników polsko-czeskiego pogranicza w Prudniku, czerwiec
    - Dni Głubczyc, czerwiec
    - Dni Kietrza, czerwiec
    - Festyn muzyczny w Holczowicach, lipiec
    - Lato muzyczne w Osobłoze, lipiec
    - Międzynarodowy „plener“ sztuki artystycznej w Krnowie, sierpień
    - Jazzowy festiwal w Prudniku, sierpień
    - Dni Chrzelic, sierpień
    - Krnowski festyn muzyczny, corocznie, wrzesień
    - Targi przedsiębiorstwa i rzemiosła Inter-Region „Dom i ogród“ w Prudniku, wrzesień
    - Dożynki, powiatowe i gminne w Głubczycach, wrzesień
    - Pokaz tańca w Krnowie. październik
    - Głubczyckie Dni Kultury, październik
    - Tradycyjny bożonarodzeniowy jarmark w Krnowie, grudzień
    - Targi bożonarodzeniowe w Osobłoze, grudzień
    - Dzierganie szydełkiem prowadzone przez wiejskie gospodynie w Pomorzowicach

- **Turystyka wiejska, ekologiczna i agroturystyka**
    - Obszar Osobłogi – Śląska Hana (znajoma w Czeskiej Republice)
    - Ranczo Solny staw w Hynczycach
    - Jeździecki ośrodek w Miastu Albrechtice
    - Terapeutyczna farma w Úwalnie – konna rehabilitacja
    - Farma Foltis w Janowie
    - Farmy i ujeżdżalnie w Łące Prudnickiej
    - Farmy i ujeżdżalnie we Wieszczynie,
    - Farmy i ujeżdżalnie w Chrzelicach,
    - Farmy i ujeżdżalnie w Pogórzu
    - Farmy i ujeżdżalnie w Dębinie (Zielona Zatoka)
    - Farmy i ujeżdżalnie w Chocimiu koło Prudnika
    - Agroturystyczny ośrodek „Końskie Zacisze“ w Łące Prudnickiej
    - Agroturystyczny ośrodek „Dziki Raj" w Łączniku
    - Agroturystyczny ośrodek „Adam Wojtuś“ w Łączniku
    - Agroturystyczny ośrodek „Krzysztof Burosz“ w Łączniku
- **Turystyka zawodowa**
    - Kongresy, konferencje, szkolenia (hotele, pensjonaty, rekreacyjne areały)
        - Krnow – Hotel Cvilin, Hotel Praga
        - Prudnik – Hotel Oaza,
        - Rekreacyjny ośrodek Zielona Zatoka
        - Głubczyce - Hotel Domino
        - Głubczyce - Dworek Peszków.

3.2 Portfel produktów na lata 2011 – 2015

Podstawą portfela produktów do roku 2015 musi zostać istniejąca oferta i mało wykorzystany potencjał ruchu turystyczno-wypoczynkowego destynacji ŚBG. Ze względu na charakter istniejącej oferty i jej pozycji na rynku, zaproponowane zostały 4 kategorie zorientowane na:

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

Istniejące lokalizacje i nowie, utworzone w ŚBG, są bardzo mało znanymi regionami w ruchu turystycznym. Głównym celem jest promowanie ich na rynku. Obok 4 wymienionych kategorii utworzony zostanie typowy produkt destynacji, w którym zawarte będzie to co najlepsze – asocjacyjny produkt.

W ramach wyżej wymienionych kategorii produktów opracowane zostały, za pomocą Enterprise plc, s.r.o., paszporty wybranych produktów. Paszporty będą podstawą oferty destynacji i częściowych usług dla turystów i zwiedzających (oferta wycieczek, proponowanie „pakietów produktów“ itp.). Bardzo ważnym elementem będzie włączenie do współpracy biur podróży, które spełniają warunki udostępniania ofert i możliwość sprzedaży tak zwanych „wycieczek“ (p. Ustawa 159/99 D.U.), w marketingu nazywanych „pakietem produktów“.

3.2.1 Produkty poznawczej turystyki

Z rozeznania potencjału destynacji, „poznawanie“ będzie najbardziej motywyjącym czynnikiem do zwiedzania regionu ŚBG.

W grupie roboczej zaproponowano 3 wzory paszportów produktów turystyki poznawczej.

Nazwa produktu	Orientacja i zawartość produktu
Wieże i miejsca widokowe pogranicza	Wieże widokowe są dla turystów bardzo ciekawymi miejscami. Zainteresownie nimi wykazują wszystkie grupy turystów. Produkt jest nowością na rynku w ruchu turystyczno-wypoczynkowym w polskiej i czeskiej republice. Po polskiej stronie w Górach Opawskich istnieje 6 wież widokowych a wszyskich jest 11. Wieże widokowe są częścią turystycznych atrakcji. Na przykład: - wieża Woka którą popularyzuje Muzeum Ziemi Prudnickiej i historyczne centrum w Prudniku. Wieża widokowa na Cvilinie którą popularyzuje kościół

	Marii Panny Bolesnej wraz z drogą krzyżową. Miejskie zabytki Krnowa. Produkt oferuje turystykę aktywną, głównie turystykę rowerową ukierunkowaną na obiekty widokowe na czesko-polskim pograniczu. Dzięki dużej ilości przejść granicznych i bardzo dobrym połączeniom drogowym turyści mają możliwość wielokrotnego przeklraczania granic co jest dodatkową atrakcją.
Śladami Krnowskich Minorytów – turystyka sakralna	Obecność minorytów w Krnowie znacząco zapisała się w historii miasta. Od końca XIII wieku uczestniczą w tworzeniu kultury, duchowej atmosfery, estetyki jak również mają wpływ na wzrost prestiżu miasta. W XV wieku przebywali tu czesko-polscy prowincjałowie. Prowincja liczyła ponad 50 klasztorów na obszarze dzisiejszych Czech, Polski, Litwy, Białorusi, Ukrainy a po roku 1430, także Rosji i Mołdawii. Krnow jest znany w całej środkowej jak i Wschodniej Europie. Minoryci tej prowincji byli na usługach papieży i władców tych ziem a w szczególności pośrednikami pomiędzy zachodem i wschodem. Wiele budowli Krnowa, posiadali minoryci a w szczególności Klasztor z roku 1273, Kościół Wniebowzięcia Marii Panny z XIV wieku, który ma ozdobne wewnętrzne w stylu rokoko. Na zwiedzających imponująco działają prace malarza Józefa Sterna. Odpustowy dom sw. Józefa, został wybudowany przy kościele na Cvilinie w latach 1994 – 1996 którego celem było zapewnienie zakwaterowania zakonnikom i zwiedzającym. Odpustowy kościół Marii Panny Boleśnej – ważne miejsce dla całego Śląska. To tu poelgrzymki przybywały aby zobaczyć obraz Matki Boskiej Krnowskiej, który namalował Heinrich Tauber. Legenda mówi, że spojrzenie na obraz uzdrawia. Od roku 1994, kiedy to Minoryci powrócili do Krnowa, odprawiane są tu msze święte w języku czeskim i polskim. Najbardziej znany jest „Odpust Podniesienia Świętego Krzyża“ przy kościele Marii Panny Bolesnej, który odbywa się w połowie września. W ramach odpustu uczestnicy biorą udział w drodze krzyżowj do 14 kaplic, które umiejscowione są w bezpośrednim otoczeniu kościoła. W odległości około 100 metrów od kościoła znajduje się kamienna wieża widokowa, z której rozciąga się przepiękny widok nie tylko na całe miasto Krnow, ale także na szczyt góry „Pradziad“ oraz na panoramę polskiej krainy. Z drugiej strony kościoła znajduje się Cvilin ze wspaniałym tarasem i interusującą kuchnią.
Śladami historii miasta Krnowa	Pobyt połączony ze zwiedzaniem miasta Krnowa – poznanie jego historii, zabytków oraz dorobku kultury. Możliwość poznania panoramy miasta z lotu ptaka dzięki usługom Aeroklubu Krnowskiego.

3.2.2 Produkty turystyki rekreacyjnej

Podobnie jak w turystyce poznawczej tak i w rekreacyjnej głównym atutem destynacji jest jej potencjał oraz istniejące już oferty.

W grupie roboczej zaproponowane zostały 2 wzory paszportów turystyki rekreacyjnej.

Nazwa produktu	**Orientacja i zawartość produktu**
Aktywny urlop w rejonie Osobłogi	Tygodniowy pobyt wśród oazy spokoju, bez pośpiechu, bez supermarketów, z ograniczonym dostępem do internetu i telefonii komórkowej. Można posłuchać ptasiego śpiewu, zobaczyć malowniczy krajobraz leśnych ścieżek, pustych dróg i gościnnych ludzi. To tu chętnie powrócicie znowu.
Zoologiczny ogródek przy restauracji „Western“ (Produkt zorientowany dla rodzin z dziećmi).	Głównym założeniem tego produktu jest relaks w otoczeniu egzotycznych zwierząt. Wspaniała kuchnia tutejszej restauracji o różnorodnym menu przypadnie każdemu do gustu. Istnieje możliwość zakwaterowania w pobliżu restauracji. Produkt zorientowany na miłośników natury, grzybiaży, roweżystów i turystów pieszych.

3.2.3 Produkty aktywnej turystyki

Aktywny urlop realizowany formą pieszej czy rowerowej turystyki jest również jednym z 3 najmocniejszych atutów odwiedzin ŚBG. Produkt oparty o istniejący potencjał i oferty.

W ramach marketingowej strategii zaproponowane zostały 2 wzory paszportów aktywnej turystyki.

