

Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 - 2017



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

Projekt „Racibórz – Krawarz Bliżej!” nr PL.3.22/3.3.04/09.00933 współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz z budżetu państwa. Przekraczamy Granice.

Spis treści



Spis treści	1
I. Wstęp	2
I. Wnioski z analizy potencjału turystycznego Miasta Racibórz.....	4
II. Kierunki rozwoju turystycznego Miasta Racibórz.....	7
1. Wizja i misja dla turystyki Miasta Racibórz.....	7
2. Cele strategiczne dla rozwoju turystycznego	9
3. Uzasadnienie wyboru celów w odniesieniu do innych dokumentów strategicznych.....	13
III. Uwarunkowania „Strategii rozwoju turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017”	14
1. Programy i zadania operacyjne dla „Strategii”	14
IV. Koncepcja segmentacji i pozycjonowania oferty turystycznej.....	22
1. Strategiczne rynki produktowe	22
2. Podstawowe i uzupełniające segmenty turystyczne	24
3. Propozycja pozycjonowania oferty turystycznej Miasta Racibórz.....	27
V. Wiązanka markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz	28
1. Podstawowe wytyczne dla produktów	28
2. Markowe produkty turystyczne dla Raciborza	30
3. Wspólne transgraniczne produkty turystyczne Racibórz – Kravaře (Czechy).....	42
VI. Założenia do komercjalizacji i wdrożenia markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz	49
1. Koncepcja wdrażania „Strategii”	49
2. Propozycja komercjalizacji oferty produktu turystycznego Miasta Racibórz	52
3. Plan wdrożenia markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz	54
VII. Zakończenie.....	55
VIII. Spis rysunków i tabel	55
IX. Załączniki	55

I. Wstęp

Przedstawiony poniżej dokument „Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017” powstał w ramach realizacji projektu „Racibórz – Krawarz Bliżej!”. Dokument ten jest wspólną inicjatywą obu miast, a jego celem było opracowanie siedmiu markowych produktów turystycznych miasta Racibórz, w tym trzech wspólnych z miastem Kravaře (Czechy).

Niniejsze opracowanie powstało we współpracy z powołanym Zespołem ds. „Strategii” tzw. „Grupą Społeczną”. Dokument powstawał więc w trybie ekspercko – partycypacyjnym i oparł się na pierwotnych badaniach ruchu turystycznego. Jest to spojrzenie na rolę, jaką może i powinna odgrywać turystyka w rozwoju Miasta Racibórz. Traktowanie turystyki jako istotnej gałęzi rozwoju lokalnego i przyznanie miastu należytego miejsca na turystycznej mapie województwa śląskiego i Euroregionu Silesia.

Kontekst transgraniczny jest niezwykle ważny dla Miasta Racibórz. W niniejszej „Strategii” wyraża się on w opracowaniu trzech wspólnych transgranicznych markowych produktów turystycznych z miastem Kravaře (Czechy). Powstanie tych produktów poprzedziły spotkania konsultacyjne i wymiana informacji z czeskimi partnerami – przedstawicielami Urzędu Miasta Krawarz i firmy realizującej „Strategię” dla tego Miasta – DC Vision z Opavy (Czechy).

Produkty „raciborsko – krawarskie” mają tę zaletę, że łączą nie tylko oba wymienione Miasta, ale również obejmują zasięgiem oddziaływania obszar ziemi raciborskiej. Dzięki temu zrealizowany został postulat Zespołu ds. „Strategii” dotyczący szerszego podejścia do turystyki Miasta Racibórz, czyli o umiejscowienie Raciborza w kontekście potencjału turystycznego mikroregionu i działań podejmowanych przez powiat raciborski oraz związane z nim instytucje. Zaletą takiego podejścia jest założenie z góry potrzeby lokalnej współpracy w obszarze turystyki. Był to bodziec do zaproponowania jako programu operacyjnego dla niniejszej „Strategii” powołania Lokalnej Organizacji Turystycznej ziemi raciborskiej.

„Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017” wskazuje drogę rozwoju turystyki w perspektywie długookresowej.

Struktura przedstawionego opracowania zawiera następujące elementy:

- wnioski z analizy potencjału turystycznego Miasta Racibórz,
- kierunki rozwoju turystycznego (wizja, misja i cele strategiczne),
- uwarunkowania strategii turystycznej Raciborza (proponowane programy operacyjne),
- wskazanie grup odbiorców oferty turystycznej oraz propozycja wyróżnienia turystycznego Raciborza (koncepcja segmentacji i pozycjonowania),
- opis proponowanych markowych produktów turystycznych (wiązanka markowych produktów turystycznych),
- koncepcja realizacji „Strategii”.

Dodatkowo do dokumentu załączone zostały materiały, wyjaśniające i rozwijające zawarte w „Strategii” zagadnienia. Autorzy zapraszają do zapoznania się z tymi załącznikami. Zawierają one niezbędną porcję informacji, która pozwoli poznać zalecane i stosowane praktyki w zakresie podejścia do strategii rozwoju turystyki. Jednym z załączników jest słownik, zawierający stosowane w tym opracowaniu terminy.

Zaprezentowany dokument „Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017” powstał w oparciu o zalecane, nowoczesne metodyki dla strategii turystycznych, szczególnie w obszarze podejścia do produktu turystycznego. Takie podejście jest stosowane m.in. przez uznane firmy doradcze w dziedzinie turystyki: Polską Agencję Rozwoju Turystyki i Instytut Turystyki. Zastosowano m.in. metodę portfelową, metody różnicowania i pozycjonowania produktu turystycznego oraz sieciowanie produktu. Produkt sieciowy stanowi najwyższą oraz najbardziej konkurencyjną formę produktu turystycznego.

Idea takiego produktu opiera się na założeniu, że jest to złożona konfiguracja różnych elementów oferty turystycznej, oparta o różne atrakcje, wydarzenia i imprezy turystyczne, zespolone usługami turystycznymi (usługa noclegowa, gastronomiczna, transportowa, przewodnicka). Nie jest to pojedynczy produkt (jak konkretny obiekt, np. muzeum), lecz kompozycja takich wydarzeń, usług, produktów materialnych, które mogą zostać stworzone w oparciu o to muzeum i w które wpasowuje się ten obiekt.

Dokument „Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017” prezentuje opisane wyżej podejście do produktu. Zapewni ofercie produktów turystycznych Raciborza większą konkurencyjność. Urzędowi Miasta i współpracującym podmiotom zagwarantuje z kolei większą elastyczność w realizacji wdrożenia (pojedynczy produkt może być wdrażany sukcesywnie w okresie realizacji „Strategii”, krok – po – kroku).

I. Wnioski z analizy potencjału turystycznego Miasta Racibórz

Miasto Racibórz, z uwagi na swoje charakterystyczne położenie „u wrót Bramy Morawskiej”, posiadanie na swoim terenie licznych kompleksów zieleni, w tym obszaru krajobrazu chronionego (Rezerwat Łęczozok), dysponuje niezaprzeczalnymi warunkami do rozwoju turystycznego. Jest to jedna z historycznych stolic Górnego Śląska i Miasto górnośląskie posiadające średniowieczny zamek piastowski z połowy XIII wieku.

Inwentaryzacja potencjału turystycznego przeprowadzona została w oparciu o udostępnione przez Zamawiającego materiały, zebrane przez autorów dostępne źródła wtórne, w tym dane GUS-u. Zebrane zostały informacje dotyczące zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych uwarunkowań rozwoju turystyki. Szczególny nacisk został położony na kontekst transgraniczny i obecność Miasta Racibórz w strukturach Euroregionu Silesia. Takie podejście zapewni właściwą bazę do późniejszej koncepcji transgranicznych produktów turystycznych. Na potrzeby analizy wykonano badania opinii turystów, który umożliwił poznanie modelu zachowań tej grupy odbiorców. Wywiady ze wskazanymi przez Urząd Miasta osobami związanymi z szeroko rozumianą turystyką, w tym Władzami Miasta oraz przedstawicielami branży turystycznej (wywiady indywidualne i zogniskowane wywiady grupowe) umożliwiły poznanie problemów rozwoju turystyki od wewnątrz.

Położenie Miasta Racibórz w przestrzeni geograficznej i administracyjnej determinuje jego rozwój – zarówno społeczny, jak i gospodarczy, w tym turystyczny. Racibórz jest 55 tysięcznym ośrodkiem miejskim, o nadal bardzo istotnym znaczeniu przemysłowo – usługowym (centralny ośrodek przemysłowy powiatu raciborskiego). Miasto Racibórz, z uwagi na podkreślane walory turystyczne (przede wszystkim krajoznawcze i krajo-

brazowe) wynikające z transgranicznego położenia, aspiruje do roli ważnego turystycznego centrum podregionu rybnickiego województwa śląskiego. Położenie Miasta i jego dostępność komunikacyjna są istotnymi elementami, wpływającymi na rozwój turystyki.

Analiza i diagnoza potencjału turystycznego Miasta Racibórz objęła:

- położenie i dostępność komunikacyjną,
- walory turystyczne i atrakcje (ich dostępność i zagospodarowanie),
- bazę noclegową, gastronomiczną i rekreacyjno-sportową,
- wielkość i strukturę ruchu turystycznego,
- zewnętrzne uwarunkowania rozwoju turystyki, m.in. trendy w turystyce, politykę turystyczną na szczeblu krajowym, regionalnym i lokalnym,
- badania bezpośrednie ruchu turystycznego,
- instytucjonalną strukturę zarządzania rozwojem i promocją turystyki w Mieście Racibórz,
- marketing turystyczny, w tym przede wszystkim istniejący produkt turystyczny i jego promocję.

Szerokie spektrum analizy potencjału turystycznego Raciborza i zagospodarowania tego potencjału dało podstawę do przeprowadzenia narzędziowej analizy strategicznej SWOT/TOWS w obszarze turystyki. Analiza powstała przy współudziale Zespołu ds. „Strategii”, a jej przedstawiona poniżej postać była konsultowana podczas warsztatów.

Tabela 1: Analiza SWOT/TOWS w obszarze turystyki Miasta Racibórz

MOCNE STRONY	%	SŁABE STRONY	%
<ul style="list-style-type: none"> • bogactwo walorów krajobrazowych i krajoznawczych, w tym terenów zieleni, • historyczne i kulturowe tradycje, • atrakcyjne położenie na mapie Śląska i stosunkowo dobra dostępność komunikacyjna Raciborza, • położenie przygraniczne, przy ważnych szlakach komunikacyjnych, • bogate tradycje historyczne i kulturowe, • dobrze rozwinięta baza gastronomiczna, • realizacja projektów w zakresie rozwoju i promocji turystyki, w tym ze środków UE. 		<ul style="list-style-type: none"> • mała liczba skategoryzowanych obiektów noclegowych w bazie noclegowej, • niewystarczająca liczba obiektów i miejsc noclegowych, • mała liczba połączeń kolejowych i autobusowych do Raciborza, • rozproszona promocja turystyczna, • rozdzielenie promocji od informacji turystycznej, • niedostateczna dostępność atrakcji turystycznych, • niedostateczna informacja o możliwościach skorzystania z bazy rekreacyjno-sportowej, • sezonowy charakter wielu obiektów rekreacyjno-sportowych, • brak spójnej oferty turystycznej. 	
	46,5		53,5
SŁABE + MOCNE STRONY = 100%, SZANSE + ZAGROŻENIA = 100%			
SZANSE	%	ZAGROŻENIA	%
<ul style="list-style-type: none"> • zróżnicowanie turystyczne ziemi raciborskiej, • obecność ponadregionalnych i międzynarodowych szlaków turystycznych, • współpraca z powiatem raciborskim, • współpraca z partnerami czeskimi, • dostępność i wykorzystywanie środków UE na rozwój i promocję turystyki, • planowana autostrada A1 na wchód od Raciborza, • współpraca z Rybnikiem, • lobbowanie interesów turystycznych Raciborza na szczeblu wojewódzkim, • powstanie sieciowego, transgranicznego markowego produktu turystycznego, • zmiany socjo – demograficzne, • wzrastające znaczenie produktów turystyki miejskiej i kulturowej. 		<ul style="list-style-type: none"> • zagrożenie ze strony konkurencyjnych destynacji turystycznych, • trudności w pozyskaniu inwestorów, • wpływ kryzysu gospodarczego na rozwój turystyki, • polityka województwa śląskiego w zakresie preferowania innych podregionów województwa. 	
	59,2		40,8

Źródło: Opracowanie własne 2ba szkolenia i doradztwo strategiczne

Wnioski z analizy SWOT/TOWS są następujące:

- w sytuacji wewnętrznej rozwoju i promocji turystyki Miasta Racibórz przeważają słabe strony 53,5 %, a w otoczeniu zewnętrznym przeważają szanse (59,2%). Jest to sytuacja sprzyjających warunków zewnętrznych,
- z układu „słabe strony – szanse” wynika sytuacja strategiczna WO (Strategia mini – maxi konkurencyjna),
- sytuacja konkurencyjna zakłada budowanie i utrzymywanie przewagi konkurencyjnej, wykorzystywanie szans w otoczeniu,
- priorytetowymi zadaniami, jakie zostaną na tej podstawie zaproponowane w „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010-2017” będą takie, które za pomocą wykorzystania występujących w otoczeniu szans wpływać będą na zmniejszenie siły oddziaływania słabych stron, przy jednoczesnym wzmocnieniu mocnych stron występujących w otoczeniu wewnętrznym.

