

# Strategie rozvoje cestovního ruchu Města Racibórz v letech 2010 - 2017



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

Projekt „Racibórz – Kravaře Blíže!” č. PL.3.22/3.3.04/09.00933 spolufinancovaný z prostředků  
Evropského Fondu Regionálního Rozvoje a státního rozpočtu. Překračujeme hranice.

# Obsah



I.	Úvod .....	2
I.	Závěry z analýzy turistického potenciálu města Racibórz .....	4
II.	Směry turistického rozvoje města Racibórz .....	7
1.	Vize a poslání pro turistiku města Racibórz .....	7
2.	Strategické cíle pro turistický rozvoj.....	9
3.	Odůvodnění volby cílů ve vztahu k jiným strategickým dokumentům.....	13
III.	Podmínky „Strategie rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 - 2017” .....	14
1.	Programy a operační aktivity pro „Strategii” .....	14
IV.	Koncepce segmentace a postavení turistické nabídky .....	22
1.	Strategické produktové trhy.....	22
2.	Základní a doplňkové turistické segmenty .....	24
3.	Návrh tvorby pozice turistické nabídky města Racibórz .....	27
V.	Soubor značkových turistických produktů města Racibórz .....	28
1.	Základní definice produktů .....	28
2.	Značkové turistické produkty pro město Racibórz .....	30
3.	Společné přeshraniční turistické produkty Racibórz – Kravaře .....	42
VI.	Předpoklady pro komercializaci a implementace značkových turistických produktů města Racibórz.....	49
1.	Koncepce implementace „Strategie” .....	49
2.	Návrh komercializace nabídky turistického produktu města Racibórz.....	52
3.	Plán implementace značkových turistických produktů města Racibórz.....	54
	Závěr .....	55
VII.	Seznam výkresů a tabulek.....	55
VIII.	Přílohy.....	55
Příloha č. 1.	Slovník.....	56
Příloha č. 2.	Odůvodnění pro strategické cíle a odkazy v dokumentech vyšší úrovně.....	59
Příloha č. 3.	Směry rozvoje turistického obhospodaření .....	62
Příloha č. 4.	Turistický produkt .....	67

# I. Úvod

Níže prezentovaný dokument „Strategie rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 - 2017 (dále Strategie)” vznikl v rámci realizace projektu „Racibórz – Kravaře Blíže!”. Tento dokument je společnou iniciativou obou měst, a jeho cílem bylo navrhnout sedm značkových turistických produktů města Racibórz, včetně tří společných s městem Kravaře.

Tento dokument vznikl ve spolupráci se subjekty, které působí v cestovním ruchu, jejichž zástupci vytvořili akční skupinu pro tvorbu Strategie, tzv. „Veřejnou skupinou”. Dokument proto vznikl v odborně-participačním režimu, a je založen na primárním průzkumu turistického ruchu. Cestovní, turistický ruch je považován za hlavní větev místního rozvoje a získává si patřičné místo na turistické mapě Slezska i Euroregionu Silesia.

Přeshraniční kontext je pro město Racibórz neobyčejně důležitý. Součástí Strategie je návrh tří společných přeshraničních turistických produktů, které byly navrženy společně s městem Kravaře. Vznik těchto produktů podpořily konsultační schůzky a výměna informací s českými partnery – zástupci Městského úřadu Kravaře a zástupci firmy, která zpracovala obdobnou strategii pro město Kravaře.

„Raciborsko – Kravařské” produkty mají tu výhodu, že spojují nejen obě jmenovaná města, ale ovlivňují také území ratibořského okresu (Powiatu Raciborskiego). Díky tomu byl zrealizován požadavek Skupiny pro „Strategii”, týkající se širšího pojetí turistiky města Racibórz, čili umístění tohoto města do kontextu turistického potenciálu mikroregionu a zařazení do projektů organizovaných ratibořským okresem (Powiatem Raciborskim) a sdruženými institucemi. Výhodou takového přístupu je výchozí předpoklad potřeby lokální spolupráce v oblasti turistiky. Byl to impuls pro návrh, aby byla vytvořena Místní turistická organizace ratibořského okresu, jako operační program pro stávající „Strategii”.

„Strategie rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 - 2017” ukazuje směr rozvoje cestovního ruchu v dlouhodobé perspektivě. Její přijetí a schválení způsobí, že se stane oficiálním strategickým programem, jehož realizace přispěje ke zlepšení turistické pozice města Racibórz.

Struktura prezentovaného dokumentu obsahuje následující prvky:

- závěry z analýzy turistického potenciálu města Racibórz,
- směry turistického rozvoje (vize, poslání a strategické cíle),
- podmínky turistické strategie města Racibórz (návrhy operačních programů),
- určení skupiny odběratelů turistické nabídky a návrh turistické odlišnosti města Racibórz (koncepte segmentace a tvorby pozice),
- popis navrhovaných značkových turistických produktů (soubor značkových turistických produktů),
- koncepce realizace „Strategie“.

Dodatečně jsou ke stávajícímu dokumentu přiloženy materiály, vysvětlující a řešící problematiku obsaženou ve „Strategii“. Obsahují nezbytné informace, které umožní seznámit se s doporučovými a používanými praktikami v rozsahu přístupu ke strategii rozvoje turistiky. Jednou z příloh je slovník, obsahující termíny používané ve stávajícím dokumentu.

Prezentovaný dokument „Strategie rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 - 2017“ vznikl na základě doporučených a moderních metod pro turistické strategie, především v oblasti přístupu k turistickému produktu. Takový přístup používají, mimo jiné, uznávané poradenské firmy v oblasti turistiky: Polská Agentura Turistiky a Institut Turistiky. Kromě jiných byly použity metody portfolia, metody odlišnosti, postavení a tvorba komplexního turistického produktu. Síťový produkt je nejvyšší a nejvíce konkurenční formou turistického produktu.

Idea takového produktu se zakládá na předpokladu, že je to složená konfigurace různých prvků turistické nabídky, založená na různých atrakcích, událostech a turistických akcích zastřešených turistickými službami (ubytování, gastronomie, přeprava, průvodcovství). Není to jednotlivý produkt (jako konkrétní objekt, např. muzeum), ale kompozice takových událostí, služeb a hmotných produktů, které mohou být vytvořeny na základě tohoto muzea a do kterých lze tento objekt zařadit.

Dokument „Strategie rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 - 2017“ prezentuje výše popsany přístup k produktu. Zajistí nabídce turistických produktů města Racibórz větší konkurenceschopnost. Městskému úřadu a spolupracujícím subjektům zajistí větší pružnost při realizaci implementace (jednotlivý produkt může být implementován postupně během realizace „Strategie“, krok – za – krokem).

# I. Závěry z analýzy turistického potenciálu města Racibórz

Město Racibórz, s ohledem na svou charakteristickou polohu, velké množství zeleně, včetně chráněné krajinné oblasti (Rezervace Łężczok), disponuje nespornými podmínkami pro turistický rozvoj. Je to jedno z historických hlavních měst Horního Slezska a hornoslezské město, ve kterém se nachází středověký Piastovský Zámek z poloviny 13. století.

Inventarizace turistického potenciálu byla provedena na základě materiálů poskytnutých Objednatelem, autory shromážděných sekundárních zdrojů, včetně údajů z GUS (Hlavní statistický úřad). Shromážděny byly informace týkající se jak interních, tak externích podmínek rozvoje turistiky. Velký důraz byl kladen na přeshraniční kontext a přítomnost města Racibórz ve strukturách Euroregionu Silesia. Takový přístup zajistí příslušnou databázi pro pozdější koncepci přeshraničních turistických produktů. Pro potřeby analýzy byl proveden průzkum názorů turistů, který umožnil rozeznat model chování této skupiny spotřebitelů. Průzkumy s osobami spojenými se široce pojatou turistikou, určenými Městským úřadem, včetně vedení města a zástupců turistického odvětví (individuální rozhovory a cílené skupinové rozhovory), umožnily definovat problém rozvoje turistiky zevnitř.

Poloha města determinuje jeho rozvojový potenciál – jak společenský, tak hospodářský, tedy i turistický. Racibórz je městské centrum s 55 tisíci obyvatel, se stále velmi významným průmyslem, obchodem a službami (centrální průmyslové středisko ratibořského okresu (Powiat Raciborski). Město Racibórz, s ohledem na zdůrazňované turistické hodnoty (především vlastivědné a krajinné) vyplývající z příhraniční polohy, aspiruje na roli důležitého turistického centra rybnického subregionu Slezska. Poloha města a jeho dopravní dostupnost jsou důležitými prvky, které mají vliv na rozvoj turistiky.

Analýza a diagnóza turistického potenciálu města Racibórz zahrnuje:

- polohu a dopravní dostupnost,
- turistické hodnoty a atrakce (jejich dostupnost a obhospodaření),
- ubytovací, gastronomickou a relaxačně-sportovní základnu,
- velikost a strukturu cestovního ruchu,
- vnější podmínky rozvoje turistiky, mimo jiné: trendy v turistice, politika cestovního ruchu na tuzemské, regionální a místní úrovni,
- přímý průzkum cestovního ruchu,
- strukturu institucí pro správu, rozvoj a podporu turistiky ve městě Racibórz,
- turistický marketing, především existující turistický produkt a jeho propagaci.

Široké spektrum turistického potenciálu města Racibórz a obhospodaření tohoto potenciálu je základem pro zhotovení strategické analýzy SWOT/TOWS v oblasti turistiky. Analýza vznikla za účasti Skupiny pro „Strategii“, její níže prezentovaná podoba byla konzultována během schůzek.

**Tabulka 1: Analýza SWOT/TOWS v oblasti cestovního ruchu města Racibórz**

Silné stránky	%	Slabé stránky	%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• bohatství vlastivědných a přírodovědných hodnot, včetně zeleně,</li> <li>• historické a kulturní tradice,</li> <li>• atraktivní poloha na mapě Slezska a poměrně dobrá dopravní dostupnost města Racibórz,</li> <li>• poloha prakticky u důležitých dopravních tepen,</li> <li>• bohaté historické a kulturní tradice,</li> <li>• dobře rozvinutá gastronomická základna,</li> <li>• realizace projektů v rozsahu rozvoje a propagace turistiky, také z prostředků EU.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• malý počet strategizovaných ubytovacích objektů v databázi ubytování,</li> <li>• nedostatečné množství ubytovacích objektů a míst,</li> <li>• malé množství železničních a autobusových spojů do města Racibórz,</li> <li>• nekoordinovaná turistická propagace,</li> <li>• oddělení propagace od turistické informace,</li> <li>• nedostatečná dostupnost turistických atrakcí,</li> <li>• nedostatečná informace o možnosti využití sportovně-rekreační základny,</li> <li>• sezónní charakter mnoha rekreačně-sportovních objektů,</li> <li>• chybí ucelená turistická nabídka.</li> </ul>	
	46,5		53,5
SLABÉ + SILNÉ STRÁNKY = 100%, ŠANCE + NEBEZPEČÍ = 100%			
PŘÍLEŽITOSTI	%	HROZBY	%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• turistická odlišnost raciborského území,</li> <li>• přítomnost nadregionálních a mezinárodních turistických stezek,</li> <li>• spolupráce s ratibořským okresem (Powiat Raciborski),- spolupráce s českými partnery,</li> <li>• dostupnost a využití prostředků EU na rozvoj a propagaci turistiky,</li> <li>• plánovaná dálnice A1 na východ od města Racibórz,</li> <li>• spolupráce s městem Rybnik, I o b - bing turistických zájmů města Racibórz na krajské úrovni,</li> <li>• vznik síťového, přeshraničního značkového turistického produktu,</li> <li>• sociálně-demografické změny,</li> <li>• postačující význam produktů městské a kulturní turistiky.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• nebezpečí ze strany konkurenčních turistických destinací,</li> <li>• obtíže při získávání investorů,</li> <li>• vliv hospodářské krize na rozvoj turistiky,</li> <li>• politika Slezského kraje v rozsahu preferování jiných subregionů kraje.</li> </ul>	
	59,2		40,8

Zdroj: Vlastní práce 2ba školení a strategické poradenství

### **Závěry z analýzy SWOT/TOWS jsou následující:**

- v interní situaci rozvoje a propagace turistiky města Racibórz převažují slabé stránky 53,5%, a v externím prostředí převažují příležitosti (59,2%). Je to situace příznivých externích podmínek,
- z poměru „slabé stránky – příležitosti“ vyplývá strategická situace WO (Strategie mini – maxi konkurenční),
- konkurenční situace předpokládá vybudování a udržení konkurenční převahy a využití příležitostí v prostředí,
- prioritními úkoly, jež budou na tomto základě navrženy ve „Strategii“, budou takové, které budou prostřednictvím příležitostí v externím prostředí ovlivňovat účinky působení slabých stránek, při současné podpoře silných stránek nacházejících se v interním prostředí.

Protože v externím prostředí převažují příležitosti, je nutné se zamyslet, zda a v jakém stupni budou definované příležitosti ovlivňovat převýšení slabín (slabých stránek). Z druhé strany v interním prostředí rozhodně dominují slabiny, a proto je nutné zvážit, zda mohou být překážkou při využití příležitosti, objevujících se v externím prostředí. Strategická situace „slabé stránky – příležitosti“ definuje volbu optimálního strategického řešení, které je navrženo v dokumentu „Strategie“. Všechny cíle, navržené ve „Strategii“, zohledňují nutnost využití šancí za účelem snížení účinku slabých stránek, při současném monitorování slabých stránek a hodnocení vlivu na strategický rozvoj.

Níže prezentovaný dokument je založen na analýze turistického potenciálu města Racibórz, který vyplývá z hodnocení strategické situace v oblasti cestovního ruchu. Největší příležitostí na rozvoj turistiky ve městě Racibórz jsou: rozvoj neložálního, síťového turistického produktu navazujícího na nejmodernější turistické trendy a změny v modelu chování turistů, a partnerská spolupráce ve prospěch turistiky (s okresem, českými partnery, regionálními strukturami). Uvedené šance jsou obsaženy ve struktuře strategických cílů.



## II. Směry turistického rozvoje města Racibórz

### 1. Vize a poslání pro turistiku města Racibórz

Vize turistického rozvoje, to je žádoucí, budoucí a cílový obraz fungování turistiky ve městě Racibórz do roku 2017. Je to základní aspirace, která musí být společná pro všechny, kteří chtějí dosáhnout požadovaného stavu skutečnosti, vztahující se k turistickému rozvoji města Racibórz. Turistická vize města má svůj odkaz ve „Strategii Rozvoje Města Racibórz v letech 2006 – 2015“. Vize rozvoje města Racibórz v citované „Strategii“ zní: „Město Racibórz, to je město otevřené turistům, sportovní, rekreační (turistika služeb, kvalifikovaná, pro mládež), rozvíjející přeshraniční spolupráci“.

Návrh vize pro „Strategii rozvoje cestovního ruchu Města Racibórz v letech 2010 – 2017“ zohledňuje následující aspekty, vztahující se k turistickému potenciálu města Racibórz a fungování města v externím prostředí:

- status Raciborzi, jako městského střediska s rozvinutými službami, obchodem a průmyslem,
- Slezsko – Pozitivní Energie (odkaz na propagaci Slezského kraje),
- Racibórz – Město Hornoslezské Gotiky,
- ratibořský okres (Powiat Raciborski) – Zelená Oáza Kultur (odkaz na směry komunikace raciborského okresu),
- Racibórz – Město pro čas
- Coolturní pohraničí (tento a výše uvedené odkazy se týkají navrhovaných komunikačních hesel pro město Racibórz).

Podstatné je správné pochopení výše uvedených aspektů: jak ratibořský okres (Powiat Raciborski), tak slezské vojvodství mají koncepce postavení, které řídí cílovou polohu a identifikaci těchto administrativních, geografických a kulturních oblastí. Důležité proto je, aby turistická vize města Racibórz vymezila pozici města Racibórz vůči těmto koncepcím a navazovala na ně (na úrovni souvazečnosti nebo zdůraznění individuality a odlišnosti). Nezávisle na přijatém směru lokalizace se musí turistická vize města Racibórz vztahovat k těm externím a interním prvkům, které poukazují na charakter města, mohou mít vliv na rozvoj turistiky a postavení turistické nabídky.

Vize pro turistiku města Racibórz

**Racibórz je přírodním a kulturním městem**

Odůvodnění vize:

**Město Racibórz je přírodním městem.** Přírodním díky bohatým přírodopisným hodnotám: přírodní rezervace a botanická zahrada – Arboretum Moravské Brány. Zeleň Raciborzi je přírodní, čistá a oživující. Rozhodně odlišuje Racibórz od jiných slezských měst. Ukazuje to směr turistického rozvoje: město Racibórz je přírodním způsobem otevřeno turistice a turistům, především turistice založené na vlastivědných a přírodních hodnotách. Obyvatelé města Racibórz mohou říci: důkazem toho, že je naše město úzce spjato s přírodou, je skutečnost, že jsme jako první v Polsku zavedli ISO 14001. Péče o přírodní prostředí potvrzuje, že příroda a ekologie jsou pro město velmi důležité. Pečujeme o přírodu, a obyvatelé jsou přirozeným způsobem spojeni s turistickým rozvojem – účastní se v něm díky kontaktu s návštěvníky města a sami využívají turistickou infrastrukturu.

**Město Racibórz je kulturním městem – „bohatým na hmotnou i duchovní kulturu“.** Racibórz není jen město s bohatými historickými a kulturními tradicemi, ale současně historické hlavní město Horního Slezska. Bohatství památek, tradice, dědictví duchovní kultury a atraktivní kulturní akce způsobují, že spojení města Racibórz s kulturou přichází přirozeně a nenásilně. Turistická kultura, především kultura obsluhy turistického ruchu, je u nás na vysoké úrovni, Racibórz kulturní – přirozeně!

Přirozenost města navazuje na jeho politiku – otevření se a péče o přírodu zvou na kulturní události a k odpočinku v přírodní scénérii, která obklopuje město. Navržená vize je tedy druhem turistického manifestu města Racibórz, který má hluboké opodstatnění a umístění v identitě města. Vztahuje se k identitě ratibořského okresu (Powiat Raciborski) a určuje pozici Raciborzi v daném místě a čase. Důležitým krokem je, aby tato vize byla schválena a přijata k realizaci. Syntetická a téměř „heslovitá“ podoba vize má také své opodstatnění, neboť vize by měla být natolik krátká, aby bylo možné si ji zapamatovat, a natolik rozsáhlá, aby bylo možné pochopit její smysl. Prezentované odůvodnění doplňuje význam vize a přidává jí žádoucí hloubku.

Definice poslání je důležitým krokem při formulaci strategických a operačních cílů. Poslání určuje základní, a zároveň unikátní budoucí stav, ke kterému směřuje turistický rozvoj města Racibórz.

Turistické poslání, které je hlavním (nadřazeným) cílem „Strategie“, je upřesněním vize. Vyznačuje příčinu existence a rozvoje turistiky ve městě Racibórz takovým způsobem, který jej odlišuje od všech jiných subjektů. Určuje směr jeho realizace a říká, jakým způsobem bude město Racibórz dosahovat budoucího obrazu rozvoje turistiky obsaženého ve vizi. Ukazuje na turistiky jako na faktor vyváženého rozvoje – spojující zájem obyvatel a místních podnikatelů s potřebami návštěvníků města. Poslání zdůrazňuje přeshraniční kontext turistiky v Raciborzi. Rozvoj turistiky je založen na klíčových přírodních zásobách a kulturním dědictví. Tyto zásoby ukazují směr rozvoje turistické infrastruktury v časové perspektivě „Strategie“ - do roku 2017.

Poslání turistiky města Racibórz

**Turistickým posláním města Racibórz je vyvážený, přeshraniční rozvoj na základě přírodních zásob (řeka Odra, Rezervace „Łężczok“ a Arboretum Moravské Brány, které je součástí Národního parku Cisterciácké Krajinné Kompozice Veké Rudy), zdůrazňující přírodní okolí pro rozvíjející se kulturní aktivity a vytvářené/rozvíjející se/plánované infrastruktury.**

Jak vize, tak poslání bylo konzultováno se Skupinou pro „Strategii“, a jejich prezentované znění je výsledkem uskutečněných jednání. Prezentované prvky „Strategie“ zohledňují potřebu založit turistický rozvoj města Racibórz na potenciálu ratibořského okresu (Powiat Raciborski) jako celku.

## 2. Strategické cíle pro turistický rozvoj

Přístup k formulaci turistické vize a poslání formuje strategické cíle a současně ukazuje na dvě hlavní rozvojové priority (oblasti), vyplývající z rámce stávajícího dokumentu, které jsou obsaženy ve struktuře cílů:

- rozvoj a propagace turistické nabídky města Racibórz (nabídka turistického produktu) na základě krajinných hodnot – přírodní a kulturní,
- rozvoj turistické infrastruktury, umožňující využít výše uvedených hodnot bezpečným způsobem, chránícím přírodní prostředí.

Pro stávající „Strategii“ byly navrženy čtyři strategické cíle, které mají přímo umožnit dosažení požadovaného obrazu v budoucnu:

- vytvoření a zavedení nabídky značkových turistických produktů města Racibórz na základě příhraniční polohy města,
- rozvoj základní a doplňkové turistické infrastruktury, podporující turistický produkt, především značkový turistický produkt,
- stavba institucionální síťové struktury spolupráce ve prospěch rozvoje, propagace a lobbingu ve prospěch turistiky ve městě Racibórz a ratibořském okrese (Powiat Raciborski),
- vytvoření programu marketingové podpory turistiky města Racibórz.

**Tabulka 2: Strategický cíl 1 pro „Strategii rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 - 2017”**

Strategický cíl 1:	Vytvoření a zavedení nabídky značkových turistických produktů města Racibórz na základě příhraniční polohy města.
Přímý cíl 1:	Zpracování koncepce značkových turistických produktů města Racibórz na základě turistického potenciálu.
Přímý cíl 2:	Aktivity v oblasti implementace značkových turistických produktů města Racibórz.
Přímý cíl 3:	Podpora spolupráce Městského úřadu Racibórz s institucemi, organizacemi a podniky při implementaci značkových turistických produktů.
Operační cíl 1:	Zpracování koncepce společných značkových turistických produktů s městem Kravaře.
Operační cíl 2:	Zpracování koncepce společných značkových turistických produktů s ratibořským okresem (Powiat Raciborski).
Operační cíl 3:	Zpracování koncepce společných značkových turistických produktů s městem Opava.
Operační cíl 4:	Zpracování operačního plánu komercializace a prodeje značkových turistických produktů.
Operační cíl 5:	Zpracování plánu spolupráce, týkajícího se turistických produktů.
Operační cíl 6:	Vytvoření modelu spolupráce při implementaci značkových turistických produktů.

*Zdroj: Vlastní práce 2ba školení a strategické poradenství*

**Tabulka 3: Strategický cíl 2 pro „Strategii rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 - 2017”**

Strategický cíl 2:	Rozvoj základní a doplňkové turistické infrastruktury, podporující turistický produkt, především značkový turistický produkt.
Přímý cíl 1:	Modernizace a rozšíření rekreační, sportovní a sociální infrastruktury Raciborzi v kompetencích města a rozpočtových organizací.
Přímý cíl 2:	Podpora rozvoje nové turistické infrastruktury, včetně shodné s koncepcí značkových turistických produktů.
Přímý cíl 3:	Podpora investic vnějšího kapitálu do stávající a nové turistické infrastruktury.
Operační cíl 1:	Realizace záznamů ve „Strategii Rozvoje Města Racibórz”, týkajících se rekreační a sportovní infrastruktury, kulturních objektů (databáze OSIR, Arboretum Moravské Brány, cyklostezky, pěší a říční stezky, obhospodaření břehu Odry, nádrže).
Operační cíl 2:	Přízpůsobení rekreační a sportovní infrastruktury města potřebám turistů, včetně přízpůsobení technické a sociální infrastruktury.
Operační cíl 3:	Plánování rozvoje rekreační a sportovní infrastruktury a kulturních objektů v souladu s plánem rozvoje značkových turistických produktů.
Operační cíl 4:	Zpracování plánu rozvoje turistických investic.
Operační cíl 5:	Zpracování plánu získávání turistických investorů a investiční nabídky v oblasti turistiky.
Operační cíl 6:	Vytvoření turistického vzhledu, atraktivního pro investory.
Operační cíl 7:	Vytvoření modelu a nástrojů podpory pro stávající turistické podnikatele působící na území města Racibórz.