Nazwa produktu	Orientacja i zawartość produktu
Weekendowe przygody	Masz zamiar przeżyć nadzwyczajną weekendową przygodę w pięknej krainie i zarazem wypocząć ? Poszukać przyjemne, dogodne, skromne i czyste środowisko, gdzie każdy uczestnik będzie zadowolony? Jeśli tak, to właśnie ta oferta jest dla Ciebie. Proponujemy pobyt w nowym ośrodku wypoczynkowym oddalonym około 50 m od małej fermy, która ofruje możliwość jazdy konnej po pięknej nietkniętej cywilizacyjnie krainie Osobłogi. Kolejna propozycja to przejazd wąskotorową koleją z zabytkowym parowozem i wagonami. Trasa wąskotorówki wiedzie krainą obszaru Osobłogi. Istnieje możliwość zorganizowania wycieczki do ruin grodu Fulsztejn w gminie Boguszov, zamku w Śląskich Rudolticach i nowej wieży widokowej w Liptani. Dla jescze bardziej aktywnych turystów proponujemy trasy rowerowe Doliną Osłobogi z przepięgnymi górzystymi widokami. Osobłoga proponuje miejscowe kąpielisko i korty tenisowe a gmina Boguszov, naturalne kąpielisko i kemping z kortami tenisowymi oraz boiskiem do siatkówki.
Rowerem po rejonie krnowskim	Wycieczki rowerowe po Krnowie i okolicy – natura i zabytki oglądane z „siodła roweru“. Wycieczki rowerowe są dostosowane do możliwości uczestnika: • Aktywny wypoczynek w pięknych miejscach, które proponuje Czesko-polskie pogranicze. • Zakwaterowanie – Bursa Uniwersytetu Śląskiego która proponuje szereg usług turystom rowerowym.

3.2.4 Produkty wiejskiej i ekologicznej turystyki.

Wiejska i ekologiczna turystyka to kombinacja poznawania, rekreacji i aktywnego korzystania z urlopu. Potencjał i istniejąca oferta ŚBG jawi się stosunkowo ciekawymi propozycjami. Bardzo atrakcyjna wydaje się oferta turystyki konnej i jeździectwa. W ramach marketingowej strategii były omówione 2 wzoy paszportów wiejskiej i ekologicznej turystyki.

Nazwa produktu	Orientacja i zawartość produktu
Na koniach i pociągiem – Doliną rzeki Opawicy. Urlop do rodzin z dziećmi	Program proponuje rodzinom z dziećmi urlop i weekendowe pobyty. Celem jest ukazanie codziennego życia wsi, gospodarkę rolną i ekspozycję gospodarskich zwierząt (drób, króliki, kozy, owcy, bydło, konie). Zwierzęta hodowlane lokowane są w odpowiednich przestrzeniach z dostatecznie wielkimi wybiegami. Pobyt w takim otoczeniu przybliża ludzi do natury i zwierząt. Ferma jest dostępna w każdy dzień od godziny 8 do 18 i otoczona polami uprawnymi, łąkami, areałem leśnym i mokradłami.
·Zycie na farmie – „Podkovy Ódinova konia“. Całoroczne lub weekendowe pobyty dla rodzin z dziećmi.	Nazwa programu nie jest wybrana przypadkowo i nie jest dla wszystkich zrozumiała. Ódin“ to imię germańskiego boga który miał konia. Miejsce to przez kilka wieków było punktem przecięcia się rozmaitych kultur. W związku z tym narodowe tradycje nie istnieją oddzielnie. Musimy liczyć na to, że tradycje i obyczaje są częścią wielkiej europejskiej całości. Obszar, w którym będą programy realizowane nie był zawszę obszarem ponadgranicznym. Przechodzili nim przez stulecia ludzie, którzy tu zostawili swoje ślady. Nie było tu łatwego życia. Na polach rodziły się tylko kamienie i bieda. W ramach tego programu proponujemy dla rodzin z dziećmi weekendowe pobyty celem przybliżenia życia na wsi w śląskim gospodarstwie. Utworzona została ekspozycja gospodarskich zwierząt –

	dróbiu, królików, kóz, owiec, bydła i koni. Pobyty są orientowane celem przybliżenia ludowych tradycji i zwyczajów tutejszego obszaru i miejsca. Każdy weekend jest inny i inaczej orientowany.

3.2.5 Asocjacyjny produkt

Asocjacyjnym produktem może być którykolwiek z wyższej wymienionych produktów lub kombinacja i połączenie kilku z nich, zaliczanych w jeden tygodniowy pobyt. Chodzi na przykład o produkt :

- Śląsk Bez granic – poznawanie bez granic (turystyka poznawcza)
- Śląsk Bez Granic – relaksacja bez granic (rekreacja, relaksacja)
- Śląsk Bez Granic – aktywny wypoczynek bez granic (turystyka rowerowa+turystyka konna+turystyka dla pieszych, wodne sporty)
- Śląsk Bez Granic z „końskiego siodła“
- Śląsk Bez Granic – tydzień pełny przeżyć i pogody ducha

Nazwa produktu	Orientacja i zawartość produktu
Śląsk Bez Granic – tydzień pełny przeżycia i pogody ducha	Produkt proponuje tygodniowe pobyty w destynacji ŚBG z wykorzystaniem najlepszej oferty poznawania, rekreacji, aktywnego wypoczynku i wiejskiej turystyki. • Powitanie z destynacją – lot samolotem - widok z lotu ptaka (Aeroklub Krnow) • 2 - 3 dni (według wyboru klienta) – historia destynacji (grody, zamki, muzeum i ekspozycje). • 2 – 3 dni (według wyboru klienta) aktywnego wypoczynku – jeden dzień w siedle konia i jeden dzień na rowerze z kombinacją przejażdżki wąskotorową koleją. • 1 dzień relaksu i troski o zdrowie (gastronomiczna oferta , kąpiel i pływanie w miejskim zakładzie kąpielowym). Ostateczna postać pobytu będzie zmienna i uzależniona od przebiegu poszczególnych dni. Możliwa jest zmiana programu na wyraźne życzenie uczestnika.

4 Docelowe grupy turystów i zwiedzających destynacji ŚBG

4.1.1 Istniejące docelowe grupy turystów i zwiedzających destynacji ŚBG

Na podstawie zinwentaryzowanego potencjału i bazy turystyczno-wypoczynkowej w destynacji ŚBG, obszar Jesenníka należący do regionu Północnych Moraw i Śląska, jest zdolny do konkurencji z innymi regionami. Przyjęta wizja rozwoju ruchu turystyczno-wypoczynkowego i marketingowej strategii rozdziela przyszłe docelowe rynki:

- do roku 2015 rynki Czeskiej Republiki, graniczące z destynacją państwa, Europa
- po roku 2015 rynki Czeskiej Republiki, graniczące z destynacją państwa, Europa, Rosja, Austria, Azja)

Spoglądając w przyszłość można zauważyć, że udział w rynku Czeskiej Republiki, graniczące z nią państwa, państwa europy zachodniej i wschodniej pozostaną na tym samym poziomie udziału z tendencją minimalnie wzrostową. Natomiast wyraźny wzrost udziału w rynku spodziewać należy się ze strony państw nadbałtyckich oraz z południowej Europy. Niewykluczony jest też lawinowo rosnący udział w rynku państw Azji, takich jak Japonia, Chiny czy też państwa Bliskiego Wschodu.

Najważniejsze docelowe turystyczne rynki ŚBG można zcharakteryzować w następujący sposób:

	Docelowe grupy	**Uwagi**
1.	Turysta z Województwa Morawsko Śląskiego (WMŚ) albo Ołomunieckiego (WOL) czy z innej części Czeskiej republiki, który przyjeżdża najczęściej samochodem osobowym lub pociągiem ze swoim partnerem albo rodziną, należy do niższej lub średniej klasy zamożności. Głównym celem jest zainteresowanie regionem i jego atrakcjami oraz rekreacja i wypoczynek.	Bardzo ważną grupą w czasie wakacji są rodziny z dziećmi (z przedszkola i szkół podstawowych). Poza sezonem częściej spotykane są grupy rodzin z dziećmi w wieku przedszkolnym i rodziny bezdzietne.
2.	Dzieci i młodzież szkolna z Czeskiej Republiki i Polski przyjeżdżają w ten region w grupach (wycieczki szkolne, zgrupowania sportowe , obozy) autokarem. Uczestnicy poznają region i jego atrakcje głównie poza sezonem.	Ważna docelowa grupa przede wszystkim ze względu na wykorzystanie okresu poza sezonem.
3.	Emeryci i renciści (seniorzy) z Województwa Morawsko Śląskiego, Ołomunieckiego lub z innej części Czeskiej Republiki, przyjeżdżają w ten region sami lub ze swoimi partnerami samochodem osobowym, autokarem lub koleją. Uczestnicy poznają region i jego atrakcje.	Ważna docelowa grupa przedłużająca sezon i okres poza sezonem. Grupa ta nie ma wygórowanych wymagań a głównym jej celem jest relaks i wypoczynek w ciszy i spokoju.
4.	Przedsiębiorcy, menażery i pracodawcy z Województwa Morawsko Śląskiego, Ołomunieckiego lub z innej części Czeskiej Republiki przyjeżdżają w ten region głównie samochodem osobowym. Głównym powodem są interesy zawodowe (handlowe wyjazdy służbowe, naukowe akcje, „incentywny“ ruch turystyczno-wypoczynkowy).	
5.	Turysta z Województwa Opolskiego albo Województwa Śląskiego czy też z innej części Polski, który przyjeżdża najczęściej samochodem osobowym lub pociągiem ze swoim partnerem albo rodziną, należy do niższej lub średniej klasy zamożności. Głównym celem jest zainteresowanie regionem i jego atrakcjami oraz rekreacja i wypoczynek.	Idzie o bardzo ważny rynek (38,7 milionów mieszkańców, stąd tylko chyba 18% należy do grupy mniej zamożnych lub ubogich).
6.	Emeryci i renciści (seniorzy) z Województwa Opolskiego, Śląskiego czy też z innej części Polski przyjeżdżają w ten region sami lub ze swoimi partnerami samochodem osobowym, autokarem lub koleją. Uczestnicy poznają region i jego atrakcje.	Ważna docelowa grupa przedłużająca sezon i okres poza sezonem. Grupa ta nie ma wygórowanych wymagań a głównym jej celem jest relaks i wypoczynek w ciszy i spokoju.
7.	Turyści zagraniczni zwłaszcza ze Słowacji, Niemiec, Austrii i pozostałych części Europy, należą w swoich państwach do niższych i średnio zamożnych grup. Przyjeżdżają w ten region najczęściej samochodem osobowym ze swoim partnerem lub rodziną. Głównym celem jest zainteresowanie sportem, poznawanie regionu i jego atrakcji, rekreacja.	Niemcy – populacja liczy 82 mil., ma rosnącą liczbę emerytów i rencistów (około 20%)
8.	Seniory, zwłaszcza z Niemiec przyjeżdżają do regionu lub docelowej destynacji ze swoim partnerem czy grupą samochodem osobowym lub autobusem. Głównym celem jest rekreacja i poznawanie regionu i jego atrakcji.	Niemcy – około 16 mil. seniorów powyżej 60 lat

4.2 Charakterystyki doborowych rynków RTW destynacji ŚBG

4.2.1 Niemcy – zwięzła charakterystyka

Niemcy się w latach 1997 - 2010 według danych agencji Czech Tourism zajmują 1 miejsce w rankingu turystów odwiedzających Czeską Republikę. Całkowity udział turystów niemieckich w Województwie Morawsko Śląskim to około 30% . Liczba ta ma tendęcję spadkową. Słowacy i Polacy mieszczą się w pierwszej trójce.