Ponieważ w otoczeniu zewnętrznym przeważają szanse, należy zastanowić się czy i w jakim stopniu zdefiniowane szanse wpływać będą na przewyższenie słabości (słabych stron). Z drugiej strony w otoczeniu wewnętrznym dominują zdecydowanie słabości, a więc rozważyć należy, czy mogą one przeszkodzić w wykorzystaniu pojawiających się w otoczeniu zewnętrznym szans. Sytuacja strategiczna „słabe strony – szanse” definiuje wybór optymalnego rozwiązania strategicznego, które zaproponowano w dokumencie „Strategii”. Każdy z określonych w „Strategii” celów ma na względzie potrzebę wykorzystania szans w celu zmniejszenia oddziaływania słabych stron, przy jednoczesnym monitorowaniu słabych stron i oceny ich wpływu na rozwój strategiczny.

Przedstawiony poniżej dokument „Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017” bazuje na analizie potencjału turystycznego Miasta Racibórz, jaki wynika z oceny sytuacji strategicznej w obszarze turystyki. Największe szanse dla rozwoju turystyki w Raciborzu to: rozwój ponadlokalnego, sieciowego produktu turystycznego, nawiązującego do najnowszych trendów turystycznych i zmian w modelu zachowań turystów oraz współpraca partnerska na rzecz turystyki (z powiatem, partnerami czeskimi, strukturami regionalnymi). Wymienione szanse znalazły odzwierciedlenie w strukturze celów strategicznych.

II. Kierunki rozwoju turystycznego Miasta Racibórz

1. Wizja i misja dla turystyki Miasta Racibórz

Wizja rozwoju turystycznego to pożądaną, przyszły i docelowy obraz funkcjonowania turystyki w Mieście Racibórz do 2017 roku. Jest to podstawowa aspiracja, która powinna być wspólna dla wszystkich, którzy chcą osiągnąć pożądaną stan rzeczywistości, odnoszący się do rozwoju turystycznego Raciborza. Wizja turystyczna Raciborza ma swoje odniesienie w „Strategii Rozwoju Miasta Racibórz na lata 2006 – 2015”. Wizja rozwoju Miasta Racibórz w cytowanej „Strategii” brzmi: „Miasto Racibórz to Miasto otwarte na turystów, sportowe, rekreacyjne (turystyka usługowa, kwalifikowana, młodzieżowa), rozwijające współpracę transgraniczną”.

Propozycja wizji dla „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017” uwzględnia następujące aspekty, odnoszące się do potencjału turystycznego Raciborza oraz funkcjonowania Miasta w otoczeniu zewnętrznym:

- status Raciborza, jako ośrodka miejskiego o rozwiniętych funkcjach usługowych, handlowych i przemysłowych,
- Śląsk – Pozytywna Energia (odniesienie się do promocji województwa śląskiego),
- Racibórz – Miasto Górnośląskiego Gotyku,
- ziemia raciborska – Zielona Oaza Kultur (odniesienie się do kierunków komunikacji powiatu raciborskiego),
- Racibórz – Miasto na Czasie,
- coolturałne pogranicze (to i wymienione w poprzednim punkcie odniesienie dotyczy proponowanych dla Raciborza haseł komunikacyjnych).

Istotne jest właściwe zrozumienie wymienionych w punktach aspektów: zarówno powiat raciborski, jak i województwo śląskie posiadają koncepcje pozycjonowania, które kierunkują docelową pozycję i identyfikację tych obszarów administracyjnych, geograficznych i kulturowych. Ważne jest więc, aby wizja turystyczna wskazywała, jakie jest miejsce Raciborza względem tych koncepcji i nawiązywała do nich (na poziomie przynależności bądź podkreślenia indywidualizmu i wyróżnienia). Niezależenie od przyjętego kierunku alokacji, wizja turystyczna Raciborza powinna odnosić się do tych elementów zewnętrznych i wewnętrznych, które wskazują na charakter Miasta, mogą mieć wpływ na rozwój turystyki i pozycjonowanie oferty turystycznej.

Wizja dla turystyki Miasta Racibórz

**Racibórz to miasto
naturalne i kulturalne**

Uzasadnienie dla wizji:

Miasto Racibórz to Miasto naturalne. Naturalne dzięki bogatym walorom przyrodniczym: posiadaniu na swoim terenie rezerwatu przyrody i ogrodu botanicznego – Arboretum Bramy Morawskiej. Zieleń Raciborza jest naturalna, czysta i ożywcza. Zdecydowanie odróżnia Racibórz od innych śląskich miast. Wskazuje to kierunek rozwoju turystycznego: Racibórz jest w naturalny sposób otwarty na turystykę i turystów, szczególnie na tę opartą na walorach krajobrazowych i krajoznawczych. Raciborzanie mogą powiedzieć: o przywiązaniu do natury naszego Miasta świadczy, że jako pierwsi w Polsce wprowadziliśmy ISO 14001. Dbalność o środowisko naturalne

potwierdza, że natura i ekologia są dla Raciborza bardzo ważne. Dbamy o naturę, a mieszkańcy w naturalny sposób są związani z rozwojem turystycznym – uczestniczą w nim poprzez kontakty z odwiedzającymi Miasto oraz sami korzystają z infrastruktury turystycznej.

Racibórz to również Miasto kulturalne – „bogatej kultury materialnej i duchowej”. Racibórz to nie tylko Miasto o bogatych tradycjach historycznych i kulturowych, ale również historyczna stolica Górnego Śląska. Bogactwo zabytków, tradycje i dziedzictwo kultury niematerialnej oraz atrakcyjne imprezy kulturalne powodują że skojarzenia Raciborza z kulturą nasuwają się w naturalny i niewymuszony sposób. Kultura turystyczna, w szczególności kultura obsługi ruchu turystycznego jest u nas na wysokim poziomie. Racibórz kulturalny – naturalnie!

Naturalność nawiązuje do polityki Miasta – otwarci, dbający o przyrodę, zapraszają na wydarzenia kulturalne i do wypoczynku w naturalną scenerię przyrodniczą otaczającą Miasto. Reasumując, zaproponowana wizja jest rodzajem manifestu turystycznego Raciborza, który ma głębokie uzasadnienie i osadzenie w tożsamości Miasta. Odnosi się do tożsamości ziemi raciborskiej i określa położenie Raciborza w danym miejscu i czasie. Istotne znaczenie będzie miało to, aby wizja ta została zaakceptowana i przyjęta do realizacji. Syntetyczna, niemal „hasłowa” postać wizji ma również swoje uzasadnienie, gdyż wizja powinna być na tyle krótka, aby można było ją zapamiętać i na tyle pojemna, aby można było zrozumieć jej sens. Przedstawione uzasadnienie dopełnia znaczenia wizji i nadaje jej pożądaną głębię.

Definiowanie misji jest ważnym krokiem w formułowaniu celów strategicznych i operacyjnych. Misja wyznacza fundamentalny, a równocześnie unikatowy stan przyszły, do którego zmierza rozwój turystyczny Raciborza.

Misja turystyczna, będąca celem głównym (nadrzędnym) „Strategii” jest uszczegółowieniem wizji. Wyznacza powód istnienia i rozwijania turystyki w Mieście Racibórz, w sposób wyróżniający ją od wszystkich innych podmiotów. Wytycza kierunki jej realizacji i mówi, w jaki sposób Miasto Racibórz będzie dążyć do przyszłego obrazu rozwoju turystyki, zawartego w wizji. Wskazuje na turystykę jako czynnik zrównoważonego rozwoju – łączący interesy mieszkańców Raciborza, działających tu przedsiębiorców z potrzebami odwiedzających Miasto. Misja podkreśla transgraniczny kontekst turystyki w Raciborzu. Rozwój turystyki oparty jest na kluczowych zasobach naturalnych i dziedzictwie kulturowym. Zasoby te wskazują na kierunek rozwoju infrastruktury turystycznej w perspektywie czasowej „Strategii”- do 2017 roku.

Misja dla turystyki Miasta Racibórz

Misją turystyczną Miasta Racibórz jest zrównoważony, transgraniczny rozwój w oparciu o naturalne zasoby przyrodnicze (rzekę Odre, Rezerwat „Łęczok” i Arboretum Bramy Morawskiej wchodzące w skład Parku Krajobrazowego Cysterskie Kompozycje Krajobrazowe Rud Wielkich), podkreślający naturalne otoczenie dla rozwijających się działań kulturalnych i tworzonej/rozwijającej się/planowanej infrastruktury

Zarówno wizja, jak i misja były konsultowane z Zespołem ds. „Strategii”, a ich prezentowane brzmienie jest rezultatem poczynionych ustaleń. Przedstawione elementy „Strategii” uwzględniają potrzebę oparcia się turystycznego rozwoju Raciborza na potencjale ziemi raciborskiej jako całości.

2. Cele strategiczne dla rozwoju turystycznego

Podejście do sformułowania wizji i misji turystycznej kierunkuje cele strategiczne, wskazując jednocześnie na dwa główne priorytety rozwojowe (obszary), wynikające z ram niniejszego dokumentu, które znajdują odzwierciedlenie w strukturze celów:

- rozwój i promocja oferty turystycznej Raciborza (oferta produktu turystycznego) w oparciu o walory krajobrazowe i krajoznawcze – naturalne i kulturowe,
- rozwój infrastruktury turystycznej pozwalającej na korzystanie w wymienionych wyżej walorów w sposób bezpieczny, chroniący środowisko przyrodnicze.

Dla niniejszej „Strategii” zaproponowane zostały cztery cele strategiczne, które bezpośrednio mają doprowadzić do osiągnięcia pożądanego obrazu w przyszłości:

- stworzenie i wdrożenie oferty markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz w oparciu o transgraniczne położenie Miasta,
- rozwój infrastruktury turystycznej podstawowej i uzupełniającej, wspierającej produkt turystyczny, w szczególności markowy produkt turystyczny,
- budowa instytucjonalnej struktury sieciowej współpracy na rzecz rozwoju, promocji i lobbowania na rzecz turystyki w Raciborzu i na ziemi raciborskiej,
- stworzenie programu marketingowego wsparcia turystyki Miasta Racibórz.

Tabela 2: Cel strategiczny 1 dla „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017”

Cel strategiczny 1:	Stworzenie i wdrożenie oferty markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz w oparciu o transgraniczne położenie Miasta.
Cel kierunkowy 1:	Opracowanie koncepcji markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz w oparciu o potencjał turystyczny.
Cel kierunkowy 2:	Działania w kierunku wdrożenia markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz.
Cel kierunkowy 3:	Wspieranie współpracy Urzędu Miasta Racibórz z instytucjami, organizacjami, przedsiębiorstwami we wdrażaniu markowych produktów turystycznych.
Cel operacyjny 1:	Opracowanie koncepcji wspólnych markowych produktów turystycznych z Miastem Kraveře (Czechy).
Cel operacyjny 2:	Opracowanie koncepcji wspólnych markowych produktów turystycznych z Powiatem Raciborskim.
Cel operacyjny 3:	Opracowanie koncepcji wspólnych markowych produktów turystycznych z Miastem Opava (Czechy).
Cel operacyjny 4:	Opracowanie operacyjnego planu komercjalizacji i sprzedaży markowych produktów turystycznych.
Cel operacyjny 5:	Opracowanie planu współpracy, dotyczącego wdrażania produktów turystycznych.
Cel operacyjny 6:	Wypracowanie modelu współpracy we wdrażaniu markowych produktów turystycznych.

Źródło: Opracowanie własne 2ba szkolenia i doradztwo strategiczne

Tabela 3: Cel strategiczny 2 dla „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017”

Cel strategiczny 2:	Rozwój infrastruktury turystycznej podstawowej i uzupełniającej, wspierającej produkt turystyczny, w szczególności markowy produkt turystyczny.
Cel kierunkowy 1:	Modernizacja i rozbudowa infrastruktury rekreacyjnej i sportowej oraz technicznej i społecznej Raciborza w kompetencjach Miasta i zakładów budżetowych.
Cel kierunkowy 2:	Wspieranie rozwoju nowej infrastruktury turystycznej, w tym zgodnej z koncepcją markowych produktów turystycznych.
Cel kierunkowy 3:	Wspieranie inwestycji kapitału zewnętrznego w infrastrukturę turystyczną obecnie funkcjonującą i nową.
Cel operacyjny 1:	Realizacja zapisów w „Strategii Rozwoju Miasta Racibórz” dot. infrastruktury rekreacyjnej sportowej, obiektów kultury (baza OSIR-u, Arboretum Bramy Morawskiej, trasy rowerowe, piesze i kajakowe, zagospodarowanie nabrzeża Odry, zbiornik).
Cel operacyjny 2:	Adaptacja infrastruktury rekreacyjnej i sportowej Miasta do potrzeb turystów, w tym dostosowanie infrastruktury technicznej i społecznej.
Cel operacyjny 3:	Planowanie rozwoju infrastruktury rekreacyjnej, sportowej i obiektów kultury zgodnie z planem rozwoju markowych produktów turystycznych.
Cel operacyjny 4:	Opracowanie planu rozwoju inwestycji turystycznych.
Cel operacyjny 5:	Opracowanie planu pozyskiwania inwestorów turystycznych oraz oferty inwestycyjnej w obszarze turystyki.
Cel operacyjny 6:	Stworzenie wizerunku turystycznego atrakcyjnego dla inwestorów.
Cel operacyjny 7:	Opracowanie modelu i narzędzi wsparcia dla przedsiębiorców turystycznych obecnie działających na terenie Miasta Racibórz.