*Zdroj: Vlastní práce 2ba školení a strategické poradenství*

**Tabulka 4: Strategický cíl 3 pro „Strategii rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 - 2017“**

Strategický cíl 3:	Stavba institucionální sítě spolupráce ve prospěch rozvoje, propagace a lobbingu turistiky ve městě Racibórz a v ratibořském okrese (Powiat Raciborski).
Přímý cíl 1:	Aktivity za účelem uspořádání struktury pro podporu turistiky na úrovni struktur Městského úřadu Racibórz.
Přímý cíl 2:	Podpora 3sektorové spolupráce za účelem rozvoje a propagace turistiky města Racibórz a ratibořského okresu (Powiat Raciborski).
Přímý cíl 3:	Podpora příhraniční spolupráce za účelem rozvoje a propagace turistiky ratibořského a opavského okresu (město Racibórz jako lídr iniciativy).
Přímý cíl 4:	Společný lobbying města Racibórz a ratibořského okresu ve prospěch rozvoje a propagace turistiky na krajské a centrální úrovni.
Operační cíl 1:	Zpracování plánu meziodborové a meziinstitucionální podpory, společně se zřetelným rozdělením kompetencí a úkolů.
Operační cíl 2:	Zpracování a implementace průběžného monitorování místního turistického trhu a rozvojových trendů v turistice.
Operační cíl 3:	Vytvoření nového subjektu (nebo svěřeni některému ze stávajících) pro celkovou správu úkolů v rozsahu iniciace a skutečné realizace spolupráce za účelem rozvoje a propagace turistiky ve městě Racibórz.
Operační cíl 4:	Zpracování programu 3sektorové spolupráce v rozsahu podpory a propagace turistiky ve městě Racibórz, se zohledněním ratibořského a opavského okresu.
Operační cíl 5:	Zpracování programu za účelem zvyšování kvality odborných pracovníků v turistice.
Operační cíl 6:	Zpracování programu lobbingu za rozvoj turistiky ve městě Racibórz a v ratibořském okrese (Powiat Raciborski), v krajských a celostátních polských institucích.
Operační cíl 7:	Rozvoj spolupráce s takovými institucemi, jako: ŚOT, POT, vybrané POIT-y, jiné organizace, nápomocné při podpoře rozvoje a propagace turistiky v Raciborzi.

*Zdroj: Vlastní práce 2ba školení a strategické poradenství*

**Tabulka 5: Strategický cíl 4 pro „Strategii rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 - 2017”**

Strategický cíl 4:	Vytvoření programu marketingové podpory turistiky města Racibórz.
Přímý cíl 1:	Vytvoření koncepce odlišné pozice Raciborzi, jako atraktivní turistické destinace.
Přímý cíl 2:	Hledání partnerů pro spolupráci při turistické propagaci města Racibórz.
Přímý cíl 3:	Prodejní a propagační podpora pro značkové turistické produkty.
Operační cíl 1:	Zpracování dlouholetého programu turistické propagace podporující implementaci značkových turistických produktů.
Operační cíl 2:	Iniciace atraktivního vzhledu města Racibórz na základě propagačního plánu a prvků vizuální identity města.
Operační cíl 3:	Soustředění na nástroje a kanály, nejčastěji volené turisty navštěvujícími Racibórz (podle průzkumu).
Operační cíl 4:	Zpracování programu spolupráce v oblasti propagace turistiky, ve spolupráci s médií (atraktivní sponzorská nabídka a rozvoj media relations).
Operační cíl 5:	Zpracování předpokladů spolupráce při turistické propagaci s místními subjekty turistického odvětví.
Operační cíl 6:	Přizpůsobení nástrojů a kanálů koncepci značkových turistických produktů.
Operační cíl 7:	Tvorba nových turistických atrakcí, doplňujících a podporujících značkové turistické produkty.
Operační cíl 8:	Zpracování programu distribuce a prodeje turistických produktů (věrnostní programy, spolupráce s cestovními kancelářemi).

*Zdroj: Vlastní práce 2ba školení a strategické poradenství*

Prezentovaná struktura cílů cestovního ruchu je založena na celkovém přístupu k turistickému rozvoji města Racibórz a funkcím, které má plnit turistika. Obsahuje strategické cíle a jim podřazené přímé a operační cíle. Celkový přístup k turistice se vztahuje k následujícím aspektům rozvoje:

- turistického produktu (včetně značkových turistických produktů),
- turistické infrastruktury (základní a doplňkové),
- příhraniční spolupráce v turistice,
- turistického podnikání,
- kvality turistické infrastruktury (základní a doplňkové) a obsluhy klienta - turisty,
- lidských zdrojů v turistice,
- angažovanosti subjektů a osob se zájmem o rozvoj turistiky a realizaci „Strategie”,
- zohlednění potřeb obyvatel města Racibórz během turistického rozvoje,
- turistické propagace,
- vzhledu turistické značky.

Odůvodnění pro prezentované cíle se nachází v Příloze č. 2.

### 3. Odůvodnění volby cílů ve vztahu k jiným strategickým dokumentům

V souladu s metodologií práce se strategiemi by se měla „Strategie rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 - 2017” přímo vztahovat k dokumentům vyšší úrovně a jiným strategickým programům města:

- úroveň města Racibórz („Strategie Rozvoje Města Racibórz v letech 2006 – 2015”, sektorové plány),
- úroveň ratibořského okresu (Powiat Raciborski) („Strategie Rozvoje ratibořského okresu (Powiat Raciborski) v letech 2008 – 2015”),
- regionální úroveň („Strategie Rozvoje Turistiky ve Slezském Kraji v letech 2004 - 2013”),
- příhraniční úroveň („Společná Strategie Rozvoje Polsko – Českého Pohraničí v letech 2007 – 2013” a vznikající „Strategie Rozvoje Cestovního Ruchu Města Kravaře v letech 2010 – 2017”).

V níže uvedené tabulce je prezentována shoda strategických cílů „Strategie rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 - 2017” s dokumenty vyšší úrovně a se „Strategií Rozvoje Města Racibórz v letech 2006 – 2015”.

Odůvodnění pro definované cíle se nachází v přílohách č. 2 a 3 ke stávající strategii.

**Tabulka 6: Shoda cílů „Strategie rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 - 2017” s dokumenty vyšší úrovně a „Strategií Rozvoje Města v letech 2006 – 2015”**

Strategie rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 - 2017	„Strategie Rozvoje Města Racibórz v letech 2006 – 2015”
<p><b>Cíl 1: Vytvoření a implementace nabídky značkových turistických produktů města Racibórz v souvislosti s příhraniční polohou města</b></p>	<p>KPS Rozvoj sportovní, rekreační a turistické základny. Využití polohy města Racibórz pro rozvoj turistiky (veřejné pole):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zvýšení počtu účastníků na organizovaných sportovních a rekreačních akcích, prostřednictvím zvýšení jejich atraktivity,</li> <li>- organizace masových kulturních akcí s obecným regionálním dosahem, na otevřených sportovních objektech,</li> <li>- cykloturistika a vodní turistika – využití existujících a plánovaných vodních ploch pro výstavbu středisek vodních a jiných sportů.</li> </ul>
<p><b>Cíl 2: Rozvoj základní a doplňkové turistické infrastruktury podporující turistický produkt, především značkový turistický produkt</b></p>	<p>KPS Rozvoj sportovní, rekreační a turistické základny. Využití polohy města Racibórz pro rozvoj turistiky (veřejné pole):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- modernizace kempinkové základny města – Středisko Sportu a Rekreace v letech 2007-2016,</li> <li>- rozšíření turistické a odpočinkové základny, renovace zámeckého komplexu, stavba turistického zázemí,</li> <li>- tvorba základny pro sportovní, vzdělávací a kulturní soutěžení na městské a regionální úrovni, zájem o možnost organizace významných sportovních závodů.</li> </ul>
<p><b>Cíl 3: Tvorba institucionální síťové struktury spolupráce ve prospěch rozvoje, propagace a lobbingu turistiky ve městě Racibórz a v ratibořském okrese (Powiat Raciborski)</b></p>	<p>KPS Propagace přeshraniční spolupráce (hospodářské pole). KPS Rozvoj sportovní, rekreační a turistické základny. Využití polohy města Racibórz pro rozvoj turistiky (veřejné pole).</p>
<p><b>Cíl 4: Tvorba programu marketingové podpory turistiky města Racibórz</b></p>	<p>KPS Rozvoj sportovní, rekreační a turistické základny. Využití polohy města Racibórz pro rozvoj turistiky (veřejné pole).</p>



<b>Strategické cíle „Strategie rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 - 2017”</b>	<b>„Strategie rozvoje ratibořského okresu (Powiatu Raciborskiego) 2008 - 2015”</b>
<b>Cíl 1: Vytvoření a implementace nabídky značkových turistických produktů města Racibórz v souvislosti s příhraniční polohou města</b>	<p>Strategické pole 2 „Zelená Oáza Kultur”, strategický cíl II. 3: rozvoj turistiky, rekreace a sportu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3.1: zvýšení nabídky a přístupnosti turistické, rekreační a sportovní nabídky v okrese,</li> <li>- 3.2: rozvoj značkových turistických produktů.</li> </ul> <p>strategický cíl II. 2: rozvoj kulturního života:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- organizace a propagace kulturních činností.</li> </ul> <p>Strategické pole 1: „otevřený rozvoji”, strategický cíl I. 3: rozvoj hospodářské aktivity obyvatel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3.2: využití místních značek, surovin a tradic.</li> </ul>
<b>Cíl 2: Rozvoj základní a doplňkové turistické infrastruktury podporující turistický produkt, především značkový turistický produkt</b>	<p>Strategické pole 2 „Zelená Oáza Kultur”, strategický cíl II. 1: Posilování pozice ratibořského okresu jako historického hlavního města Horního Slezska:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1.1: ochrana památek raciborského okresu</li> </ul> <p>Strategické pole 1: „otevřený rozvoji”, strategický cíl I. 1: optimalizace komunikačního systému a veřejného prostranství,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1.4: rozšíření cyklostezek</li> </ul> <p>Strategické pole 1: „otevřený rozvoji”, strategický cíl I. 3: rozvoj hospodářské aktivity obyvatel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.3: Pozitivní klima pro příliv kapitálu a investic.</li> </ul>
<b>Cíl 3: Tvorba institucionální síťové struktury spolupráce ve prospěch rozvoje, propagace a lobbingu turistiky ve městě Racibórz a v ratibořském okrese (Powiat Raciborski)</b>	<p>Strategické pole 1: „otevřený rozvoji”, strategický cíl I. 3: rozvoj hospodářské aktivity obyvatel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3.1: systém všestranného hospodářského vzdělávání</li> </ul> <p>Strategické pole 2 „Zelená Oáza Kultur”, strategický cíl II. 4: zvýšení hodnoty okresu pomocí propagace – domácí i zahraniční.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4.3: popularizace dobrých praktik činnosti samosprávy v rozsahu propagace.</li> </ul>
<b>Cíl 4: Tvorba programu marketingové podpory turistiky města Racibórz</b>	<p>Strategické pole 2 „Zelená Oáza Kultur”, strategický cíl II. 4: zvýšení hodnoty okresu pomocí propagace – domácí i zahraniční:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1: propagace okresu a státu v zahraničí,</li> <li>- 4.3: společná propagace hodnot ratibořského okresu (Powiat Raciborski).</li> </ul>

<p><b>Strategické cíle „Strategie rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 - 2017”</b></p>	<p><b>„Společná Strategie Rozvoje Polsko – Českého Pohraničí v letech 2007 – 2013”</b></p>
<p><b>Cíl 1: Vytvoření a implementace nabídky značkových turistických produktů města Racibórz v souvislosti s příhraniční polohou města</b></p>	<p>Priorita 2: podpora rozvoje podnikání a turistiky.</p>
<p><b>Cíl 2: Rozvoj základní a doplňkové turistické infrastruktury podporující turistický produkt, především značkový turistický produkt</b></p>	<p>Podrobný cíl 1: rozvoj infrastruktury s přeshraničním významem. Podrobný cíl 2: podpora hospodářského rozvoje příhraniční oblasti. Podrobný cíl 3: Podpora spojitosti a rozvoj sítí spolupráce mezi společenstvím příhraniční oblasti. Priorita 2: podpora rozvoje podnikání a turistiky.</p>
<p><b>Cíl 3: Tvorba institucionální síťové struktury spolupráce ve prospěch rozvoje, propagace a lobbingu turistiky ve městě Racibórz a v ratibořském okrese (Powiat Raciborski)</b></p>	<p>Priorita 3: podpora spolupráce místních společenství.</p>
<p><b>Cíl 4: Tvorba programu marketingové podpory turistiky města Racibórz</b></p>	<p>Priorita 2: podpora rozvoje podnikání a turistiky.</p>

<p><b>Strategické cíle „Strategie rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 - 2017”</b></p>	<p><b>„Strategie Rozvoje Turistiky ve Slezském Kraji v letech 2004 – 2013”</b></p>
<p><b>Cíl 1: Vytvoření a implementace nabídky značkových turistických produktů města Racibórz v souvislosti s příhraniční polohou města</b></p>	<p>Strategické cíle 1-5: rozvoj značkového produktu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- obchodní turistika,</li> <li>- městská a kulturní turistika, v tom:</li> <li>- turistika na venkově,</li> <li>- turistka tranzitní a přeshraniční,</li> <li>- turistika rekreační, aktivní a specializovaná.</li> </ul>
<p><b>Cíl 2: Rozvoj základní a doplňkové turistické infrastruktury podporující turistický produkt, především značkový turistický produkt</b></p>	<p>Strategické cíle 1-5: rozvoj značkového produktu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- městská a kulturní turistika, v tom:-</li> </ul>
<p><b>Cíl 3: Tvorba institucionální síťové struktury spolupráce ve prospěch rozvoje, propagace a lobbingu turistiky ve městě Racibórz a v ratibořském okrese (Powiat Raciborski)</b></p>	<p>Strategický cíl 6: zvýšení dostupnosti a kvality poskytovaných turistických služeb a tvorba systému podpory rozvoje značkových turistických produktů:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zvýšení kvalifikace odborných pracovníků v turistickém odvětví.</li> </ul>
<p><b>Cíl 4: Tvorba programu marketingové podpory turistiky města Racibórz</b></p>	<p>Strategický cíl 6: zvýšení dostupnosti a kvality poskytovaných turistických služeb a tvorba systému podpory rozvoje značkových turistických produktů:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tvorba systému integrované propagace regionu.</li> </ul>

# III. Podmínky „Strategie rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 - 2017“

## 1. Programy a operační aktivity pro „Strategii“

Dosavadní zkušenosti s tvorbou nabídky široce pojetého turistického produktu (na mnoha úrovních) a diagnostikou turistického potenciálu, umožňují formulovat operační programy. Operační cíle tvoří společně s úkoly strategické programy aktivit pro „Strategie rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 - 2017“.

- strategické cíle určují druhy aktivit, které by měly být vykonány za účelem realizace vyznačených přímých a strategických cílů,
- realizační úkoly, to jsou konkrétní stanovené záměry, které musí být realizovány společně s odhadovaným určením jejich nákladů a způsobů financování,
- z připravených strategických programů se vybírají ty nejdůležitější – prioritní programy aktivit, které musí být realizovány v prvním pořadí.

Níže jsou uvedeny operační programy, vztahující se k ostatním strategickým cílům.

### a) Operační program 1: – Soubor značkových turistických produktů města Racibórz

Tento program je prezentován v páté kapitole.

### b) Operační program 2: - 3sektorová spolupráce ve prospěch rozvoje turistiky ve městě Racibórz

#### **Odůvodnění realizace**

- realizace nabídky turistického produktu (její tvorba, komercializace a implementace) vyžaduje sloučení organizačního, finančního a propagačního úsilí mnoha subjektů: Městského úřadu Racibórz a jeho organizačních jednotek; majitelů a správců ubytovacích, gastronomických, rekreačních a sportovních základny; organizací podporujících rozvoj turistiky; vydavatelství publikujících propagační materiály na téma Racibórz a ratibořský okres (Powiat Raciborski). Jednotlivé aktivity mají menší šanci na úspěch,
- Městský úřad Racibórz by neměl nést celé břemeno rozvoje turistiky, která potřebuje podporu (také finanční) z privátního sektoru a organizací, jež mohou získat tuzemské i unijní dotace,
- společně realizované aktivity znamenají snížení nákladů, které ponese Městský úřad Racibórz, a nárůst efektivity,
- spolupráce by se měla týkat také partnerů na české straně (Opava, Kravaře),
- potřeby turisty mají komplementární charakter (turista kupuje „balík“ turistických služeb),
- komplementárnost aktivit zvyšuje efektivitu města Racibórz.

### Navrhované aktivity

- z iniciativy města Racibórz zřídit „Místní Turistickou Organizaci Města Racibórz a ratibořského okresu (Powiat Raciborski)” jako statutární turistickou organizaci, která by byla, mimo jiné, zodpovědná za aktivity v rozsahu komercializace a zařazení nabídky značkových turistických produktů města Racibórz do distribučních kanálů,
- vypracovat statut LOT na základě stávající „Strategie” a strategických dokumentů okresu,
- z iniciativy města Racibórz organizovat pravidelné pracovní schůzky, týkající se problematiky spojené s turistikou města Racibórz a ratibořského okresu (Powiat Raciborski),
- společně zpracovat věrnostní programy pro turisty a jednodenní návštěvníky (také ratibořského okresu (Powiat Raciborski)), obsahující využití gastronomické a ubytovací základny, zařízení rekreační a sportovní infrastruktury a kulturních objektů (městská slevová karta),
- navázat spolupráci s učiteli a školami (mimo jiné Státní Odborná Vysoká Škola Racibórz) v rozsahu zpracování vzdělávacího programu pro hoteliéry, gastronomy, průvodce a piloty, pracovníky rekreačních, sportovních a kulturních objektů – v rozsahu projektu spolufinancovaného z prostředků Operačního Programu Lidský Kapitál.

### Navrhovaní realizátoři

Městský úřad Racibórz, Hejtmanství v Raciborzi, PWSZ v Raciborzi, odbory a organizační jednotky výše uvedených institucí, firmy podnikající v oblasti turistiky, sdružení (PTTK, Sdružení Umělců a Cestovatelů Skupina Rosynant, Raciborská Kajaková Hařaburda Jooonyy, Sdružení Milovníků ratibořského okresu (Powiat Raciborski), vydavatelské agentury nebo vydavatelství) a jiné subjekty se zájmem o rozvoj turistiky, Polsko – České Středisko Hospodářské Spolupráce, Agentura pro propagaci ratibořského okresu (Powiatu Raciborskiego) a Podpory Podnikání na Piastovském Zámku v Raciborzi, Sdružení Obcí Povodí Horní Odry Euroregion Silesia.

### Termín realizace

Aktivity s kontinuálním charakterem: zahájení realizace v roce 2010.

### Příkladové zdroje financování<sup>1</sup>

- Rozpočet města Racibórz.
- vnější prostředky z dostupných programů:
  - Operační Program Lidský Kapitál (subaktivita 4.1.1. Podpora didaktického potenciálu škol; subaktivita 2.1.1. Rozvoj lidského kapitálu v podnicích; subaktivita 8.1.1. Podpora rozvoje profesních kvalifikací a poradenství pro podnikatele; subaktivita 5.2.1. Modernizace řízení v samosprávné administrativě; subaktivita 5.2.3. Zvyšování kompetencí pracovníků veřejných služeb; subaktivita 7.2.1. Profesní a společenská aktivace osob ohrožených společenským vyloučením; subaktivita 6.1.2. Rozvoj občanského dialogu).
  - Operační Program Inovativní Hospodářství 2007-2013 (Aktivita 5.1. Podpora rozvoje spjitosti spolupráce s nadregionálním významem),
  - Regionální Operační Program Slezského Kraje v letech 2007 – 2013 (Aktivita 4.3 Propagace Kultury).
  - Evropská Územní Spolupráce 2007-2013 – Operační Program Střední Evropa (Priorita 4, Oblast intervencí 4.3 Kapitalizace kulturních zásob pro zvýšení atraktivity měst a regionů).
  - Operační Program Přeshraniční Spolupráce Česká Republika – Polská Republika 2007-2013 (Oblast podpory 2.2. Podpora rozvoje turistiky).
  - Norský Finanční Mechanismus a Finanční Mechanismus Evropského Hospodářského Regionu. Fond Nevládních Organizací (Komponent II – Ochrana životního prostředí a vyvážený rozvoj v rámci tematické oblasti: Proekologická restrukturalizace turistického trhu v Polsku).
  - Švýcarsko-Polský Program Spolupráce (Priorita 3 Privátní sektor. Tematická oblast: Rozvoj privátního sektoru a propagace exportu MŠP).
- Prostředky PUP v Raciborzi.
- Prostředky turistických investorů.

<sup>1</sup> Ministerstvo Sportu a Turistiky – „Financování tvorby a rozvoje turistických podniků z prostředků EU – praktický průvodce” Varšava, březen 2009 - [http://www.zarabiajnaturystyce.pl/index.php?option=com\\_rubberdoc&view=doc&id=23&format=raw](http://www.zarabiajnaturystyce.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=23&format=raw)

### c) Operační program 3: - Formování povědomí o významu turistiky uprostřed místního společenství

#### Odůvodnění realizace

- bez interního marketingu, směřovaného k obyvatelům, není možné dosáhnout efektivního rozvoje a propagace turistiky,
- pokud není místní společnost informována o významu turistiky, je to velká překážka při rozvoji hospodářské iniciativy v rozsahu tvorby turistické nabídky, rozvoje paraturistických objektů a zařízení a postoje k turistům,
- hodnocení turistické nabídky města Racibórz a ratibořského okresu (Powiat Raciborski) je spojeno s relacemi obyvatel: jejich zdvořilostí, pohostinností, přívětivostí – pozitivním přístupem,
- velký význam má vliv obyvatel na zvyšování kvality a estetiky okolí města Racibórz, hodnocené návštěvníky města,
- aby obyvatelé města Racibórz akceptovali rozvoj turistiky a přítomnost turistů, je nutné zavést aktivity v rozsahu vzdělání a informací,
- pokud budou obyvatelé města Racibórz a ratibořského okresu (Powiat Raciborski) blíže seznámeni s vlastivědným, rekreačním a odpočinkovým potenciálem tohoto regionu, budou mít potřebu tuto nabídku více využívat.

#### Navrhované aktivity

- organizace systému školení a informativních akcí „Obyvatelé Raciborzi pro turistiky“, realizovaných ve spolupráci s obecními, okresními školami a PWSZ v Raciborzi, jejich cílem bude tvorba proturistických postojů a informování o možnosti využití turistického potenciálu obyvateli ratibořského okresu (Powiat Raciborski),
- umístění článků, které popularizují turistiky, v místním tisku – ve spolupráci s místními médii a vydavatelstvími (např. vydavatelské agentury, Radio Vanessa, RTK atd.),
- organizace veřejných schůzí Rady Města Racibórz (event. hostitelsky Rady Raciborského Okresu), věnovaných rozvoji turistiky v Raciborzi a ratibořském okresu (Powiat Raciborski),

- tvorba diskusního fóra, věnovaného rozvoji turistiky,
- turistická výměna s partnerskými městy,
- tvorba turistického inkubátoru podnikání,
- organizace soutěží pro obyvatele - popularizace turistiky a zvýšení estetiky okolí,
- spojení aktivit popularizujících turistiky s ekologickou a regionální edukací.

#### Navrhovaní realizátoři

Městský úřad Racibórz, Hejtmanství v Raciborzi, PWSZ v Raciborzi, odbory a organizační jednotky výše uvedených institucí, obecní a okresní školy, místní média a vydavatelství a jiné subjekty se zájmem o rozvoj turistiky, Polsko – České Středisko Hospodářské Spolupráce, Agentura pro propagaci ratibořského okresu (Powiat Raciborskiego) a Podpory Podnikání na Piastovském Zámku v Raciborzi, Sdružení Obcí Povodí Horní Odry Euroregion Silesia, jiné nevládní organizace se zájmem o účast v programu (v budoucnu také LOT Raciborzi a ratibořského okresu (Powiat Raciborski)), Soubor Národních Parků Slezského Kraje.

#### Termín realizace

Aktivity s kontinuálním charakterem: zahájení realizace v roce 2010.

#### Příkladové zdroje financování<sup>2</sup>

- Rozpočet města Racibórz – v omezeném rozsahu prostředky.
- vnější prostředky z dostupných programů:
  - Programy Ministerstva Kultury a Národního Dědictví,
  - Operační Program Lidský Kapitál (subaktivita 4.1.1. Podpora didaktického potenciálu škol; subaktivita 7.2.1. Profesní a společenská aktivace osob ohrožených společenským vyloučením; subaktivita 5.4.2. Rozvoj obyvatelského dialogu; subaktivita 7.3. Místní iniciativy pro aktivní integraci),
  - Operační Program Přeshraniční Spolupráce Česká Republika – Polská Republika 2007-2013 (Oblast podpory 2.2: Podpora rozvoje turistiky).

<sup>2</sup> <http://www.zarabiajnaturystyce.pl>

## d) Operační program 4: - Rozvoj a zdokonalení systému turistických informací a propagace města Racibórz

### Odůvodnění realizace

- při plánování turistické cesty hledají potenciální turisté informace o místě, kam se chtějí vydat, proto sehrávají informační a přesvědčovací nástroje významnou roli,
- průzkumy provedené mezi turisty ukazují, že turisté nejsou dostatečným způsobem informováni a povzbuzováni k využití turistické nabídky města Racibórz a ratibořského okresu (Powiat Raciborski),
- je nutné ověřit používané nástroje a propagační kanály za účelem jejich přizpůsobení programu značkových turistických produktů a segmentům turistického trhu, kterým bude směřována nabídka.

### Navrhované aktivity

- ve spojení s životním prostředím zpracovat program propagace turistiky a turistické nabídky města Racibórz (eventuelně společný program s raciborským okresem), který bude zohledňovat dostupné vnější finanční zdroje,
- svěřit LOT-u města Racibórz a ratibořskému okresu (Powiat Raciborski) komplexní aktivity v rozsahu turistické propagace, především úkoly přesahující možnosti a kompetence Městského úřadu (provozování turistické hospodářské činnosti).