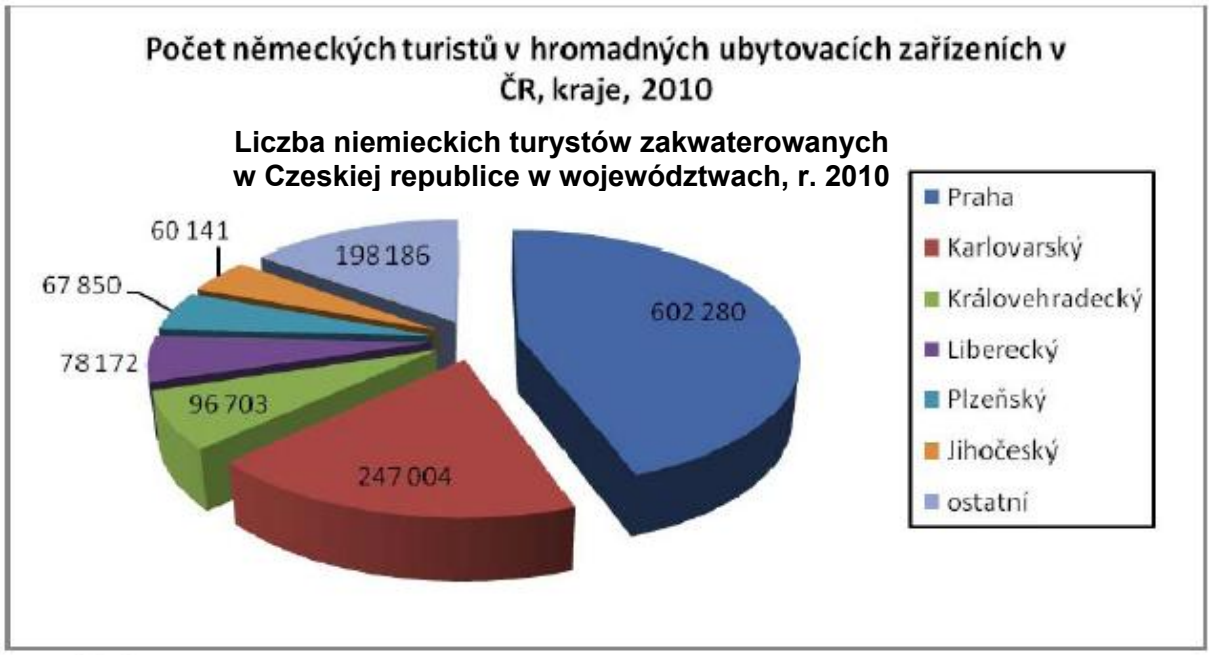
W roku 2010 zakwaterowało się w Czeskiej Republice 1 350 336 Niemców i jest to spadek o 3,1 % w porównaniu z rokiem 2009.

Populacja (statystyka dla 2011

Ludność (mil)	81,472
Przyrost naturalny	-0,208 %
Populacja – do 14 lat	13,3 %
- 15 – 64 lat	66,1 %
- ponad 65 lat	20,6 %

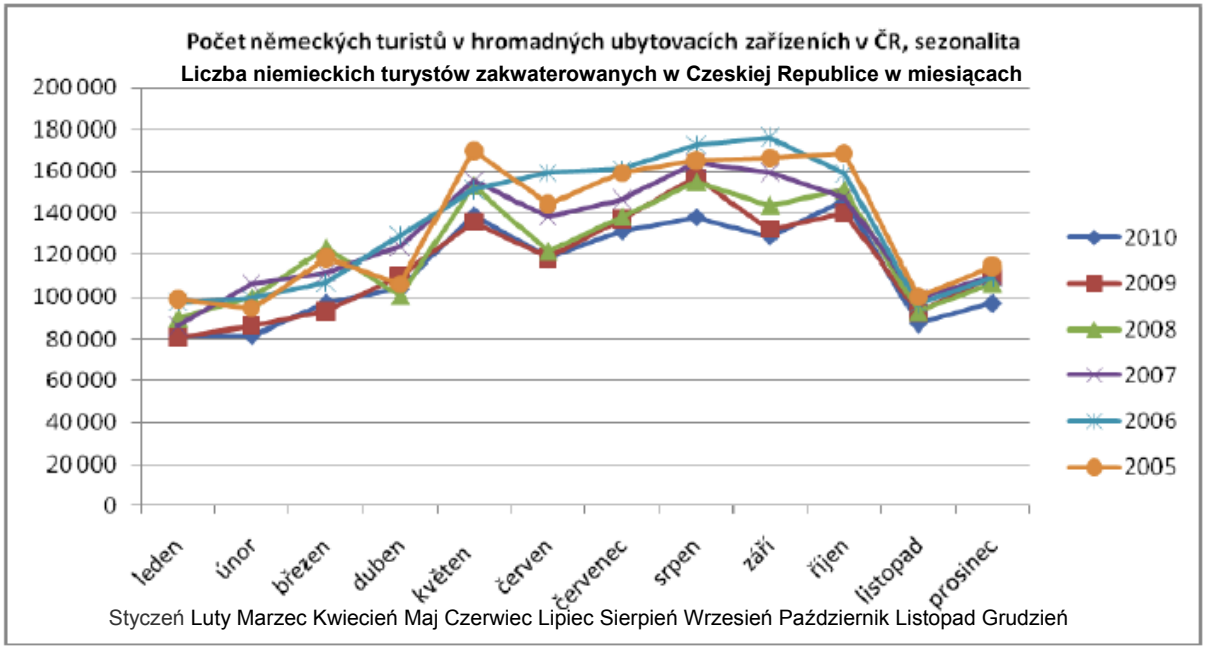
Zdroj:CIA

Návštěvnost regionů



Zdroj: ČSÚ

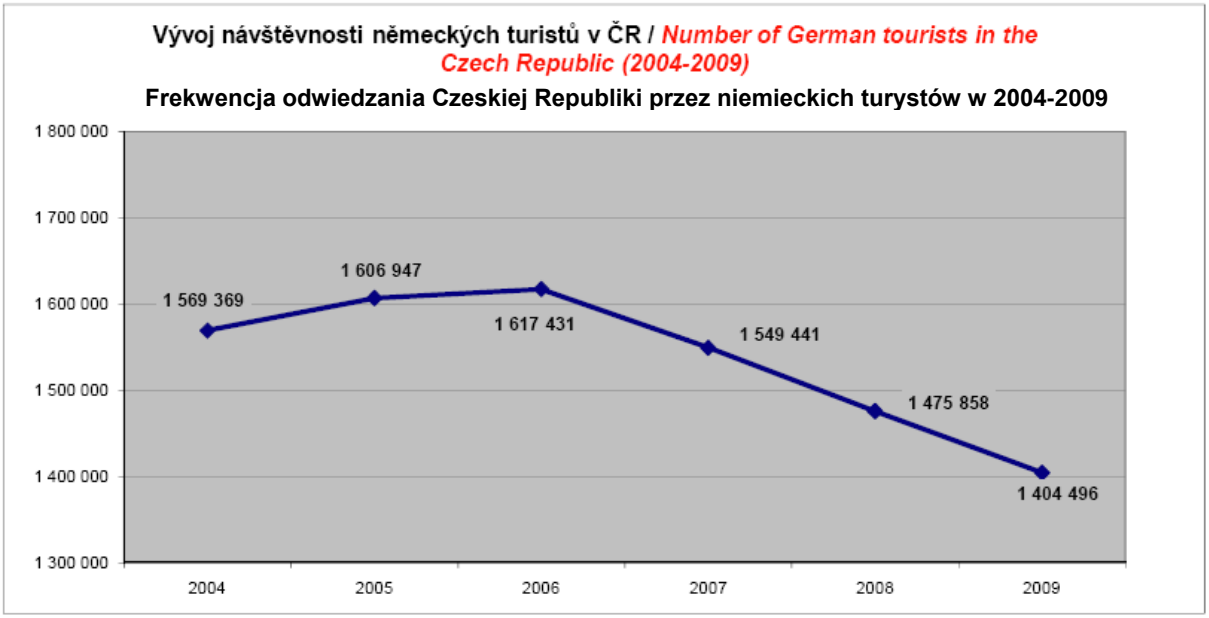
Statystyka zwiedzania



Zdroj: ČSÚ

Počet turistů a přenocování v ubytovacích zařízeních, ČR 2004 - 2009 / *Number of guests and overnights in collective accommodation establishments, Czech Republic 2004 - 2009*
Liczba turystów i noclegów, w Czeskiej Republice w latach 2004-2009

	2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	Liczba turystów *Number of tourists*	Liczba noclegów *Number of nights*	Liczba turystów *Number of tourists*	Liczba noclegów *Number of nights*	Liczba turystów *Number of tourists*	Liczba noclegów *Number of nights*	Liczba turystów *Number of tourists*	Liczba noclegów *Number of nights*	Liczba turystów *Number of tourists*	Liczba noclegów *Number of nights*	Liczba turystów *Number of tourists*	Liczba noclegów *Number of nights*
Celkem / *Total*	1 569 369	5 902 332	1 606 947	5 887 902	1 617 431	6 055 215	1 549 441	5 634 733	1 475 858	5 291 228	1 404 496	4 878 451