Źródło: Opracowanie własne 2ba szkolenia i doradztwo strategiczne

Tabela 4: Cel strategiczny 3 dla „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017”

Cel strategiczny 3:	Budowa instytucjonalnej struktury sieciowej współpracy na rzecz rozwoju, promocji i lobbowania turystyki w Raciborzu i na ziemi raciborskiej.
Cel kierunkowy 1:	Działania na rzecz uporządkowania struktury wspierania turystyki na poziomie struktur Urzędu Miasta Racibórz.
Cel kierunkowy 2:	Wspieranie 3-sektorowej współpracy na rzecz rozwoju i promocji turystyki Miasta Racibórz i ziemi raciborskiej.
Cel kierunkowy 3:	Wspieranie współpracy transgranicznej na rzecz rozwoju i promocji turystyki ziemi raciborskiej i opawskiej (Miasto Racibórz jako lider inicjatywy).
Cel kierunkowy 4:	Wspólne lobbowanie rozwoju i promocji turystyki na szczeblu wojewódzkim i centralnym przez Miasto Racibórz i Powiat Raciborski.
Cel operacyjny 1:	Opracowanie planu międzywydziałowego i międzyinstytucjonalnego wsparcia, wraz z wyraźnym, dopasowanym do potrzeb podziałem kompetencji i zadań.
Cel operacyjny 2:	Opracowanie i wdrożenie programu bieżącego monitorowania lokalnego rynku turystycznego i trendów rozwojowych w turystyce.
Cel operacyjny 3:	Stworzenie nowego podmiotu, lub powierzenie któremuś z obecnie funkcjonującym całościowego zakresu zadań w zakresie inicjowania i realizacji faktycznej współpracy na rzecz rozwoju i promocji turystyki w Mieście Racibórz.
Cel operacyjny 4:	Opracowanie programu współpracy 3-sektorowej w zakresie wspierania i promocji rozwoju turystyki w Mieście Racibórz, z uwzględnieniem ziemi raciborskiej i ziemi opawskiej.
Cel operacyjny 5:	Opracowanie programu na rzecz podnoszenia jakości kadr w turystyce.
Cel operacyjny 6:	Opracowanie programu lobbowania rozwoju turystyki w Mieście Racibórz i na ziemi raciborskiej w instytucjach wojewódzkich i ogólnopolskich.
Cel operacyjny 7:	Rozwój współpracy z takimi instytucjami, jak: ŚOT, POT, wybrane POIT-y, inne organizacje pomocne w wspieraniu rozwoju i promocji turystyki w Raciborzu.

Źródło: Opracowanie własne 2ba szkolenia i doradztwo strategiczne

Tabela 5: Cel strategiczny 4 dla „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017”

Cel strategiczny 4:	Stworzenie programu marketingowego wsparcia turystyki Miasta Racibórz.
Cel kierunkowy 1:	Stworzenie koncepcji wyróżnialnego pozycjonowania Raciborza, jako atrakcyjnej destynacji turystycznej.
Cel kierunkowy 2:	Poszukiwanie partnerów do współpracy w promocji turystycznej Raciborza.
Cel kierunkowy 3:	Wsparcie promocyjne i sprzedażowe dla markowych produktów turystycznych
Cel operacyjny 1:	Opracowanie długoletniego programu promocji turystycznej, wspierającej wdrażanie markowych produktów turystycznych.
Cel operacyjny 2:	Inicjowanie w oparciu o plan promocyjny i elementy tożsamości wizualnej Miasta atrakcyjnego wizerunku turystycznego Raciborza.
Cel operacyjny 3:	Koncentracja w działaniach promocyjnych na narzędziach i kanałach, najczęściej wybieranych przez turystów odwiedzających Racibórz (wg badań).
Cel operacyjny 4:	Opracowanie programu współpracy w obszarze promocji turystyki z korporacjami i mediami (atrakcyjna oferta sponsoringowa i budowanie media relations).
Cel operacyjny 5:	Opracowanie założeń współpracy w promocji turystycznej z lokalnymi podmiotami branży turystycznej.
Cel operacyjny 6:	Dopasowanie narzędzi i kanałów do koncepcji markowych produktów turystycznych.
Cel operacyjny 7:	Tworzenie nowych atrakcji turystycznych, uzupełniających i wspierających markowe produkty turystyczne.
Cel operacyjny 8:	Opracowanie programu dystrybucji i sprzedaży produktów turystycznych (programy lojalnościowe, współpraca z biurami podróży).

Źródło: Opracowanie własne 2ba szkolenia i doradztwo strategiczne

Przedstawiona struktura celów dla turystyki opiera się na całościowym podejściu do rozwoju turystycznego Raciborza i funkcji, jakie ma pełnić turystyka. Obejmuje cele strategiczne oraz podporządkowane im cele kierunkowe i operacyjne. Całościowe traktowanie turystyki odnosi się do następujących aspektów tego rozwoju:

- produktu turystycznego (w tym markowych produktów turystycznych),
- infrastruktury turystycznej (podstawowej i uzupełniającej),
- współpracy transgranicznej w turystyce,
- rozwoju przedsiębiorczości turystycznej,
- jakości infrastruktury turystycznej (podstawowej i uzupełniającej) oraz obsługi klienta – turysty,
- rozwoju zasobów ludzkich w turystyce,
- zaangażowania podmiotów i osób zainteresowanych rozwojem turystyki w realizację „Strategii”,
- uwzględnienia w rozwoju turystycznym potrzeb i dążeń mieszkańców Raciborza,
- promocji turystycznej,
- wizerunku marki turystycznej.

Uzasadnienie dla przedstawionych celów znajduje się w Załączniku 2.

3. Uzasadnienie wyboru celów w odniesieniu do innych dokumentów strategicznych

Zgodnie z metodologią prac nad strategiami, „Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017” powinna bezpośrednio odnosić się do dokumentów wyższego szczebla oraz innych programów strategicznych Miasta.

- poziom Miasta Racibórz („Strategia Rozwoju Miasta Racibórz na lata 2006 – 2015”, plany sektorowe),
- poziom powiatu raciborskiego („Strategia Rozwoju Powiatu Raciborskiego na lata 2008 – 2015”),
- poziom regionalny („Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004 - 2013”),
- poziom transgraniczny („Wspólna Strategia Rozwoju Pogranicza Polsko – Czeskiego na lata 2007 – 2013” i powstająca „Strategia Rozwoju Ruchu Turystycznego Miasta Kravaře na lata 2010 – 2017”).

W poniższej tabeli przedstawiona została zgodność celów strategicznych „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017” z dokumentami wyższego rzędu oraz ze „Strategią Rozwoju Miasta Racibórz na lata 2006 – 2015”.

Uzasadnienie dla zdefiniowanych celów znajduje się w załączniku 2 i 3 do niniejszej strategii.

Tabela 6: Zgodność celów „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017” z dokumentami wyższego rzędu oraz „Strategią Rozwoju Miasta Racibórz na lata 2006 – 2015”

Cele strategiczne „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 - 2017”	„Strategia Rozwoju Miasta Racibórz na lata 2006 – 2015”
<p>Cel 1: Stworzenie i wdrożenie oferty markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz w oparciu o transgraniczne położenie Miasta</p>	<p>KPS Rozwój bazy sportowej, rekreacyjnej i turystycznej. Wykorzystanie położenia Raciborza dla rozwoju turystyki (pole społeczne):</p> <ul style="list-style-type: none"> - zwiększenie liczby uczestników w organizowanych imprezach sportowych, rekreacyjnych poprzez zwiększenie ich atrakcyjności, - organizacja masowych imprez kulturalnych o ogólnym zasięgu regionalnym na otwartych obiektach sportowych, - turystyka rowerowa i rekreacja wodna – wykorzystanie istniejących i będących w planach akwenów wodnych do budowy ośrodków sportów wodnych i innych.
<p>Cel 2: Rozwój infrastruktury turystycznej podstawowej i uzupełniającej, wspierającej produkt turystyczny, w szczególności markowy produkt turystyczny</p>	<p>KPS Rozwój bazy sportowej, rekreacyjnej i turystycznej. Wykorzystanie położenia Raciborza dla rozwoju turystyki (pole społeczne):</p> <ul style="list-style-type: none"> - modernizacja bazy campingowej Miasta – Ośrodek Sportu i Rekreacji w latach 2007-2016, - rozbudowa bazy turystycznej i wypoczynkowej, renowacja kompleksu zamkowego, budowa zaplecza turystycznego, - tworzenie bazy do organizacji współzawodnictwa sportowego edukacyjno-kulturalnego na szczeblu miejskim i regionalnym, zabieganie o możliwość organizacji zawodów sportowych o znacznej randze.
<p>Cel 3: Budowa instytucjonalnej struktury sieciowej współpracy na rzecz rozwoju, promocji i lobbowania turystyki w Raciborzu i na Ziemi Raciborskiej</p>	<p>KPS Promocja współpracy transgranicznej (pole gospodarcze). KPS Rozwój bazy sportowej, rekreacyjnej i turystycznej. Wykorzystanie położenia Raciborza dla rozwoju turystyki (pole społeczne).</p>
<p>Cel 4: Stworzenie programu marketingowego wsparcia turystyki Miasta Racibórz</p>	<p>KPS Rozwój bazy sportowej, rekreacyjnej i turystycznej. Wykorzystanie położenia Raciborza dla rozwoju turystyki (pole społeczne).</p>

Cele strategiczne „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 - 2017”	Strategia Rozwoju Powiatu Raciborskiego na lata 2008 – 2015”
<p>Cel 1: Stworzenie i wdrożenie oferty markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz w oparciu o transgraniczne położenie Miasta</p>	<p>Pole strategiczne 2 „Zielona Oaza Kultur”, cel strategiczny II.3: rozwój turystyki, rekreacji i sportu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3.1: zwiększenie oferty i dostępności do oferty turystycznej, rekreacyjnej i sportowej w powiecie, - 3.2: rozwój markowych produktów turystycznych.cel strategiczny II.2: rozwój życia kulturalnego: - organizacja i promocja działalności kulturalnej.Pole strategiczne 1: „otwarty na rozwój”, cel strategiczny I.3: rozwój aktywności gospodarczej mieszkańców: - 3.2: wykorzystanie lokalnych marek, surowców, tradycji.
<p>Cel 2: Rozwój infrastruktury turystycznej podstawowej i uzupełniającej, wspierającej produkt turystyczny, w szczególności markowy produkt turystyczny</p>	<p>Pole strategiczne 2 „Zielona Oaza Kultur”, cel strategiczny II.1: Umocnianie pozycji ziemi raciborskiej jako historycznej stolicy Górnego Śląska:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1.1: ochrona zabytków powiatu raciborskiegoPole strategiczne 1: „otwarty na rozwój”, cel strategiczny I.1: optymalizacja układu komunikacyjnego i przestrzeni publicznej, - 1.4: rozbudowa ścieżek rowerowychPole strategiczne 1: „otwarty na rozwój”, cel strategiczny I.3: rozwój aktywności gospodarczej mieszkańców:3.3: Pozytywny klimat dla napływu kapitału i inwestycji.
<p>Cel 3: Budowa instytucjonalnej struktury sieciowej współpracy na rzecz rozwoju, promocji i lobbowania turystyki w Raciborzu i na Ziemi Raciborskiej</p>	<p>Pole strategiczne 1: „otwarty na rozwój”, cel strategiczny I.3: rozwój aktywności gospodarczej mieszkańców:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3.1: system wszechstronnej edukacji gospodarczejPole strategiczne 2 „Zielona Oaza Kultur”, cel strategiczny II.4: podniesienie rangi powiatu poprzez promocję krajową i zagraniczną. - 4.3: popularyzacja dobrych praktyk działalności samorządu w zakresie promocji.
<p>Cel 4: Stworzenie programu marketingowego wsparcia turystyki Miasta Racibórz</p>	<p>Pole strategiczne 2 „Zielona Oaza Kultur”, cel strategiczny II.4: podniesienie rangi powiatu poprzez promocję krajową i zagraniczną</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4.1: promowanie powiatu w kraju i za granicą, - 4.3: spójna promocja walorów ziemi raciborskiej.