### Navrhovaní realizátoři

Městský úřad Racibórz, Hejtmanství v Raciborzi, odbory a organizační jednotky výše uvedených institucí, subjekty turistického odvětví, místní média a vydavatelství a jiné subjekty se zájmem o rozvoj turistiky, Polsko – České Středisko Hospodářské Spolupráce, Regionální Hospodářská Komora, Agentura pro propagaci ratiboř-

ského okresu (Powiat Raciborski) a Podpory Podnikání na Piastovském Zámku v Raciborzi, Sdružení Obcí Povodí Horní Odry Euroregion Silesia, Slezská Turistická Organizace, jiné nevládní organizace se zájmem o účast v programu (v budoucnu také LOT Raciborzi a ratibořského okresu (Powiat Raciborski)), Soubor Národních Parků Slezského Kraje.

### Termín realizace

Aktivity s kontinuálním charakterem: zahájení realizace v roce 2010.

### Příkladové zdroje financování<sup>3</sup>

- Rozpočet města Racibórz
- vnější prostředky z dostupných programů:
  - Regionální Operační Program Slezského Kraje v letech 2007 – 2013<sup>4</sup> (Aktivita 4.1. Infrastruktura Kultury, Aktivita 4.2. Systém kulturních informací, Aktivita 4.3. Propagace kultury, Aktivita 3.3. Systém turistických informací),
  - Operační Program Přeshraniční Spolupráce Česká Republika – Polská Republika 2007-2013 (Oblast podpory 2.1. Rozvoj podnikání, Oblast podpory 2.2: Podpora rozvoje turistiky),
  - Švýcarsko-Polský Program Spolupráce (Priorita 2. Životní prostředí a infrastruktura. Cíl: Biologická rozmanitost a ochrana ekosystémů, podpora přeshraničních ekologických iniciativ).
- Prostředky turistických investorů.

<sup>3</sup> Op. Cit. 19

<sup>4</sup> Program rozvoje a funkce Slezského Systému Turistických Informací, Katowice 2008 - ŠOT

# IV. Konceptce segmentace a postavení turistické nabídky

## 1. Strategické produktové trhy

Jednou z klíčových výzev v oblasti rozvoje turistiky města Racibórz je zpracování programu turistických produktů. Analýza, prezentovaná ve Zprávě z Etapy I, ukázala, že nedostatek takového programu je zdůrazňován nejen na úrovni města, ale také na úrovni ratibořského okresu (Powiat Raciborski). Důležitost turistického produktu je obsažena v zápisu strategických cílů – první cíl se vztahuje přímo k vytvoření a implementaci nabídky značkových turistických produktů města Racibórz na základě příhraniční polohy města. Volba kategorií a variant turistických produktů pro město Racibórz je založena na:

- inventarizaci směrů rozvoje turistiky, provedené při auditu,
- průzkumu názorů turistů a jednodenních návštěvníků, který byl proveden v rámci realizace stávající „Strategie“,
- směrnicích a plánech v rozsahu turistického obhospodaření města a ratibořského okresu (Powiat Raciborski),
- trendech a prognózách týkajících se poptávky na turistické produkty, a modelu chování turistů.

V souladu s přijatou metodikou prací a očekáváním města Racibórz, proběhla procedura prací nad programem značkových turistických produktů podle následujících, po sobě jdoucích etapách:

- volba hlavních produktových kategorií a variant turistického produktu pro město Racibórz, provedená na základě zrealizované analýzy, průzkumu a konsultací,
- segmentace turistického trhu (se zohledněním provedených průzkumů a analýzy dosavadních koncových odběratelů),

- vzájemné přizpůsobení produktů a segmentů koncovému trhu,
- konceptce postavení vybraných variant turistických produktů,
- finální prezentace nabídky značkových turistických produktů, jež budou tvořit spojitou kompozici různých prvků turistické nabídky, s určením ke komercializaci a umístění v síti.

Program značkových turistických produktů města Racibórz se vztahuje především k diagnostikovanému turistickému potenciálu, na jehož základě byly stanoveny směry rozvoje turistického produktu, velmi významné pro město Racibórz, a skupiny produktů se strategickým významem. Z analýzy turistických produktů města Racibórz vyplynulo osm produktových trhů – druhů turistiky, s ohledem na turistický motiv a dobu trvání turistického pobytu. Pro město Racibórz mají prioritní význam produkty obchodní, sentimentální, městské a kulturní turistiky. S ohledem na plány, spojené s turistickým obhospodařením města, bude narůstat význam turistiky vlastivědné, aktivní a specializované.

Cílově bude pro město Racibórz důležité vytvoření nabídky turistického produktu, která umožní zdržet turistu na víkend. Při snaze o správné využití potenciálu kulturního a „městského“ charakteru města Racibórz, je důležité zvýšení významu městské a kulturní turistiky.



Strategicky vyčleněné produktové trhy pro město:

**Městská, kulturní a sentimentální turistika**, založená na kulturních a historických hodnotách města Racibórz; vztahující se současně k minulosti a tradici města; nabízející atraktivní, celoroční kulturní akce, možnost prohlídek a objevení minulosti ve spolupráci s Piastovským Zámkem a Muzeem jako hlavními atrakcemi, které budou – vedle dalších atraktivních akcí – hlavní osou tohoto druhu turistiky.

**Vlastivědná a přírodovědná turistika**, založená na přírodních, krajinných a naturálních hodnotách vzhledu „Zeleného Města Racibórz“, čistém vzduchu, ekologických tradicích (ISO 14001), Národním krajinném Parku Cisterciácké Krajinné Kompozice Velké Rudy, včetně Arboreta Moravské Brány (kde má vzniknout v Kouzelná Zahrada), a rezervaci Łęczczok (aktivní turistika „v lůně přírody“).

**Aktivní a specializovaná turistika a sport** – využití dostupných rekreačních a sportovních objektů, klubů a sportovních akcí, tradic spojených se sportem, široké sítě cyklostezek, možnosti vodní turistiky a rekreace na Odře, provozování aktivní a specializované turistiky v kontaktu s přírodou.

Výše prezentované produktové trhy jsou základem pro vypracování programu značkových turistických produktů města Racibórz, včetně tří společných s městem Kravaře. Volba uvedených trhů je podmíněna možností celoročního rozvoje produktů v rámci těchto skupin, a hodnocení potenciálu z hlediska vytvoření atraktivní nabídky víkendových pobytů. Při zohlednění délky pobytu, jako významného produktového trhu, který je „nabídkovým mixem“ – odlišným komponentem různých složek turistické nabídky města, musí být rozvoj víkendové turistiky předmětem mimořádné pozornosti v turistické politice Raciborzi.

Pro Racibórz je důležité také to, že - v souladu s politikou vedení města - odběrateli této nabídky jsou a budou obyvatelé raciborského okresu, kteří využívají jak rekreační a sportovní objekty a zařízení, kulturní objekty, organizované kulturní a sportovní akce, tak městskou zeleň.

## 2. Základní a doplňkové turistické segmenty

Provedení průzkumu postoje a preferencí turistů a jednodenních návštěvníků, kteří využívají turistickou nabídku města Racibórz, je základem pro hodnocení poptávky po turistických produktech – definování segmentů turistického trhu a ověření vstupních předpokladů pro turistický produkt. Na základě znalostí pravidel pro uskutečnění segmentačního procesu a volbu kritérií segmentace, a výsledků průzkumu postoje a preferencí turistů a jednodenních návštěvníků, byly identifikovány základní a doplňkové turistické segmenty. Během procesu segmentace turistického trhu byly definovány následující základní turistické segmenty – budoucí hlavní příjemci nabídky značkových turistických produktů města Racibórz:

- kulturní – objevitelský,
- kulturní – rodinný,
- eko – aktivní,
- hyperaktivní (provozující sport „na hraně“ – aktivita je životní styl).

### **Kulturní - objevitelský**

Město Racibórz, historické hlavní město Horního Slezska, je atraktivní z hlediska kultury, má již nyní atraktivní nabídku kulturních a společenských akcí. Rozvoj akcí (navrhovaných v programu značkových turistických produktů), stezek a renovace památkových objektů (Piašovského Zámku) umožní vytvořit pro tento segment zajímavou nabídku. Je to dobrá prognóza pro rozvoj městské a kulturní turistiky, jejíž význam značně roste. Změny v modelu chování turistů ukazují, že stále ochotněji využívají produkty takovéto turistiky. Rostoucí požadavky turistů s sebou nesou nutnost vytvoření atraktivní nabídky v této oblasti (nárůst významu Muzea ve městě Racibórz prostřednictvím jeho zapojení do nabídky moderních forem prezentací, zpřístupnění památek duchovní a posvátné architektury, tvorba atraktivního kalendáře akcí).

Vlastnosti segmentu: individuální odběratel, organizovaná výletní skupina nebo skupiny známých/přátel s různou početností, cestuje automobilem (autobusem, vlakem – podle dostupnosti spojů, méně), navštěvuje nebo se účastní kulturní a/nebo sportovní akce, často městem Racibórz projíždí do jiného cílového města. Obyvatelé ratibořského okresu (Powiat Raciborski) přijíždějí na konkrétní akce, události.

Zástupce tohoto segmentu hledá atraktivní kulturní nabídku: hudební, muzejní, literární. Je připraven přijet do města Racibórz na jeden den dokonce z větší vzdálenosti (až 1,5 h jízdy autem). Balík kulturních atrakcí může přitáhnout na víkend turistu bydlicího ve vzdálenosti až 2-3 h jízdy autem. Odběratel s různorodými příjmy, ve věku 18+. Vrchol aktivity tohoto segmentu: především víkendy od jara do podzimu. Nenocuje nebo využívá nabídky ubytování studentských domů, rodiny nebo známých, jiné dostupné a levné ubytovací základny. Stále častěji bude ve městě Racibórz zůstat na víkend. Využívá ekonomickou gastronomickou nabídku (fast – food, pizzerie) a kavárny, pivnice a cukrárny.

### Kulturní – rodinný

Základním motivem příjezdu do města Racibórz je u tohoto segmentu trávení času s rodinou. Jsou to převážně obyvatelé ratibořského okresu (Powiat Raciborski) a sousedních okresů, kteří na víkend (v letní sezóně nebo na jaře) organizují rodinné rekreačně-vlastivědné výjezdy. Tento segment je velmi mobilní a směřuje k aktivitě. Kromě prohlídek tvoří jeho turistickou aktivitu cykloturistika, využití zábavních a obchodních center. Očekává různorodou kulturně – zábavní a sportovní nabídku, zajímavé výstavy, kulturní události pro děti, výstavy, festivaly. Často bude ochotně využívat nabídku na české straně a navštěvovat atrakce celé ratibořského okresu (Powiat Raciborski), pokud bude tato nabídka pro něj dostupná a bude náležitě motivován k jejímu využití.

Vlastnosti segmentu: 3-5členné rodiny s dětmi, cestující automobilem, ve věku 30+, s příjmy kolem celostátního průměru, bydlící v okruhu 100km od Raciborzi. Balík kulturních atrakcí může přitáhnout na víkend turistu bydlícího ve vzdálenosti 2-3 h jízdy autem. Převážně nenocuje. Pokud jsou to osoby z delší vzdálenosti, nebo mají v úmyslu zůstat déle (projíždějí), využívají dostupnou ubytovací základnu. Ochotně využívají objekty a zařízení se sportovním a wellness vybavením. Pokud mají rodinu a/nebo známé ve městě Racibórz, využívají tento typ ubytování. Gastronomická nabídka velmi různorodá – rodinné pizzerie, bary, kavárny, cukrárny, prodej zmrzliny – během pobytu ochotně vydávají peníze za vnější gastronomii. Aktivita segmentu: léto, dlouhé víkendy a víkendy od jara do podzimu.

### Eko – aktivní

„Zelené Město Racibórz“ přitahuje od jara do podzimu milovníky přírody a aktivit v kontaktu s přírodou. Arboretum Moravské Brány s vytvářenou Kouzelnou Zahradou, Rezervace Ľężczok – pozorování ptáků, geofyzická observatoř, květiny, osobitost přírody, řeka Odra, cyklostezky, sportovní a rekreační zařízení, pěší trasy a vodní rekreace – to je oblast turistické aktivity tohoto segmentu. Je aktivní a mobilní. Pečuje o přírodní prostředí a ochotně jezdí tam, kde je zeleň a ekologie. Současně má různorodé potřeby – od pozorování ptáků, po účast v masové akci. Očekává velmi atraktivní, dynamickou a různorodou rekreační a sportovní nabídku: sportovní akce a soutěže, nejlépe na čerstvém vzduchu. V této skupině dominují obyvatelé ratibořského okresu a sousedních okresů.

Vlastnosti segmentu: turista a jednodenní návštěvník, cestující individuálně, ve 3-10členných skupinách přátel a/nebo známých. Věk 18+, různorodé příjmy. Převážně nenocuje. Pokud jsou to osoby z delší vzdálenosti, nebo mají v úmyslu zůstat ve městě Racibórz déle (projíždějí), využívají dostupnou ubytovací základnu. Pokud mají rodinu a/nebo známé ve městě Racibórz, využívají tento typ ubytování. Gastronomická nabídka velmi různorodá. Balík vlastivědných a sportovních atrakcí může přitáhnout na víkend turistu bydlícího ve vzdálenosti 2-3 h jízdy autem. Bude často a ochotně využívat nabídku na české straně a navštěvovat atrakce celého ratibořského okresu (Powiat Raciborski), pokud bude tato nabídka pro něj dostupná a bude náležitě motivován k jejímu využití.

### Hyperaktivní

Sport, to je styl života tohoto segmentu a velká vášeň jeho účastníků. Aktivně sportují – pokud jezdí na kole, dělají to profesionálně. Účastní se sportovních závodů, ale rádi se také dívají na ostatní závodníky. Sportovní tradice města Racibórz a angažovanost města do rozvoje a propagace sportu (infrastruktury a akcí) vytváří podmínky pro rozvoj tohoto segmentu. Město Racibórz je schopno jej získat a udržet pomocí profesionální infrastruktury sportovních zařízení a objektů, cyklostezek, půjčoven, obsluhy sportovců. Kromě obyvatel ratibořského okresu (Powiat Raciborski) a sousedních okresů to jsou také odběratelé z jiných regionů Polska.

Vlastnosti segmentu: nejčastěji jsou to skupiny sportovců v rámci organizovaných sportovních závodů nebo sportovních soustředění, ale také individuální odběratelé, kteří přijíždějí na sportovní výměnu, trénovat v klubu nebo podívat se na sportovní závody. Věk 15+, nemají příjmy nebo jsou to osoby s různorodými příjmy (sportující profesionálně s příjmy nad celostátním průměrem). Nocují v základně OSIR-u a jiné dostupné ubytovací základně (v závislosti na příjmech). Obyvatelé ratibořského okresu (Powiat Raciborski) a sousedních okresů nevyužívají nabídku ubytování. Gastronomická nabídka je velmi různorodá.

Kromě výše popsaných základních segmentů, lze pro město Racibórz definovat doplňkové segmenty:

- sentimentální – německý,
- sentimentální – polský,
- sentimentální – český,
- obchodní – aktivní,
- vzdělávací – zájmový.

Německý sentimentální segment, to jsou především organizované turistické skupiny, méně pak individuální turisté. Na základě emocionální motivace se vrací do místa narození nebo místa narození předků v ratibořském okrese (Powiat Raciborski). Pokud se nezdržuje u rodiny a/nebo známých, je v Raciborzi pouze „na chvíli“. Využívá pak ubytování v raciborských hotelích, např. v Hotelu „Polonia“. Očekává atraktivní program pobytu a vysokou kvalitu obsluhy.

Novým typem segmentálních turistů jsou bývalí obyvatelé Raciborzi, kteří sem přijíždějí ze sentimentu. Zdržují se u rodiny a/nebo známých, nebo jsou zde na krátko. Málokdy využívají ubytovací základnu hromadného ubytování. Tento segment má poměrně velký podíl na trhu – není však ekonomicky atraktivní, neboť podle průzkumu turistického trhu jeho účastníci využívají turistickou infrastrukturu a turistická zařízení v omezeném rozsahu. Oba výše popsané segmenty sentimentálního turistů využívají vlastivědnou a gastronomickou nabídku.

Český sentimentální segment je spojen se specifiky ratibořského okresu (Powiat Raciborski) a společným polsko – českým kulturním dědictvím této oblasti. Toto dědictví (mimo jiné Mauzoleum Přemyslovců v Raciborzi, spojující ratibořský okres (Powiat Raciborski) s opavskou postavou Josepha von Eichendorffa) způsobuje, že je město Racibórz navštěvováno českými turisty (především obyvateli příhraničních oblastí). Účastníci tohoto segmentu stále častěji využívají nabídku kulturní, aktivní a přírodovědné turistiky. Účastní se kulturních a sportovních akcí. V letním období a během jarních víkendů organizují přírodovědné cesty po území ratibořského okresu (Powiat Raciborski).

Pobyt obchodního turistů je spojen s podniky, fungujícími na území Raciborzi, a obchodními zájmy. Účastníky tohoto segmentu jsou především individuální obchodní hosté, využívající hotelovou a ubytovací základnu, hotelovou a vnější gastronomii, rekreační služby (především při pobytech střednědobých, v ubytovací základně). Tento segment silně závisí na výkyvech konjunktury a hospodářského rozvoje Raciborzi. Podílí se - a bude se podílet - na turistickém trhu Raciborzi. Vyžaduje infrastrukturu a obsluhu vysoké kvality.

Vzdělávací segment, to jsou školní výlety a školy v přírodě, školní výměny, turistické vzdělávací mladých obyvatel ratibořského okresu (Powiat Raciborski). Jedná se zde tedy o mladé obyvatele ratibořského okresu (Powiat Raciborski), kteří se budou vzdělávat pomocí turistiky – objevování kultury, historie a přírodního okolí Raciborzi a ratibořského okresu (Powiat Raciborski). V případě tohoto segmentu je velmi důležité vytváření kladného postoje mládeže k turistice.

### 3. Návrh tvorby pozice turistické nabídky města Racibórz

Tvorba pozice turistické nabídky města Racibórz znamená její zaznamenání okolím, v souboji s konkurenčními oblastmi. Tvorba pozice proto bude určovat způsob prezentace a odlišení turistické nabídky města (přísliby, výhody), díky kterému město Racibórz zaujme čestné místo (vzhled) u odběratelů.

Mezi koncepcemi tvorby pozice pro město Racibórz je nejvíce doporučována taková, která je založena na vyzdvížení vlastností a atributů, které odlišují město, a výhod a klíčových prvků turistických hodnot města Racibórz, které mohou být rozvíjeny během realizace „Strategie“. Cílová konkurenční pozice města by měla vyplývat z vize a poslání pro rozvoj turistiky.

Z vize vyplývají vlastnosti, atributy a výhody, na kterých lze založit koncepci tvorby pozice nabídky turistických produktů. Jsou uvedeny samostatně pro každý z turistických produktů. Dohromady tvoří soubor unikátních odlišností pro městskou, kulturní a sentimentální turistiku a vlastivědně-přírodovědnou turistiku, pro kterou má Racibórz mimořádné predispozice. Na základě těchto dvou druhů turistiky – dvě kritéria, byla zpracována koncepce tvorby pozice turistické nabídky města Racibórz.

Městská, kulturní a sentimentální turistika se může stát pro Racibórz konkurenční, díky nově zrestaurovanému Piastovskému Zámku. Má se stát magnetem pro návštěvníky, centrem kulturních událostí, výměny informací (také turistických) a setkání. Bo-

hatý kalendář událostí (realizovaných v rámci navržené koncepce značkových turistických produktů), vytvoření nových kulturních atrakcí (např. další za-traktivnění nabídky Muzea), vyzdvížení postavy Eichendorffa, společného dědictví Piastovců a Přemyslovců budou tvořit základ pro tvorbu pozice Raciborzi, jako atraktivního kulturního centra západního subregionu a Euroregionu Silesia. Cílově by mělo být město Racibórz, díky značkovým produktům v této kategorii, považováno za místo atraktivních událostí a turistických atrakcí, založených na historickém a kulturním dědictví.

Vlastivědně-přírodovědná turistika má umocnit a vyzdvihnout pozici „Zeleného Města Racibórz“. Přírodní krajinný park Cisterciácké Krajinné Kompozice Velké Rudy, Arboretum Moravské Brány a rezervace Łęczczok, řeka Odra, parky a zeleň, péče o ekologii – na těchto prvcích budou založeny značkové turistické produkty města. Vytvoření nových návštěvnických atrakcí v této oblasti (jako „Kouzelná zahrada“ a zcela nové atrakce) umožní vyzdvihnout Racibórz jako oázu zeleni, přírody a čistého vzduchu, kam stojí za to přijet na víkend.

Cílová pozice Raciborzi v turistice by měla být založena na uznání turistiky jako podnětu pro: kulturní rozvoj města, další posílení zvoleného proekologického směru, lepší využití vlastněného kulturního a přírodního potenciálu. Implementace programu značkových turistických produktů by měla umožnit realizaci těchto záměrů.

**Obr. 1: Cílová pozice turistické nabídky Raciborzi na turistické mapě jižního Polska**



Zdroj: Vlastní práce 2ba školení a strategické poradenství

# V. Soubor značkových turistických produktů města Racibórz

## 1. Základní definice produktů

Program výše prezentovaných značkových turistických produktů je syntézou prací provedených v dalších krocích výše uvedené procedury (segmentace trhu). Proces tvorby turistického produktu je precizněji popsán v příloze č. 4. Značkový turistický produkt, díky odpovídající filozofii se odlišuje od konkurence a poskytuje specifické výhody, které motivují spotřebitele k jeho nákupu. Podpurným prvkem takového produktu je správný název, odlišující jeho vlastnosti, pomocí kterých bude identifikován odběrateli, a také koncepce tvorby pozice, která umožňuje odlišit tento produkt na trhu mezi jinými, konkurenčními produkty. Na základě kompozice uvedených prvků by měla být v dalším pořadí pro značkové turistické produkty zpracována koncepce vizuálního odlišení, na základě loga a Systému Vizuální Identifikace.

Návrh programu značkových turistických produktů vychází z předpokladu, že „turistický produkt“ je sloučenou kompozicí různých prvků turistické nabídky, založenou na různých atrakcích, událostech a turistických akcích, zastřešených turistickými službami (ubytování, gastronomie, doprava, průvodcovství). Značkový turistický produkt má tedy širokou strukturu, která je však osazena na základních a jednoduše identifikovatelných pilířích. Konstrukce produktu předpokládá současně možnost „rozšíření“ dané „produktové značky“ o nové nabídky. Podmínkou je to, aby byla nabídka shodná s filozofií produktu.

Vzájemné přizpůsobení segmentů a navrhovaných značkových turistických produktů má vytvořit takový návrh turistické nabídky, který zrealizuje předpoklad obsažený ve výše citovaném strategickém cíli: odlišuje turistickou nabídku města Racibórz. Zpracování a implementace tohoto programu značkových turistických produktů (také přeshraničních) se musí přímo podílet na dosažení následujících efektů:

- prodloužení turistické sezóny díky využití integrovaných balíčků nabídek pro značkové turistické produkty,
- prodloužení doby trvání turistických pobytů díky zvýšení jejich atraktivity v rámci jednotlivých značkových produktů,
- nárůst turistického ruchu ve městě Racibórz o cca 10% do roku 2017, čili v době realizace „Strategie“.

Program značkových turistických produktů města je jádrem produktové nabídky města Racibórz. Konstrukce navrhovaných produktů bude podmíněna dosažením cílové pozice města na turistickém trhu v regionálním a nadregionálním měřítku. Volba těchto produktů bude podložena průzkumy, analýzami a znalostmi auditorů v rozsahu „Strategie“ turistického trhu v Polsku. Srážka různých variant značkových turistických produktů s turistickým potenciálem města, očekáváním Objednatele a názory Skupiny pro „Strategii“, umožnila vytvořit soubor sedmi značkových turistických produktů.

Popsané produkty jsou produkty prioritními, které poskytují největší šanci na dosažení předpokládané pozice turistické nabídky. Při jejich implementaci je však důležitá důslednost a systematickost, včetně finančních nákladů. Koncepte implementace ukazuje Objednateli směr hledání vnějších prostředků na realizaci. Tyto produkty vyznačuje osazení v identitě města Racibórz, unikátnost a odlišnost, která umožní vytvořit požadovanou pozici Raciborzi.

Důležité je, aby byla koncepce prezentovaných značkových turistických produktů správně pochopena. Jak je uvedeno výše, každý z navrhovaných produktů je kompozicí – specifickou „směsí“ jednotlivých služeb a produktů různého typu. Je to v souladu s moderním chápáním turistického produktu a přístupem používaným odborníky. Každá koncepce je proto sestavou pečlivě zvolených prvků, které mají společně poskytovat požadovanou „značkovost“ produktu. Každý produkt je popsán podle následujícího vzorce:

- **název produktu** – „značkový“ název pro každý z produktů, který bude město Racibórz používat při jeho implementaci,
- **preferovaný druh turistiky** – kategorie strategického produktového trhu, která mu odpovídá,
- **filozofie fungování produktu** – hlavní motivace pro využití produktu (jádro produktu), popis vlastností, zkušeností, emocionálních a symbolických výhod spojených s produktem (skutečná a rozšířená úroveň produktu), cílové skupiny,
- **na čem bude produkt založen** – klíčové atrakce, nejdůležitější komponenty a související podřazené produkty, které tvoří jeho skladbu, čili složky uvedené „směsí“,
- **co odlišuje produkt** – jaké jsou předpoklady jeho „značkovosti“, unikátnosti a odlišnosti, čili realizace koncepce tvorby pozice,
- **implementace produktu** – kdo bude zodpovědný za implementaci, podpora kterých partnerů je doporučována, jaké jsou navrhované kroky,
- **inspirace k produktu** – evropské a polské inspirace, které poukazují na úspěšnou implementaci značkových turistických produktů,
- **financování produktu** – jaké vnější zdroje financování produktu může město Racibórz získat,
- **doporučení k propagaci produktu** – jaké pomocné aktivity budou účinně propagovat produkt.