Główne powody odwiedzin niemieckich turystów w Czeskiej Republice w %

	Turyści zagraniczni			
	2006	2007	2008	2009
Podróż handlowa	20	17	20	14
Udział w kongresach, seminariach i, targach	2	2	3	2
Rekreacja i zabawa	34	27	24	36
Aktywny wypoczynek (turystyka, sport)	9	9	6	7
Odwiedziny bliskich i znajomych	23	29	33	25
Festiwale, sportowe i kulturwe akcje	3	5	6	4
Zakupy	4	4	4	5
Pobyty zdrowotne, kuracje w łaźniach	3	3	2	5
Pobyty studyjne	1	1	1	2
Akcje kościelne (sakralne)	0	0	0	0
Inne powody	1	1	1	-

Możliwości odwiedzin Czeskiej Republiki w %

	Turyści zagraniczni			
	2006	2007	2008	2009
Indywidualna podróż	76	81	81	80
Podróże realiz.za pośrednictwem	6	3	3	6
Podróże robocze i służbowe	18	15	14	12
Inne możliwości podróży	0	2	2	2

Możliwości transportu w %

	Turyści zagraniczni		
	2006	2007	2008
Samochód, motocykl	78	82	84
Autobus	4	1	1
Ciężarówka	0	0	0
Pieszy / rower	0	0	0
Samolot	8	9	7
Pociąg	10	7	8

Możliwości zakwaterowania w %

	Turyści zagraniczni			
	2006	2007	2008	2009
Hotele	58	52	48	52
Kempingi	3	4	3	2
Pozostałe wspólne zakwaterowanie	4	5	7	7
Indywidualnie opłacone zakwaterowanie	5	6	5	11
Grupowo płacone zakwaterowanie	28	34	37	28

Równoczesne trendy niemieckiego ruchu turystyczno-wypoczynkowego:

- Odwiedziny miast – oferta tanich linii lotniczych umożliwia wzrost tego segmentu. Dostępność wielkich europejskich miast dzięki tanim liniom jest finansowo bardzo dogodna. Coraz więcej operatorów turystycznych proponuje na swoich portalach dogodne lotnicze podróże.
- Wellness – znaczenie „wellness" urlopów rośnie, tak jak oferta hoteli i środowisk, które takie usługi proponują. Turyści z Niemiec coraz częściej poszukują takich usług. Zainteresowanie takim rodzajem urlopu będzie długotrwałe.
- Allinclusive –Niemieccy turyści o wyższych dochodach preferują urlopy allinclusive bez względu na koszty.
- Sport a aktywny urlop – Poprzednie lata były bogate w imprezy sportowe, co pozytywnie wpłynęło na liczbę kibiców i zwiedzających. Rośnie zainteresowanie golfem, „nordic walkingem" i „surfowaniem", które są częścią oferty operatorów turystycznych. Nowym trendem jest wspinaczka skałkowa. Ze wzrostem nowych, atrakcyjnych ofert, ten segment również wzrośnie.
- Internet – turyści z Niemiec rezerwują swoje urlopy za pomocą internetu. Rezerwacje te opierają się głównie o loty tanimi liniami (90-95%), wynajęciem letnich domów i chat (20-30 %), wycieczkami Last Minute (15-25 %), i zakwaterowaniem w hotelach (15-25 %).

Docelowe segmenty w niemieckim ruchu turystyczno-wypoczynkowym:

- Młodzież do 16 lat: organizuje wycieczki głównie autokarowe, których celem jest poznanie i kultura regionu. Wybiera tanie zakwaterowanie, chętnie uczestniczy w różnorodnych zabawach i wieczorkach przy ognisku.
- Młoda generacja do 28 lat: z byłych związkowych republik nie szuka taniego zakwaterowania, zwiedza restauracje i bary, podróż jest organizowana indywidualnie, przeważa transport lotniczy. Młodzi ludzie z byłych wschodnich landów preferują tanie zakwaterowanie, nie wydają dużo pieniędzy i podróżują przeważnie samochodem, autokarem lub pociągiem.
- Średnia generacja – poszukuje kombinację zabawy i wypoczynku. Zwiedza zabytki i ma ochotę dobrze zapłacić za dobre usługi.
- Właściciele firm i przedsiębiorcy – nie patrzą na finanse, żądają bardzo dobrej jakości usług.
- Starsza generacja – głównym celem jest poznanie regionu i jego kultury. Lubii zabawę, która jest odpowiednia do ich wieku. Zwiedza czeskie miasta, zabytki UNESCO i jest klientem naszych łaźni. Ulubionym zakwaterowaniem jest kemping. Generacja ta podróżuje przez większą część roku.

4.2.2 Austria – zwięzła charakterystyka

W latach 2004 - 2007 wyjechało za granicę około 13,5 mil. austriackich turystów, to znaczy że każdy Austriak podróżował praktycznie 1,7 razy w roku (minimalnie jeden nocleg). Ogólnie 48 % Austriaków realizuje swój urlop w kraju i 52 % wyjeżdża poza granice państwa. Średnio letni urlop trwa ponad 4 dni (prawie 60 % z nich realizuje urlop poza Austrią). W krótkoterminowych podróżach (1-3 dni) odsetek ten waha się do 40 %.

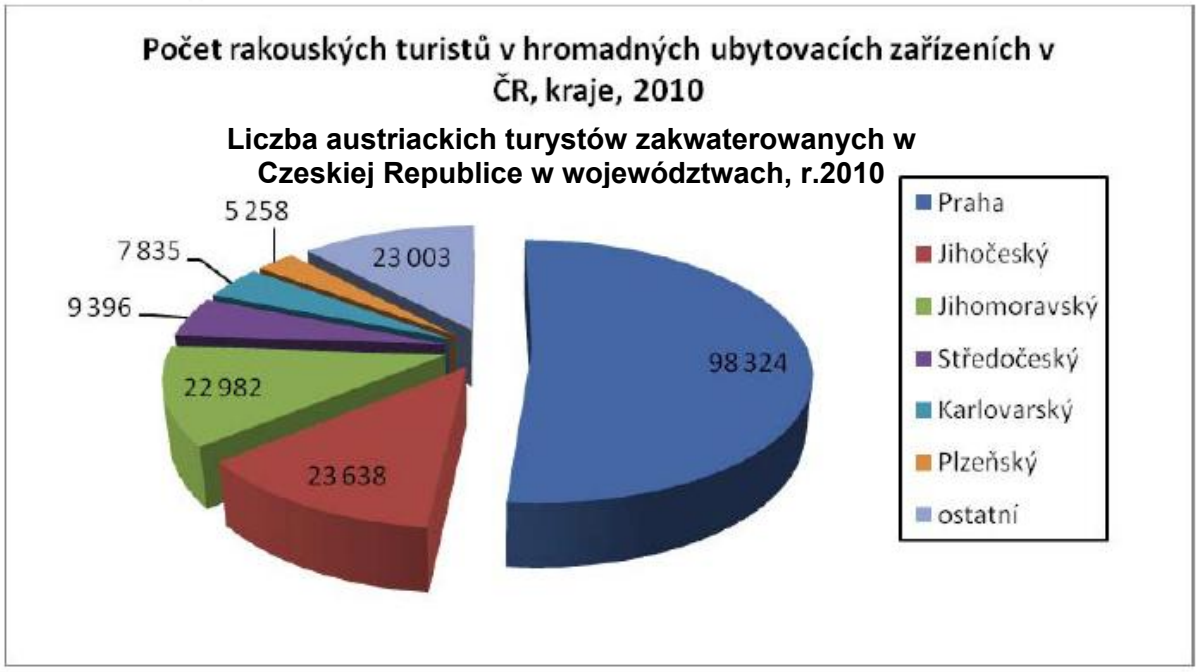
W służbowych podróżach Czeska Republika zajmuje jedno z czołowych miejsc. Związane to jest z dużą ilością firm austriackich na terenie Czeskiej Republiki.

Populacja (statystyka dla 2011 roku)

Zdroj:CIA

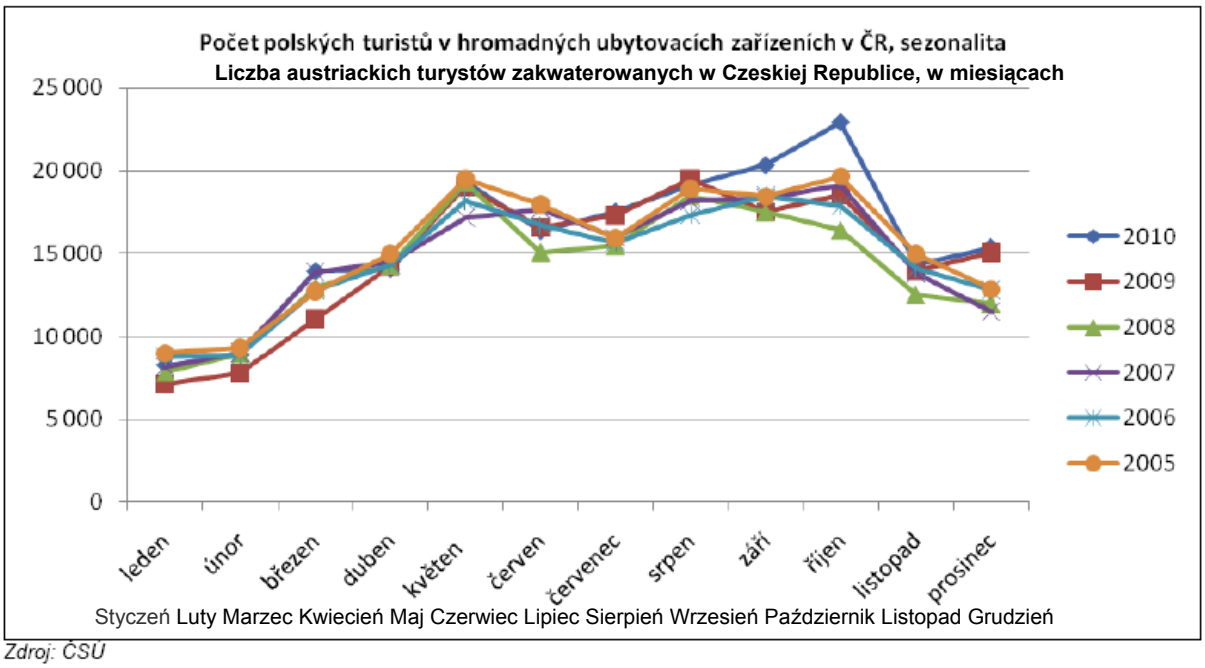
Ludność (mil)	8,217
Przyrost naturalny	0,034 %
Populacja – do 14 lat	14 %
- 15 – 64 lat	67,7 %
- ponad 65 lat	18,2 %