Cele strategiczne „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 - 2017”	Wspólna Strategia Rozwoju Pogranicza Polsko – Czeskiego na lata 2007 – 2013”
Cel 1: Stworzenie i wdrożenie oferty markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz w oparciu o transgraniczne położenie Miasta	Priorytet 2: wspieranie rozwoju przedsiębiorczości i turystyki.
Cel 2: Rozwój infrastruktury turystycznej podstawowej i uzupełniającej, wspierającej produkt turystyczny, w szczególności markowy produkt turystyczny	Cel szczegółowy 1: rozwój infrastruktury o znaczeniu transgranicznym. Cel szczegółowy 2: wspieranie rozwoju gospodarczego obszaru pogranicza. Cel szczegółowy 3: Wzmacnianie powiązań i rozwijanie sieci współpracy pomiędzy społecznościami obszaru pogranicza. Priorytet 2: wspieranie rozwoju przedsiębiorczości i turystyki.
Cel 3: Budowa instytucjonalnej struktury sieciowej współpracy na rzecz rozwoju, promocji i lobbowania turystyki w Raciborzu i na Ziemi Raciborskiej	Priorytet 3: wspieranie współpracy społeczności lokalnych.
Cel 4: Stworzenie programu marketingowego wsparcia turystyki Miasta Racibórz	Priorytet 2: wspieranie rozwoju przedsiębiorczości i turystyki.

Cele strategiczne „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 - 2017”	„Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004 – 2013”
Cel 1: Stworzenie i wdrożenie oferty markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz w oparciu o transgraniczne położenie Miasta	Cele strategiczne 1-5 - rozwój produktu markowego: - turystyka biznesowa,- turystyka miejska i kulturowa, w tym: - turystyka na terenach wiejskich, - turystyka tranzytowa i przygraniczna, - turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna.
Cel 2: Rozwój infrastruktury turystycznej podstawowej i uzupełniającej, wspierającej produkt turystyczny, w szczególności markowy produkt turystyczny	Cele strategiczne 1-5- rozwój produktu markowego: - turystyka miejska i kulturowa, w tym: • zwiększenie dostępności obiektów archeologicznych, • restauracja, promocja i udostępnienie zabytkowych układów urbanistycznych. Cel strategiczny 6: podnoszenie dostępności i jakości świadczonych usług turystycznych oraz budowa systemu wsparcia rozwoju markowych produktów turystycznych: - wspieranie rozwoju atrakcyjnej bazy noclegowej i gastronomicznej, - rozbudowa technicznej infrastruktury podnoszącej dostępność miejsc i atrakcji turystycznych.
Cel 3: Budowa instytucjonalnej struktury sieciowej współpracy na rzecz rozwoju, promocji i lobbowania turystyki w Raciborzu i na Ziemi Raciborskiej	Cel strategiczny 6: podnoszenie dostępności i jakości świadczonych usług turystycznych oraz budowa systemu wsparcia rozwoju markowych produktów turystycznych: - podnoszenie kwalifikacji kadry pracowników branży turystycznej.
Cel 4: Stworzenie programu marketingowego wsparcia turystyki Miasta Racibórz	Cel strategiczny 6: podnoszenie dostępności i jakości świadczonych usług turystycznych oraz budowa systemu wsparcia rozwoju markowych produktów turystycznych: - tworzenie systemu zintegrowanej promocji regionu.

III. Uwarunkowania „Strategii rozwoju turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 - 2017”

1. Programy i zadania operacyjne dla „Strategii”

Dotychczasowe doświadczenia w zakresie tworzenia oferty szeroko rozumianego produktu turystycznego (na wielu poziomach) i diagnoza potencjału turystycznego, pozwalają na sformułowanie programów operacyjnych. Cele operacyjne wraz z zadaniami składają się na strategiczne programy działań dla „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017”.

- cele strategiczne wskazują na rodzaje zadań, jakie powinny być wykonane, aby zrealizować wyznaczone cele kierunkowe i strategiczne,
- zadania realizacyjne to konkretne, określone przedsięwzięcia, które powinny zostać wykonane wraz z szacunkowym określeniem ich kosztów oraz sposobu finansowania,
- z przygotowanych strategicznych programów działań wybiera się te najważniejsze – priorytetowe programy działania, które powinny zostać wykonane w pierwszej kolejności.

Poniżej znajdują się programy operacyjne, odnoszące się do pozostałych celów strategicznych.

a) Program operacyjny 1: – Wiązanka markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz
Program ten przedstawiony został w rozdziale piątym

b) Program operacyjny 2: - Współpraca 3-sektorowa na rzecz rozwoju turystyki w Mieście Racibórz

Uzasadnienie realizacji

- realizacja oferty produktu turystycznego (jej stworzenie, skomercjalizowanie i wdrożenie) wymaga połączenia wysiłków organizacyjnych, finansowych i promocyjnych wielu podmiotów: Urzędu Miasta w Raciborzu, jego jednostek organizacyjnych, właścicieli i zarządzających bazą noclegową, gastronomiczną, rekreacyjno – sportową, organizacji wspierających rozwój turystyki, wydawnictw publikujących materiały promocyjne nt. Raciborza i ziemi raciborskiej. Pojedyncze działania mają mniejszą szansę powodzenia,
- Urząd Miasta w Raciborzu nie powinien ponosić całego ciężaru rozwoju turystyki, która potrzebuje wsparcia (również finansowanego) sektora prywatnego i organizacji mogących pozyskiwać dotacje krajowe i unijne,
- wspólnie prowadzone działania oznaczają zmniejszenie kosztów ponoszonych przez Urząd Miasta w Raciborzu i wzrost efektywności,
- współpraca powinna dotyczyć również partnerów po stronie czeskiej (Opava, Kravaře),
- potrzeby turysty mają charakter komplementarny (turysta zakupuje pakiet usług turystycznych),
- komplementarność w działaniu zwiększa efektywność Miasta Racibórz.

Proponowane działania

- powołanie z inicjatywy Miasta Racibórz „Lokalnej Organizacji Turystycznej Miasta Racibórz i ziemi raciborskiej”, jako statutowej organizacji turystycznej, która odpowiedzialna byłaby m.in. za zadania w zakresie komercjalizacji i prowadzenia do kanałów dystrybucji oferty markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz,
- opracowanie statutu LOT w oparciu o niniejszą „Strategię” i dokumenty strategiczne powiatu,
- organizacja cyklicznych spotkań roboczych z inicjatywy Miasta Racibórz, dotyczących zagadnień związanych z turystyką Raciborza i ziemi raciborskiej,
- współpracowanie programów lojalnościowych dla turystów i jednodniowych odwiedzających (również ziemi raciborskiej), obejmujących korzystanie z bazy gastronomicznej, noclegowej, urządzeń infrastruktury rekreacyjnej i sportowej, obiektów kultury (miejska karta rabatowa),
- nawiązanie współpracy z uczelniami i szkołami (m.in. Państwową Wyższą Szkołą Zawodową w Raciborzu) w zakresie opracowania współfinansowanego ze środków Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki programu szkoleniowego dla hotelarzy, gastronomików, przewodników i pilotów, pracowników obiektów rekreacyjno – sportowych i obiektów kultury.

Proponowani realizatorzy

Urząd Miasta w Raciborzu, Starostwo Powiatowe w Raciborzu, PWSZ w Raciborzu, wydziały i jednostki organizacyjne wymienionych wyżej instytucji, firmy branży turystycznej, stowarzyszenia (PTTK, Stowarzyszenie Artystów i Podróżników Grupa Rosynant, Raciborska Hałaburda Kajakowa Joonyyy, Towarzystwo Miłośników Ziemi Raciborskiej, agencje wydawnicze lub wydawnictwa) oraz inne podmioty zainteresowane rozwojem turystyki, Polsko – Czeski Ośrodek Współpracy Gospodarczej, Agencja Promocji Ziemi Raciborskiej i Wspierania Przedsiębiorczości na Zamku Piastowskim w Raciborzu, Stowarzyszenie Gmin Dorzecza Górnej Odry Euroregion Silesia.

Termin realizacji

Działania o charakterze ciągłym: początek realizacji w 2010 roku.

Przykładowe źródła finansowania¹

- Budżet Miasta Racibórz.
- środki zewnętrzne z dostępnych programów:
 - Program Operacyjny Kapitał Ludzki (poddziałanie 4.1.1. Wzmocnienie potencjału dydaktycznego uczelni, poddziałanie 2.1.1. Rozwój kapitału ludzkiego w przedsiębiorstwach, poddziałanie 8.1.1. Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorców, poddziałanie 5.2.1. Modernizacja zarządzania w administracji samorządowej, poddziałanie 5.2.3. Podnoszenie kompetencji kadr służb publicznych, poddziałanie 7.2.1. Aktywizacja zawodowa i społeczna osób zagrożonych wykluczeniem, poddziałanie 6.1.2. Rozwój dialogu obywatelskiego).
 - Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka 2007-2013 (Działanie 5.1. Wspieranie rozwoju powiązań kooperacyjnych o znaczeniu ponadregionalnym),
 - Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2007 – 2013 (Działanie 4.3 Promocja Kultury).
 - Europejska Współpraca terytorialna 2007-2013 - Program Operacyjny Europa Środkowa (Priorytet 4, Obszar interwencji 4.3 Kapitalizacja zasobów kulturowych dla uatrakcyjnienia miast i regionów).
 - Program Operacyjny Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007-2013 (Dziedzina wsparcia 2.2. Wspieranie rozwoju turystyki).
 - Norweski Mechanizm Finansowy i Mechanizm Finansowy Europejskiego Obszaru Gospodarczego. Fundusz Organizacji pozarządowych (Komponent II – Ochrona środowiska i zrównoważony rozwój w ramach obszaru tematycznego: Proekologiczna restrukturyzacja rynku turystycznego Polsce).
 - Szwajcarsko-Polski Program Współpracy (Priorytet 3 Sektor prywatny. Obszar tematyczny: Rozwój sektora prywatnego i promocja eksportu MŚP).
- Środki PUP w Raciborzu.
- Środki inwestorów turystycznych.

¹ Ministerstwo Sportu i Turystyki – „Finansowanie tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw turystycznych ze środków UE – praktyczny przewodnik” Warszawa, marzec 2009 - http://www.zarabiamnaturystyce.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=23&format=rav

c) Program operacyjny 3: - Kształtowanie świadomości znaczenia turystyki wśród społeczności lokalnej

Uzasadnienie realizacji

- bez marketingu wewnętrznego, skierowanego do mieszkańców nie jest możliwy efektywny rozwój i promocja turystyki,
- brak świadomości turystycznej społeczności lokalnej stanowi wyraźną barierę rozwoju inicjatyw gospodarczych w zakresie kształtowania oferty turystycznej oraz rozwoju obiektów i urządzeń paraturystycznych i nastawienia do turystów,
- ocena oferty turystycznej Raciborza i ziemi raciborskiej powiązana jest z relacjami z mieszkańcami: ich uprzejmością, gościnnością, życzliwością – pozytywnym wizerunkiem,
- duże znaczenie ma wpływ mieszkańców na podnoszenie jakości i estetyki otoczenia Raciborza, ocenianych przez odwiedzających Miasto,
- akceptacja dla rozwoju turystyki i obecności turystów ze strony mieszkańców Raciborza wymaga podejmowania działań w zakresie edukacji i informacji,
- mieszkańcy Raciborza i ziemi raciborskiej poznając bliżej potencjał krajoznawczy, wypoczynkowy i rekreacyjny tego terenu, nabędą potrzebę korzystania z oferty kulturalnej i rekreacyjno – sportowej.

Proponowane działania

- organizowanie systemu szkoleń i akcji informacyjnych „Raciborzanie dla turystyki”, realizowanych we współpracy z szkołami gminnymi, powiatowymi oraz PWSZ w Raciborzu, których celem będzie kreowanie postaw pro-turystycznych oraz informowanie o możliwości korzystania z potencjału turystycznego przez mieszkańców ziemi raciborskiej,
- zamieszczanie artykułów popularyzujących turystykę w prasie lokalnej we współpracy z lokalnymi mediami i wydawnictwami (np. agencje wydawnicze, Radio Vanessa, RTK itp.),
- organizacja otwartych sesji Rady Miasta Racibórz (ew. gościnnie Rady Powiatu Raciborskiego) poświęconych rozwojowi turystyki w Raciborzu i na ziemi raciborskiej,

- utworzenie forum dyskusyjnego poświęconego rozwojowi turystyki,
- wymiana turystyczna z miastami partnerskimi,
- utworzenie turystycznego inkubatora przedsiębiorczości,
- organizacja konkursów popularyzujących turystykę i podnoszących estetykę otoczenia dla mieszkańców,
- połączenie działań popularyzujących turystykę z edukacją ekologiczną i regionalną.

Proponowani realizatorzy

Urząd Miasta w Raciborzu, Starostwo Powiatowe w Raciborzu, wydziały i jednostki organizacyjne wymienionych wyżej instytucji, PWSZ w Raciborzu, szkoły powiatowe i gminne, lokalne media i wydawnictwa oraz inne podmioty zainteresowane rozwojem turystyki, Polsko – Czeski Ośrodek Współpracy Gospodarczej, Agencja Promocji Ziemi Raciborskiej i Wspierania Przedsiębiorczości na Zamku Piastowskim w Raciborzu, Stowarzyszenie Dorzeczy Górnej Odry Euroregion Silesia, inne organizacje pozarządowe, zainteresowane udziałem w programie (w przyszłości również LOT Raciborza i ziemi raciborskiej), Zespół Parków Krajobrazowych Województwa Śląskiego.