Na tomto místě je vhodné objasnit, že program značkových turistických produktů byl zpracován na úrovni, která odpovídá rozsahu strategie. Znamená to, že během implementace stávající „Strategie“ budou muset být jednotlivé produkty doplněny o nezbytnou dokumentaci, např. studie proveditelnosti, podrobné koncepce tras, nákladové rozpočty.

## 2. Značkové turistické produkty pro město Racibórz

### a) historické dědictví – „Město Piastovců a Přemyslovců“ – hlavní produkt

#### Preferovaný druh turistiky

Městská, kulturní a sentimentální turistika – aktivní návštěva Raciborzi a okolí, účast na kulturních událostech, odhalení historie, poznávání kultury.

#### Filozofie fungování produktu

**Hlavní myšlenka:** Racibórz je město mnoha kultur, jedno z historických hlavních měst Horního Slezska, současně město českých Přemyslovců s největší nekropolí vládců tohoto rodu v Polsku. Je to také více jak tisíciletá historie a bohatství památek různorodé architektury (včetně duchovní architektury), společné prolínání minulosti a současnosti, kulinární tradice slezské kuchyně, nabídka kulturních událostí, inspirativní Muzeum. Tento produkt přesahuje hranice města a čerpá z bohatství celého ratibořského okresu (Powiat Raciborski) a opavského okresu – ležícího na české straně, také najde silnou podporu v kulturních akcích a událostech, které by měly být orientovány směrem k tradicím a folklóru.

**Hlavní motivace pro využití produktu:** potřeba odhalovat minulost, být v kontaktu s kulturou, účast na nevěšedních kulturních událostech.

**Vlastnosti značkového produktu:** zajímavost, vášeň, zamyšlení nad historií, emoce, tajemno, zastávka v čase.

**Cílový odběratel:** tento produkt je adresován především kulturnímu segmentu – objevitelé a rodinná kultura. Díky zdůraznění společného polsko – česko – německého dědictví a návratu do minulosti bude tato produktová nabídka atraktivní také pro vedlejší cílové skupiny – všechny tři sentimentální segmenty.

**Doba trvání nabídky produktu:** nátlak na prázdniny, především víkendy a teplé jarní a podzimní víkendy. V případě realizace v jarně – podzimním období, bude nabídka v první řadě adresována obyvatelům ratibořsko – opavského pohraničí.

#### Na čem bude produkt založen

**Klíčové atrakce:** zrestaurovaný Piastovský Zámek, Kaple Sv. Tomáše z Cantenbury – „perla hornoslezské gotiky“, Muzeum v Raciborzi, dostupné kostely v Raciborzi a ratibořském okrese (Powiat Raciborski), náměstí v Raciborzi, dostupné paláce a zámky raciborsko – opavského pohraničí (Łubowice – ruiny paláce rodu von Eichendorff a Památník Komnata Josepha von Eichendorffa, Kravaře, Krowiarki, Chałupki, parkový a palácový komplex v Modzurowie), komplex bývalého Cisterciáckého kláštera v Rudě, dřevěný kostel ve Wielkich Pietrowicích, vyznačené pěší a cyklistické stezky s kulturním charakterem (Stezka Mládí Josepha von Eichendorffa, Stezka Polských Husarů), tradice tamborského a ratibořsko – opavského knížectví, současná raciborská knížata, postavy důležité pro historii Raciborzi (Eufemína, zvaná „Ofka“), Vincent z Kielczy (autor hymny Gaude Mater a autor zápisu „Gorze są nam stało“).

**Akce a události organizované v současnosti městem, které lze zařadit do produktu:** Dny Raciborzi, „Cestování po Slezsku“ – přehlídka historických vozidel, ukázka rytířských bitev, Mezinárodní Umělecké Setkání – „Slezsko – země mnoha kultur“, Jesličky, Festival Písní Stanisława Moniuszki, Beseda Folklóru, Večer s Koledami, Svátek Nezávislosti 11. listopadu, Velikonoční procesí Racibórz – Sudół, Dny Varhanní a Kamerální Hudby Henryka Klaji.



**Související produkty (návrhy):**

- **Racibórz Město Jarmarků** – na základě tradice Jarmarku Sv. Marcela lze vytvořit cyklus akcí „Raciborské jarmarky na čtyři roční období” – jarmark Vánoční (podpořený tradicí perníkářských jarmarků Sv. Mikuláše, organizovaných do II světové války) spojený s „Večerelem s Koledou“, slavením svátků a Jesličkami. Velikonoční jarmark spojený s Velikonočním procesím. Jarmark věnců v červnu (Jarmark Sv. Jana Křtitele, 24. června), Dožínkový jarmark na ukončení sezóny (srpen, září - spojený do Dnů Raciborzi); jarmarky by měly rozšířenou a plynulou podobu, trvaly by několik dnů až týdnů, v několikadenních odstupech by probíhaly různé akce a události, organizované na základě stávajících a nových programů. Takovýto harmonogram vytvoří pocit kontinuity a velkého svátku po vzoru Dominikánského Jarmarku v Gdaňsku.
- **Racibórz s historií** – produkt, který přímo navazuje na historické dědictví Piastovců a Přemyslovců, jehož součástí bude:
  - retro-ratibořská prohlídka, čili průvodci v historických kostýmech z dob ratibořského knížectví – na koních nebo bryčkách, provádějící po Raciborzi a vyprávějící o dědictví města – spolupráce s PPTK, školami cestovního ruchu, průvodcovskými institucemi a historiky,
  - návrat k organizování pochodu vojsk Jana III Sobieského, rozšířen o novou inscenaci „**raciborské posily**”- vyzvat ke společné organizaci města, která leží na trase pochodu; organizace lekcí živé historie,
  - rytířská Racibórz – koncepce realizovaná ve spolupráci s Okresním Hejtmánstvím v Raciborzi, na Piastovském Zámku: rozšíření rytířských soubojů, navázání spolupráce s fungujícími rytířskými bratrstvy na území ratibořského a rybnického okresu, s organizátorem Raciborské Historické Slavnosti (Drengowie znad Górnej Odry), spolupráce města Racibórz a ratibořského okresu (Powiat Raciborski) při organizaci pravidelných rytířských slavností, ukázek rytířského života, návštěv památek „gotické Raciborzi”, organizace akcí z cyklu světlo a zvuk na Zámku, inscenace nových akcí: „Bitvy nad Odrou”, „Křest nad Odrou”,
  - rozšíření přehlídky historických vozidel o organizaci retro událostí „**Racibórz – 20. léta, 30. léta**”,

- **Stezka Ofky** – nová koncepce, která by byla založena na stezce, vyznačené od dřívějšího Kostela Sv. Ducha (nyní Muzeum) do Piastovského Zámku; stezka by začínala u Muzea, kde by byla na Náměstí Kněžny Ofky umístěna informační tabule s informacemi o Stezce Ofky a „lavička Ofky“; po návštěvě Muzea a seznámení s historií Ofky z Kláštera Dominikánek, by stezka vedla Dlouhou ulicí dále na Náměstí a do Kostela WNMP, kde se nacházela rakev Ofky, v okolí kostela by se nacházela další tabule a „lavička Ofky“, stezka by se vracela na Náměstí, kde by byla postavena další informační tabule o „gotické Raciborzi“ a dalších zajímavých atrakcích na Náměstí; stezka vedoucí z Náměstí ulicí Odrzańska, Placem Mostowym, ulicí Armii Krajowej a ulicí Zamkowa by končila na Piastovském Zámku, kde by byla umístěna poslední tabule a „lavička Ofky“,
- **Racibórz – quest, čili Raciborské Výpravy Objevitelů** – hledání „pokladů“ v Raciborzi, jak objevování tajemství a legend města, tak skutečných věcných odměn po zdolání trasy vyznačené na mapě a nalezení „pokladu“; tento produkt by mohl být zařazen do koncepce Turistického odznaku ratibořského okresu (Powiatu Raciborskiego) a realizován ve spolupráci s PTTK a Okresním Hejtmanstvím v Raciborzi; byl by založen na vyznačení několika stezek - v jarní a letní sezóně 2011 - na kterých by byly v určitých místech ukryty odměny pro účastníky, mapy s trasami by byly dostupné v RCI, v Agentuře pro propagaci ratibořského okresu (Powiatu Raciborskiego) a Podpory Podnikání na Piastovském Zámku v Raciborzi, PTTK a pomocných agenturách. Nezbytné je získat sponzory odměn pro účastníky a zorganizovat propagační akce.
- **Interaktivní Muzeum** – zvýšení významu Muzea v Raciborzi, především expozic (stálých a dočasných) spojených s historií města a ratibořského okresu (Powiat Raciborski) pomocí multimediálního řešení, organizace moderní stálé expozice týkající se historie Raciborzi, se speciálním zohledněním rodu knížat Raciborského knížectví a Ofky. Umístit Muzeum na Trase Ofky a do Výprav Objevitelů. Organizovat v Muzeu interaktivní lekce historie nebo dny otevřených dveří. Zpřístupnit zásoby muzea prostřednictvím přizpůsobení okolí (např. úprava vnitřních prostor) k vybranému období v dějinách Raciborzi a ratibořského okresu (Powiat Raciborski) (např. odpovídající volba oděvů obsluhy, scénáře, použití interaktivních metod prezentace exponátů). Dodatečnou atrakcí může být možnost návštěvy Muzea v převleku (přičemž organizace kostýmů nemůže ležet na straně Muzea).
- **Racibórz v kuchyni** – odhalení tradiční slezské kuchyně a kulinárních tradic ratibořského okresu (Powiat Raciborski) na vyznačené gastronomické stezce, raciborský kulinářský krámk - možnost nákupu tradičních jídel, zapojení a vyzdvižení kulinářských tradic pomocí jarmarků (popularizace tradičních jídel slezské kuchyně, včetně raciborské: koláče, šišky, chlebová polévka, kroupová jelita, slezské noky, makovce).

### Co odlišuje produkt

Odkaz na spjitost obyvatel Raciborzi a ratibořského okresu (Powiat Raciborski) s tradicemi, zvýšení multikulturnosti, historického dědictví, a nově zrekonstruovaného Piastovského Zámku. Motto: „**U nás je kultura moderní a ve verzi pop, ale sahá až do 1000leté tradice**”.

### Implementace produktu

**Lídr produktu:** Městský úřad Racibórz, Muzeum.

**Partneři:** Okresní Hejtmanství v Raciborzi, Agentura pro propagaci ratibořského okresu (Powiat Raciborski) a Podpory Podnikání na Piastovském Zámku, Muzeum a podobná domácí i zahraniční pracoviště, správce farnosti Kostela WNMP, rytířská bratrstva, PTTK, školy cestovního ruchu, Muzeum v Łubowicích, ubytovací a gastronomické objekty, čeští partneři se zájmem o produkt (obce, kulturní instituce, podnikatelé), Sdružení Obcí Povodí Horní Odry Euroregion Silesia, jiné subjekty spravující atrakce na území ratibořského okresu (Powiat Raciborski), které mají zájem o spolupráci, propagační agentury a cestovní kanceláře.

### Hlavní aktivity při implementaci:

- rozdělení úkolů mezi lídra a partnery, stanovení podrobného harmonogramu implementace a zhotovení nákladového rozpočtu produktu – jednotlivých podproduktů,
- navázání spolupráce s potencionálními vnějšími partnery,
- zabezpečení vlastního přínosu a získání vnějších zdrojů,
- vyznačení stezky Výpravy Objevitelů,
- podrobné vyznačení a organizace Stezky Ofky.

### Inspirace k produktu

Tradice „gotické Raciborzi” s její „perlou” – Kaplí Sv. Tomáše z Cantenbury, Dominikánský jarmark, organizace značkového produktu Zámek Malbork (prohlídka, rytířské slavnosti, postava Ofky, trend návratu k tradicím, hledání originálních událostí navazujících na historické a kulturní dědictví).

### Příkladové zdroje financování<sup>5</sup>

- Rozpočet města Racibórz, ratibořského okresu (Powiat Raciborski), prostředky Úřadu Maršálka Slezského Vojvodství, dotace Ministerstva Kultury a Národního Dědictví, Regionální Operační Program Slezského Kraje v letech 2007 – 2013, Evropský Program Územní Spolupráce. Operační Program Infrastruktura a Prostředí 2007 – 2013 (Aktivita 11.1. Ochrana a zachování kulturního dědictví s nadregionálním významem, Aktivita 11.2. Rozvoj a zlepšení stavu infrastruktury kultury s nadregionálním významem), prostředky spoluorganizátorů, sponzorů.

### Pokyny k propagaci produktu

- vytvořit na straně města Racibórz složku týkající se produktu,
- rozšířit fungující internetové portály o informace, fotografie, panoramata (např. maps.google, zumi, panoramio)
- propagace Výprav Objevitelů v regionálních médiích (rádio, turistická příloha Gazety Wyborczej),
- zpracování a vydání prospektu, který prezentuje produkt „Město Piastovců a Přemyslovců”,
- spolupráce s místními propagačními agenturami při získávání prostředků na propagaci.

<sup>5</sup> Op. Cit. 19

b) příroda / ekologie / vzdělání –  
„Přirozená výchova“ – hlavní produkt

#### **Preferovaný druh turistiky**

Vlastivědná a přírodovědná turistika – aktivní trávení času v kontaktu s přírodou, objevování přírodních atrakcí Raciborzi, prohlídka Raciborzi a ratibořského okresu (Powiat Raciborski) přírodními stezkami.

#### **Filozofie fungování produktu**

**Hlavní myšlenka:** „Zelené Město Racibórz“, to je město přátelské k přírodě, proekologické, čisté, přátelské k obyvatelům a turistům. Je zelené nejen v názvu, neboť se zde nachází Přírodní Krajinná Rezervace Cisterciácké Kompozice Velkých Rud (s Rezervací Łęczczok) a Arboretum Moravské Brány, mnohé parky, městská zeleň a parčíky. Tento produkt může v politice města slučovat cíle spojené s rozvojem turistiky a aktivity ve prospěch obyvatel. To, že město Racibórz - jako první v Polsku - zavedlo normu ISO 14001, je zámkou pro rozvoj turistiky a převedení aktivit spojených s ISO na jiné oblasti fungování města. Ochrana přírody a ekologické vzdělávání mají pomoci proniknout do těch segmentů, pro které jsou výše uvedené hodnoty důležité. Tento produkt také vykračuje mimo hranice Raciborzi a zahrnuje obce ratibořského okresu (Powiat Raciborski), ležící na území Přírodní rezervace.

**Hlavní motivace pro využití produktu:** potřeba kontaktu s přírodou, návštěvy zajímavých přírodních atrakcí a míst s mimořádným důrazem na ochranu životního prostředí, potřeba společenského vyžití, navazování vztahů.

**Vlastnosti značkového produktu:** ekologie, čistota, bohatství zeleně, péče o přírodu, aktivita, nevšednost.

**Cílový odběratel:** produkt je adresován v první řadě následujícím segmentům – eko-aktivní, kulturní – rodinný, vzdělávací - zájmový a sentimentální.

**Doba trvání nabídky produktu:** nabídka tohoto produktu bude nejvíce atraktivní v době od května do září, s nejvyšší aktivitou v letní sezóně (především víkendy).

#### **Na čem bude produkt založen**

**Klíčové atrakce:** Přírodní Krajinná Rezervace Cisterciácké Kompozice Velké Rudy s rezervací Łęczczok, Arboretum Moravské Brány (společně s Mini-Zoo, ekologickými a vzdělávacími stezkami a nově vznikající „Kouzelnou zahradou“), Pracoviště pro Zachování Biologické Rozmanitosti Horního Slezska v Raciborzi, Hydrologicko-meteorologická Stanice a Slezská Geofyzická Observatoř v Raciborzi, městské parky: Města Roth, Zámecký, Kpt. Franciszka Stala, Městský, Jordanovský a také Alej Turecké Lísky, řeka Odra, balvan u Paláce Volnosti a jiné přírodní pomníky. Dodatečně by bylo vhodné zařadit následující přírodní atrakce raciborsko-opavského pohraničí: přírodní park u paláce v Krowiarkách, park u paláce Łubowicích, park u paláce ve Sławkove, park u paláce v Chałupkách, Arboretum v Nových Dvorech u Opavy. Důležitým prvkem jsou také pěší a cyklistické stezky, vedoucí přes město, napojené na síť pohraničních stezek a ekologický koridor.

**Akce a události organizované v současnosti městem, které lze zařadit do produktu:** Dny Raciborzi, Raciborský Přírodní Festival „Wiatraki“, Raciborský Ekologický Festival Písní a Veršů pro školní děti a mládež.

**Související produkty (návrhy):**

- **Stezka Parků, Zahrad a Přírodních Pomníků Raciborzi** – vedení stezky přes nejdůležitější přírodní atrakce Raciborzi (uvedené výše) – stezka by mohla začínat u balvanu u Paláce Volnosti, přes Jordanovský park, ulicí Słowackiego (Alej Turecké Lísky) do parku Města Roth přes ulici Ogrodowa, ulicí Bema do parku Kpt. Franciszka Stala, následně by se napojila na cyklostezku č. 2 (od nadoderského nábřeží směrem k Arboretu Moravské Brány, kde lze shlédnout ekologicko – vzdělávací a dendrologickou stezku, Mini – Zoo, a v budoucnu „Kouzelnou zahradu“); po návštěvě Arboreta by stezka vedla Stezkou Mládi Josepha von Eichendorffa do Rezervace Łęczczok, kde lze navštívit oblast mimo území města Racibórz a dojít do Rudy; produkt by byl určen k pěší prohlídce nebo automobilem – vcelku nebo částečně; bude nezbytné vytvořit jeho tzv. „malou architekturu“ – místa odpočinku, lavičky, stojany na kola, označení stezky a její popis,
- **Obnovení úzkokolejky z Rudy do Raciborzi** (část kdysi existující trasy z Gliwic do Raciborzi) – lepší zpřístupnění rezervace Łęczczok pro nemotorizované turisty a obyvatele, možnost návštěvy komplexu Velkých Rud; tento projekt by vyžadoval zpracování studie proveditelnosti a zjištění, jaká je možnost rekonstrukce kolejíště, tvorbu nákladového rozpočtu a žádost o prostředky na realizaci z Regionálního Operačního Programu Slezského Kraje. V případě, že by nebylo možné zrekonstruovat kolejíště, je vhodné zvážit možnost přepravy motorovým vláčkem na kolech (bylo by to rozšíření nápadu na přivedení vláčku do Babic). Pokračováním aktivity může být spojení Raciborzi, Opavy a Kravař vláčkem – pak by realizace tohoto projektu mohla být financována z prostředků Operačního Programu Přeshraniční Spolupráce Česká Republika – Polská Republika 2007 -2013,
- **Eko-kola** – vytvoření skupiny produktů pro „eko-aktivní“ milovníky jízdních kol:
  - **ratibořský vlastivědný cyklistický závod** – organizace pravidelných cyklistických závodů po Raciborzi a vybraných místech ratibořského okresu (Powiat Raciborski) (s využitím sítě stávajících stezek), spojených s návštěvou bodů na Stezce Parků, Zahrad a Pomníků Přírody v Raciborzi; bylo by vhodné získat partnera – sponzora, např. síť Decathlon, výrobce vybavení pro cyklisty, průmyslové firmy, které v rámci svých aktivit sponzorují ekologické projekty; možnost zařazení jednoho závodu do Dní Raciborzi,
  - **cyklistické performance – „aktivní pro Přírodu“** – akce, která ukazuje, jak lze bezpečně provozovat cykloturistiku bez ohrožení životního prostředí; partneři a sponzoři, jako v předchozím návrhu - možnost organizace v termínu Raciborského Přírodního Festivalu „Wiatraki”,
  - **„cyklistický balík pro eko-aktivní“** – vytvoření nabídky síťového turistického produktu: možnost nákupu balíčku, který obsahuje ubytování (spolupráce s objektem, který je připraven vytvořit úschovnu kol) se slevovým kuponem do vybraných gastronomických objektů, s možností návštěvy např. Pracoviště pro Zachování Biologické Rozmanitosti.
- **Strážci přírody** – ekologický program adresovaný jak vnějším odběratelům (turistům a jednodenním návštěvníkům), tak obyvatelům města:
  - soutěže pro obyvatele města Racibórz, tyto soutěže budou zaměřeny na projekty úspory energií, snižování množství odpadů a ochranu zeleně a budou ukazovat a posilovat proekologický vzhled města,
  - „zapust' kořeny v Raciborzi“ – mediálně známé osoby, navštěvující Racibórz, zasadí na vyhrazené místo ve městě svůj strom, který ponese jejich jméno. Tímto způsobem lze vytvořit „Alej Hvězd“ / „Parčík Hvězd“ – po vzoru aleje hvězd sportu, herců, atd.,
  - turisté pro Racibórz – vyzvat ke spolupráci mediálně známé osoby, které by iniciovaly internetové fórum „Zelené Město Racibórz”, zasvěcené přírodním atrakcím a proekologickým aktivitám města.
- **Racibórz učí** – nabídka prohlídek adresovaná kulturně – rodinnému, vzdělávacímu – zájmovému segmentu, vytvoření balíku prohlídek: Pracoviště pro Zachování Biologické Rozmanitosti Horního Slezska v Raciborzi, Hydrologicko – Meteorologická Stanice a Slezská Geofyzická Observatoř v Raciborzi, ukázka praktik Raciborzi spojených s tříděním odpadů, obhospodařením Odry, nabídka pro individuální a skupinové odběratele.
- **Ekopozdravy** – navázání spolupráce s Polskou poštou při realizaci projektu, jehož cílem je umožnit návštěvníkům Raciborzi bezplatné (spolufinancované Polskou poštou) zaslání pohledů s pozdravy z Raciborzi; jako vnější propagace proekologického charakteru města a prezentace přírodních atrakcí.

### Co odlišuje produkt

Styl „eko“ na mnoha úrovních – zdůraznění proekologického směru Raciborzi, vládní politiky, péče o životní prostředí (především o okolní přírodní bohatství). Motto produktu: „**V Raciborzi se zpívá <Je mi zeleně>**“.<sup>6</sup>

### Implementace produktu

**Lídr produktu:** Městský úřad Racibórz

**Partneři:** Hejtmanství v Raciborzi, Dům Kultury a Mládeže, rozpočtové organizace města Racibórz (Arboretum Moravské Brány, OSIR – při tvorbě balíku nabídek pro „eko – aktivní“ cyklisty), Státní Lesy, Botanická Zahrada – Centrum Zachování Biologické Rozmanitosti, Institut Geofyziky PAN, Slezská Geofyzická Observatoř v Raciborzi, Polská pošta, výrobci sportovního vybavení, celebrity, média, ubytovací a gastronomické objekty, obce ratibořského okresu (Powiat Raciborski) se zájmem o spolupráci, Sdružení Povodí Horní Odry Euroregion Silesia, jiní partneři, včetně propagačních agentur.

### Hlavní aktivity při implementaci:

- rozdělení úkolů mezi lídra a partnery, stanovení podrobného harmonogramu implementace a zhotovení nákladového rozpočtu produktu – jednotlivých podproduktů,
- navázání spolupráce s potenciálními vnějšími partnery,
- zajištění vlastního vkladu a získání vnějších zdrojů,
- vyznačení Stezky Parků, Zahrad a Přírodních Pomníků v Raciborzi – přesná trasa, výroba mapy, označení, zařazení těchto informací do internetových portálů (fotografie, panoramata – např. maps.google, zumi, panoramio),
- vyhledání spoluorganizátora Raciborského vlastivědného cyklistického závodu, Cyklistické performance „aktivní pro přírodu“, stanovení podrobností organizace, získání spoluorganizátora a sponzorů,
- zpracování podrobné nabídky balíku pro cyklisty a vzdělávací balíky (ve spolupráci s ubytovacími a gastronomickými objekty),
- navázání spolupráce s Polskou poštou – zpracování a výroba pohlednice, realizace projektu společně s partnerem (město Racibórz by na sebe vzalo např. náklady na tvorbu a tisk pohlednice, pošta by financovala zásilku).

### Inspirace k produktu

Trend návratu k přírodě, péče o životní prostředí, „eko-aktivity“. Tvorba různých hvězdných alejí – „Hvězdný les“ tu ještě nebyl.

### Příkladové zdroje financování

Rozpočet města Racibórz, prostředky z Krajského Fondu Ochrany Životního Prostředí, Regionálního Operačního Programu Slezského Kraje, Operačního Programu Infrastruktura a Prostředí (event. Operačního Programu Přeshraniční Spolupráce Česká Republika – Polská Republika), Operačního Programu Střední Evropa 2007-2013 (Priorita 1 – Podpora inovací v oblasti Střední Evropy), Programu Region Baltského Moře 2007-2013 (Priorita: Propagace atraktivity a konkurence měst a regionů), Norského Finančního Mechanismu a Finančního Mechanismu Evropské Hospodářské Oblasti. Fond Nevládních Organizací (Komponent II – Ochrana Životního Prostředí a Vyvážený Rozvoj v Rámci Tematické Oblasti: Proekologická restrukturalizace turistického trhu v Polsku), Švýcarsko-Polský Program Spolupráce (Priorita 2. Prostředí a Infrastruktura. Cíl: Biologická Rozmanitost a Ochrana Ekosystémů, Podpora Přeshraničních Ekologických Aktivit), prostředky partnerů a sponzorů (např. Polská pošta, Decathlon).