Návštěvnost regionů



Zdroj: ČSÚ

Statystyka zwiedzania

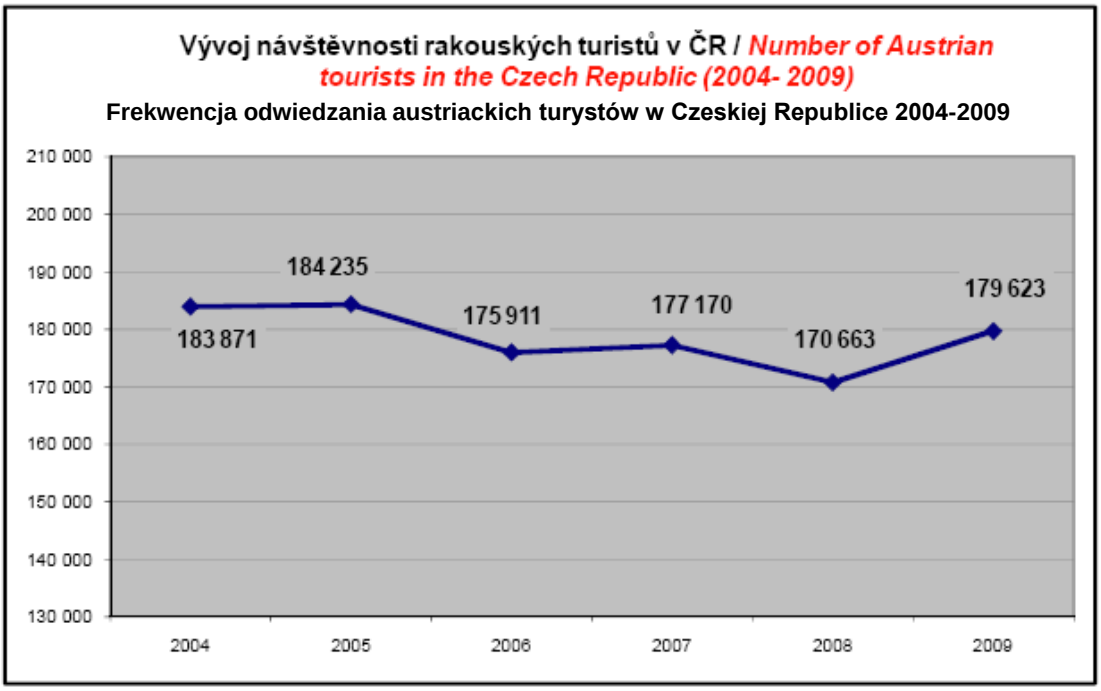


Zdroj: ČSÚ

Počet turistů a přenocování v ubytovacích zařízeních, ČR 2004- 2009/ *Number of guests and overnights in collective accommodation establishments, Czech Republic 2004 - 2009*

Liczba turystów i noclegów w Czeskiej Republice w latach 2004-2009

	2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	Liczba turystów *Number of tourists*	Liczba noclegów *Number of nights*	Liczba turystów *Number of tourists*	Liczba noclegów *Number of nights*	Liczba turystów *Number of tourists*	Liczba noclegów *Number of nights*	Liczba turystów *Number of tourists*	Liczba noclegów *Number of nights*	Liczba turystów *Number of tourists*	Liczba noclegów *Number of nights*	Liczba turystów *Number of tourists*	Liczba noclegów *Number of nights*
Celkem / *Total*	183 871	386 177	184 235	389 526	175 911	363 692	177 170	358 963	170 663	357 826	179 623	369 415



Zdroj: Český statistický úřad / *Source: Czech Statistical Office*

Główne powody odwiedzin austriackich turystów w Czeskiej Republice

	Turyści zagraniczni			
	2006	2007	2008	2009
Podróż handlowa	24	26	26	16
Udział w kongresach, seminariach i targach	5	3	3	3
Rekreacja i zabawa	26	20	19	23
Aktywny wypoczynek (turystyka, sport)	6	6	6	6
Odwiedziny bliskich i znajomych	31	38	42	37
Festiwale, sportowe i kulturwe akcje	3	3	2	8
Zakupy	3	1	1	5
Pobyty zdrowotne, kuracja w łaźniach	2	1	1	2
Wizyta studyjna	1	0	0	1
Akcje kościelne (sakralne)	0	0	0	0
Inne powody	0	1	0	-

Możliwości odwiedzin Czeskiej Republiki w %

	Turyści zagraniczni			
	2006	2007	2008	2009
Indywidualna podróż	77	75	75	83
Podróż realiz.za pośrednictwem	2	1	1	3
Podróże robocze i służbowe	22	24	24	14
Inne możliwości podróży	0	0	0	0

Obiekty do zakwaterowania w %

	Turyści zagraniczni			
	2006	2007	2008	2009
Hotele	48	50	49	48
Kempingi	3	0	1	4
Pozostałe wspólne zakwaterowanie	3	3	1	4
Indywidualnie płacone zakwaterowanie	7	5	4	4
Grupowo płacone zakwaterowanie	37	42	45	40

Formy i sposoby realizacji austriackiego ruchu turystyczno-wypoczynkowego:

- Długotrwałą tendencją austriackiego „outgoingu" utrzymującą się na tym samym poziomie jest wielka popularność grupowej turystyki według katalogowych ofert, zwłaszcza dla rodzin z dziećmi.
- Podwyżka kosztów urlopowych w sezonie spowodała, że coraz więcej Austriaków główny urlop realizuje poza sezonem co wpływa na niższe koszty.
- Nowym trendem jest wyraźny wzrost liczby i popularność krótkich podróży. Zgodnie z maksymą „lepiej krótszy urlop ale częściej". Skróceniu uległa średnia długość pobytu Austrijaka za granicą i wynosi teraz około 4 do 6 dni oraz od 3 do 4 dni w kraju.
- Długotrwała i utrzymująca się popularność spędzania urlopów w Austrii.
- Trwała popularność spędzania urlopów nad Morzem Śródziemnym a w szczególności we Włoszech, Chorwacji, Grecji, Turcji i Hiszpanii.
- Po serii katastrof lotniczych Austriacy boją się podróżowania samolotem co spowodowało spadek zainteresowania takimi krajami jak: Stany Zjednoczone Ameryki, państwa bliskiego i dalekiego wschodu.
- Zaobserwowano wzrost zainteresowania podróżami koleją, samochodem i autokarem.

4.2.3 Słowacja – zwięzła charakterystyka

Słowacja się w ostatnich 10 latach zajmuje miejsce w pierwszej dziesiątce państw odwiedzających Czeską Republikę.

Województwo Morawsko Sląskie zajmuje pierwsze lub drugie miejsce w udziale turystów Słowackich konkurując z Polską.

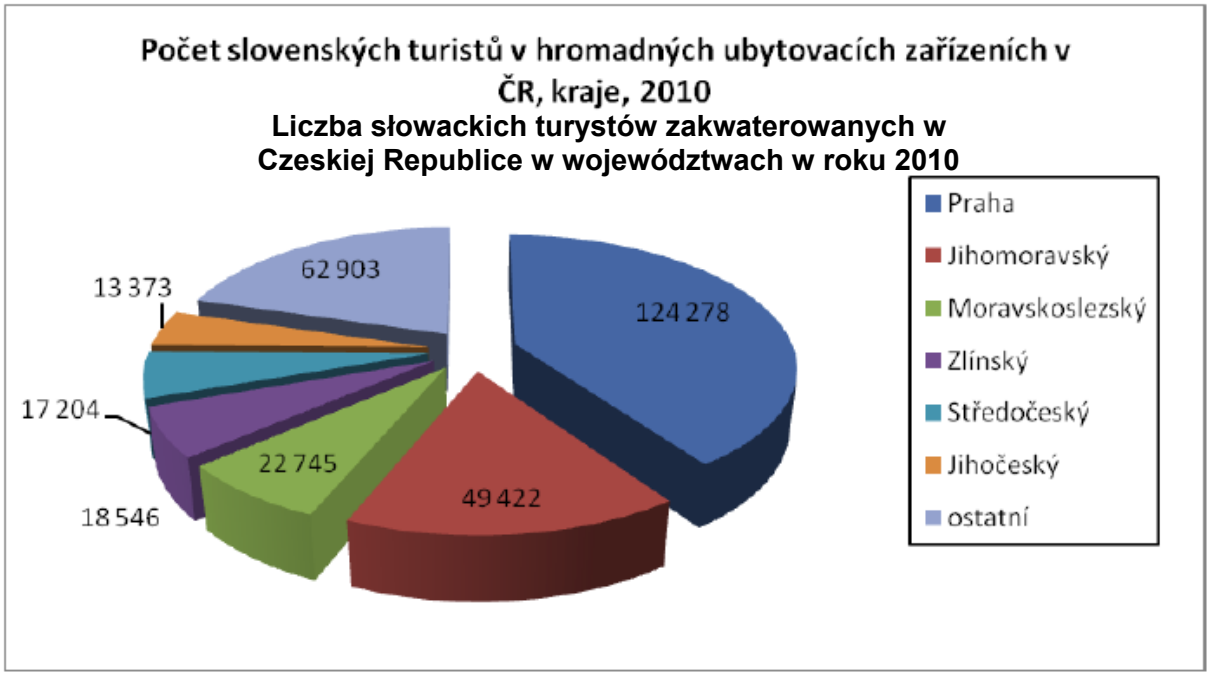
Populacja (statystyka dla 2011 roku)

Ludność (mil)	5,47
Przyrost naturalny	0,117 %
Populacja – do 14 lat	15,6 %
- 15 – 64 lat	71,6 %
- ponad 65	12,8 %