Termin realizacji

Działania o charakterze ciągłym: początek realizacji w 2010 roku.

Przykładowe źródła finansowania²

- Budżet Miasta Racibórz - w ograniczonym zakresie środki.
- środki zewnętrzne z dostępnych programów:
 - Programy Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego,
 - Program Operacyjny Kapitał Ludzki (poddziałanie 4.1.1. Wzmocnienie potencjału dydaktycznego uczelni, poddziałanie 7.2.1. Aktywizacja zawodowa i społeczna osób zagrożonych wykluczeniem społecznym, poddziałanie 5.4.2. Rozwój dialogu obywatelskiego, poddziałanie 7.3. Inicjatywy lokalne na rzecz aktywnej integracji),
 - Program Operacyjny Współpracy Transgranicznej Republika Czeska - Rzeczpospolita Polska 2007-2013 (Dziedzina wsparcia 2.2: Wspieranie rozwoju turystyki).

² <http://www.zarabiamnaturystyce.pl>

d) Program operacyjny 4: - Rozwój i doskonalenie systemu informacji i promocji turystycznej Raciborza

Uzasadnienie realizacji

- planując podróż w celach turystycznych potencjalni turyści szukają informacji o miejscu, do którego zamierzają się udać, dlatego instrumenty informacyjne i perswazyjne odgrywają bardzo znaczącą rolę,
- badania przeprowadzone wśród turystów wskazują, że nie są oni w dostateczny sposób poinformowani i zachęceni do skorzystania z oferty turystycznej Raciborza i ziemi raciborskiej,
- istnieje potrzeba weryfikacji stosowanych narzędzi i kanałów promocyjnych, w celu dostosowania ich do opracowanego w niniejszej „Strategii” programu markowych produktów turystycznych i segmentów rynku turystycznego, do których skierowana będzie oferta.

Proponowane działania

- opracowanie w konsultacjach środowiskowych programu promocji turystyki i oferty turystycznej Raciborza (ew. wspólnego programu z powiatem raciborskim), który uwzględnić będzie dostępne zewnętrzne źródła finansowe,
- powierzenie LOT-owi Raciborza i ziemi raciborskiej kompleksowych działań w zakresie promocji turystycznej, w szczególności zadań wykraczających poza możliwości i kompetencje Urzędu Miasta (prowadzenie turystycznej działalności gospodarczej).

Proponowani realizatorzy

Urząd Miasta w Raciborzu, Starostwo Powiatowe w Raciborzu, wydziały i jednostki organizacyjne wymienionych wyżej instytucji, podmioty branży turystycznej, lokalne media i wydawnictwa oraz inne podmioty zainteresowane rozwojem turystyki, Polsko – Czeski Ośrodek Współpracy Gospo-

darczej, Regionalna Izba Gospodarcza, Agencja Promocji Ziemi Raciborskiej i Wspierania Przedsiębiorczości na Zamku Piastowskim w Raciborzu, Stowarzyszenie Dorzecza Górnej Odry Euroregion Silesia, Śląska Organizacja Turystyczna, inne organizacje pozarządowe, zainteresowane udziałem w programie (w przyszłości również LOT Raciborza i ziemi raciborskiej), Zespół Parków Krajobrazowych Województwa Śląskiego.

Termin realizacji

Działania o charakterze ciągłym: początek realizacji w 2010 roku.

Przykładowe źródła finansowania³

- Budżet Miasta Racibórz
- Środki zewnętrzne z dostępnych programów:
 - Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2007 – 2013⁴ (Działanie 4.1. Infrastruktura Kultury, Działanie 4.2. System informacji kulturalnej, Działanie 4.3. Promocja kultury, Działanie 3.3. System informacji turystycznej),
 - Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007-2013 (Dziedzina wsparcia 2.1. Rozwój przedsiębiorczości, Dziedzina wsparcia 2.2: Wspieranie rozwoju turystyki),
 - Szwajcarsko-Polski Program Współpracy (Priorytet 2. Środowisko i infrastruktura. Cel: Bioróżnorodność i ochrona ekosystemów oraz wsparcie transgranicznych inicjatyw środowiskowych).
- Środki inwestorów turystycznych.

³ Op. Cit. 19

⁴ Program rozwoju i funkcjonowania Śląskiego Systemu Informacji Turystycznej, Katowice 2008 - ŚOT

IV. Koncepcja segmentacji i pozycjonowania oferty turystycznej

1. Strategiczne rynki produktowe

Jednym z kluczowych wyzwań w obszarze rozwoju turystyki Raciborza jest opracowanie programu produktów turystycznych. Analiza przedstawiona w Raporcie z Etapu I wskazała, że brak takiego programu jest akcentowany zarówno na poziomie Miasta, jak również powiatu raciborskiego. Istotność produktu turystycznego została odzwierciedlona w zapisie celów strategicznych – cel pierwszy odnosi się bezpośrednio do stworzenia i wdrożenia oferty markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz w oparciu o transgraniczne położenie Miasta. Wybór kategorii i wariantów produktów turystycznych dla Miasta Racibórz oparty został na:

- inwentaryzacji kierunków rozwoju turystyki przeprowadzonych na etapie audytu,
- badaniach turystów i jednodniowych odwiedzających, które przeprowadzone zostały w ramach realizacji niniejszej „Strategii”,
- wytycznych i planów w zakresie zagospodarowania turystycznego Miasta i powiatu raciborskiego,
- trendów i prognoz dotyczących popytu na produkty turystyczne i modelu zachowań turystów.

Zgodnie z przyjętą metodyką prac i oczekiwaniami Miasta Racibórz, procedura prac nad programem markowych produktów turystycznych przebiegała według wymienionych, następujących po sobie etapów:

- wybór na podstawie przeprowadzonej analizy, badań i konsultacji głównych kategorii produktowych i wariantów produktu turystycznego dla Miasta Racibórz,
- segmentacja rynku turystycznego (z uwzględnieniem przeprowadzonych badań i analizy dotychczasowych odbiorców docelowych),
- wzajemne dopasowanie produktów i segmentów rynku docelowego,
- koncepcja pozycjonowania wybranych wariantów produktów turystycznych,
- prezentacja finalna oferty markowych produktów turystycznych, będących złożoną kompozycją różnych elementów oferty turystycznej, ze wskazaniem do sieciowania i komercjalizacji.

Program markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz odnosi się przede wszystkim do zdiagnozowanego potencjału turystycznego, na podstawie którego określone zostały kierunki rozwoju produktu turystycznego szczególnie istotne dla Raciborza i grupy produktów o strategicznym znaczeniu. Analiza produktów turystycznych Miasta Racibórz wskazała na osiem rynków produktowych – rodzajów turystyki ze względu na motyw turystyczny oraz czasokres pobytu turystycznego. Dla Raciborza priorytetowe znaczenie mają obecnie produkty turystyki biznesowej, sentymentalnej, miejskiej i kulturowej. Z uwagi na plany związane z zagospodarowaniem turystycznym Miasta wzrastać będzie znaczenie turystyki krajoznawczej oraz aktywnej i specjalistycznej.

Docelowo dla Raciborza istotne będzie stworzenie oferty produktu turystycznego, która pozwoli zatrzymać turystę na weekend. Dążąc do właściwego wykorzystania potencjału kulturowego i „miejskiego” charakteru Raciborza, zasadne jest zwiększenie znaczenia turystyki miejskiej i kulturowej.

Wyodrębnione strategiczne rynki produktowe dla Miasta to:

Turystyka miejska i kulturowa oraz sentymentalna, bazująca na kulturowych i historycznych zasobach Raciborza, odwołująca się jednocześnie do przeszłości i tradycji Miasta, oferująca atrakcyjne, całoroczne imprezy kulturowe, ofertę zwiedzania i odkrywania przeszłości, z Zamkiem Piastowskim i Muzeum jako głównymi atrakcjami, które będą stanowić – obok atrakcyjnych imprez, główną oś tego rodzaju turystyki.

Turystyka krajoznawczo – przyrodnicza, oparta na posiadanych walorach krajobrazowych, krajoznawczych i naturalnych, wizerunku „zielonego Raciborza”, czystym powietrzu, tradycjach ekologicznych (ISO 14001), Parku Krajobrazowym Cysterskie Kompozycje Krajobrazowe Rud Wielkich, w tym Arboretum Bramy Morawskiej (mającym powstać m.in. Zaczarowanym Ogrodzie) i rezerwacie Łęczczok (turystyka aktywna „na łonie natury”).

Turystyka aktywna i specjalistyczna oraz sport – wykorzystanie dostępnych obiektów i urządzeń rekreacyjnych oraz sportowych, bazowanie na klubach i imprezach sportowych, tradycjach związanych ze sportem, rozbudowywanej sieci ścieżek rowerowych, możliwości uprawiania turystyki i rekreacji wodnej w oparciu o Odrę, uprawianie turystyki aktywnej i specjalistycznej w kontakcie z przyrodą.

Przedstawione trzy strategiczne rynki produktowe są podstawą do opracowania programu markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz w tym trzech wspólnych z Miastem Kravaře. Wybór wymienionych rynków uwarunkowany jest możliwością całorocznego rozwoju produktów w ramach tych grup, jak również oceną potencjału pod względem stworzenia atrakcyjnej oferty pobytów weekendowych. Dlatego biorąc pod uwagę czasokres trwania pobytu, jako istotny rynek produktowy, będący „mixem ofertowym” – zróżnicowanym komponentem różnych składowych oferty turystycznej Miasta, rozwój turystyki weekendowej powinien być przedmiotem szczególnej uwagi w polityce turystycznej Raciborza.

Dla Raciborza istotne jest również to, że zgodnie z polityką Władz Miasta, odbiorcą tej oferty są i będą mieszkańcy powiatu raciborskiego, którzy korzystają zarówno z obiektów i urządzeń rekreacyjno-sportowych, obiektów kultury, proponowanych imprez kulturalnych i sportowych oraz miejskich terenów zielonych.

2. Podstawowe i uzupełniające segmenty turystyczne

Przeprowadzenie badań postaw i preferencji turystów i jednodniowych odwiedzających, korzystających z oferty turystycznej Raciborza jest podstawą do oceny zapotrzebowania na produkty turystyczne - zdefiniowanie segmentów rynku turystycznego oraz weryfikację wstępnych założeń dla produktu turystycznego. Opierając się na znajomości zasad przeprowadzania procesu segmentacyjnego i wyborze kryteriów segmentacji oraz wyników badań postaw i preferencji turystów i jednodniowych odwiedzających, zidentyfikowane zostały podstawowe i uzupełniające segmenty turystyczne. W procesie segmentacji rynku turystycznego zdefiniowano następujące podstawowe segmenty turystyczne, które będą głównymi nabywcami oferty markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz:

- kulturowy – odkrywca,
- kulturowy – rodzinny,
- eko – aktywny,
- hiper aktywny (uprawiający sport „na poważanie” - aktywność jest stylem życia).

Kulturowy - odkrywca

Miasto Racibórz, historyczna stolica Górnego Śląska, jest atrakcyjne pod względem kulturowym, posiada już teraz atrakcyjną ofertę imprez kulturalnych i rozrywkowych. Rozwój imprez proponowanych w programie markowych produktów turystycznych, szlaków, renowacja obiektów zabytkowych (Zamku Piastowskiego) pozwolą na stworzenie interesującej oferty dla tego segmentu. Dobrze prognozuje to dla rozwoju turystyki miejskiej i kulturowej, której znaczenie wzrasta. Zmiany w modelu zachowań turystów powodują, że coraz chętniej korzystają z produktów takiej turystyki. Rosnące wymagania turystów pociągają za sobą konieczność dopracowania oferty (wzrostu znacznie Muzeum w Raciborzu poprzez włączenie do oferty nowoczesnych form prezentacji, udostępnienie zabytków architektury świeckiej i sakralnej, atrakcyjnego kalendarza imprez).

Cechy segmentu: odbiorca indywidualny, zorganizowana grupa wycieczkowa lub grupy znajomych/przyjaciół o różnej liczebności, podróżuje samochodem (autobusem, pociągiem – w miarę dostępności połączeń, rzadziej), zwiedza lub bierze udział w imprezie kulturalnej i/lub sportowej, często jest w Raciborzu przejazdem do innego miejsca docelowego. Mieszkańcy ziemi raciborskiej przyjeżdżają na konkretne wydarzenie, imprezę.