### Pokyny k propagaci produktu

- vytvoření map a informativních brožur na téma turistických cyklostezek,
- vytvoření přidružené stránky „Zelené Město Racibórz“ na internetové stránce města a vytvoření integrovaného fóra,
- „ekopoutače“ – označení příjezdů do města poutači, prezentujícími propagační znak (logo) Raciborzi, poukazující na proekologický charakter města,
- propagace v odborných médiích (turistika, ekologie, prostředí),
- propagace v regionálních médiích (slezských a opolských),
- cyklus sponzorovaných článků v odborném tisku, týkajících se proekologických a vlastivědných přírodních hodnot Raciborzi.

<sup>6</sup> Je to název písně Andrzeje Zauchy „Zielono mi i spokojnie, zielono mi (...)“.

## c) Od Raciborzi – hlavní produkt

### Preferovaný druh turistiky<sup>7</sup>

Vlastivědná a přírodovědná, aktivní, specializovaná turistika a sport – turistická a sportovní aktivita v souvislosti s řekou Odrou - jako hlavním prvkem produktu.

### Filozofie fungování produktu

**Hlavní myšlenka:** Odra, to je specifická „páteř“ Raciborzi – město vzniklo díky řece, ona vytvořila jeho původní polohu. Dodnes Odra určuje rytmus života Raciborzi – jak v negativním smyslu (záplavy), tak v pozitivním (město je známo ze zpráv o stavu vody na Odře v Miedoni). Odra je především důležitým potenciálem pro rozvoj turistiky (aktivní vlastivěda, aktivní a specializovaná turistika, pozorování rostlin a zvířete) a vodních sportů. Odra, to jsou také krajinné hodnoty - meandry, malebný tok řeky, vzácné druhy rostlin a zvířete. Na základě řeky Odry může město Racibórz vytvořit atraktivní vlastivědnou, rekreační a sportovní nabídku pro místní i vzdálené odběratele. Do budoucna budou využity jiné „vodní“ atrakce města.

**Hlavní motivace pro využití produktu:** touha po zlepšení fyzické kondice, hledání aktivního odpočinku u vody, potřeba pobytu ve skupině a navazování vztahů.

**Vlastnosti značkového produktu:** vášeň, aktivita, radost, zvědavost, otevřenost, neomezený kontakt s přírodou, „vodní požitek“, vzájemné soupeření.

**Cílový odběratel:** tento produkt je adresován především následujícím segmentům: eko - aktivní, hyperaktivní. Vedlejšími cílovými skupinami jsou: obchodně – aktivní, eko-aktivní, aktivní – zájmový a kulturní - rodinný.

**Doba trvání nabídky produktu:** prázdniny (především víkendy) a teplé víkendy (především dlouhý květnový víkend) v měsících květen – červen a září.

### Na čem bude produkt založen

**Klíčové atrakce:** řeka Odra, jiné vodní nádrže – odkrytý bazén (otevřený v létě) na pozemku OSIR-u v Oborze, rybníky pro rybaření. V budoucnu: na Ostrogu plánovaný vodní park, vodní nádrž na Odře (v rámci programu Odra 2000) a jeho využití pro rekreační účely, přístav na Odře a obhospodaření nábřeží nad Odrou.

<sup>7</sup> Op. Cit. 19

**Akce a události organizované v současnosti městem, které lze zařadit do produktu:** „Plavidlo” – Odra Řekou Evropské Integrace, „Mezinárodní Kajaková Trasa” Ostrava – Racibórz,

**Související produkty (návrhy):**

- **Raciborská Kajaková Trasa na Odře** – ve spolupráci s experty a organizátory vyznačit kajakové trasy, a ve spolupráci s RZGW určit optimální průběh trasy, zpracovat studii proveditelnosti (společně s rozpočtem) a požádat o vnější prostředky na vytvoření a označení trasy; souběžně lze ve spolupráci s organizátory testovat různé možnosti, vyzvat ke spolupráci vnější subjekty (partnery a sponzory); realizace tohoto produktu je závislá na možnosti vyznačení trasy a získání vnějších prostředků,
- **Raciborská Bárka** – společně s obhospodařením nábřeží Odry (nábřeží nad Odrou) by v tomto místě mohla vzniknout restaurace – bárka, která by byla nastálo připevněna k břehu; získání partnera – sponzora se zájmem o realizaci tohoto projektu (komerčně nebo ve veřejně-soukromém partnerství) - by umožnilo žádat o prostředky na realizaci z Regionálního Operačního Programu Slezského Kraje,
- **Přístav v Raciborzi** – přístav ve smyslu přístavu pro kajaky u nábřeží nad Odrou, v místě, kde by byla v budoucnu umístěna restaurace – bárka, a přístav v Raciborzi ve smyslu „zastavte se v Raciborzi” – navštivte, odpočiňte, poznejte; realizace přístavu je spojena s kajakovou trasou, a přístav by byl jedním z bodů celé trasy; projekt by mohl být spolufinancován z prostředků Regionálního Operačního Programu Slezského Kraje,
- **OSIR – blíže Odry** – realizace cyklu „vodních“ rekreačně – sportovních akcí (pro obyvatele ratibořského okresu (Powiat Raciborski), návštěvníky, skupiny mládeže, aktivní sportovce), organizovaných OSIR-em ve spolupráci s Městským úřadem Racibórz:
  - **Mezinárodní Závodů ve Vodním Pólu** – spolupráce s městy Opava a Kravaře by umožnila financovat projekt z prostředků Operačního Programu Přeshraniční Spolupráce Polsko - Česko; aplikační subjekt – OSIR,
  - **Raciborské Závodů** – překonávání rekordů ve vodních sportech: plavání na čas různými styly, vodní slavnost,
  - **Plavba po Odře na čemkoliv** – organizace plavby pro adrenalinové amatéry (jako rozšíření a doplnění „Plavidla“), ve spolupráci s partnerem - sponzorem (např. výrobcem energetického nápoje Power Rade),
- **Oderské věnce** – kulturně-zábavná akce, organizovaná u příležitosti přivítání roky, ve spojení s Jarmarkem Sv. Jana – bude zahájením letní sezóny v Raciborzi, pletení a házení věnců do řeky Odry by bylo záminkou pro oficiální inauguraci letní turistické sezóny, spojené s lidovými tradicemi (návaznost na produkt Město Piastovců a Přemyslovců); produkt může být zahájen v roce 2011 a stát se prvním bodem při implementaci „Strategie”; navrhované aktivity: soutěž o nejhezčí věnec, „věnečkové poezie“, prezentace a výuka tradičních slezských tanců, zavedení zvyku „zaklínání hezkého letního počasí”, soutěže ve zručnosti, např. skoky přes ohniště,
- **Water parade – raciborská vodní paráda** – happening realizovaný v polovině letní sezóny (přesné místo – k určení), který by byl živelnou manifestací polohy města nad řekou Odrou; slavnost by byla adresována jak domácím obyvatelům Raciborzi a ratibořského okresu (Powiat Raciborski), tak vnějším odběratelům; mohla by to být zároveň formule „obyvatelé pro turisty”, kde by obyvatelé vymýšleli pro turisty originální „vodní“ převleky, byla by organizována soutěž s odměnami za nejefektivnější kostým; ukázat, že díky Odře stojí za to navštívit Racibórz.



### Co odlišuje produkt

Maximální využití polohy města Racibórz nad řekou Odrou, vlastnictví vodního značení na Odře, návrat města k Odře – rozvoj aktivní turistiky na základě řeky. Žádné z měst intenzivně neexponeje polohu u řeky Odry. Motto produktu: „Racibórz s tokem Odry”.

### Implementace produktu

**Lídr produktu:** Městský úřad Racibórz, OSIR v Raciborzi, RCK.

**Partneři:** RZGW, Hejtmanství v Raciborzi, Raciborská Kajaková Hařaburda Jooonyy, PTTK, obce ratibořského okresu (Powiat Raciborski) ležící podél Odry, ubytovací a gastronomické objekty, cestovní kanceláře, místní média a propagační agentury, jiné subjekty se zájmem o spolupráci při realizaci produktu.

### Hlavní aktivity při implementaci:

- rozdělení úkolů mezi lídra a partnery, stanovení podrobného harmonogramu implementace a zhotovení nákladového rozpočtu produktu – jednotlivých podproduktů,
- využití ujednání a studií proveditelnosti pro kajakovou trasu a přístav,
- získání partnerů – sponzorů pro restauraci – bárku,
- navázání spolupráce s vnějšími partnery,
- zajištění vlastního vkladu a získání vnějších zdrojů,
- plánování a organizace „Oderské věnce” a „Water parade”.

### Inspirace k produktu

Kraków a jeho návrat „k Wisle”. Obhospodaření vodní turistiky (především kajakové) na Kłodzské Nyse a vyznačení kajakové trasy (vydání publikace prezentující trasu ve vydavatelství Pascal), plány na vytvoření kajakové dráhy v obci Bardo v Dolním Slezsku, projekt restaurace – bárky na Odře, realizovaný firmou Integer Wrocław, rozvoj přeshraniční vodní turistiky na Lužické Nyse. Interní inspirace: plány spojené s realizací programu Odra 2000, obhospodaření nábřeží nad Odrou, organizace mezinárodní soutěže kajakové jízdy po Odře.

### Příkladové zdroje financování<sup>8</sup>

Rozpočet města Racibórz, rozpočet ratibořského okresu (Powiat Raciborski), prostředky Krajského Fondu Ochrany Životního Prostředí, Norský Finanční Mechanismus a Finanční Mechanismus Evropské Hospodářské Oblasti – Fond Nevládních Organizací (Komponent II – Ochrana prostředí a vyvážený rozvoj v rámci tematické oblasti: Proekologická restrukturalizace turistického trhu v Polsku), Regionální Operační Program Slezského Kraje, Operační Program Infrastruktura a Prostředí, Operační Program Inovativní Hospodářství, Operační Program Přeshraniční Spolupráce Česko - Polsko, prostředky od partnerů a sponzorů (výrobci sportovního vybavení).

### Pokyny k propagaci produktu

- vytvoření přidružené www stránky produktu na stránkách města Racibórz,
- propagace v odborných turistických a sportovních médiích,
- propagace na specializovaných internetových portálech,
- získání „tváře” produktu (sportovec provozující vodní sporty),
- propagace v regionálních a místních médiích,
- vydání brožury **OdRaciborzi**.
- zařazení všech shromážděných informací do fungujících internetových portálů (informace, fotografie, panoramata - např. maps.google, zumi, panoramio).

<sup>8</sup>Op. Cit. 19

## d) odřeknete dítěti? – doplňkový produkt

### Preferovaný druh turistiky

Městská, kulturní a sentimentální, vlastivědná a přírodovědná turistika.

### Filozofie fungování produktu

**Hlavní myšlenka:** Racibórz je městem přátelským nejen k přírodě, ale také k dětem. Jedná se zde jak o malé obyvatele ratibořského okresu (Powiat Raciborski), tak o děti navštěvující město společně s rodiči. Malý turista, který se bude v Raciborzi dobře bavit, se sem bude chtít vracet i v dospělosti. Rodiny budou také raději navštěvovat Racibórz o víkendech, pokud budou vědět, že si rodiče mohou na chvíli odpočinout, zatímco jejich děti budou mít atraktivně zorganizovaný čas.

**Hlavní motivace pro využití produktu:** ochota trávit čas při dobré zábavě (finální cíloví odběratelé), potřeba trávit čas s rodinou a současně dočasná možnost zanechat děti v kvalitní péči někoho jiného.

**Vlastnosti značkového produktu:** radost, dobrá zábava, bezpečnost, bezstarostnost.

**Cílový odběratel:** produkt je adresován především kulturně – rodinnému segmentu, ale také polskému sentimentálnímu segmentu (bývalým obyvatelům Raciborzi, kteří nyní přijíždějí do města se svými rodinami).

**Doba trvání nabídky produktu:** prázdniny (především víkendy), teplé víkendy na jaře a brzy na podzim.

### Na čem bude produkt založen

**Klíčové atrakce:** Muzeum, Skatepark, Lanový park v Arboretu Moravské Brány, stezka zdraví, sáňková dráha, naučné stezky (dendrologická a ekologická), stávající hřiště, hřebčinec, dva stávající rekreační objekty pro děti.

**Akce a události organizované v současnosti městem, které lze zařadit do produktu:** Raciborský Festival Písni a Veršů pro Děti a Školní Mládež, Dny Raciborzi, Majáles.

### Související produkty (návrhy):

- **Centrum Zábavy pro Děti** – ve spolupráci s CH Auchan vytvořit v jeho blízkosti „opičí dráhu“, „balonky“ – navázat spolupráci např. s Auchan, výrobci hraček pro děti (např. Svět Hraček Brio), zpracování projektu centra a realizace projektu,
- **Bezpečná Hřiště** – jak pro malé obyvatele Raciborzi, tak pro návštěvníky města; získání sponzorů a partnerů, kteří budou spolufinancovat hřiště,
- **Festival dětské tvorby:**
  - **Literární soutěž pro děti a mládež z raciborských škol „Moje Racibórz“** – organizovaná ve spolupráci se vzdělávacími pracovišti,
  - **Vystoupení a prezentace dětských hudebních a tanečních souborů,**
  - **Racibórz čte dětem** – převést na lokální úroveň iniciativu „Celé Polsko Čte Dětem“: vyzvat ke spolupráci herce, kteří by na zorganizovaných schůzkách četli nejmladším dětem.
- **Navštěvuji Racibórz** – nabídka prohlídky města, přizpůsobená potřebám a preferencím dětí: speciální přístup při návštěvě Muzea, prohlídka města s průvodcem, pronájem vláčku na letní sezónu, organizace prohlídek v podobě tzv. „tour-city“.

### Co odlišuje produkt

Výjimečný postoj k dětem; důležitý přístup k dětem, jako k budoucím turistům; učení odpovědnosti. Motto produktu: „**V Raciborzi je každé dítě doma**”.

### Implementace produktu

**Lídr produktu:** Městský úřad Racibórz.

**Partneři:** Raciborské Centrum Kultury, Městská a Okresní veřejná knihovna, Okresní Hejtmanství v Raciborzi, např. CH Auchan, firmy – výrobci hraček (např. Svět Hraček Brio) obecní a okresní školy, Kuratorium Osvěty, Ministerstvo Národního vzdělávání.

#### Hlavní aktivity při implementaci:

- rozdělení úkolů mezi lídra a partnery, stanovení podrobného harmonogramu implementace a zhotovení nákladového rozpočtu produktu – jednotlivých podproduktů,
- navázání spolupráce s potenciálními vnějšími partnery,
- získání mediálních tváří a odborných spolupracovníků,
- zajištění vlastního vkladu a získání vnějších zdrojů,
- spuštění realizace jednotlivých podproduktů.

### Inspirace k produktu

Program „Celé Polsko Čte Dětem”, Kids Festival v Sarajevu, Vancouver International's Children Festival a řešení používaná ve velkých městských obchodních centrech.

### Příkladové zdroje financování<sup>9</sup>

Rozpočet města Racibórz, prostředky z Ministerstva Kultury a Národního dědictví, Ministerstva Národního vzdělávání, Regionálního Operačního Programu Slezského Kraje (Subaktivita 3.1.1. Infrastruktura turistického zázemí, Subaktivita 3.2.1. Turistická infrastruktura podnikání), prostředky od sponzorů.

### Pokyny k propagaci produktu

- vytvoření přidružené www stránky produktu,
- propagace v médiích pro děti,
- získání dětských ambasadorek pro propagaci produktu,
- označení důležitých míst pro děti v Raciborzi přátelským způsobem.

<sup>9</sup> Op. Cit. 19

### 3. Společné přeshraniční turistické produkty Racibórz – Kravaře

#### a) „Eichendorff spojuje” – hlavní produkt

##### Preferovaný druh turistiky

Městská, kulturní a sentimentální turistika – odhalení míst spojených s postavou Josepha von Eichendorffa, jeho životem a tvorbou.

##### Filozofie fungování produktu

**Hlavní myšlenka:** postava Josepha von Eichendorffa je spojena s raciborskou a opavskou zemí – rod Eichendorffů vlastnil velkostatky v Kravařích, Łubowicích, Szylerzowicích s Tworkowě. Postava básníka nyní spojuje tři národy: Němce, Čechy a Poláky. Produkt „Eichendorff spojuje” má sloužit přeshraničnímu rozvoji turistiky na ratibořsko – opavském pohraničí. Důležité je také realizovat produkt ve spolupráci s Okresním Hejtmanstvím v Raciborzi – na území ratibořského okresu (Powiat Raciborski) se nacházejí místa spojená s Eichendorffem. Dodatečně je zde možnost nadregionálního rozvoje produktu a rozšíření spolupráce s opolským krajem – Eichendorff strávil poslední roky života v Nyse, byl hostem na Zámku v Javorníku – sídle Wroclavských biskupů a byl pochován v Nyse.

**Hlavní motivace pro využití produktu:** seznámení s historií, zájem o kulturní minulost Raciborzi, ratibořského a opavského okresu.

**Vlastnosti značkového produktu:** návrat k tradicím, zvědavost, hledání kořenů, objevování historie a kultury.

**Cílový odběratel:** produkt je adresován především následujícím segmentům: kulturně – objevitelský, sentimentální - německý, sentimentální - český. Jedná se o odběratele z řad obyvatel Raciborzi a Kravař se zájmem o literaturu a historii; polské a české turisty, kteří chtějí poznávat historii, kulturu a zajímavá místa; německé turisty se zájmem o odhalení a poznání svého kulturního dědictví.

**Doba trvání nabídky produktu:** tento produkt může mít celoroční charakter. Vrchol aktivity však bude připadat na období jara a podzimu.

##### Na čem bude produkt založen

**Klíčové atrakce:** Pomník von Eichendorffa v Raciborzi, Stezka Mládí Josepha von Eichendorffa – procházející přes Racibórz, ruiny paláce v Łubowicích – místo narození básníka, Památník Komnata von Eichendorffa, starý hřbitov s hroby zástupců rodu, palác v Tworkowě – kde bydlel strýc básníka, palác v Kravařích – sídlo rodu na Moravě.

**Akce a události organizované v současnosti městem, které lze zařadit do produktu:** „Dny Eichendorffa” v Raciborzi (4.09. na výročí odhalení pomníku básníka), akce „Svátky u Eichendorffů” v Hornoslezském Centru Kultury a Setkání im. Eichendorffa v Łubowicích.

**Související produkty (návrhy):**

- **Vlastivědná Stezka von Eichendorffa** – vyznačení a označení stezky po stopách básníka, která povede částečně Stezkou Mládí Josepha von Eichendorffa, spojující Kravaře a Łubowice – vedoucí přes Racibórz; stezka by začínala v Raciborzi, u pomníku básníka, kde by se nacházela informační tabule o stezce a osobě básníka; stezka by vedla do Łubowic – do Památeční Komnaty von Eichendorffa, k ruinám paláce, na hřbitov; následně jízda Stezkou Mládí Josepha von Eichendorffa do Brzezia, odkud by nastal návrat směrem k Raciborzi od jihu, vjezd na trasu č. 917 vedoucí do Kravař, kde by stezka končila návštěvou paláce,
- **Pobytové balíčky v ratibořském a kravařském regionu po stopách Eichendorffa** – balíček obsahující ubytovací a gastronomické služby, nabídku prohlídek na Vlastivědné Stezce von Eichendorffa; balíček by bylo možné zakoupit v cestovních kancelářích Raciborzi a ratibořského a opavského okresu a v některých německých cestovních kancelářích, které budou mít zájem o spolupráci,
- **Turistická karta Eichendorffa** – zavedení ratibořsko – kravařské turistické karty, obsahující nejdůležitější místa spojená s Eichendorffem a gastronomické služby, prohlídku jiných kulturních atrakcí pohraničí ratibořského a opavského okresu,
- **Mezinárodní Festival Tvorby Eichendorffa:**
  - **Putovní výstava spojená s Eichendorffem**, obsahující památky získané od partnerů,
  - **Co vím o Eichendorffovi?** – soutěž znalostí v kontextu romantické poezie,
  - **Recitál – zpívání Eichendorffa** – partnery organizované večery zpívané poezie,
- **Pochlubte se Eichendorffem** – partnery organizovaná produkce (z prostředků Operačního Programu Přeshraniční Spolupráce Česká Republika – Polská Republika) cyklu poštovních karet spojených s Eichendorffem (trojjazyčné), obsahujících fragmenty nejznámějších veršů básníka; nabyvatelé karty budou sbírat razítka spojená s místy Eichendorffa (razítka budou dávat partneři), následně mohou získat diplom/odznak „přátelé Eichendorffa“ a stanou se členy Literárního Klubu Eichendorffa.

**Co odlišuje produkt**

Název Eichendorff, jako spojka mezi Poláky, Čechy a Němci, začlenění do myšlenky „coolturního pohraničí“, „Zelené Oázy Kultur“. Motto produktu: **„Racibórz a Kravaře spojuje Eichendorff“**.

**Implementace produktu**

**Lídři produktu:** Městský úřad Racibórz, Městský úřad Kravaře.

**Partneři:** Hornoslezské Centrum Kultury a Setkání im. Eichendorffa v Łubowicích, Polský Svaz Souborů a Orchesterů Okręg Raciborski, Muzeum - Zámek Kravaře, Muzeum v Raciborzi, Okresní Hejtmanství v Raciborzi, Raciborské Centrum Kultury v Raciborzi, Místní Akční Skupiny na území ratibořského okresu (Powiat Raciborski), subjekty spojené s Eichendorffem na území okresu, subjekty ubytovací a gastronomické základny, instituce a organizace se zájmem o kulturu, české a německé cestovní kanceláře.

**Hlavní aktivity při implementaci:**

- rozdělení úkolů mezi lídra a partnery, stanovení podrobného harmonogramu implementace a zhotovení nákladového rozpočtu produktu – jednotlivých podproduktů,
- navázání spolupráce s potenciálními vnějšími partnery,
- získání mediálních tváří a odborných spolupracovníků,
- zajištění vlastního vkladu a získání vnějších zdrojů,
- vyznačení stezky,
- ve spolupráci s ubytovacími a gastronomickými objekty a správci atrakcí vytvoření pobytového balíčku a Turistické Karty Eichendorffa,
- zpracování a předložení žádosti o prostředky na realizaci podproduktu „Mezinárodní Festival Tvorby von Eichendorffa“ z Operačního Programu Přeshraniční Spolupráce Česká Republika – Polská Republika,
- zpracování a předložení žádosti o prostředky na realizaci produktu „Pochlubte se Eichendorffem“ z Operačního Programu Přeshraniční Spolupráce Česká Republika – Polská Republika (Fond Malých Projektů).

**Inspirace k produktu**

Aktivity Hornoslezského Centra Kultury a Setkání v Łubowicích, zájem českých partnerů o realizaci produktu. Vnější inspirace: tvorba produktů kulturní turistiky, inspirované postavou Eichendorffa, městskými úřady v Nyse a Javorníku; Městská Turistická Karta Świnoujścia; realizovaný projekt zavedení Lužické Turistické Karty Polsko – Německého Pohraničí.

**Příkladové zdroje financování<sup>10</sup>**

Rozpočet města Racibórz, a města Kravaře, prostředky z Operačního Programu Přeshraniční Spolupráce Česká Republika – Polská Republika, z Fondu Malých Projektů, prostředky sponzorů, v tom institucí a organizací zabývajících se kulturou, hlavně německých institucí a fondů. Evropská Územní Spolupráce Česko - Polsko (Priorita 2, Aktivita 2.3 Podpora spolupráce v rozsahu vzdělávání; Program Kultura 2007 – 2013 (Aktivita 1 Podpora kulturních aktivit), Program Aktivní Mládež 2007 – 2013 (Akce 1 Mládež Evropě, Akce 1.1. Výměna Mládeže – možnost setkání a vzájemného poznávání vlastních kultur; Akce 3 Mládež ve světě, Akce 3.2. „Spolupráce s Jinými Partnerskými Státy...“), Fond Kulturní Výměny.

**Pokyny k propagaci produktu**

- spolupráce s místy spojenými s Eichendorffem,
- proniknutí do institucí a organizací zabývajících se propagací historie a kultury,
- vytvoření přidružené www stránky na stránkách angažovaných subjektů,
- www stránky partnerů,
- místní tisk v příhraniční oblasti,
- specializované internetové portály v oblasti kultury,
- specializovaná vydavatelství,
- vytvoření internetové platformy pro výměnu informací na společenských portálech (např. Facebook).

<sup>10</sup> op. cit. 20

## b) „Rowerem a na kole“ – doplňkový produkt

### Preferovaný druh turistiky

Vlastivědná a přírodovědná, městská, kulturní, sentimentální, aktivní, specializovaná turistika a sport – aktivní objevování pohraničí na kole.