Zdroj:CIA

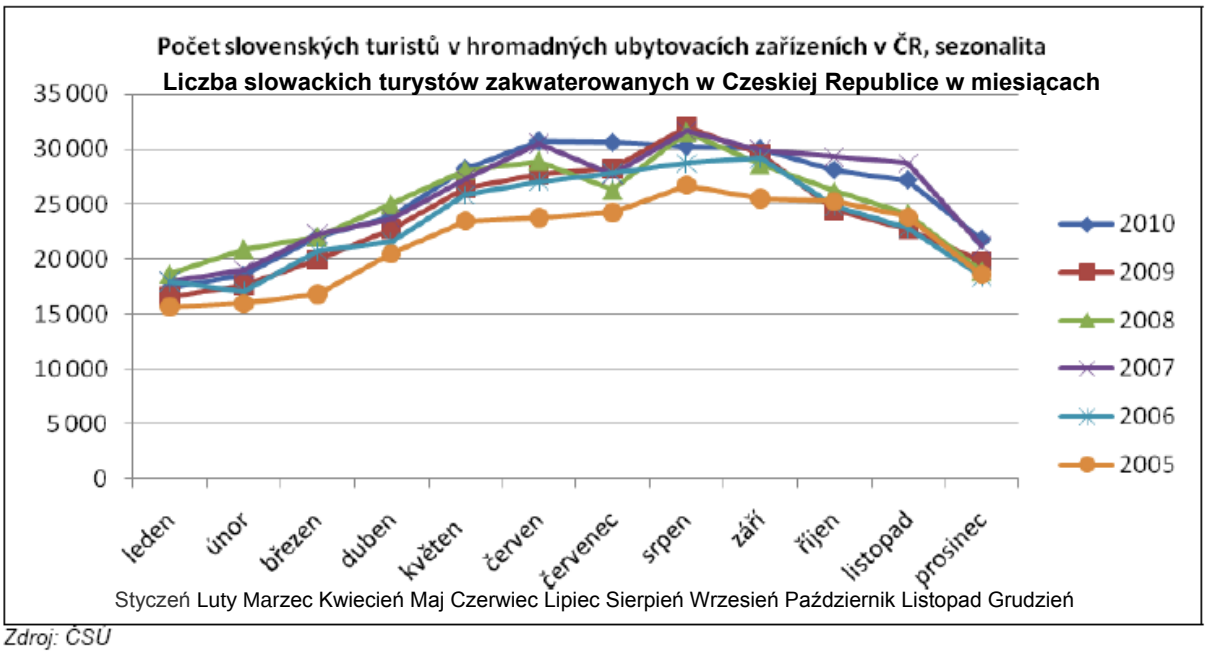
Pomimo że ilość podróży Słowaków do państw Europy spada, Najczęściej Słowacy udają się do Europy Środkowej i Wschodniej (59,3 % wszystkich wyjazdów). Na drugim miejscu znajduje się Europa Południowa (5,3 %). Bardzo popularna jest Czeska Republika, Chorwacja i Polska.

Głównym celem Słowaków są pobyty nad morzem, odwiedziny bliskich i znajomych, pobyty nad wodą, pobyty mieszane i miejska turystyka.



Zdroj: ČSÚ

Statystyka zwiedzania w miesiącach



Zdroj: ČSÚ

Główne powody odwiedzin Słowaków w Czeskiej Republice

	Turyści zagraniczni			
	2006	2007	2008	2009
Podróż handlowa	39	23	22	21
Udział w kongresach, seminariach i targach	5	2	3	2
Rekreacja i zabawa	14	19	17	14
Aktywny wypoczynek (turystyka, sport)	3	3	5	6
Odwiedziny bliskich i znajomych	29	39	41	39
Festiwale, sportowe i kulturwe akcje	3	4	4	8
Zakupy	1	2	1	3
Pobyty zdrowotne, kuracje w łaźniach	2	1	1	2
Wizyta studyjna	3	6	6	6
Akcje kościelne (sakralne)	0	1	0	0
Inne powody	1	1	0	-

Możliwości odwiedzin Czeskiej Republiki w %

	Turyści zagraniczni			
	2006	2007	2008	2009
Indywidualna podróż	66	78	78	82
Podróż realiz. za pośrednictwem	2	0	1	1
Podróże robocze i służbowe	33	20	21	16
Inne możliwości podróży	0	2	1	0

Obiekty do zakwaterowania w %

	Turyści zagraniczni			
	2006	2007	2008	2009
Hotele	45	37	35	28
Kempingi	3	2	1	6
Pozostałe wspólne zakwaterowanie	7	7	7	9
Indywidualnie płacone	7	5	6	10
Grupowo płacone zakwaterowanie	38	50	51	47

4.2.4 Holandia – zwięzła charakterystyka

Holandia w latach 1997-2010 zmieściła się w pierwszej dziesiątce państw z liczbą turystów przyjeżdżających do Czeskiej Republiki.

Populacja (statystyka dla 2011 roku)

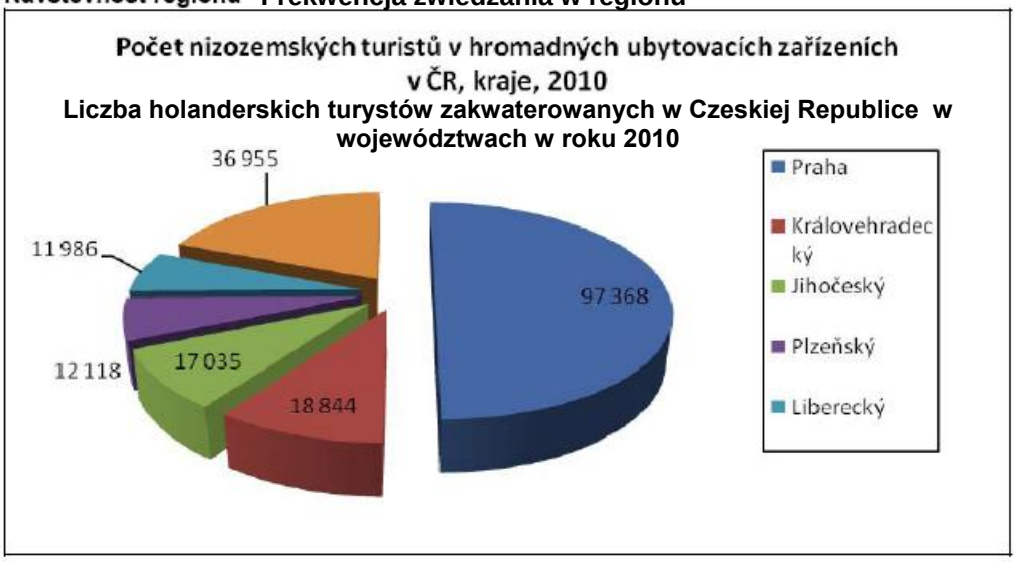
Ludność (mil)	16,847
Przyrost naturalny	0,371 %
Populacja – do 14 lat	17,0%
- 15 – 64 lat	67,4 %
- ponad 65 lat	15,6 %

Zdroj:CIA

Czeska Republika ma bardzo dobre położenie w Europie. Samochodem jest dostępna w ciągu jednego dnia jazdy.

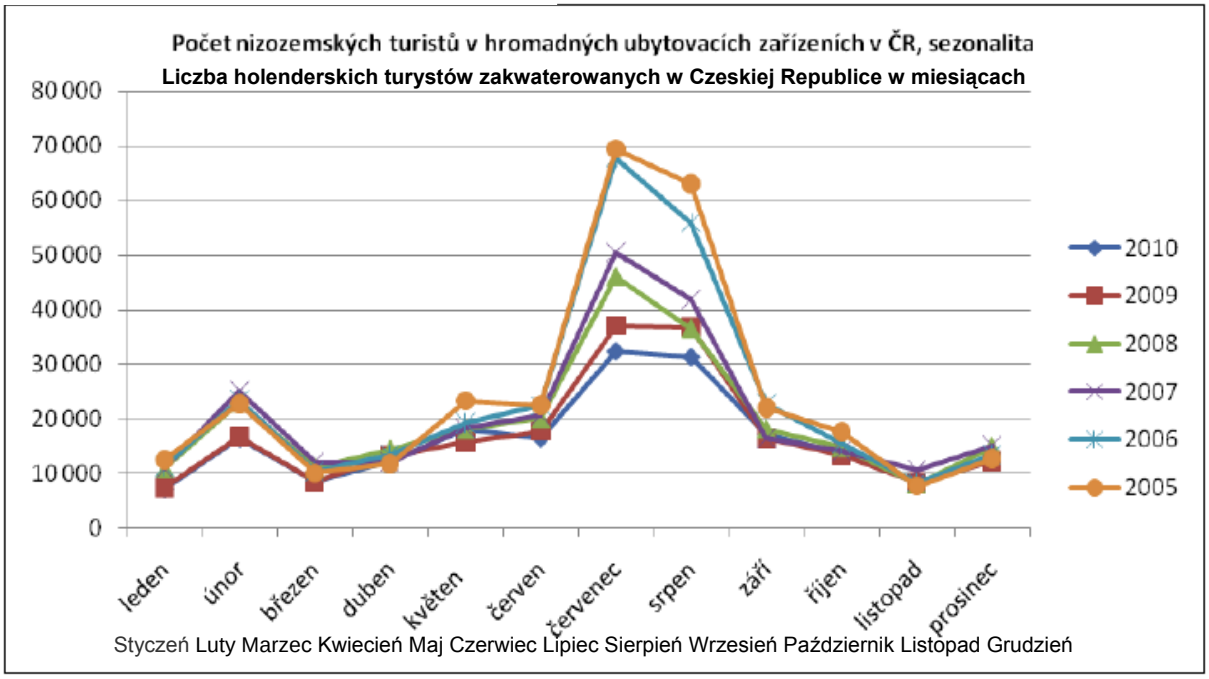
Są tu atrakcje, których nie ma w Holandii: **malownicze miasta z bogatą kulturą, grody, zamki, jaskinie, skały, jeziora i wodne akweny oraz czeski i morawski folklor**. Holendrzy doceniają mnóstwo miejsc parkingowych, gdzie w gęsto zamieszkałejHolandii jest ich brak. Nieograniczony i bezpłatny ruch w wolnej naturze jest bardzo pozytywnie oceniany przez Holendrów. Dogodne ceny towarów i usług są głównym magnesem przyciągającym holenderskiego turystę-urlopoeicza. Chętnie przyjeżdżają tu całe rodziny z dziećmi.