Przedstawiciel tego segmentu poszukuje atrakcyjnej oferty kulturowej: muzycznej, muzealnej, literackiej. Jest gotowy przyjechać do Raciborza na jeden dzień nawet z dalszej odległości (do 1,5 h jazdy samochodem). Pakiet atrakcji kulturalnych jest w stanie ściągnąć na weekend turystę zamieszkałego w odległości 2-3 h jazdy samochodem. Odbiorca o zróżnicowanym dochodzie, w wieku 18+. Szczyt aktywności tego segmentu: przede wszystkim weekendy od wiosny do jesieni. Nie nocuje lub korzysta z oferty noclegowej domów studenckich, rodziny lub znajomych, innej dostępnej, taniej bazy noclegowej. Coraz częściej zostawać będzie w Raciborzu na weekend. Korzysta z ekonomicznej oferty gastronomicznej (fast – food, pizzerie) oraz kawiarni, pubów i cukierni.

Kulturowy – rodzinny

Podstawowym motywem przyjazdu do Raciborza tego segmentu jest spędzenie czasu z rodziną. Są to przeważnie mieszkańcy powiatu raciborskiego oraz powiatów ościennych, którzy w weekendy (w sezonie letnim lub wiosną) organizują rodzinne rekreacyjno – krajoznawcze wyjazdy. Ten segment jest bardzo mobilny i zmierza w stronę aktywności. Obok zwiedzania, jego aktywność turystyczna to turystyka rowerowa, korzystanie z centrów rozrywki i handlowych. Oczekuje zróżnicowanej oferty kulturalno – rozrywkowej i sportowej, interesujących wystaw, wydarzeń kulturalnych dla dzieci, wystaw, festiwali. Często i chętnie korzystać będzie z oferty po stronie czeskiej i zwiedzania atrakcji całej ziemi raciborskiej, jeśli oferta ta będzie dla niego dostępna i zostanie zmotywowany do skorzystania.

Cechy segmentu: rodziny 3-5 osobowe z dziećmi, podróżujące samochodem, w wieku 30+, o dochodach ok. średniej krajowej, zamieszkały w promieniu do 100 km od Raciborza. Pakiet atrakcji kulturalnych jest w stanie ściągnąć na weekend turystę zamieszkałego w odległości 2-3 h jazdy samochodem. Przeważnie nie nocuje. Jeśli są to osoby z dalszej odległości, albo zamierzają pozostać dłużej w Raciborzu (są tu przejazdem), korzystają z dostępnej bazy noclegowej. Chętnie korzystają z obiektów i urządzeń odnowy biologicznej. Jeśli mają rodzinę i/lub znajomych w Raciborzu, korzystają z tego rodzaju noclegów. Oferta gastronomiczna bardzo zróżnicowana – rodzinne pizzerie, bary, kawiarnie, cukiernie, lodziarnie – podczas pobytu chętnie wydają pieniądze na gastronomię zewnętrzną. Aktywność segmentu: lato i długie weekendy oraz weekendy od wiosny do jesieni.

Eko – aktywny

„Zielony Racibórz” przyciąga od wiosny do jesieni miłośników przyrody i aktywności w kontakcie z naturą. Arboretum Bramy Morawskiej z tworzącym zaczarowanym ogrodem, Rezerwat Łęczczok - obserwacja ptaków, obserwatorium geofizyczne, zieleńce, osobliwości przyrody, Rzeka Odra, szlaki rowerowe, urządzenia sportowe i rekreacyjne, szlaki piesze i wodna rekreacja – to obszar aktywności turystycznej tego segmentu. Jest aktywny i mobilny. Dbą o środowisko naturalne i chętnie jeździ tam, gdzie jest zielono, ekologicznie. Jednocześnie ma zróżnicowane potrzeby – od podziwiania w ciszy ptaków, po udział w masowej imprezie. Oczekuje bardzo atrakcyjnej, dynamicznej i zróżnicowanej oferty rekreacyjno – sportowej: imprez i zawodów sportowych, chętnie na wolnym powietrzu. W tej grupie dominują mieszkańcy powiatu raciborskiego i powiatów ościennych.

Cechy segmentu: turysta i jednodniowy odwiedzający podróżujący indywidualnie, w grupach 3 – 10 osobowych przyjaciół i/lub znajomych. Wiek 18+, zróżnicowane dochody. Przeważnie nie nocuje. Jeśli są to osoby z dalszej odległości, albo zamierzają pozostać dłużej w Raciborzu (są tu przejazdem), korzystają z dostępnej bazy noclegowej. Jeśli mają rodzinę i/lub znajomych w Raciborzu, korzystają z tego rodzaju noclegów. Oferta gastronomiczna bardzo zróżnicowana. Pakiet atrakcji krajoznawczych i sportowych jest w stanie ściągnąć na weekend turystę zamieszkałego w odległości 2-3 h jazdy samochodem. Często i chętnie korzystać będzie z oferty po stronie czeskiej i zwiedzania atrakcji całej ziemi raciborskiej, jeśli oferta ta będzie dla niego dostępna i zostanie zmotywowany do skorzystania.

Hiper – aktywny

Sport to styl życia tego segmentu i wielka pasja jego uczestników. Aktywnie uprawiają sport – jeśli jeżdżą na rowerze, robią to profesjonalnie. Uczestniczą w zawodach sportowych, ale chętnie również oglądają w nich innych. Tradycje sportowe Raciborza, zaangażowanie Miasta w rozwój i promocję sportu (infrastruktury i imprez) stwarza warunki dla rozwoju tego segmentu. Racibórz jest go w stanie pozyskać i zatrzymać profesjonalną infrastrukturą urządzeń i obiektów sportowych, tras rowerowych, wypożyczalni, obsługi sportowców. Obok mieszkańców powiatu raciborskiego i powiatów ościennych są to również odbiorcy z innych regionów Polski.

Cechy segmentu: najczęściej są to grupy sportowców w ramach organizowanych zawodów sportowych lub zgrupowań sportowych, ale również indywidualni odbiorcy, którzy przyjeżdżają na wymianę sportową, trenować w klubie, zobaczyć zawody sportowe. Wiek 15+, nie posiada dochodów lub są to osoby o zróżnicowanych dochodach (uprawiający sport profesjonalnie o dochodach powyżej średniej krajowej). Nocują w bazie OSIR-u oraz w innej dostępnej bazie noclegowej (w zależności od dochodów). Mieszkańcy ziemi raciborskiej i ościennych powiatów nie korzystają z noclegów. Oferta gastronomiczna bardzo zróżnicowana.

Obok opisanych wyżej segmentów podstawowych, dla Raciborza zidentyfikować można segmenty uzupełniające. Są to segmenty:

- sentymentalny – niemiecki,
- sentymentalny – polski,
- sentymentalny – czeski,
- biznesowy – aktywny,
- edukacyjny – pasjonat.

Segment sentymentalny niemiecki to przede wszystkim zorganizowane grupy objazdowe, rzadziej turysta indywidualny. Wraca on do miejsca urodzenia lub miejsca urodzenia przodków na ziemi raciborską powodowany motywacją emocjonalną. Jeśli nie zatrzymuje się u rodziny i/lub znajomych, jest w Raciborzu tylko „na chwilę”. Korzysta wtedy z zakwaterowania w raciborskich hotelach, np. Hotelu „Polonia”. Oczekuje atrakcyjnego programu pobytu i wysokiej jakości obsługi.

Nowy typ turysty sentymentalnego to dawni mieszkańcy Raciborza, którzy przyjeżdżają tu z sentymentu. Zatrzymują się u rodziny i/lub znajomych lub są w Raciborzu na krótko. Rzadko korzystają z bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania. Segment ten ma stosunkowo duży udział w rynku – nie jest jednak atrakcyjny ekonomicznie, gdyż wg badań ruchu turystycznego jego uczestnicy w ograniczonym stopniu korzystają z infrastruktury i urządzeń turystycznych. Oba opisane wyżej segmenty turysty sentymentalnego korzystają z oferty krajoznawczej, gastronomicznej.

Segment sentymentalny czeski związany jest ze specyfiką ziemi raciborskiej i wspólnym dziedzictwem kulturowym polsko – czeskim tego obszaru. Dziedzictwo to (m.in. mauzoleum Przemysławidów w Raciborzu, łącząca ziemię raciborską i opawską postać Josepha von Eichendorfa) powoduje, że Racibórz jest odwiedzany przez Czechów (w szczególności mieszkańców terenów przygranicznych). Uczestnicy tego segmentu coraz częściej korzystają z oferty turystyki kulturowej, aktywnej, przyrodniczej. Są uczestnikami imprez kulturalnych i sportowych. W okresie letnim i w weekendy wiosną oraz jesienią organizują wjazdy krajoznawcze na teren ziemi raciborskiej.

Pobyt turysty biznesowego jest związany z przedsiębiorstwami funkcjonującymi na terenie Raciborza i prowadzonymi interesami. Uczestnicy tego segmentu to przede wszystkim przyjeżdżający biznesowo goście indywidualni, korzystający z hotelowej bazy noclegowej, gastronomii hotelowej i zewnętrznej, usług rekreacyjnych (szczególnie przy pobytach średniookresowych, w bazie noclegowej). Segment ten jest uzależniony mocno od wahań koniunktury i rozwoju gospodarczego Raciborza. Jest i będzie miał udział w rynku turystycznym Raciborza. Wymaga wysokiej jakości infrastruktury i obsługi.

Segment edukacyjny to wycieczki szkolne, zielone szkoły, które przebywają na ziemi raciborskiej, wymiany szkolne, edukacja turystyczna młodych mieszkańców ziemi raciborskiej. Chodzi tu więc również o młodych mieszkańców ziemi raciborskiej, którzy edukować się będą poprzez turystykę – odkrywanie kultury, historii i otoczenia przyrodniczego Raciborza i powiatu raciborskiego. Równie ważne jest w przypadku tego segmentu kształtowanie postaw pro-turystycznych młodzieży.

3. Propozycja pozycjonowania oferty turystycznej Miasta Racibórz

Pozycjonowanie oferty turystycznej Miasta Racibórz oznacza jej postrzeganie przez otoczenie na tle obszarów konkurencyjnych. Pozycjonowanie będzie więc wskazywać sposób zaprezentowania i wyróżnienia oferty turystycznej Miasta (obietnicy, korzyści), dzięki któremu Racibórz zajmie wyróżniające miejsce (wizerunek) u odbiorców.

Spośród koncepcji pozycjonowania dla Raciborza najbardziej zalecana jest taka, która opiera się na wyeksponowaniu wyróżniających Miasto cech i atrybutów oraz korzyści i kluczowych elementów zasobów turystycznych Raciborza, które mogą być rozwijane w trakcie realizacji „Strategii”. Docelowo pozycja konkurencyjna Miasta powinna wynikać z wizji i misji dla rozwoju turystyki.

Z wizji wynikają cechy, atrybuty i korzyści, na których można oprzeć koncepcję pozycjonowania oferty produktów turystycznych. Zostały one określone dla każdego z produktów turystycznych oddzielnie. Razem tworzą one wiązkę unikalnych wyróżników dla turystyki miejskiej, kulturowej i sentymentalnej oraz turystyki krajoznawczo – przyrodniczej, do której Racibórz ma szczególne predyspozycje. W oparciu o te dwa rodzaje turystyki – dwa kryteria, opracowana została koncepcja pozycjonowania oferty turystycznej Miasta Racibórz.

Turystyka miejska, kulturowa i sentymentalna może stać się dla Raciborza konkurencyjna dzięki oparciu w najbliższej przyszłości o odrestaurowany Zamek Piastowski. Ma on stać się magnesem dla odwiedzających, centrum wydarzeń kulturalnych, wymiany informacji (również turystycznej) i spotkań.

Bogaty kalendarz imprez (realizowanych w ramach zaproponowanej koncepcji markowych produktów turystycznych), stworzenie nowych atrakcji kulturowych (np. dalsze uatrakcyjnianie oferty Muzeum), wyeksponowanie postaci Eichendorffa, wspólnego dziedzictwa Piastów i Przemysławów stanowią będą podstawę do pozycjonowania Raciborza jako atrakcyjnego centrum kulturalnego Subregionu Zachodniego oraz Euroregionu Silesia. Docelowo Racibórz dzięki markowym produktom turystycznym w tej kategorii powinien być postrzegany jako miejsce atrakcyjnych wydarzeń i atrakcji turystycznych, bazujących na dziedzictwie historycznym i kulturowym.

Turystyka krajoznawczo – przyrodnicza ma umocnić i wyeksponować pozycję „Zielonego Raciborza”. Park Krajobrazowy Cysterskie Kompozycje Krajobrazowe Rud Wielkich z Arboretum Bramy Morawskiej i rezerwatem Łęczczok, rzeka Odra, parki i zieleńce, dbałość o ekologię – nastąpi oparcie na tych elementach markowych produktów turystycznych Miasta. Dodatkowo stworzenie nowych atrakcji wizerunkowych w tym obszarze (już zaplanowanych, jak „Zaczarowany ogród” oraz zupełnie nowych) pozwolą umiejscowić ofertę turystyczną Raciborza jako oazy zieleni, natury, czystego powietrza, dokąd warto przyjechać na weekend.

Docelowa pozycja Raciborza w turystyce powinna opierać się na postrzeganiu turystyki jako bodźca do rozwoju kulturalnego Miasta, dalszego umacniania obranego proekologicznego kierunku, lepszego wykorzystania posiadanego potencjału kulturowego i przyrodniczego. Wdrożenie programu markowych produktów turystycznych powinno pozwolić zrealizować te zamierzenia.