### Filozofie fungování produktu

**Hlavní myšlenka:** Racibórz a Kravaře spojuje také aktivní vášeň, která se projevuje zájmem o aktivní formu provozování turistiky. Mezi partnerskými městy jsou položena atraktivní kulturní a přírodní místa, která se nejlépe odhalují při výletu na kole během teplého dne. Města jsou již spojena stezkou „Z Arboreta do Arboreta“, „Ekologickým Koridorem“ a cyklostezkami (červená trasa č. 6 vede z Krakova do Opavy přes Racibórz, a z Opavy do Kravař vede samostatná trasa). Plánovaný rozvoj a označení tras na území Raciborzi a ratibořského okresu (Powiat Raciborski) vytvoří dobré podmínky pro rozvoj tohoto produktu.

**Hlavní motivace pro využití produktu:** zajímavé trávení času ve skupině, s rodinou, především víkendy.

**Vlastnosti značkového produktu:** aktivita, radost (ze života, společnosti), vášeň (odhalovat, aktivně trávit čas), zvědavost (bohatá kultura), otevřenost (zážitky).

**Cílový odběratel:** produkt je adresován v první řadě následujícím segmentům: eko-aktivní, kulturní – rodinný, sentimentální - český. V další řadě mohou být odběrateli segmenty: vzdělávací – zájmový, sentimentální - polský. Produkt je adresován také obyvatelům raciborsko – opavského pohraničí.

**Doba trvání nabídky produktu:** vrchol aktivity připadá na období prázdnin, dlouhé víkendy (květen, červen), hezké jarní a podzimní víkendy.

### Na čem bude produkt založen

**Klíčové atrakce:** stezka „Z Arboreta do Arboreta“ a „Ekologický Koridor“ s přírodními atrakcemi a částečně existující cyklostezkou č. 6.

**Akce a události organizované v současnosti městem, které lze zařadit do produktu:** Rodinný Cyklistický Závod, Silesia – Tour, Dny Raciborzi.

### Související produkty (návrhy):

- **Přeshraniční Vlastivědná Cyklostezka** - vyznačení trasy (cca 27 km), vedoucí z Raciborzi do Wojnowic, Bojanowa, Borucina, Krzanowic, Pietraszyna, přes Sudice, Strahovice, Kobeřice, Chlevičov do Opavy, a z Opavy do Kravař; označení trasy, zajímavé body k prohlídce - jako místa zastávek,
- **Přeshraniční Platforma pro Aktivní Turistiku a Cyklistickou Rekreaci** - internetová stránka (přidružená stránka na stránce partnerů), rozvíjející tematiku cykloturistiky na raciborsko-opavském pohraničí,
- **Cyklistický Balíček Racibórz** – Kravaře (s možností rozšíření na Opavu) – balíček obsahující ubytovací a gastronomické služby, nabídku prohlídek na Přeshraniční Vlastivědné Cyklostezce; balíček by bylo možné zakoupit v cestovních kancelářích Raciborzi, ratibořského a opavského okresu, které budou mít zájem spolupráci,
- rozšíření o jiné druhy turistických aktivit (aktivní rekreace a turistika): pěší turistika, účast při sportovních závodech na polské i české straně.

### Co odlišuje produkt

Aktivity organizací sdružujících cyklisty - „děláme to vážně, se spoluúčastí profesionálů“, zařazení cyklostezky do multikulturního charakteru pohraničí Euroregionu Silesia. Motto produktu: „**Objevování Raciborzi a Kravař na kole, bez hranic**“.

### Implementace produktu

**Lídr produktu:** Městský úřad Racibórz a Městský úřad Kravaře.

**Partneři:** OSiR, IC Kravaře, Okresní Hejtmanství v Raciborzi, Místní Aktivní Skupiny, vybraná cestovní kancelář (která bude mít zájem), subjekty ubytovací a gastronomické základny, nevládní organizace podporující cykloturistiku, specializované sportovní obchody MTB v Raciborzi.

### Hlavní aktivity při implementaci:

- rozdělení úkolů mezi lídra a partnery, stanovení podrobného harmonogramu implementace a zhotovení nákladového rozpočtu produktu – jednotlivých podproduktů,
- navázání spolupráce s potenciálními vnějšími partnery,
- získání mediálních tváří a odborných spolupracovníků,
- zajištění vlastního vkladu a získání vnějších zdrojů,
- zpracování studie proveditelnosti a příprava projektu pro vytvoření malé architektury, společně s vyznačením cyklostezky,
- iniciace vytvoření platformy a fóra cykloturistiky,
- vytvoření pobytových balíčků ve spolupráci se subjekty ubytovací a gastronomické základny.

### Inspirace k produktu

Přeshraniční cyklostezky polsko – slovensko – ukrajinského pohraničí a cyklistická vlastivěda, stavba přeshraničních vlastivědných stezek rovnoběžně s cyklostezkami (pohraničí Nysa - Jeseníky, Přeshraniční Stezka Čarodějnic). Interní inspirace: existence přírodní stezky z „Z Arboreta do Arboreta“. Projekt rozšíření a označení turistických stezek na území Raciborzi a ratibořského okresu (Powiat Raciborski).

### Příkladové zdroje financování<sup>11</sup>

Finanční náklady musí být podrobně zpracovány ve studii proveditelnosti produktu. Zdroje financování: rozpočty měst Racibórz a Kravaře, prostředky z Operačního Programu Přeshraniční Spolupráce Česká Republika - Polská Republika 2007 – 2013, v tom FMP, prostředky sponzorů, včetně výrobců vybavení pro aktivní turistiku.

### Pokyny k propagaci produktu

- vydání mapy a brožury,
- vytvoření přidružené www stránky na stránkách subjektů se zájmem o spolupráci,
- www stránky partnerů,
- místní tisk v příhraniční oblasti,
- specializované internetové portály,
- regionální média (Slezského a Moravskoslezského kraje),
- odborná média (turistika, sport),
- vytvoření internetové platformy pro výměnu informací na společenských portálech (např. Facebook),
- zařazení informací do fungujících internetových portálů (fotografie, panoramata - např. maps.google, zumi, panoramio).

<sup>11</sup> op. cit. 20



### c) „Chutné pohraničí Euroregionu Silesia” – doplňkový produkt

#### Preferovaný druh turistiky

Městská, kulturní a sentimentální turistika – poznávání bohaté multikulturní historie Raciborzi a Kravař na pozadí ratibořského okresu (Powiat Raciborski) prostřednictvím kulinářského dědictví.

#### Filozofie fungování produktu

**Hlavní myšlenka:** Kulinářské tradice jsou hluboce zakořeněny mezi obyvateli raciborsko-opavského pohraničí. Zaznamenat lze silné společné body – koláče, které známé na obou stranách hranice. Kuchyně ratibořského okresu (Powiat Raciborski), jako součást slezského kulinářského dědictví, je v Polsku rozeznávána. Klíčovými kulinářskými produkty jsou zde sladkosti na bázi mléka a mléčných výrobků (koláče, tvarohový koláč) a mléčné produkty (tvarohový a zrnitý sýr), vytvářené v místních mlékárnách. Chuť a vůně pohraničí je chutnou záminkou pro rozvoj turistiky na základě tohoto produktu.

**Hlavní motivace pro využití produktu:** seznámení se specifiky kulinářské kultury a kuchyně raciborsko-opavského pohraničí (Racibórz a Kravaře).

**Vlastnosti značkového produktu:** vůně a chuť tradic; zájem o kulturu, tradice, kulinářskou historii; přírodní charakter produktů a tradic; klid minulého světa, půvabných zákoutí a tradic.

**Cílový odběratel:** produkt je adresován následujícím segmentům: sentimentální – polský, sentimentální – český, kulturní – objevitelský. Může být také atraktivní pro sentimentální - německý. Adresáty této nabídky mohou být také obyvatelé raciborsko-opavského pohraničí.

**Doba trvání nabídky produktu:** produkt bude mít celoroční charakter – podle rozvoje turistického ruchu jej budou turisté využívat během celého roku. Nyní bude vrchol aktivity připadat na letní sezónu.

#### Na čem bude produkt založen

**Klíčové atrakce:** jídla z kuchyně ratibořského a opavského okresu: především na základě tvarohového koláče a smaženého sýra (mléčné produkty, jako průvodní motiv pro tento produkt), koláč, jiné potraviny místní kuchyně, jako: šišky, chlebová polévka, kroupová jelita, slezské noky, makovce. Rozšíření o celkový kulturní a historický kontext: poznávání kulturních atrakcí oblasti.

**Akce a události organizované v současnosti městem, které lze zařadit do produktu:** Event Rozloučení s Létem – překonávání kulinářského rekordu.

#### Související produkty (návrhy):

- **Stezka chutí** – stezka by byla vedena trasou gastronomických lokálů, nabízejících tradiční jídla; pivnic, vináren a obchodů prodávajících místní produkty,
- **Krámeček chutí** – vytvoření sítě obchodů nabízejících tradiční potraviny typu slow food (začít lze u jednoho podnikatele, se kterým bude navázána spolupráce), možnost ochutnávky – organizace stanoviště pro degustaci, projekt úpravy interiéru, vizualizace produktu a krámků,
- **Raciborsko-kravařská kuchařka (raciborsko – opavská)** – zpracování a vydání společné kuchařky (včetně kulinářského průvodce), prezentující nejdůležitější jídla a místa kulinářské tradice,
- **Karta labužníka** – možnost zakoupení karty, na základě které lze získat slevu při využití místních gastronomických lokálů, nebo při nákupu kulinářských produktů ve vybraných bodech,
- **Festival Chutí** – kulinářské dílny, ukázky, prezentace v gastronomických lokálech a místních výrobnách, soutěž např. o nejchutnější koláč s tvarohem, soutěž o nejlepší lokál pohraničí, soutěž o nové kulinářské předpisy pro obyvatele pohraničí.

### Co odlišuje produkt

Zásah do kulturního a kulinářského dědictví pohraničí: produkty ratibořské mlékárny, místní pekárný, gastronomie a cukrárny; kulinářské tradice pohraničí, zapsané do tradic slezské a moravsko-slezské kuchyně. Motto produktu „**Racibórz a Kravaře spojuje chuť tradic**”.

### Implementace produktu

**Lídr produktu:** Městský úřad Racibórz a Městský úřad Kravaře.

**Partneři:** Gastronomie Raciborzi/Kravař, LGD, např. Mlékárny, subjekty gastronomické základny na obou stranách hranice.

### Hlavní aktivity při implementaci:

- rozdělení úkolů mezi lídra a partnery, stanovení podrobného harmonogramu implementace a zhotovení nákladového rozpočtu produktu – jednotlivých podproduktů,
- navázání spolupráce s potenciálními vnějšími partnery,
- získání mediálních tváří a odborných spolupracovníků,
- zajištění vlastního vkladu a získání vnějších zdrojů,
- přesné vyznačení kulinářské stezky - získání partnerů, studie proveditelnosti s nákladovým rozpočtem, žádost o vnější prostředky,
- spuštění projektu krámku chutí – získání partnera, zpracování podrobné formy,
- navázání spolupráce s experty při zpracování kuchařky a kulinářského průvodce,
- karta labužníka by měla být realizována souběžně s krámkem chutí,
- zpracování podrobností podproduktu „Festival Chutí” – zahájení implementace podproduktu od soutěží, adresovaných obyvatelům a gastronomickým lokálům pohraničí.

### Inspirace k produktu

Síť kulinářského dědictví mazurského kraje, stezka tradičních kulinářských produktů lužického pohraničí (polsko-německé pohraničí).

### Příkladové zdroje financování<sup>12</sup>

Rozpočty měst Racibórz a Kravaře, prostředky z Operačního Programu Přeshraniční Spolupráce Česká Republika - Polská Republika 2007 – 2013 (Oblast podpory 3.2 Podpora kulturních, rekreačně-vzdělávacích záměrů a společenských iniciativ; Oblast podpory 3.3 Fond Mikroprojektů), v tom FMP, prostředky firem vyrábějících potravinové doplňky, prostředky subjektů gastronomické základny pohraničí, prostředky Regionálního Operačního Programu Slezského Kraje.

### Pokyny k propagaci produktu

- informace výrobcům místního kulinářského produktu: výroby, subjekty gastronomické základny,
- vydání mapy a brožury,
- vytvoření přidružené www stránky produktu na stránkách subjektů se zájmem o spolupráci,
- www stránky partnerů,
- místní tisk v příhraniční oblasti,
- specializované internetové portály,
- regionální média (Slezského a Moravskoslezského kraje),
- odborná kulturní média (kuchyně),
- vytvoření internetové platformy pro výměnu informací na společenských portálech (např. Facebook),
- zařazení informace do fungujících internetových portálů (fotografie, panoramata - např. maps.google, zumi, panoramio).

<sup>12</sup> op. cit. 20

# VI. Předpoklady pro komercializaci a implementace značkových turistických produktů města Racibórz

## 1. Koncepce implementace „Strategie“

Implementace „Strategie rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 – 2017“ vyžaduje zpracování plánu, vyznačení a zajištění lidského, finančního a technické zázemí. Účinná realizace vyžaduje zpracování víceúrovňové struktury implementace. Vyplyvá to z organizační struktury Objednatele, přeshraničního charakteru „Strategie“ a nutnosti zapojení vnějších subjektů – realizačních partnerů do implementace. V souladu s předpokladem byly zpracovány značkové turistické produkty s přeshraničním charakterem, které spojují nejen Racibórz a Kravaře, ale také oblast ratibořského okresu (Powiat Raciborski), ležící mezi těmito městy. Je vhodné, aby byly do realizace „Strategie“ angažovány následující subjekty:

- zástupci vedení města Racibórz,
- zástupci vedení města Kravaře,
- zástupci meritorních odborů města Racibórz a Kravaře, pracující na konkrétních operačních programech a konsultující monitoring problematických oblastí v rozsahu svých kompetencí a znalostí,
- zástupci vedení ratibořského okresu (Powiat Raciborski),
- zástupci Agentury pro Propagaci Podnikání Okresního Hejtmanství v Raciborzi,
- zástupci rozpočtových organizací samosprávných jednotek (jako v předchozím bodě) – např. městská střediska sportu, rekreace a kultury,
- zástupci vzdělávacích, kulturních a společenských jednotek (jako v předchozím bodě),
- obce, které byly zohledněny v jednotlivých značkových turistických produktech,
- zástupci turistického odvětví,
- Sdružení Obcí Povodí Horní Odry Euroregionu Silesia,
- zástupci samosprávných organizací prostředí JST, společenského a hospodářského,
- čeští partneři města Racibórz, včetně města Opava (samosprávné jednotky, organizace, vybraní zástupci turistického odvětví na české straně),
- školy a učiliště, vzdělávající v oblasti turistiky a rekreace, včetně Státní Odborné Vysoké Školy v Raciborzi,
- jiné subjekty se zájmem o rozvoj turistiky ve městě Racibórz (např. školící firmy, poradci, jejichž podnikatelskou aktivitou je oblast turistiky, propagační agentury),
- Slezská Turistická Organizace (ŠOT), jako meritorní partner, podporující město Racibórz při realizaci „Strategie“.

Výzvou pro Realizátory a výhodou „Strategie“ je její „institucionalizace“, čili tvorba trvalého organizačního a finančního základu pro podporu realizace. Tato „institucionalizace“ byla upozorována již při etapě zpracování – zapojení Skupiny pro „Strategii“ do prací. Také při implementaci by měla být primátorem města Racibórz povolána Skupina pro Realizaci Strategie, složená ze zástupců výše uvedených subjektů.

Systém monitorování a kontroly má za úkol průběžně hodnotit aktuálnost přijatých strategických předpokladů (vize, poslání, strategické cíle), registrovat postupy při realizaci přijatých cílů a operačních úkolů, registrovat parametry a podmínky rozvoje např. přizpůsobit soutěže ročnímu plánu v Regionálním Operačním Programu Slezského Kraje, Operačním Programu Lidský Kapitál, Operačním Programu Přeshraniční Spolupráce. Tento systém by měl umožnit subjektivní, objektivní a institucionální hodnocení realizace Strategie z hlediska: oblasti, termínu, programu a sektoru.

Při zohlednění časové perspektivy „Strategie Rozvoje Turistiky Města Racibórz v letech 2010 – 2017“, množství subjektů, kterých se týká, a přeshraničního charakteru, by měla implementace, monitoring a realizační kontrola probíhat ve třech etapách:

- etapa přípravy na implementaci, v rámci které by byla povolána Skupina pro Realizaci „Strategie“, problémové skupiny a koordinátoři strategických programů aktivit; během této etapy by nastalo podrobné naplánování realizace operačních programů, včetně programu značkových turistických produktů, implementace procedur získávání vnějších zdrojů financování jednotlivých programů, zajištění prostředků na realizaci v rozpočtech JST; doba trvání přípravné etapy: 2010 - 2011,
- etapa realizace, v rámci které by byla zahájena realizace strategických operačních programů – implementace programu značkových turistických produktů, v souladu s harmonogramem a dostupnými finančními prostředky, realizace ostatních aktivit, monitoring programů a průběžná úprava – přizpůsobování „Strategie“ vzniklým změnám (modifikace programů), včetně úpravy po rozeznání možnosti implementace jednotlivých podproduktů; doba trvání etapy realizace: 2011 – 2017,
- etapa vyúčtování a ukončení, v rámci které by nastalo formulování finálních závěrů monitoringu, hodnocení účinnosti implementace a vlivu realizovaných aktivit na rozvoj turistiky; doba trvání monitoringu – n+2, čili roky 2019 - 2021.

Podstatnou otázkou je výběr zdrojů financování strategických operačních programů, vyplývajících ze „Strategie“. Nezbytná bude diverzifikace zdrojů financování, avšak je nutné zde zohlednit omezení:

- obtíže při financování z finančních zásob samosprávných jednotek – z rozpočtu města Racibórz, rozpočtů samospráv partnerů,
- silná konkurence při podávání žádostí o prostředky z EU (především z Regionálního Operačního Programu Slezského Kraje),
- obtíže při získávání sponzorských prostředků.

Proto bude nutné při plánování realizace strategických programů zohlednit dostupné zdroje financování v rámci EU, dřívější přípravu a zajištění organizačně – technického potenciálu pro realizaci záměru. Mezi dostupnými programy EU mají pro realizaci záměrů plánovaných ve „Strategii“ (a její přeshraniční charakter) klíčový význam:

- Operační Program Územní Spolupráce Česká Republika – Polská Republika 2007-2013,
- Regionální Operační Program Slezského Kraje,
- Operační Program Lidský Kapitál, také v dispozici UMWŚ, MSWiA,
- Krajský Fond Ochrany Životního Prostředí,
- Operační Program Infrastruktura a Prostředí,
- Operační Program Inovativní Hospodářství,
- Prostředky Ministerstva Kultury a Národního Bohatství a Ministerstva Národního Vzdělávání,
- prostředky v rámci soutěží, vyhlašovaných Polskou Turistickou Organizací, Polskou Agenturou Rozvoje Podnikání, Ministerstvem Zahraničí, Ministerstvem Kultury.

Je záhodno zohlednit i následující zdroje:

- Program pro Střední Evropu (dříve CADSES) v rámci Evropské Mezinárodní Spolupráce,
- Program Mezuregionální Spolupráce INTER-REG IV C.

Prostředky EU budou mít rozhodující význam pro implementaci záměrů, naplánovaných ve „Strategii Rozvoje Turistiky Města Racibórz v letech 2010 – 2017“. Nezbytné je hledat partnery – soukromé investory, kteří se nezávisle, nebo formou veřejně-privátního partnerství, zapojí do realizace naplánovaných aktivit.

## 2. Návrh komercializace nabídky turistického produktu města Racibórz

Komercializace nabídky turistických produktů, čili zařazení produktů do systému prodeje, vyžaduje angažovanost spolupracujících partnerů při společné tvorbě a realizaci jednotlivých návrhů. Charakter navrhovaných koncepcí značkových turistických produktů, jejich složení, komplementárnost a rozdělení realizace v čase, vyžaduje plánování prodeje a propagace. Ve vztahu k propagaci byla při charakterizování každého produktu popsána doporučení pro propagační nástroje.

Prodej hotových turistických nabídek, založených na souboru značkových turistických produktů, je velmi složitým úkolem. Analýza zásob internetové sítě a nabídek místních cestovních kancelář ukázala, že prakticky chybí zájem ze strany tour-operatorů o organizaci pobytových zájezdů do Raciborzi. Chybí také komercializovaná nabídka prohlídek města (nabídku silvestrovského pobytu v Raciborzi nabízela např. Cestovní kancelář Index, která se specializuje na organizaci turistiky pro děti a mládež).

Příčinou takové situace může být nedostatečná znalost turistických hodnot Raciborzi a ratibořského okresu (Powiat Raciborski). Organizátoři jednotlivých akcí a událostí a správci atrakcí zpravidla oslovují individuálně (více či méně úspěšně) přímo cílové odběratele. Hotelové objekty poskytují a organizují pobyt svým hostům ve vlastním rozsahu. Dobrým příkladem jsou aktivity Hotelu Polonia, který - kromě informací o ubytování a stravě - prezentuje také vlastivědnou nabídku včetně prohlídek, akcí a událostí.

Stávající stav dostupnosti turistické nabídky Raciborzi v distribučních kanálech způsobuje, že plánování komercializace nabídky značkových produktů, navrhovaných v této „Strategii“, musí být vedeno na několika úrovních:

- dopracování nezbytných podrobností turistických podproduktů, pro které jsou nezbytné studie proveditelnosti, získání prostředků na realizaci (projekty infrastruktury, jak restaurace – bárka nebo „smíšené“ a „měkké“ kapitálově náročné projekty (např. malá architektura stezek),
- vytvoření jednotky, která (oproti Odboru Propagace Městského Úřadu Racibórz) bude schopna komercializovat nabídku turistického produktu; je vhodné, aby to byla Místní Turistická Organizace Ratiboře a ratibořského okresu (Powiat Raciborski) nebo Destination Marketing Organisation (DMO) – po vzoru takto fungujících organizací v Německu a Španělsku; úkoly spojené s komercializací lze také svěřit Agentuře Propagace Podnikání Okresního Hejtmanství v Raciborzi,
- vyzvat ke spolupráci místní tour-operátory (Cestovní Kancelář Orinoko & Art Trawel, Cestovní Kancelář Em-Trawel, Cestovní Kancelář Bartuš), PTTK ratibořského okresu (Powiat Raciborski), kde Městský úřad Racibórz nabídne prodej připravené turistické nabídky Raciborzi,
- prodej tří turistických produktů Racibórz – Kravaře je podmíněn spoluprací českých cestovních kancelářů, v případě produktu Eichen-dorff spojuje – také německých cestovních kancelářů.

Níže jsou prezentovány návrhy na komercializaci vybraných komponentů značkových turistických produktů města Racibórz. Je důležité podtrhnout, že komercializace vyžaduje angažovanost tour-operátora (tak, jako v případě Sopot, kde se komercializací turistického produktu zabývala Cestovní Kancelář Orbis Travel). Avšak, jak je uvedeno výše, je vhodné připravit komercializaci jinými cestami. Nicméně, každý produkt by měl mít operátora. V počátečním období (v přípravné fázi implementace „Strategie“ bude tímto operátorem město Racibórz).

Avšak cílově by měl být operátorem subjekt, který je schopen řídit organizaci a prodej produktu na domácím i zahraničním trhu.

- pobytové balíčky po stopách Eichendorffa – návrh na komercializaci:
  - cílové místo ubytování: Hotel „Polonia“ (nocleh s polopenzí) v Raciborzi, nebo ve vybraném ubytovacím zařízení v Kravařích a okolí – standard pro náročného německého turistu,
  - ujednání s ředitelstvím Hotelu „Polonia“ ohledně ceny, nákupu – Hotel by byl v tomto případě operátorem,
  - naplánování 2denního výletu, zhotovení nákladového rozpočtu zohledňujícího skupinové autobusové prohlídky, eventuálně individuální prohlídky (přeprava, vstupenky),
  - propagace a prodej nabídky Hotelem „Polonia“,
- retro-raciborské prohlídky:
  - projekt a objednávka historických kostýmů – v první řadě pro personál Muzea v Raciborzi – v případě této nabídky by bylo operátorem Muzeum,
  - naplánování a organizace interaktivní lekce historie v Muzeu – doba Piastovců a Přemyslovců,
  - propagace a prodej nabídky prohlídek a interaktivní lekce historie v navrhované podobě - v Raciborském Informačním Centru a místní cestovní kanceláři v Raciborzi, která bude mít zájem o spolupráci při prodeji produktu.

### 3. Plán implementace značkových turistických produktů města Racibórz

Plán implementace turistických produktů je výslednicí navrhované koncepce implementace „Strategie“ v rozčlenění na tři etapy, a návrhů implementace a pokynů pro propagaci produktu, které byly popsány individuálně pro každý ze značkových turistických produktů, prezentovaných v předchozí kapitole.

Je nutné zdůraznit, že v souladu s požadavky Objednatele byly prezentovány příkladové návrhy nabídek, připravených ke komercializaci a založených na značkových turistických produktech. Další upřesnění plánu implementace je závislé na realizačních možnostech města Racibórz, tj. rozhodnutí ohledně přípravy projektů žádostí

o vnější prostředky, zabezpečení vlastních vkladů a prostředků na realizaci ke konkrétním návrhům, získání partnerů a sponzorů.

Z tohoto hlediska není vhodné shora určovat podrobný rozpis termínů pro „Strategii“, neboť proces realizace produktů, podle navržených doporučení, je přímo závislý na možnostech Objednatele.