Návštěvnost regionů Frekwencja zwiedzania w regionu



Zdroj: ČSÚ

Statystyka zwiedzania w miesiącach

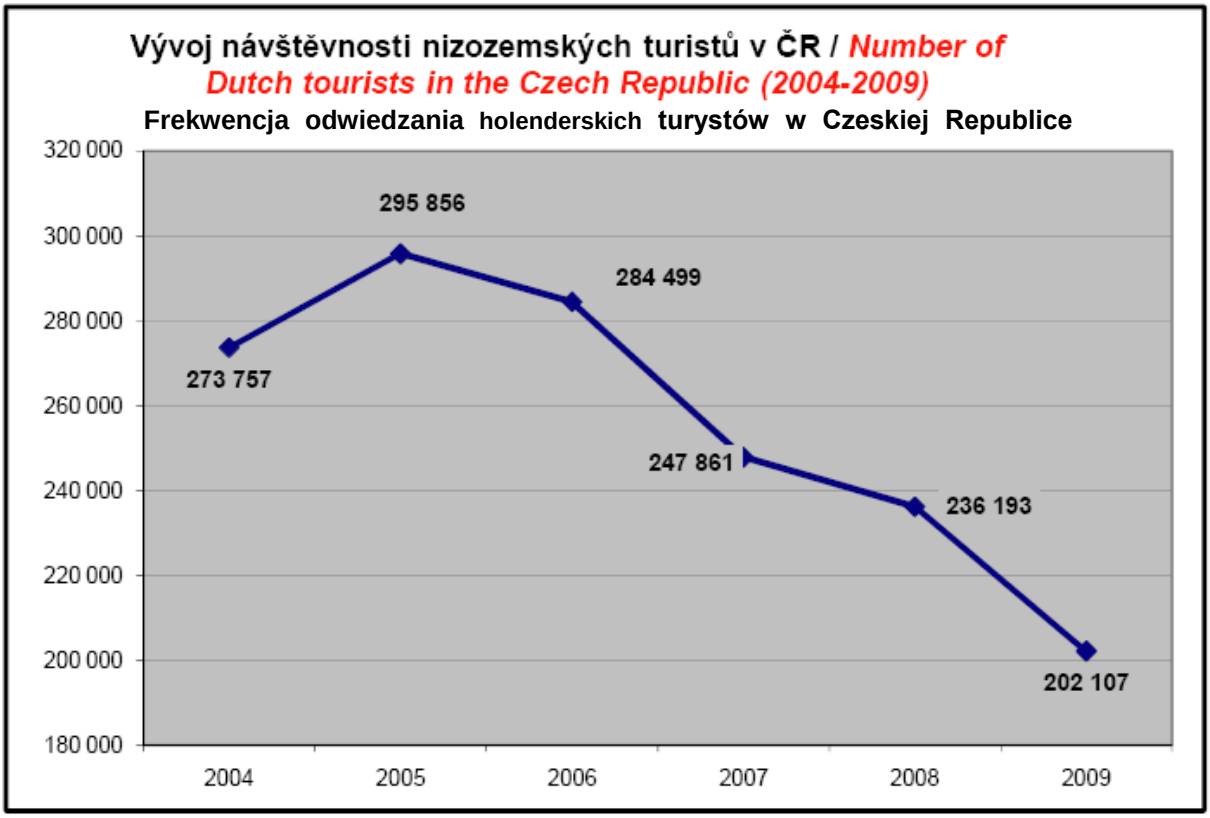


Zdroj: ČSÚ

Počet turistů a přenocování v ubytovacích zařízeních, ČR 2004 - 2009 / *Number of guests and overnights in collective accommodation establishments, Czech Republic 2004 - 2009*

Liczba turystów i noclegów w Czeskiej Republice w latach 2004-2009

	2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	Liczba turystów / Number of tourists	Liczba noclegów / Number of nights	Liczba turystów / Number of tourists	Liczba noclegów / Number of nights	Liczba turystów / Number of tourists	Liczba noclegów / Number of nights	Liczba turystów / Number of tourists	Liczba noclegów / Number of nights	Liczba turystów / Number of tourists	Liczba noclegów / Number of nights	Liczba turystów / Number of tourists	Liczba noclegów / Number of nights
Celkem / *Total*	273 757	967 322	295 856	1 108 994	284 499	1 052 352	247 861	914 484	236 193	869 668	202 107	727 269



Główne powody odwiedzin Czeskiej Republiki w %

	2006	2007	2008	2009
Podróż handlowa	17	10	7	9
Udział w kongresach, seminariach i targach	3	2	2	3
Rekreacja i zabawa	56	43	46	63
Aktywny wypoczynek (turystyka, sport)	11	12	6	11
Odwiedziny bliskich i znajomych	8	28	35	12
Festiwale sportowe i kulturowe akcije	2	1	1	1
Zakupy	1	1	0	0
Pobyty zdrowotne, kuracje w łaźniach	0	1	0	0
Wizyta studyjna	1	0	1	1
Akcje kościelne (sakralne)	0	1	0	0
Inne powody	0	0	2	-

Formy odwiedzin w %

	2006	2007	2008	2009
Indywidualna podróż	71	86	87	80
Podróże realiz.za pośrednictwem	12	5	7	8
Podróże robocze i służbowe	17	9	6	12
Inne możliwości podróży	0	0	0	0

Obiekty do zakwaterowania w %

	2006	2007	2008	2009
Hotele	63	44	43	66
Kempingi	15	12	8	15
Pozostałe wspólne zakwaterowanie	4	2	4	0
Indiwidualnie płacone	9	10	7	6
Grupowo płacone zakwaterowanie	11	31	38	14

Trendy w ruchu turystyczno-wypoczynkowym:

Typowym znakiem turystów z Holandii to ich zainteresowanie regionami a w szczególności Południowe Czechy i Karkonosze. Najbardziej ulubione jest Lipno i Szpindlerowy Młyn.

Holendrzy lubią w Czeskiej Republice podróżować z przyczepą kempingową. Ta forma spędzania urlopu jest bardzo popularna u średnio zamożnych i bogatych Holendrów. Marzeniem Holendra jest urlop w starej czeskiej chacie lub wiejskiej chaupie z dala od zgiełku cywilizacyjnego.

Typowe turystyczne produkty Holendrów:

- **Podróż „za słońcem“** – podróże są realizowane samolotem, najbardziej ulubioną destynacją jest morze śródziemne.
- **Turystyka miejska** – typowym produktem są autokarowe wycieczki do stolic europejskich. Turystykę miejską uprawiają grupy powyżej 55 roku życia.
- **Kemping i aktywna turystyka** – ta kategoria, do której należą podróże z przyczepą kempingową i aktywna turystyka są najbardziej ulubioną formą urlopu.

Charakterystyka klientów:

- Holendrzy mają wielkie zainteresowanie do podróżowania podczas wolnego czasu. Na jednego mieszkańca powyżej 15 roku życia przypada rocznie 1,1, podróży. Dla porównania w Wielkiej Brytanii na jednej mieszkańca to 0,7 a w Niemczech to 0,8.
- Cena, bezpieczeństwo i ekonomiczna sytuacja Holendra są głównymi atutami wyboru celu planowanej podróży. Pora między rozstrzygnięciem i realizacją podróży skraca się. Turyści coraz częściej realizują urlop w Holandii korzystają z zakwaterowanie za niższe ceny – kempingi, chaty, chałupy.
- W ostatnich latach rośnie liczba podróży własnym samochodem. Głównym powodem takiej podróży jest lepszy dojazd do celu i niższe koszty.

4.2.5 Grecja – zwięzła charakterystyka

W ubiegłych latach ulubionym miejscem urlopowym Greka były Włochy oraz Francja i Bułgaria. Grecy zajmują 9 miejsce w rakingu odwiedzających Czeską Republikę.

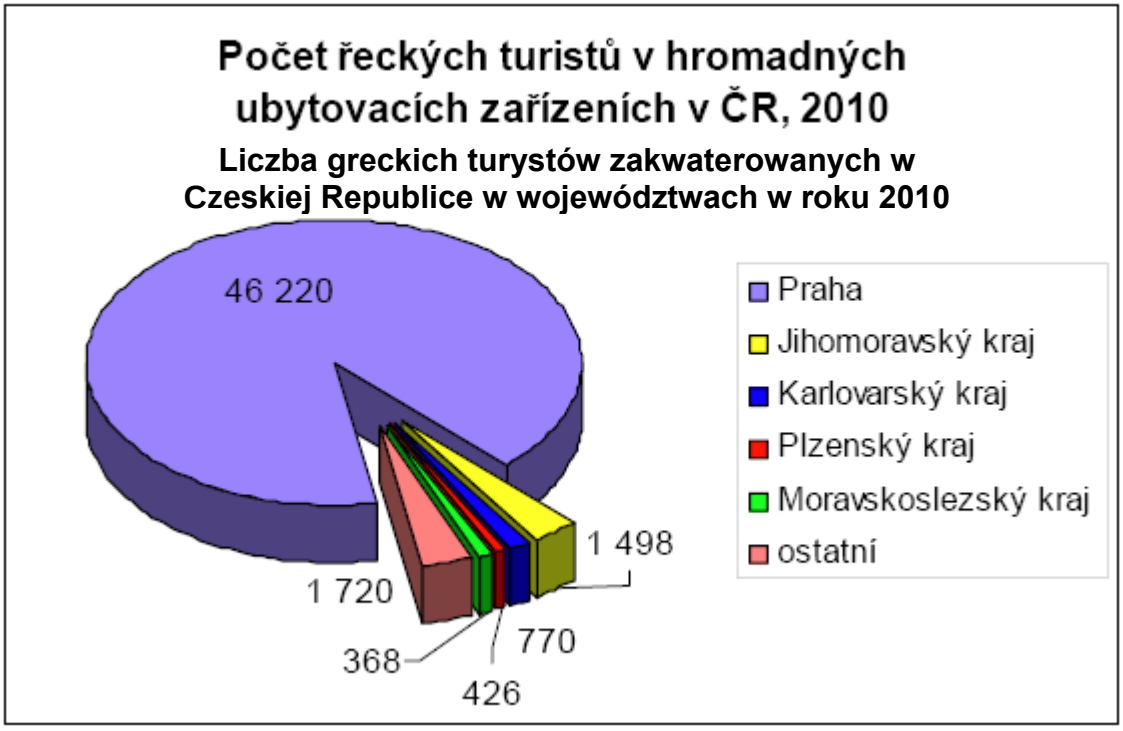
Ogólnie greckie rodziny spędzają urlopy w kraju. Bardzo wysoki procent Greków wyjeżdża poza miejsce swojego zamieszkania. Jednak wyjazdy te mają tendencję spadkową z 88% w 1999 roku na 73% w 2003 roku. Przyczyną takiej sytuacji są kurczące się finanse i strach przed podróżami zagranicznymi.