Rysunek 1: Docelowa pozycja oferty turystycznej Raciborza na turystycznej mapie południowej Polski



Źródło: Opracowanie własne 2ba szkolenia i doradztwo strategiczne

V. Wiązanka markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz

1. Podstawowe wytyczne dla produktów

Program markowych produktów turystycznych, przedstawionych poniżej, jest syntezą prac przeprowadzonych w kolejnych krokach powyższej procedury (segmentacji rynku). Proces budowania produktu turystycznego został precyzyjnie opisany w załączniku nr 4. Markowy produkt turystyczny dzięki odpowiedniej filozofii funkcjonowania odróżnia się na tle konkurencji dostarczając specyficznych korzyści motywujących konsumenta do zakupu. Elementem wspierającym taki produkt jest odpowiednia nazwa, wyróżniający zestaw cech, za pomocą których będzie on identyfikowany przez odbiorców, a także koncepcja pozycjonowania, która pozwala na wyróżnienie go na rynku spośród innych produktów konkurencyjnych. W oparciu o kompozycję wymienionych elementów w dalszej kolejności dla markowych produktów turystycznych powinna zostać opracowana koncepcja wizualnego wyróżnienia, w oparciu o logo oraz System Identyfikacji Wizualnej.

Propozycja programu markowych produktów turystycznych wychodzi z założenia, że „produkt turystyczny” to złożona konfiguracja różnych elementów oferty turystycznej, oparta o różne atrakcje, wydarzenia i imprezy turystyczne, zespolone usługami turystycznymi (usługa noclegowa, gastronomiczna, transportowa, przewodnicka). Markowy produkt turystyczny ma więc rozbudowaną strukturę, która jednakże osadzona jest na podstawowych, łatwych do identyfikowania filarach. Konstrukcja produktu zakłada równocześnie możliwość „rozciągania” danego „brandu produktowego” na nowe oferty. Warunkiem jest, aby oferta była zgodna z filozofią produktu.

Wzajemne dopasowanie segmentów i zaproponowanych markowych produktów turystycznych ma doprowadzić do stworzenia takich propozycji oferty turystycznej, które zrealizują założenie zawarte w cytowanym wyżej celu strategicznym: wyróżnią ofertę turystyczną Miasta Racibórz. Opracowanie i wdrożenie programu markowych produktów turystycznych (również transgranicznych) powinno bezpośrednio przyczynić się do osiągnięcia następujących efektów:

- wydłużenie sezonu turystycznego, dzięki korzystaniu z zintegrowanych pakietów ofert dla markowych produktów turystycznych,
- wydłużenie trwania pobytów turystycznych, dzięki wzrostowi ich atrakcyjności w ramach poszczególnych produktów markowych,
- wzrost ruchu turystycznego w Mieście Racibórz o ok. 10% do 2017 roku, czyli w okresie realizacji „Strategii”.

Program markowych produktów turystycznych Miasta stanowi rdzeń oferty produktowej Miasta Racibórz. Konstrukcja zaproponowanych produktów warunkować będzie osiągnięcie docelowej pozycji Miasta na rynku turystycznym w skali regionalnej i ponadregionalnej. Wybór tych produktów poparty został badaniami i analizami oraz znajomością przez autorów „Strategii” rynku turystycznego w Polsce. Zderzenie różnych wariantów markowych produktów turystycznych z potencjałem turystycznym Miasta, oczekiwaniami Zamawiającego oraz opiniami Zespołu ds. „Strategii” pozwoliło na opracowanie wiązanki siedmiu markowych produktów turystycznych.

Opisane produkty są produktami priorytetowymi, które dają największą szansę w osiągnięciu założonego pozycjonowania oferty turystycznej. Przy ich wdrożeniu niezbędna jest jednak konsekwencja i systematyczność, a także nakłady finansowe. Koncepcja wdrożenia wskazuje jednak Zamawiającemu kierunki poszukiwania środków zewnętrznych na realizację. Produkty te cechuje osadzenie w potencjale tożsamościowym Raciborza, unikalność i wyróżnialność, która pozwoli na pożądane wypozycjonowanie Raciborza.

Ważne jest, aby właściwie odczytać koncepcję przedstawionych markowych produktów turystycznych. Jak wyżej wspomniano, każdy z proponowanych produktów jest kompozycją – swoistym „konglomeratem” różnego rodzaju pojedynczych usług i produktów. Jest to zgodne z nowoczesnym rozumieniem produktu turystycznego i stosowanym przez ekspertów podejściem. Każda z koncepcji jest więc zestawem starannie dobranych elementów, które dawać mają łącznie pożądaną „markowość” produktu. Każdy z produktów opisany jest wg następującej formuły:

- **nazwa produktu** – stworzona na potrzeby „markowa” nazwa dla każdego z produktów, którą Miasto Racibórz będzie posługiwać się na etapie wdrażania,
- **preferowany rodzaj turystyki** – kategoria strategicznego rynku produktowego, odpowiadająca produktowi,
- **filozofia funkcjonowania produktu** - główna motywacja skorzystania z produktu (rdzeń produktu), opis cech, doświadczeń i korzyści emocjonalnych i symbolicznych związanych z produktem (poziom rzeczywisty i poszerzony produkt), grupy docelowe,

- **na czym będzie oparty produkt** – kluczowe atrakcje, najważniejsze komponenty i podprodukty, wchodzące w jego skład, czyli składniki wspomnianego konglomeratu,
- **co wyróżnia produkt** – jakie są przesłanki jego „markowości”, unikalności i wyróżnialności, czyli realizacji koncepcji pozycjonowania,
- **wdrażanie produktu** – kto będzie odpowiedzialny za wdrożenie, jakich partnerów wsparcie jest zalecane, jakie są zalecane kroki wdrożeniowe,
- **inspiracje do produktu** – inspiracje polskie i europejskie, które wskazują na wdrożenie z sukcesem markowych produktów turystycznych,
- **finansowanie produktu** – jakie zewnętrzne źródła finansowania produktu mogą być pozyskane przez Miasto Racibórz,
- **wskazania do promocji produktu** – jakie działania promocyjne będą skutecznie promować produkt.

Warto w tym miejscu wyjaśnić, że program markowych produktów turystycznych opracowany został na poziomie odpowiadającym zakresowi strategii. Oznacza to, że w trakcie wdrażania niniejszej „Strategii” poszczególne produkty będą musiały być uzupełnione o niezbędną dokumentację, np. studia wykonalności, szczegółowe koncepcje szlaków, kosztorysy.

2. Markowe produkty turystyczne dla Raciborza

a) dziedzictwo historyczne – „Miasto Piastów i Przemyslidów” – produkt wiodący

Preferowany rodzaj turystyki

Turystyka miejska, kulturowa i sentymentalna – aktywne zwiedzanie Raciborza i okolic, udział w wydarzeniach kulturalnych, odkrywanie historii, poznawanie kultury.

Filozofia funkcjonowania produktu

Myśl główna: Racibórz to Miasto wielu kultur, jedna z historycznych „piastowskich” stolic Górnego Śląska, a jednocześnie Miasto czeskich Przemyslidów z największą w Polsce nekropolią władców tej dynastii. To również ponad tysiącletnia historia i bogactwo zabytków architektury różnorodnych stylów (w tym architektury sakralnej), spójne funkcjonowanie przeszłości i teraźniejszości, kulinarne tradycje kuchni śląskiej, oferta wydarzeń kulturalnych, inspirujące Muzeum. Ten produkt wykracza poza granice Miasta i czerpie z bogactwa całej ziemi raciborskiej oraz leżącej po stronie czeskiej - ziemi opawskiej, a także znajdzie silne oparcie w imprezach i wydarzeniach kulturalnych, które powinny zmierzać w kierunku tradycji i folkloru.

Główna motywacja do skorzystania z produktu: potrzeba odkrywania przeszłości, obcowania z kulturą, uczestnictwa w nietuzinkowych wydarzeniach kulturalnych.

Cechy markowego produktu: ciekawość, pasja, zaduma nad historią, emocjonalność, tajemniczość, zatrzymanie w czasie.

Docelowy odbiorca: produkt ten adresowany jest przede wszystkim do segmentu kulturowego – odkrywcy i kulturowego rodzinnego. Dzięki podkreślaniu wspólnego dziedzictwa polsko – czesko – niemieckiego i zwróceniu w przeszłość, ta oferta produktowa atrakcyjna będzie również dla drugorzędnych grup docelowych – wszystkich trzech segmentów sentymentalnych.

Czasokres oferty produktu: nacisk na wakacje, szczególnie weekendy oraz ciepłe weekendy wiosenne i jesienne. W przypadku oferty realizowanej w okresie jesienno – zimowych będzie ona adresowana w pierwszej kolejności do mieszkańców pogranicza raciborsko – opawskiego.

Na czym będzie oparty produkt

Kluczowe atrakcje: odrestaurowany Zamek Piastowski, Kaplica św. Tomasza z Cantenbury – „perła górnośląskiego gotyku”, Muzeum w Raciborzu, dostępne kościoły Raciborza i ziemi raciborskiej, rynek w Raciborzu, dostępne pałace i zamki pogranicza raciborsko – opawskiego (Łubowice – ruiny pałacu rodu von Eichendorff i Izba Pamięci Josepha von Eichendorffa, Kravaře, Krowiarki, Chałupki, zespół parkowo – pałacowy w Modzurowie), zespół dawnego klasztoru cysterskiego w Rudach, drewniany kościół w Pietrowicach Wielkich, wytyczone szlaki piesze i rowerowe o charakterze kulturowym (Szlak Młodości Josepha von Eichendorffa, Szlak Husarii Polskiej), tradycje księstwa raciborskiego i raciborsko – opawskiego, współcześni książęta raciborscy, postacie ważne dla historii Raciborza (Eufemia, zwana „Ofką”), Wincenty z Kielczy (autor hymnu Gaude Mater i autor zapisu „Gorze szą nam stało”).

Obecnie organizowane przez Miasto imprezy i wydarzenia wpisujące się w produkt: Dni Raciborza, „Wędrówka Śląskiem” – przejazd historycznych pojazdów, pokaz walk rycerskich, Międzynarodowe Spotkania Artystyczne – „Śląsk Krainą Wielu Kultur”, Jasełka, Festiwal Pieśni Stanisława Moniuszki, Biesiada Folkloru, Wieczór Kołęd, Święto Niepodległości 11 listopada, Wielkanocna procesja konna Racibórz – Sudół, Dni Muzyki Organowej i Kameralnej im. Henryka Klaji.

Podprodukty (propozycje):

- Racibórz Miasto Jarmarków – wychodząc od tradycji Jarmarku św. Marcelego można stworzyć w Raciborzu cykl imprez „raciborskie jarmarki na cztery pory roku” – jarmark bożonarodzeniowy (poparty tradycją organizowanych do II wojny światowej jarmarków św. Mikołaja - piernikarskich) połączony z Wieczorem Kolęd, obchodami świąt i Jasełkami, jarmark wielkanocny połączony z Wielkanocną procesją konną, jarmark wianków w czerwcu (Jarmark św. Jana Chrzciciela 24 czerwiec), jarmark dożynkowy na zakończenie lata (sierpień, wrzesień - włączony w Dni Raciborza); jarmarki miałyby formułę rozszerzoną, ciągłą, trwałyby od kilku do kilkunastu dni i składałyby się na nie kilka imprez, wydarzeń, które organizowane byłyby w oparciu o już istniejące i nowe w odstępach kilkudniowych, co sprawiałoby wrażenie ciągłości i wielkiego święta na wzór Jarmarku Dominikańskiego w Gdańsku.
- Racibórz z historią – produkt bezpośrednio nawiązujący do dziedzictwa historycznego Piastów i Przemysłidów i składać się na niego będzie:
 - **zwiedzanie retro-raciborskie**, czyli przewodnicy w historycznych strojach z czasów księstwa raciborskiego – na koniach lub w bryczkach, oprowadzający po Raciborzu i opowiadający o dziedzictwie Miasta – współpraca z PPTK, szkołami turystycznymi i instytucjami kształcącymi przewodników, historykami,
 - powrót do organizowania przemarszu wojsk Jana III Sobieskiego, rozwinięte w formułę nowej inscenizacji „**odsieczy raciborskiej**”, zaproszenie do organizacji miast leżących na trasie przemarszu husarii, organizacja lekcji żywej historii,
 - **rycerski Racibórz** – koncepcja realizowana we współpracy z Starostwem Powiatowym w Raciborzu w oparciu o Zamek Piastowski: rozwinięcie formuły walk rycerskich, nawiązanie współpracy z funkcjonującymi na ziemi raciborskiej i rybnickiej bractwami rycerskimi, organizatorem Raciborskiego Festynu Historycznego (Drenowie znad Górnej Odry), współpraca Miasta Racibórz i powiatu raciborskiego przy organizacji cyklicznych festynów rycerskich, pokazów rycerskiego życia, zwiedzanie zabytków „gotyckiego Raciborza”, organizacja na Zamku imprez z cyklu światła i dźwięku, inscenizacja nowych imprez: „Bitwy nad Odrą”, „Chrzta nad Odrą”,
 - rozwinięcie formuły przejazdu zabytkowych samochodów o organizację retro wydarzenia „**Racibórz – lata 20-te, lata 30-te**”,