# Závěr

Dokument „Strategie Rozvoje Turistiky Města Racibórz v letech 2010 – 2017” je dlouhodobým programem turistických aktivit. Očekávání města Racibórz, týkající se zpracování, umožnila navrhnout tvar jednotlivých prvků „Strategie”. Tento tvar odpovídá specifikovanému rozsahu prací.

Nejdůležitějším prvkem tohoto dokumentu je soubor sedmi značkových turistických produktů, včetně tří společných s městem Kravaře. V souladu s očekáváním nabral tento soubor podobu programu značkových turistických produktů. „Značkovost” navržených produktů je spojena se zpracovanou koncepcí tvorby pozice na turistickém trhu, sestavou vlastností produktu, výhod a odlišností podproduktů, adresovaných precizovanému cílovému odběrateli. Program značkových turistických produktů, podobně jako ostatní navrhované strategické operační programy, vy-

plývá z načrtnuté struktury cílů: turistické vize a poslání, vyplývajících strategických, směrových a operačních cílů.

Prezentované návrhy strategických aktivit ve prospěch rozvoje turistiky mají cílově zvýšit objem turistického ruchu, aktivovat turistické odvětví, budovat partnerskou spolupráci v turistice. Důležitá je proturistická aktivizace obyvatel Raciborzi a ratibořského okresu (Powiat Raciborski). Je to velmi důležitý interní odběratel, bez kterého není možné turistiku účinně rozvíjet. Aktivity, předpokládané v tomto dokumentu, jsou proto směřovány také obyvatelům.

Stávající „Strategie” je důležitým programovým dokumentem, který komplexním způsobem ukazuje směry turistického rozvoje města Racibórz a nástroje, s jejichž pomocí budou dosaženy naplánované cíle.

## VII. Seznam výkresů a tabulek

Obr. 1: Cílová pozice turistické nabídky Raciborzi na turistické mapě jižního Polska

Tabulka 1: Analýza SWOT/TOWS v oblasti turistiky města Racibórz

Tabulka 2: Strategický cíl 1 pro „Strategii rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 – 2017”

Tabulka 3: Strategický cíl 2 pro „Strategii rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 – 2017”

Tabulka 4: Strategický cíl 3 pro „Strategii rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 – 2017”

Tabulka 5: Strategický cíl 4 pro „Strategii rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 – 2017”

Tabulka 6: Shoda cílů „Strategie rozvoje cestovního ruchu města Racibórz v letech 2010 – 2017” s dokumenty vyšší úrovně a „Strategií Rozvoje Města Racibórz v letech 2006 – 2015”

## VIII. Přílohy

Příloha č. 1. Slovník

Příloha č. 2. Odůvodnění pro strategické cíle a odkazy v dokumentech vyšší úrovně

Příloha č. 3. Směry rozvoje turistického obhospodaření

Příloha č. 4. Turistický produkt

## VIII. Přílohy

### Slovník

- **Turistické atrakce** – všechny turistické hodnoty, které se nacházejí v přirozeném stavu, nebo stavu přizpůsobeném pro turistické využití; hodnoty, jež mohou být středem zájmu turistů.
- **Turistická absorpce** – maximální množství účastníků turistického ruchu, kteří mohou současně pobývat v dané oblasti a nezpůsobí při tom současně devastaci a degradaci životního prostředí, tedy zhoršení podmínek pro odpočinek.
- **Nadřazení cíl** – zvaný také hlavním nebo strategickým cílem, je upřesněním žádoucího obrazu skutečnosti v časovém horizontu trvání strategie.
- **Operační cíl** – cíl, který slouží realizaci vedlejších cílů, formulovaný pro vyznačení úkolů realizovaných na operativním stupni.
- **Vedlejší cíl** – cíl, který slouží dosažení nadřazeného cíle, vyznačený pro prioritní oblasti.
- **Turistická destinace** – cílové místo cesty turisty, především země návštěvy.
- **Strategická diagnóza** – identifikace nejdůležitějších podmínek, šancí a ohrožení, tedy v důsledku základních problémů, které je nutné vyřešit na úrovni strategie.
- **Cílová skupina** – je to soubor osob – potenciálních spotřebitelů produktu – kterým je směřována reklama. Tradičním způsobem definování cílové skupiny je volba osob, splňujících určená sociálně-demografická kritéria. Může to být věk, pohlaví, vzdělání, bydliště, počet dětí, příjmy, stav majetku. Takový přístup je založen na předpokladu, že osoby se stejnými demografickými vlastnostmi, bydlící ve stejném regionu, vykazují podobné nákupní chování, tedy kupují produkty s podobnými vlastnostmi a na podobných místech.

- **Matice BCG** je jednoduchý nástroj, který lze použít při hodnocení váhy jednotlivých služeb z portfolia turistických produktů. Idea matice BCG je založena na pozorování životního cyklu produktu v korelaci s efektem měřítka, ze kterého vyplývá např.: že produkt v časné fázi svého života negeneruje zisky a naopak je často nutné jej financovat, a že vysoká rentabilita produktu je silně spojena s velkou účastí produktu na trhu. V analýze máme čtyři oblasti (pole matice), do kterých jsou umísťovány všechny produkty a služby poskytované hotelovou základnou podle kritérií, příslušných pro tuto metodu analýzy. Každý z produktů se musí kvalifikovat do některého z polí matice. Na výběr máme:
  - „Hvězdy“ (ang.: stars); produkty (služby), které ještě vyžadují náklady a zatím nepřinášejí zisky, ačkoliv tempo rozvoje je vysoké a je zde velká šance, že produkt přinese velký turistický užitek;
  - „Otazníky“ (ang.: question marks); v době analýzy deficitní produkty (služby), proto lze těžko určit jejich možnosti. Mají relativně nízký podíl na trhu, ale za to se vyznačují velkou dynamikou. V další perspektivě „se náležitě dofinancované mohou stát „hvězdami“, ale mohou také zcela rozbít vkládané naděje.
  - „Psi“, to jsou produkty (služby), které nepřinášejí finanční výnosy a nejsou rozvojové. Velmi nízká dynamika a nízký podíl na trhu, tedy v důsledku slabá konkurenční pozice a nedostatek kladných finančních toků. Na tyto produkty se prostě doplácí.
  - „Dojné Krávy“ to jsou produkty (služby), které přinášejí netto příjmy a financují ostatní výrobky. Mají velký podíl na trhu a silnou pozici. Nemusí se do nich investovat, jako do „Hvězd“, nevzbuzují emoce jako „Otazníky“ a neiritují jako „koule u nohy“. Jsou to produkty, díky kterým podnik udržuje svůj ekonomický stav a rozvíjí se. Možná nejsou inovativní, ale za to jsou dobré, prověřené, uznávané mezi klienty a potřebné.
- **Jednodenní návštěvník** – návštěvník, který nenocuje v objektech hromadného nebo individuálního ubytování (agroturistice ubytovny, hostinské pokoje, atd.) v navštěvovaném kraji.
- **Strategická pole** – hlavní oblasti dlouhodobých a cílových aktivit, směřujících k dosažení nadřazeného cíle.
- **Produkt oblasti turistické recepce** – celek, složený z hmotných a nehmotných prvků tvořících základ představ a očekávání turisty, spojených s pobytem na daném místě.
- **Turistický produkt** – balík (dostupný na trhu) hmotných a nehmotných složek, umožňujících realizaci cíle turistické cesty.
- **Regionální a místní turistické organizace** – to jsou organizace spolupráce územní samosprávy a místního turistického odvětví. Jejich členy nebo podílníky jsou: Maršálek Vojvodství, Sdružení obcí nebo jejich svazy, okresy, turisticky atraktivní obce, zástupci sdruženého místního turistického odvětví - a zastupujícího své zájmy v podobě sdružení, jiné kraje a subjekty se zájmem o rozvoj turistiky.
- **Turistický region** – oblast, plnící funkci na základě stejnorodosti vlastností fyzicko-geografického prostředí a interní spojitosti služeb.
- **Turistická oblast** – oblast realizace jednotlivých funkcí volného času nebo jejich stejnorodých skupin, která je součástí turistického regionu a tvoří oblast koncentrace turistického ruchu v tomto regionu.
- **Turista** – návštěvník, který nejméně jednu noc využívá hromadné nebo individuální ubytování v navštíveném kraji, regionu, místě.
- **Turistika** – v souladu s definicí Světové Organizace Turistiky ONZ – to je souhrn aktivit lidí, kteří cestují a pobývají (za účelem odpočinku, obchodu a v jiných zájmech) bez přestávky po dobu kratší než rok v místech, nacházejících se mimo jejich obvyklé okolí. Takto chápáný pojem turistiky vykračuje mimo turistiku, omezenou na prázdninové a vlastivědné pobyty ve volném čase. Zahrnuje také cesty spojené s plněním pracovních povinností. Základní cíl cesty musí však být jiný, než výdělečná nebo odměňovaná činnost v navštíveném místě.

- **Odpočinková turistika** – dlouhodobé a krátkodobé turistické pobyty, zahrnující především takové formy, jako: dlouhodobé cesty do rekreačních středisek, několikadenní a jednodenní sváteční cesty (víkendové), odpočinek na letních zahrádkách a chalupách. Společným cílem cest je (spíše pasivní, než aktivní) regenerace fyzických a psychických sil. Při zohlednění výše uvedeného předpokladu bylo přijato, že hlavními hodnotami, tvořícími základ pro rozvoj odpočinkové turistiky, budou následující vlastnosti geografického prostředí: čistý vzduch, ticho, nízký stupeň urbanizace, různorodý reliéf terénu, výskyt nádrží a toků vhodných ke koupání a pro vodní sporty, velké zalesnění oblasti, estetické hodnoty krajiny, bez průmyslových podniků a objektů, bez zemědělských nebo dopravních objektů, daleko od městských středisek. V rámci takto definované odpočinkové turistiky mohou být také uspokojeny vlastivědné potřeby, avšak neměly by být hlavním motivem cesty.
- **Tranzitní turistika** – specifická forma turistiky, která se ze strany nabídky (produktové) skládá především z obsluhy osob cestujících přes danou oblast. Jádrem produktu tvoří obhospodařené dopravní trasy, zohledňující – mimo jiné – motely, parkoviště, gastronomické objekty, místa pro odpočinek cestujících.
- **Obchodní turistika** – zahrnuje kongresy, výstavy (veletrhy), obchodní schůzky, hromadné akce a motivační schůzky. Tento sektor turistiky zahrnuje specifický segment trhu, kterým jsou firmy a podniky. Řadí se sem také tzv. nákupní turistika (shopping).
- **Turistika městská a kulturní** – zahrnuje organizované výlety a individuální cesty za účelem návštěvy měst, muzeí, památkových objektů (historických a kulturních) a účasti na kulturních akcích.
- **Turistika na venkově, agroturistika** – zahrnuje všechny formy turistiky ve venkovských oblastech (včetně pobytů na zemědělských statcích), folklórní akce, lidové řemeslo, tradiční život na statcích, ekoturistiku, návštěvu národních krajinných parků a přírodních rezervací. Má podobné vlastnosti jako ty, které charakterizují odpočinkovou turistiku. Jádrem produktu, kromě hodnot prostředí, tvoří dodatečně samostatné zemědělské hospodářství a jeho okolí.
- **Turistika rekreační, aktivní a specializovaná** – zahrnuje široký rozsah rekreace při využití hodnot přírodního prostředí (hory, jezera, řeky, nábřeží), speciální akce z bohaté polské nabídky specializované turistiky (létání, letectví, sportovní instruktáž, atd.), zahrnující také tradiční rekreační střediska u moře, jezer, a v jiných regionech, také v lázních a sanatoriích využívajících přírodní léčivé účinky, a zohledňující všechny druhy specializovaných zájmů.
- **Turistické hodnoty** – specifické vlastnosti a prvky přírodního a antropologického prostředí (současné a historické projevy lidských aktivit), které jsou předmětem zájmu turistů (nebo jednodenních návštěvníků). K základním skupinám turistických hodnot patří: vlastivědná turistika (výlety, prohlídky), odpočinková turistika (dlouhodobé odpočinkové dovolené), specializovaná turistika – kvalifikované formy (jachting, kajaky, cykloturistika, atd.).
- **Ukazatel Baretje** – ukazatel turistické funkce místa, vyjádřený počtem ubytovacích zařízení, násobených 100, připadajících na počet místního obyvatelstva.
- **Ukazatel Deferta** – ukazatel turistické funkce, vyjádřený počtem turistů, kteří využívají ubytování, připadajícím na km<sup>2</sup> celkového povrchu.
- **Ukazatel Charvata** – ukazatel nasycení turistickou základnou, vyjádřený množstvím ubytovacích míst, připadajících na km<sup>2</sup> celkového povrchu.
- **Ukazatel množství poskytnutých noclehů** – množství poskytnutých noclehů, připadající na km<sup>2</sup> celkového povrchu.
- **Ukazatel Schneidera** – ukazatel intenzity turistického ruchu, vyjádřený počtem turistů, kteří využívají ubytování, připadajících na 1000 stálých obyvatel.

## Příloha 2: Odůvodnění pro strategické cíle a odkazy v dokumentech vyššího řádu

Odůvodnění definovaných cílů je spojeno s očekáváním města Racibórz z hlediska stávající „Strategie“ – jedním z jejích integrálních prvků je „zpracování souboru 7 značkových turistických produktů města Racibórz, včetně 3 společných s městem Kravaře, obsahujících hlavní a doplňkové produkty, optimálně využívajících potenciálu města a znalostí, získaných v analytické a průzkumné části“<sup>1</sup>. Rozvoj turistického produktu je však neodlučitelně spojen a turistickým obhospodařením, které je projednáno samostatně v druhé kapitole tohoto dokumentu.

Realizace a úspěšná implementace koncepce značkových turistických produktů vyžaduje současný a vyvážený rozvoj turistického obhospodaření, mimo jiné, sociální a technické infrastruktury města Racibórz. Rozvoj turistické infrastruktury by měl být spojen s úkoly v rozsahu turistické informace a propagace, a oba tyto prvky musí být rozvíjeny současně a v harmonii. Aby bylo možné účinně realizovat propagační politiku města Racibórz, je nutné vlastnit turistický produkt, který je založen na technické a sociální infrastruktuře, exponuje turistický potenciál, a rozvíjet jej naplánovaným a komplexním způsobem. Současně musí rozvoj turistické infrastruktury zohledňovat aktuální trendy v turistice a potřeby turistů, jakož i možnosti místní samosprávy v tomto rozsahu (také finanční možnosti).

Rozvoj turistické infrastruktury (základní a doplňkové), především takové, která bude podporovat rozvoj značkového turistického produktu, byl popsán ve druhém strategickém cíli. Týká se to především rozvoje dopravní a rekreačně-sportovní infrastruktury, která je v kompetenci Městského úřadu Racibórz a jeho rozpočtových organizací. Proto nemá smysl zavádět do „Strategie“ záznamy týkající se rozvoje základní turistické infrastruktury (jako ubytovací a gastronomická základna), neboť město Racibórz nebude schopno tyto záznamy splnit (nebude přímým investorem základny tohoto typu). Stejně důležitým aspektem jsou aktivity podporující rozvoj základní infrastruktury a rozvoj nástrojů, umožňujících vznik nových investic, získávání investorů. Souběžně rozvinutí uvedeného strategického cíle ukazuje na nutnost vytvoření programu podpory pro stávající ratibořské podnikatele, organizace a instituce angažované do rozvoje turistiky.

<sup>1</sup> „Určení předmětu objednávky“, obsažené v předmětu výběrového řízení ZP.I.3411/49/09 na „Strategii Rozvoje Turistiky Města Racibórz v letech 2010 – 2017“.

Pro město Racibórz jsou neobyčejně důležité také potřeby obyvatel. Je to klíčový odběratel nabídky města. Je nutné zdůraznit, že Racibórz, téměř 55tisícové město, je kulturním a hospodářským centrem ratibožského okresu (Powiat Racibirski). Obyvatelé této oblasti mají velké nároky v oblasti odpočinku, rekreace, sportu a kultury. Tyto potřeby jsou uspokojovány při využití turistických hodnot a turistického obhospodaření města Racibórz a okolí. Obyvatelé využívají např. vyznačené cyklostezky, gastronomii, nabídku kulturních a sportovních akcí, rekreační a sportovní objekty. Odběrateli uvedené nabídky jsou také studenti, kteří dočasně pobývají na území Raciborzi. V souladu s předpoklady politiky vedení města, je rozvoj turistiky „směrem ven“ závislý na tom, zda budou navrhované směry turistického rozvoje schváleny obyvateli – velmi důležitým „interním klientem“. Do této skupiny patří také osoby, subjekty a instituce – přímo a nepřímo spojené s obsluhou cestovního ruchu – správci internátů, školy, vydavatelé publikací o historii a současnosti Raciborzi, široce pojatí poskytovatelé služeb. Úspěch v turistickém rozvoji a při realizaci předpokladů stávající „Strategie“ závisí na akceptaci a angažovanosti tohoto prostředí.

Z výše prezentovaných podmínek vyplývá, že rozvoj turistiky v Raciborzi je korelován s kvalitou sociálního potenciálu. Týká se to jak místní spolupráce ve prospěch turistiky, tak rozvoje turistických pracovníků, kteří budou tvořit jádro obsluhy turistického ruchu města. Je tedy řeč o rozvoji tzv. sociální infrastruktury pro turistiky, jejíž složení tvoří, mezi jinými, turistické organizace a sdružení.

Pro turistický rozvoj Raciborzi a ratibožského okresu (Powiat Racibirski) je velmi důležité povolání místní turistické organizace, která bude sdružovat instituce, organizace a turistický obchod. Taková organizace je žádoucím katalyzátorem nárůstu turistického ruchu pro Racibórz, a její vytvoření bylo navrženo v rámci třetího strategického cíle. V druhé kapitole stávajícího dokumentu bylo – jako jeden z operačních programů pro turistiky – představeno povolání „Místní Turistické Organizace Raciborzi“ z iniciativy města Racibórz. Tato organizace by sdružovala uvedené subjekty, získávala vnější prostředky na rozvoj turistiky, zabývala by se propagací a turistickou informací, lobbovala by zájmy Raciborzi a ratibožského okresu (Powiat Racibirski) na regionální úrovni (jako člen Slezské Turistické Organizace), a také by podporovala město Racibórz při implementaci „Strategie“ (včetně souboru značkových turistických produktů).

Poslední, čtvrtý strategický cíl se týká marketingové podpory rozvoje turistiky. Jak je uvedeno výše, tyto úkoly by převzala „Místní Turistická Organizace Raciborzi a ratibožského okresu (Powiat Racibirski)“. Klíčovými cíli takového programu marketingové podpory by mělo být vytvoření odlišné koncepce tvorby pozice Raciborzi (jako atraktivního turistického místa), propagace a prodej značkových turistických produktů, vzniklých v rámci stávající „Strategie“. Opodstatněnost implementace tohoto cíle vyplývá z vědomí, že účinnost při implementaci turistických produktů je závislá na realizaci promyšlené a naplánované propagační politiky.

Výše uvedené odůvodnění pro realizaci navržených strategických cílů ukazuje na vzájemnou korelaci rozvoje turistického produktu s turistickým obhospodařením, spoluprací ve prospěch rozvoje turistiky a rozvoj personálních a institucionálních zásob, marketingovou podporu pro rozvoj turistiky.

„Strategie Rozvoje Města Racibórz v letech 2006 – 2015“ je základním zdrojem odkazů pro stávající dokument jako sektorový program. Podle této „Strategie“ jsou prioritní cíle založeny na<sup>2</sup>:

- modernizaci dopravního systému, což je spojeno se zlepšením dopravní dostupnosti pro obyvatele, ale také pro turistický ruch - bylo obsaženo v druhém strategickém cíli pro turistiku,
- vytvoření podmínek pro rozvoj podnikání, také turistického podnikání, tedy subjektů zabývajících se obsluhou cestovního ruchu – bylo obsaženo ve druhém a třetím strategickém cíli pro turistiku,
- využití polohy Raciborzi u nádrže „Racibórz Dolny“ pro rozvoj turistiky, sportu a kultury – bylo obsaženo ve druhém strategickém cíli pro turistiku,
- propagaci města a přeshraniční spolupráci, také v oblasti turistiky – bylo obsaženo ve třetím a čtvrtém strategickém cíli.

Nejdůležitější, z pohledu rozvoje turistiky, je strategický program „rozvoj sportovní, rekreační a turistické základny“, nacházející se v poli sociální problematiky. Vyplývá z toho, že na turistiku je v Raciborzi nazíráno z pohledu městem realizovaných sociálních funkcí. V souladu s předpoklady politiky vedení města to má být současně infrastruktura, kterou budou moci využívat obyvatelé ratibořského okresu (Powiatu Raciborskiego). Z tohoto důvodu byla také tato oblast aktivit města zahrnuta do sociálního pole. Menší váha je přiřazována hospodářským funkcím a turistice, jako potenciálnímu zdroji příjmů města a jeho obyvatel.

Poukázat lze na velkou shodu těchto cílů se „Strategií Rozvoje ratibořského okresu (Powiatu Raciborskiego) v letech 2008 – 2015“. V této „Strategii“, v poli „Zelená Oáza Kultury“, je komplexním způsobem projednána problematika rozvoje turistiky ratibořského okresu (Powiatu Raciborskiego), což nejlépe odpovídá struktuře cílů pro turistiku města Racibórz.

Klíčovou oblastí „Strategie Rozvoje Turistiky ve Slezském Kraji v letech 2007 – 2013“ je rozvoj značkových turistických produktů regionu, což je uvedeno ve strategických cílech 1-5. Regionální turistická „Strategie“ zdůrazňuje význam stavby široce pojatého systému podpory rozvoje značkových turistických produktů (šestý strategický cíl této „Strategie“). Jako jeden z klíčových „značkových turistických produktů“ Slezského kraje je doporučována tranzitní a příhraniční turistika. Kontext příhraniční polohy je pro město Racibórz a ratibořský okres (Powiat Raciborski) velmi důležitý.

Subregionální rozměr stávající „Strategie“ je shodný s „Programem Rozvoje Západního Subregionu“, do kterého spadá Racibórz společně s ratibořským okresem (Powiatem Raciborskim). Čtvrtým cílem tohoto „Programu“ je rozvoj obecné infrastruktury (kolem turistiky). Pro Racibórz je důležitý rozvoj městské a kulturní turistiky, což následně odpovídá pátému cíli „Programu“: rozvoj kulturní infrastruktury.

Podstatné je, že stávající „Strategie“ je shodná také s programem rozvoje turistiky na státní úrovni: „Směry rozvoje turistiky do roku 2015“. Tento program se soustředí na dvě úrovně. První se týká úkolů institucí na státní úrovni, avšak druhá obsahuje úkoly doporučené všem subjektům, působícím ve prospěch rozvoje turistiky v Polsku. Čtyři navrhované směry se vztahují ke spolupráci a rozvoji lidských zásob v turistice. Exponován je význam meziúrovňové spolupráce, rozvoje turistického podnikání a vzdělávání během tvorby turistického produktu s vysokou konkurenceschopností. Je to sblížení se třetím a čtvrtým strategickým cílem pro turistiku města Racibórz.

Shodnost cílů „Strategie Rozvoje Turistiky Města Racibórz v letech 2010 – 2017“ s dokumenty vyššího řádu a plány rozvoje Raciborzi, je důležitá z pohledu tvorby žádostí o prostředky na realizaci uvedených cílů a úkolů. Měla by také zajistit městu Racibórz, jako iniciátorovi „Strategie“, akceptaci a podporu subjektů, které budou společně realizovat vytyčené cíle a úkoly, a rozhodovat o realizaci vybraných úkolů, vyžadujících rozhodnutí institucí na regionální a státní úrovni.