Populacja (statystyka dla 2011 roku)

Ludność (mil)	10,76
Przyrost naturalny	0,083 %
Populacja – do 14 lat	14,2 %
- 15 – 64 lat	66,2 %
- ponad 65 lat	19,6 %

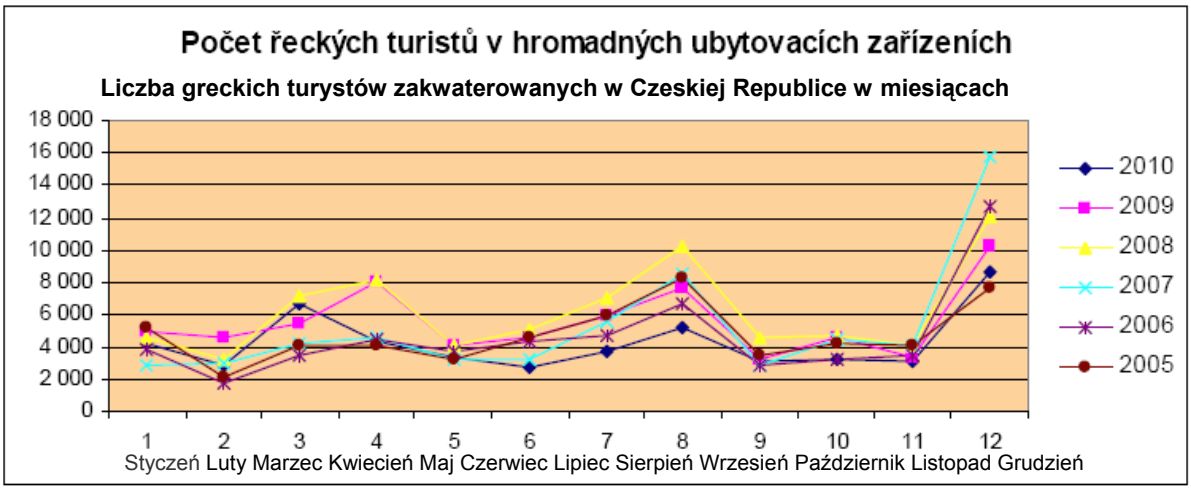
Zdroj:CIA

Návštěvnost Frekwencja zwiedzania



Zdroj: ČSÚ

Statystyka zwiedzania podczas sezonu



Zdroj: ČSÚ

Počty turistů a počty jejich přenocování v ubytovacích zařízeních ČR, 2004 - 2009 / *Number of tourists in the Czech Republic and number of nights at accommodation establishments, 2004 - 2009*

Liczba turystów i noclegów w Czeskiej Republice w latach 2004-2009

	2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	Liczba turystów / *Number of tourists*	Liczba noclegów / *Number of nights*	Liczba turystów / *Number of tourists*	Liczba noclegów / *Number of nights*	Liczba turystów / *Number of tourists*	Liczba noclegów / *Number of nights*	Liczba turystów / *Number of tourists*	Liczba noclegów / *Number of nights*	Liczba turystów / *Number of tourists*	Liczba noclegów / *Number of nights*	Liczba turystów / *Number of tourists*	Liczba noclegów / *Number of nights*
Celkem / *Total*	58 604	176 895	56 853	170 410	54 869	163 383	61 982	192 051	74 737	228 943	66 374	202 294

Zdroj: Český statistický úřad / Source: Czech Statistical Office

Główne powody odwiedzin Czeskiej Republiki w %

	2009
Podróż handlowa	18
Udział na kongresach, seminarium, targach	3
Rekreacja i zabawa	58
Aktywny wypoczynek (turystyka, sport)	2
Odwiedziny bliskich i znajomych	3
Festiwale sportowe i kulturowe akcje	2
Zakupy	0
Pobyty zdrowotne, kuracja w łaźniach	0
Wizyty naukowe	13
Akcje kościelne (sakralne)	0
Inne powody	-

Formy odwiedzin w %

	2009
Indywidualna podróż	64
Podróże realiz.za pośrednictwem	21
Podróże robocze i służbowe	13
Inne możliwości podróży	2

Obiekty do zakwaterowania w %

	2009
Hotele	81
Kempingi	0
Pozostałe wspólne zakwaterowanie	6
Indiwidualnie płacone	7
Grupowo płacone zakwaterowanie	5

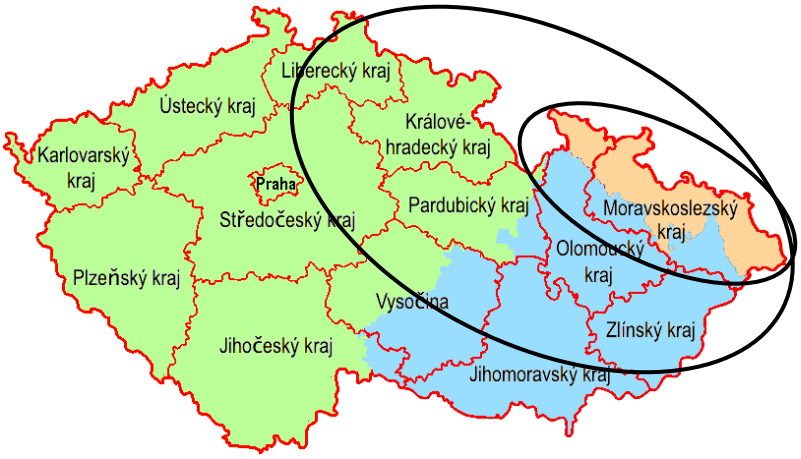
4.3 Docelowe grupy turystów i zwiedzających destynacji ŚBG w okresie od 2011 do 2015 roku

Na lata 2011 – 2015 opieramy się o kolejną strukturalizację docelowych grup:

- docelowe grupy według charakterystyk demograficznych
- rodziny z dziećmi
- seniorzy (emeryci i renciści)
- grupy dzieci i młodzieży (grupy szkolne)
- organizowane grupy (akcje firmowe)

- Docelowe grupy według socjologicznych i ekonomicznych klasyfikacji (według klasyfikacji JICNARS)
  - C1 – Niższa średnia klasa
    - powołanie – mistrzowskie albo biurowe, niższe menażerskie, administracyjne, zawodowe
    - około 24% rodzin
  - C2 – Kwalifikowana klasa pracujących
    - powołanie – kwalifikowani robotnicy
    - około 30% rodzin
  - D – Klasa pracujących
    - powołanie – częściowo kwalifikowani i niekwalifikowani robotnicy
    - około 25% rodzin
- Docelowe grupy według motywacji:
  - aktywne pobyty i sportowcy
    - piesza turystyka
    - rowerowa turystyka
    - konna turystyka, jeździectwo
    - latanie sportowe
    - połów ryb
  - zainteresowani turystyką poznawczą
    - historia, kultura, architektura
    - zabytki sakralne
    - zabytki i ciekawostki techniczne
    - życie na wsi
  - relaks i rekreacja
  - akcje związane z kulturą
  - zawodowy ruch turystyczno-wypoczynkowy
    - naukowe i akcje firmowane
    - „incentywa“
- Docelowe grupy według geograficznych charakterystyk
  - Docelowe grupy według narodowości:
    - Niemcy
    - Austria
    - Slowacja
    - Holandia
    - Grecja
  - Turyści i zwiedzyjący z Czeską Republikę i Polskę
    - Czeska Republika:
      - Województwo Morawsko Śląskie (WMŚ)

    - Powiaty Bruntal, Opawa i Ostrawa,
    - Pozostała część WMŚ
  - Województwo Olomuńckie (WO)
    - Powiaty Jesenik, Szumperk
    - Pozostała część WO
  - Województwa Krolowo Grodieckie i Pardubickie
  - Województwo Południowa Morawa
  - Pozostałe województwa



- Polska:
  - Województwo Opolskie
  - Wojwewództwo Śląskie
  - Województwo Dolnośląskie
  - Województwo Małopolskie
  - Pozostałe województwa

4.3.1 Kwantyfikacja ważnego bliskiego rynku

Krótkoterminowe pobyty tak zwane „jednodniówki“ czy też pobyty wekendowe stają się bardzo popularną formą spędzania czasu. Bliskość wielkich aglomeracji miejskich umożliwia dokonowynia zakupów a jednocześnie w połączeniu z atrakcyjnie spędzonym czasem staje się bardzo wyszukaną formą wypoczynku. Poniższa tabela przedstawia przegląd większych miast historycznego obszaru Śląska.

	Miasto	Liczba mieszkańców
1	Wrocław	635 932
2	Katowice	317 220
3	Ostrawa	311 268
4	Gliwice	199 451
5	Bytom	187 943
6	Zabrze	191 247
7	Białsko-Biała	176 864
8	Ruda Śląska	146 658
9	Rybnik	141 580
10	Tychy	131 153
11	Opole	128 268
12	Wałbrzych	126 465

13	Zielona Góra	118 221
14	Chorzów	114 686
15	Legnica	105 750
16	Opawa	59 627
17	Krnow	25 224
18	Karwina	61 591
	Razem	**3 179 148**