<sup>2</sup> „Strategie Rozvoje Města Racibórz v letech 2008 – 2015“, str. 88

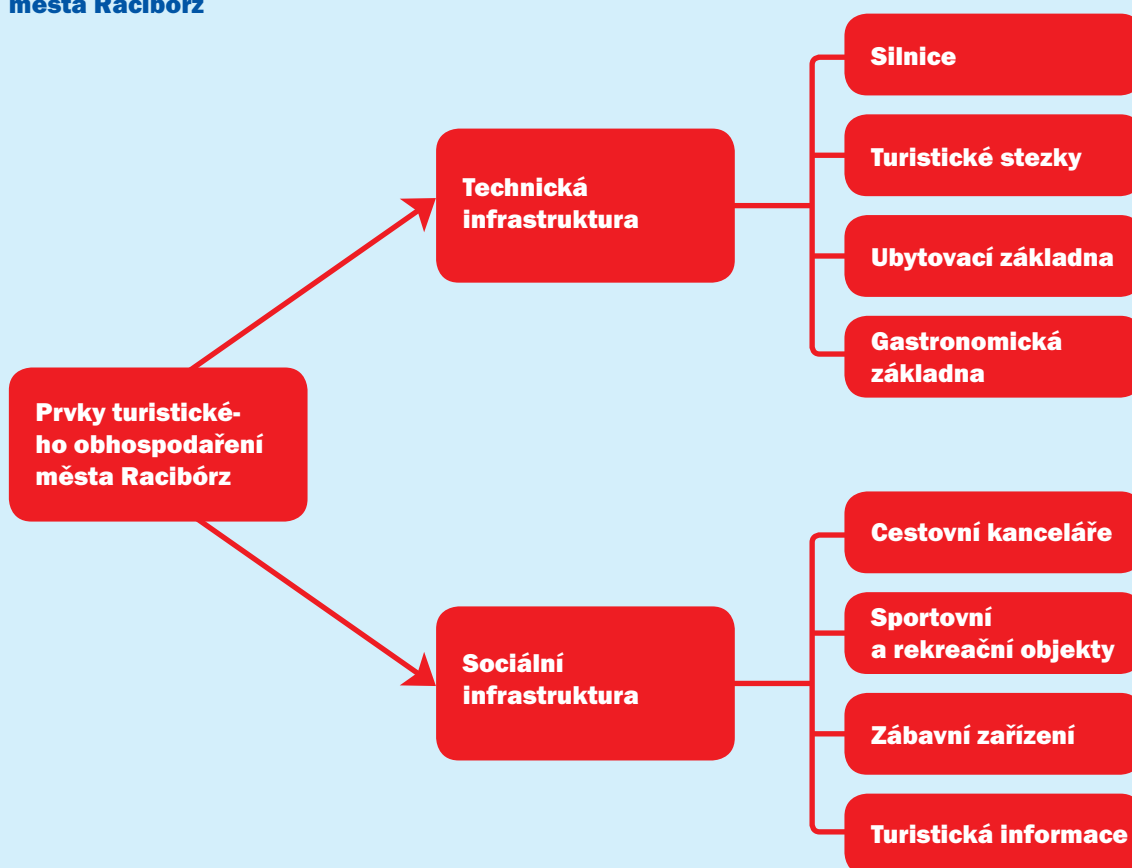
## Příloha 3: Směry rozvoje turistického obhospodaření

Město Racibórz, které je hlavním městem ratibořského okresu (Powiatu Raciborskiego), vlastní nesporné přírodní a antropologické hodnoty, které mohou rozhodovat o turistické atraktivitě. Analýza turistického potenciálu – hodnot a jejich obhospodaření – ukázala, že periferní poloha je překážkou během patřičného využití zásob. Současně výhodné vnější podmínky, jako rostoucí poptávka po kulturní a sportovní nabídce a aktivní rekreaci v kontaktu s přírodou, vytvářejí šance, spojené s klíčovými hodnotami a atrakcemi Raciborzi. Patří k nim především: památky architektury a stavebnictví, duchovní památky, přírodní vlastivědné a přírodovědné hodnoty spojené s ře-

kou Odrou, Arboretum Moravské Brány, Rezervace Łężczok a ostatní oblasti ratibořské přírody. Ukazují nejdůležitější směry turistického obhospodaření města.

S turistikou, ruchem a turistickým produktem je spojen pojem turistického obhospodaření (turistické infrastruktury), čili kompozice objektů a zařízení, tvořících vybavení Raciborzi, které umožní uspokojit potřeby cestovního ruchu turistů, jednodenních návštěvníků a také obyvatel ratibořského okresu (Powiat Raciborski), kteří jsou velmi důležitou skupinou, využívající potenciál Raciborzi. Prvky turistického obhospodaření města prezentuje Obr. 1.

**Obr. 1: Prvky turistického obhospodaření města Racibórz**



Zdroj: Vlastní práce 2ba školení a strategické poradenství



Ubytovací a gastronomická základna (základní turistická infrastruktura) společně s dopravní infrastrukturou, podmiňují dopravní dostupnost Raciborzi a tvoří technickou infrastrukturu. Její patřičné využití je závislé na stavu rozvoje sociální turistické infrastruktury a obecné turistické infrastruktury. Jsou to turistická zařízení, nacházející se v Raciborzi, která mají za úkol uspokojit turistické potřeby, a paraturistická zařízení, která slouží k uspokojení také jiných, než turistických potřeb především stálých obyvatel, ale využívají je také turisté: muzea, cestovní kanceláře, sportovní haly, posilovny, bazény, stadiony, tenisové kurty, koupaliště, označené turistické stezky a organizace sloužící turistice, ale také vodovodní a kanalizační síť, elektrická a telefonická síť, obchody, banky, čerpací stanice, poštovní úřady, nemocnice, divadla, kina.

Jak ukázala analýza, základna rekreačně-sportovních objektů je bohatá a různorodá. Podobně lze odhadnout výše uvedenou obecnou turistickou základnu, jejíž charakter a struktura vyplývá z funkcí, které město Racibórz plní. Je však nutné zohlednit, že tuto infrastrukturu používají především obyvatelé, avšak turisté a návštěvníci pouze v omezeném rozsahu (vyplývá z výsledku průzkumu turistického ruchu). Odtud také vycházejí prioritní cíle a úkoly v rozsahu rozvoje turistiky, uvedené ve „Strategii Rozvoje Města Racibórz v letech 2008 – 2015“, týkající se rozvoje turistické infrastruktury, především rekreačně-sportovní základny. Část z nich se již podařilo zrealizovat, nebo jejich realizace probíhá:

- rekonstrukce Zámku v Raciborzi v souladu s projektem ratibořského okresu (Powiat Raciborski) pod názvem „Adaptace Piastovského Zámku v Raciborzi na Přeshraniční Centrum Kulturního Dědictví“, jako úkol realizovaný ratibořským okresem (Powiat Raciborski) na území města Racibórz (předpokládaná realizace první etapy úkolu do roku 2011),
- stavba přístavu a střediska vodních sportů na řece Odře, na úpatí zámku a nadoderského nábřeží – úkol bude realizován městem Racibórz,
- renovace ubytovací základny a sociálně-rekreačních objektů – podrobně bude tento úkol navržen v operačních programech a úkolech,
- podpora aktivit týkajících se přípravy terénu u nádrže „Dolní Racibórz“, přičemž cílově bude tato nádrž považována za umělý záliv, plnicí (kromě protipovodňové funkce) rekreační funkci pro celý region – úkol čeká na realizaci,
- rozšíření cyklostezek – realizováno nyní městem Racibórz,
- rozšíření koupališť – úkol čeká na realizaci,
- stavba Střediska Ostróg – úkol čeká na realizaci,
- turistické značení – úkol realizovaný společně s ratibořským okresem (Powiat Raciborski) ,
- obhospodaření Arboreta Moravské Brány – stavba „Kouzelné Zahrady ”,
- modernizace kempinkové základny města – Středisko Sportu a Rekreace,
- cykloturistika a vodní rekreace – využití stávajících a plánovaných vodních ploch pro výstavbu středisek vodních a jiných sportů – podrobný popis tohoto aspektu se nachází v koncepci značkového turistického produktu „Od Raciborzi do Slezska”,

Na rozvoj turistické a obecné infrastruktury města Racibórz má vliv také realizace cílů a úkolů, uvedených ve „Strategii Rozvoje ratibořského okresu (Powiat Raciborski) v letech 2008 – 2015“. Jsou to následující úkoly a projekty, uvedené v polích „ratibořský okres (Powiat Raciborski) – otevřený rozvoji“ a „ratibořský okres (Powiat Raciborski) – zelená oáza kultur“:

- rekonstrukce ulice Brzeska v Raciborzi,
- podpora aktivit ve prospěch modernizace místních a krajských silnic, které vedou přes město Racibórz, a stavby obchvatu Ratiboři DK 45,
- podpora stavby cyklostezek u rekonstruovaných úseků obecních, okresních a krajských silnic,

- stavba zastřešených hřišť a běžeckých drah v Komplexu Všeobecně Vzdělávacích Škol Sportovního Přeboru v Raciborzi,
- stavba sportovních hal a sportovních hřišť s umělým povrchem u středních škol v Raciborzi,
- dofinancování rekonstrukcí a oprav historických objektů, zapsaných do registru památek,
- vytvoření sítě informací z centra na Piastovském Zámku v Raciborzi.

Aktivity v rozsahu turistického obhospodaření a zpřístupnění atrakcí probíhají také za účasti privátních investorů a správců stávajících atrakcí (mimo jiné rozšíření Hotelu Ragos, rekonstrukce památek posvátné architektury). Místo a roli turistického obhospodaření Raciborzi v celkové koncepci marketingu míst prezentuje Obr. 2.

**Obr. 2: Turistické obhospodaření města Ratiboř v celkové koncepci marketingu míst**



Zdroj: Vlastní práce 2ba školení a strategické poradenství na základě: Ph. Kotler, „Marketing Places“, Vydavatelství Simon & Schuster eBook, 2008

Výše prezentovaná koncepce byla základem pro zpracování metodologie stávající „Strategie“ a našla odraz ve struktuře strategických cílů. Prezentace tohoto schématu při projednávání turistického obhospodaření města je opodstatněna tím, že program značkových turistických produktů Raciborzi byl založen na nyní vlastněném turistickém a sociálním potenciálu infrastruktury, a také na plánovaných úkolech k realizaci, uvedených v této kapitole. Zpracování koncepce odlišného turistického produktu, obsahujícího všechny stupně „pyramidy“ zobrazené na schématu. Určení směrů turistického obhospodaření města Racibórz pro stávající „Strategii“ se vztahuje ke všem prvkům „pyramidy“. Jedná se o to, že na základě analýzy turistického potenciálu, strategických a operačních cílů města Racibórz a ratibořského okresu (Powiat Raciborski), stávajících atrakcí (vyžadujících obhospodaření v různém rozsahu) a potenciálu v rozsahu sociálních zásob, lze navrhnout také jiné (doporučované) úkoly v rozsahu turistického obhospodaření Raciborzi.

Portfoliová analýza strategických produktových trhů a turistických produktů města ukázala, že ve vztahu k motivům turistického pobytu mají největší podíl v turistice Raciborzi: obchodní turistika, sentimentální turistika a městská a kulturní turistika. Vlastivědná turistika, aktivní a specializovaná turistika spadají do potenciálně nejvíce rozvojových směrů. Takovým směrem se může stát víkendová turistika, odlišná z hlediska doby trvání turistického pobytu.

Celková analýza podmínek rozvoje turistiky (při zohlednění cílů a úkolů v rozsahu rozvoje turistické a obecné infrastruktury) ukazuje, že směry obhospodaření je nutné zkoumat v kontextu následujících druhů turistických aktivit, především aktivit obyvatel ratibořského okresu (Powiat Raciborski) a potřeb této skupiny:

### **Turistické obhospodaření pro městskou, kulturní a sentimentální turistiku**

- realizace úkolů v rozsahu zlepšení dopravní dostupnosti, obsažených ve strategiích města Racibórz a ratibořského okresu (Powiat Raciborski),
- realizace úkolů v rozsahu modernizace a rozšíření rekreačních a sportovních objektů,
- pokračování v programu ochrany památek a jejich zpřístupnění turistům, realizace úkolů v rozsahu jejich renovace (vedle plánované renovace Piastovského Zámku, např. zpřístupnění bašty, ujednání se správci objektů duchovní architektury ohledně povolení prohlídek s průvodcem),
- zpracování programu zvýšení atraktivity kulturních objektů a programů, které tyto objekty organizují (Muzeum v Raciborzi, kina a galerie),
- zvyšování estetiky městského prostranství, které je bodem koncentrace turistického ruchu a pohybu obyvatel,
- vytváření podmínek bezpečného parkování pro turisty (další rozšíření parkovišť, včetně tvorby parkovacích míst v okolí turistických atrakcí – včetně parkovacích míst pro autobusy, laviček, čitelného označení turistických atrakcí a stezek a příjezdových cest k atrakcím v Raciborzi – město přátelské, otevřené, ekologické a bezpečné),
- komplexní turistická informace o produktech městské a kulturní turistiky ve městě, o akcích a událostech (městská – okresní „it“ na Piastovském Zámku),
- podpora školení a získání certifikátů městských průvodců po Raciborzi a výletních průvodců,
- správa a udržení infrastruktury na určených městských a okresních turistických stezkách, procházejících přes město Racibórz (koncepce meziměstské, meziokresní a odborné spolupráce),
- další rozvoj městských stezek (např. Stezka Ofky, Piastovská Stezka, Romantická Stezka),
- další podpora aktivit ve prospěch modernizace a rozvoje ubytovací a gastronomické základny, včetně zpracování plánu na získání vnějších investorů, rozvíjejících tuto základnu ve prospěch městské a kulturní turistiky.

### **Turistické obhospodaření pro aktivní, specializovanou a přírodovědnou turistiku**

- realizace úkolů v rozsahu zlepšení dopravní dostupnosti, obsažených ve strategiích města Racibórz a ratibořského okresu (Powiat Raciborski),
- realizace úkolů v rozsahu rozšíření cyklostezek, jejich zařazení do systému okresních, přeshraničních a regionálních tras,
- realizace úkolů v rozsahu modernizace a stavby rekreačně-sportovních objektů, které budou využívat jak turisté, tak obyvatelé města,
- realizace naplánovaných investic v rozsahu obhospodaření Odry (včetně podpory stavby nádrže, která je prioritní investicí Programu Odry 2000),
- realizace úkolů v rozsahu turistického značení, včetně označení pěších tras a cyklostezek,
- realizace obhospodaření Arboreta Moravské Brány – kromě Kouzelné Zahrady by bylo vhodné vytvořit na území Arboreta centrum zábavy pro děti (centrum by mohlo být realizováno a spolufinancováno investorem CH Auchan),
- realizace úkolů směřujících ke zlepšení městské dopravy směrem k Arboretu Moravské Brány a Rezervaci Łęczczok, především o víkendech a prázdninách,
- vytvoření stezky nordic walking na území Arboreta Moravské Brány (vyznačení a označení),
- v rámci realizovaného projektu vytvoření infrastruktury na vyznačených cyklostezkách (místa pro odpočinek s lavičkami, odpadkovými koši, informačními tabulemi, vyhlídkami a toaletami) na území města Racibórz, Arboreta Moravské Brány a oblasti Krajinného Parku Cisterciácké Krajinné Kompozice Velká Ruda,

- tvorba stojanů na kola na území města Racibórz,
- komplexní turistická informace o stezkách, rekreačních a sportovních objektech, o probíhajících rekreačně-sportovních akcích a jiných možnostech rekreace (OSiR, RCK, Muzeum, Knihovny),
- ujednání s RZGW v rozsahu obhospodaření Odry pro potřeby vyznačení kajakové trasy a vybudování infrastruktury této trasy (ve spolupráci se zainteresovanými subjekty v Raciborzi a potencionálními vnějšími investory),
- správa a udržení infrastruktury na turistických stezkách (koncepte meziměstské, meziokresní a odborné spolupráce),
- podpora aktivit ve prospěch modernizace a rozvoje ubytovací a gastronomické základny, splňující očekávání turistických segmentů, kterým je adresována nabídka značkových turistických produktů v této kategorii.

Jako pokračování stávající „Strategie“ by měly být (ve spolupráci se specialisty v oblasti infrastruktury a prostorového obhospodaření) pro vybrané a potvrzené úkoly zhotoveny studie proveditelnosti v rozsahu rozvoje turistického obhospodaření (infrastruktura technická, základní a doplňková), včetně prognózy vlivu na životní prostředí – ve vztahu k preferovaným investicím.

## Příloha 4: Turistický produkt

Aby bylo možné patřičně zvolit variantu turistických produktů, nejatraktivnějších a rozvojových pro město Racibórz, je nutné určit, co může být pro město turistickým produktem.

V návaznosti na model klasifikace turistického produktu, může být turistický produkt pojat v několika následujících rozměrech (od velmi úzkého „doslovného“ pojetí, po složitou kompozici služeb a produktů):

- turistické atrakce – bodové, s nadregionálním významem: Piastovský Zámek (nyní se rekonstruuje), Rezervace Łężczok, Arboretum Moravské Brány, Muzeum, kostely, jiné turisticky dostupné atrakce,
- turistické události a akce: např. „Pływadło”, „Mezinárodní Kajaková Trasa”, „Memoriál”, Mezinárodní Umělecká Setkání – „Slezsko Krajina Mnoha Kultur”,
- turistické služby: hotely, gastronomie, průvodcovství, doprava ve městě Racibórz (se zohledněním stavu ubytovací a gastronomické infrastruktury),
- věci a hmotný majetek: průvodce, mapy, alba, pohledy – rozsáhlá vydavatelská nabídka, prezentující současnost a minulost Raciborzi, suvenýry, vybavení pro provozování turistiky, které pořízuje turista během pobytu ve městě Racibórz,
- pěší turistické stezky a cyklostezky, včetně mezinárodní cyklostezky č. 6 (červená), která se spojuje se Stezkou Polských Husarů, městské (vyznačené) turistické trasy,
- město Racibórz, jako turistický produkt.

Proces plánování turistického produktu Raciborzi by se měl vztahovat k úrovním produktu. Tyto úrovně vyznačují tržní přístup k tvorbě turistického produktu, jeho pojetí v ekonomickém a psychologickém smyslu, jako žádoucího předmětu transakcí. V tomto významu produkt netvoří jen samotné přírodní a rekreační hodnoty. Je nutné vyčlenit tři úrovně turistického produktu, které určují přístup ke zpracování programu značkových turistických produktů města Racibórz a společných značkových produktů Racibórz - Kravaře:

- určení jádra produktu: co turista skutečně dostane? Jakou základní potřebu chce uspokojit při nákupu turistické služby?
- volba reálného produktu: jaké služby (věci) je nutné zohlednit, aby byla uspokojena základní potřeba a komplementární potřeby turisty (např. bezpečnost, informace, strava)?
- volba rozšířeného produktu: co můžeme ještě udělat, aby byla nabídka Raciborzi ještě atraktivnější? Co můžeme přidat do balíku, aby byl produkt ještě atraktivnější a přitáhl turistu (např. prohlídky po městě a jeho atrakcích s průvodci, oblečenými do dobových kostýmů)?

Uspokojení potřeb turistů a jednodenních návštěvníků Raciborzi však vykračuje mimo jádro produktu a vyžaduje nabídku reálných kompozic turistických služeb. Úroveň reálného produktu obsahuje hmotné věci a služby, které uspokojí základní potřebu a komplementární potřeby turisty (např. potřeba bezpečnosti). Konkurenceschopnost a atraktivitu turistického produktu zvyšuje zařazení rozšířeného produktu. Podstatná je také konkurenceschopnost turistické nabídky města. Konkurenceschopnost Raciborzi, z pohledu výhod pro turistu, je kombinací turistických atrakcí města, turistické infrastruktury a vnějšího vzhledu. Rozhodující faktory atraktivity Raciborzi, a schopnost přitáhnout preferovanou skupinu turistů, jsou následující:

- dopravní dostupnost – jednoduchý a rychlý dojezd do města,
- dostupnost naší nabídky v místě bydliště potenciálního hosta – propagace, hotový turistický produkt, systém rezervace a prodeje (program značkových turistických produktů, zpracovaný v rámci „Strategie“, společně s doporučením jejich komercializace),
- záruka neměnnosti podmínek nabídky – velmi důležité pro stálé kupující, kteří nemají rádi časté změny,
- příznivý vzhled města – včetně viditelného, systematického zlepšování bezpečnosti turisty,
- konkurenční cena – pozitivní vztah ke kvalitě a vzhledu,

Proces volby strategických produktových trhů je podrobně popsán v návrhu variant turistického produktu města Racibórz. Varianty byly přiřazeny ke každému ze tří jmenovaných strategických produktových trhů. Dodatečně, v rámci prací nad turistickým produktem, byla provedena analýza atraktivity, možnosti rozvoje a konkurenčního potenciálu každého ze strategických trhů. Jedná se zde o hodnocení prognózovaného podílu na trhu a v jednotlivých cílových skupinách, možnosti celoročního rozvoje, geografického dosahu a také angažovanosti a účasti obyvatel ratibořského okresu (Powiat Raciborski) – partneři při tvorbě produktu, kteří vydělávají na rozvoji turistiky, a odběratelé prvků turistické nabídky jednotlivých produktových trhů.

Celkem bylo identifikováno patnáct návrhů variant produktů (deset pro Racibórz a pět produktů pro Racibórz – Kravaře):

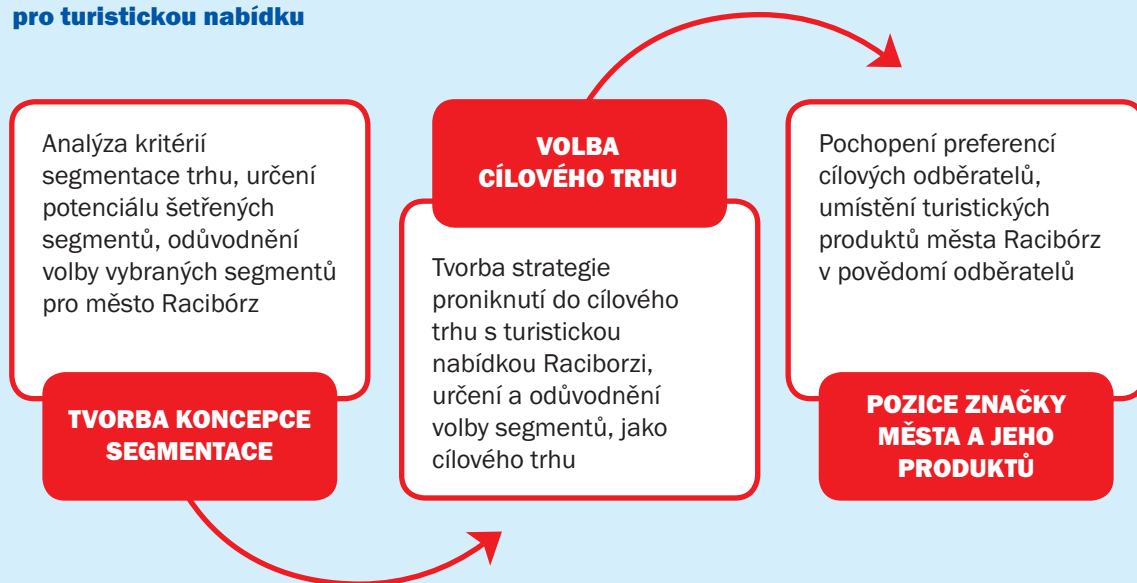
- produkty města Racibórz: „Historické dědictví – Město Piastovců a Přemyslovců“, „Od Raciborzi do Slezska“, „Čistota a ekologie“, „Příroda & ekologie & vzdělání“ „Racibórz – podívej, jak se to dělá“, „Obchodní balíček / víkendový balíček“, „Coolfestivalový – coolborder“, „Sentimentální Racibórz“, „Odřeknete dítěti?“, „Stežka PRL-u“,
- přeshraniční produkty Racibórz – Kravaře: „Stežka Eichendorffa“, „Mokrá rekreace“, „Sportovní akce“, „Přirozené vzdělání“, „Kulijnářská stežka“.

Po konzultacích s vedením města Racibórz, Skupinou pro „Strategii“, českými partnery a meritorními zástupci Referátu Propagace Města bylo vybráno sedm variant produktů. Tyto varianty byly podrobně rozvinuty a popsány v programu značkových turistických produktů. Dalším krokem je volba segmentů cílového trhu, kterým bude adresována nabídka značkových turistických produktů.

Segmentace je rozdělení turistického trhu na relativně jednorodé skupiny odběratelů, které mají zájem o určité turistické produkty města Racibórz. Cílem segmentace je volba segmentů nebo segmentu trhu, který nejvíce odpovídá městu, turistickým subjektům a potenciálu v rozsahu turistického obhospodaření. Cíle procesu segmentace jsou následující:

- analýza struktury turistického trhu města Racibórz, čili potřeb klientů, kteří tvoří trh (z tohoto pohledu můžeme vyčlenit ucelené a různorodé trhy),
- tvorba turistické pozice města Racibórz a jeho produktů, čili vytvoření jistých specifických vlastností, které z pohledu turisty odlišují turistický produkt Raciborzi ve srovnání s konkurencí a jinými segmenty,
- optimalizace potenciálu, očekávání odběratelů turistické nabídky Raciborzi a možnost získávání určitých odběratelů, o které by město chtělo/mohlo usilovat.

**Obr. 1: Schéma procedury segmentace pro turistickou nabídku**



*Zdroj: Vlastní práce 2ba školení a strategické poradenství*

Při volbě turistických segmentů pro město, pro které by měly být připraveny produkty, musí být zohledněny následující aspekty:

- výhody pro odběratele, vyplývající z využití turistického produktu/nabídky Raciborzi,
- vyřešení problémů odběratele (v tomto případě se jedná také o obyvatele Raciborzi a ratibořského okresu (Powiat Raciborski), jako spotřebitele kulturní a rekreačně-sportovní nabídky města).

Volba cílového trhu, pro který město připraví nabídku, bude založena na kritériích velikosti trhu, existující a možné konkurenci a kritériích rozvojového potenciálu. Kritériem je také atraktivita nabídky pro daný segment. Kromě toho byla, při zohlednění měřítka trhu, zkoumána i následující kritéria:

- identifikovatelnost segmentu (jeho vnitřní homogenita z hlediska psychologických a demografických vlastností),
  - tržní rentabilita získání a obsluhy, což je mimořádně důležité v případě rozvíjejících se produktů vlastivědné a přírodovědné turistiky,
  - časová stabilita,
  - přístup k trhu (velmi důležité při marketingové komunikaci: může se ukázat, že tento segment je mimo dosah a pokus o jeho získání bude marketingově příliš nákladný).
- výhody pro odběratele, vyplývající z využití turistického produktu/nabídky Raciborzi,
- vyřešení problémů odběratele (v tomto případě se jedná také o obyvatele Raciborzi a ratibořského okresu (Powiat Raciborski), jako spotřebitele kulturní a rekreačně-sportovní nabídky města).