- **Szlak Ofki** – nowa koncepcja, która oparta byłaby na szlaku wytyczonym od dawnego Kościoła św. Ducha (obecnie Muzeum) do Zamku Piastowskiego; trasa biegłaby od Muzeum, gdzie na Placu Księżnej Ofki Piastówny ustawiona zostałaby tablica informacyjna dot. szlaku Ofki oraz „ławeczka Ofki”; po zwiedzaniu Muzeum i zapoznaniu się z historią Ofki z Klasztoru Dominikanek, ulicą Długą szlak prowadziłby dalej do Rynku i do Kościoła pw. WNMP, gdzie znajdowała się trumna Ofki, w okolicach Kościoła znajdowałaby się kolejna tablica i „ławeczka Ofki”, szlak zawracałby do Rynku ustawiona byłaby kolejna tablica informująca o gotyckim Raciborzu, a także warty zobaczenia atrakcjach Rynku; szlak wiodący z Rynku ulicą Odrzańską, Placem Mostowym, ulicą Armii Krajowej i ulicą Zamkową kończyłby się na Zamku Piastowskim, gdzie stanęłaby ostatnia tablica i „ławeczka Ofki”,
- **Racibórz – quest, czyli Raciborskie Wyprawy Odkrywców** – poszukiwanie „skarbów” Raciborza, zarówno odkrywania tajemnic i legend Miasta, jak i rzeczywistych nagród rzeczowych po przejściu wskazanej na mapie trasy i odnalezieniu „skarbu”; produkt ten mógłby zostać włączony w koncepcję Odznaki Turystycznej ziemi raciborskiej i być realizowany we współpracy z PTTK i Starostwem Powiatowym w Raciborzu; opierałby się na wytyczeniu na sezon wiosenno – letni 2011 kilku tras, na których w określonych miejscach byłyby ukryte nagrody dla uczestników, mapy z trasami byłyby dostępne w RCI, w Agencji Promocji Ziemi Raciborskiej i Wspierania Przedsiębiorczości na Zamku Piastowskim w Raciborzu, PTTK, agencjach promocyjnych, niezbędne jest pozyskanie sponsorów nagród dla uczestników, organizacja akcji promocyjnej.
- **Interaktywne Muzeum** – zwiększenie znaczenia Muzeum w Raciborzu, szczególnie tych ekspozycji (stałych i czasowych) związanych z historią Miasta i ziemi raciborskiej poprzez m.in. rozwiązania multimedialne, organizację nowoczesnej stałej ekspozycji dotyczącej historii Raciborza ze szczególnym uwzględnieniem wątku książąt księstwa raciborskiego i Ofki. Umieszczenie Muzeum na Szlaku Ofki, w Wyprawach Odkrywców. Organizacja w Muzeum interaktywnej lekcji historii lub dni otwartych. Udostępnianie zasobów muzealnych dostosowując otoczenie (np. aranżacja wnętrza) do wybranego okresu w dziejach Raciborza i ziemi raciborskiej (np. odpowiedni dobór strojów obsługi, scenariusza, stosowanie interaktywnych metod prezentacji eksponatów). Dodatkową atrakcją może stanowić możliwość zwiedzania Muzeum w przebraniu (przy czym organizacja strojów nie może leżeć po stronie Muzeum).
- **Racibórz od kuchni** – odkrywanie tradycyjnej kuchni śląskiej, tradycji kulinarnych ziemi raciborskiej wytyczonym szlakiem gastronomicznym, raciborski kramik kulinarny – możliwość zakupu tradycyjnych dań przez odwiedzających, włączenie i wyeksponowanie tradycji kulinarnych poprzez jarmarki (popularyzacja tradycyjnych dań kuchni śląskiej, w tym raciborskiej: kołacz, kreple, wodzionka, krupniki, kluski śląskie, moczka, makówki).

Co wyróżnia produkt

Pokazanie przywiązania mieszkańców Raciborza i ziemi raciborskiej do tradycji, wyeksponowanie wielokulturowości, dziedzictwa historycznego, a w najbliższej przyszłości wyremontowanego Zamku Piastowskiego. Motto wyróżniające „U nas kultura jest nowoczesna i w wersji pop, ale sięga też 1000 – letniej tradycji”.

Wdrażanie produktu

Lider produktu: Urząd Miasta Racibórz, Muzeum w Raciborzu.

Partnerzy: Starostwo Powiatowe w Raciborzu, Agencja Promocji Ziemi Raciborskiej i Wspierania Przedsiębiorczości na Zamku Piastowskim w Raciborzu, Muzeum w Raciborzu oraz podobne placówki w kraju i zagranicą, zarządzający parafią Kościoła pw. WNMP, bractwa rycerskie, PTTK, szkoły i uczelnie turystyczne, Muzeum w Łubowicach, obiekty noclegowe i gastronomiczne, zainteresowani partnerzy czescy (gminy, instytucje kultury, przedsiębiorcy), Stowarzyszenie Gmin Dorzecza Górnej Odry Euroregion Silesia, inne podmioty zarządzające atrakcjami na terenie ziemi raciborskiej, będące zainteresowane współpracą, agencje promocyjne, biura podróży.

Główne działania wdrożeniowe:

- podział zadań pomiędzy lidera i partnerów oraz ustalenie szczegółowego harmonogramu wdrażania oraz sporządzenie kosztorysów produktu – poszczególnych podproduktów,
- nawiązanie współpracy z potencjalnymi partnerami zewnętrznymi,
- zabezpieczenie wkładu własnego i pozyskanie źródeł zewnętrznych,
- wytyczenie tras Wypraw Odkrywców,
- szczegółowe wytyczenie i organizacja Szlaku Ofki.

Inspiracje do produktu

Tradycje „gotyckiego Raciborza” z jego „perłą” – Kaplicą św. Tomasza z Cantenbury, Jarmark Dominikański, organizacja markowego produktu Zamek Malbork (zwiedzanie, festyny rycerskie, postać Ofki, trend powrotu do tradycji, poszukiwania oryginalnych wydarzeń, nawiązujących do dziedzictwa historycznego i kulturowego).

Przykładowe źródła finansowania⁵

- Budżet Miasta Racibórz, Powiatu Raciborskiego, środki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego, dotacje Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2007 – 2013, Europejski Program Współpracy Terytorialnej, Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko 2007-2013 (Działanie 11.1. Ochrona i zachowanie dziedzictwa kulturowego o znaczeniu ponadregionalnym, Działanie 11.2. Rozwój oraz poprawa stanu infrastruktury kultury o znaczeniu ponadregionalnym), środki współorganizatorów, sponsorów.

Wskazania do promocji produktu

- stworzenie na stronie Miasta Racibórz zakładki dot. produktu,
- uatrakcyjnienie funkcjonujących portali internetowych o informacje, zdjęcia, panoramy (np. maps.google, zumi, panoramio)
- promocja Wypraw Odkrywców w mediach regionalnych (radio, dodatek turystyczny Gazety Wyborczej),
- opracowanie i wydanie folderu prezentującego produkt „Miasto Piastów i Przemysłidów”,
- współpraca z lokalnymi agencjami promocyjnymi w pozyskaniu środków na promocję.

⁵Op. Cit. 19

b) natura / ekologia / edukacja – „Naturalna edukacja” – produkt wiodący

Preferowany rodzaj turystyki

Turystyka krajoznawczo - przyrodnicza – aktywne spędzanie czasu w kontakcie z przyrodą, odkrywanie atrakcji i walorów przyrodniczych Raciborza, zwiedzanie Raciborza i ziemi raciborskiej szlakami przyrodniczymi.

Filozofia funkcjonowania produktu

Myśl główna: „Zielony Racibórz” to Miasto przyjazne naturze, proekologiczne, czyste, przyjazne dla mieszkańców i turystów. Jest zielone nie tylko z nazwy, gdyż posiada na swoim terenie Park Krajobrazowy Cysterskie Kompozycje Rud Wielkich z Rezerwatem Łęczczok i Arboretum Bramy Morawskiej, liczne parki, zieleńce, skwery. Produkt ten w polityce Miasta może łączyć cele związane z rozwojem turystyki z działaniami na rzecz mieszkańców. Wdrożenie przez Racibórz jako pierwsze w Polsce Miasto normy ISO 14001 jest pretekstem do rozwoju turystyki i przeniesienia związanych z ISO działań na inne obszary funkcjonowania Miasta. Ochrona przyrody i edukacja proekologiczna mają pomóc dotrzeć do tych segmentów, dla których wymienione wartości są istotne. Także ten produkt wykracza poza granice Raciborza i obejmuje gminy powiatu raciborskiego leżące na terenie wspomnianego Parku Krajobrazowego.

Główna motywacja do skorzystania z produktu: potrzeba kontaktu z naturą, odwiedzania interesujących atrakcji przyrodniczych, miejsc, które szczególną uwagę zwracają na problem ochrony środowiska naturalnego, przebywania w grupie, budowania więzi.

Docelowy odbiorca: produkt adresowany w pierwszej kolejności do następujących segmentów – eko-aktywny, kulturowy – rodzinny, edukacyjny - pasjonat. Drugorzędnymi odbiorcami docelowymi będą również segmenty sentymentalne.

Czasokres oferty produktu: oferta tego produktu będzie najbardziej atrakcyjna w okresie od maja do września, z największą aktywnością w sezonie letnim (szczególnie w weekendy).

Na czym będzie oparty produkt

Kluczowe atrakcje: Park Krajobrazowy Cysterskie Kompozycje Rud Wielkich z Rezerwatem Łęczczok i Arboretum Bramy Morawskiej (wraz z Mini-Zoo, ścieżkami ekologiczno – dydaktyczną i dendrologiczną oraz mającym powstać „Zaczarowanym Ogrodem”), Pracownia Zachowania Bioróżnorodności Górnego Śląska w Raciborzu, Stacja Hydrologiczno – Meteorologiczna i Śląskie Obserwatorium Geofizyczne w Raciborzu, do zagospodarowania na potrzeby produktu parki miejskie: im. Miasta Roth, Zamkowy, im. Kpt. Franciszka Stala, Miejski, Jordanowski, a także Aleja Leszczyny Tureckiej, rzeka Odra, głąz narzutowy przy Placu Wolności i inne naturalne pomniki przyrody. Dodatkowo włączyć należałoby następujące atrakcje przyrodnicze pogranicza raciborsko – opawskiego: park krajobrazowy przy pałacu w Krowiarkach, park przy pałacu w Łubowicach, park przy pałacu w Sławkowie, park przy pałacu w Chałupkach, Arboretum Nowy Dwór k. Opawa (Czechy). Ważnym elementem są również szlaki piesze i rowerowe, przebiegające przez Miasto, włączające je w sieć szlaków pogranicza, włączenie w korytarz ekologiczny.

Obecnie organizowane przez Miasto imprezy i wydarzenia wpisujące się w produkt: Dni Raciborza, Raciborski Festiwal Przyrodniczy „Wiatraki”, Raciborski Festiwal Ekologiczny Piosenki i Wiersza dla Dzieci i Młodzieży Szkolnej.

Podprodukty (propozycje):

- **Szlak Parków, Ogródów i Pomników Przyrody Raciborza** – poprowadzenie pieszego szlaku poprzez najważniejsze atrakcje przyrodnicze Raciborza (wymienione wyżej) – szlak mógłby rozpoczynać się od głazu narzutowego przy Placu Wolności, poprzez park Jordanowski, ulicę Słowackiego (Aleją Ileszczyzny tureckiej) do parku im. Miasta Roth przez ulicę Ogrodową, ulicą Bema do parku im. Kpt. Franciszka Stala, następnie włączenie się w trasę rowerową nr 2 (od bulwarów nadodrzańskich w kierunku Arboretum Bramy Morawskiej, gdzie można obejrzeć ścieżki ekologiczno – dydaktyczną i dendrologiczną, Mini – Zoo, a w przyszłości „Zaczarowany ogród”; po zwiedzeniu Arboretum trasa prowadziłaby Szlakiem Młodości Josepha von Eichendorfa do Rezerwatu Łęczczok, gdzie można zwiedzać obszar poza terenem Miasta Racibórz, docierając do Rud; przeznaczony byłby do zwiedzania pieszo, rowerem lub samochodem – w całości lub w części; niezbędne jest stworzenie jego tzw. „małej architektury” – miejsc odpoczynku, ławek, parkingów na rowery, oznakowanie szlaku i jego opis,
- **Reaktywacja kolejki wąskotorowej z Rud do Raciborza (część istniejącej kiedyś trasy z Gliwic do Raciborza)** – lepsze udostępnienie dla turystów niezmotywowanych i mieszkańców Rezerwatu Łęczczok oraz możliwość zwiedzenia pocysterskiego zespołu Rud Wielkich; projekt ten wymagałby opracowania studium wykonalności i sprawdzenia, jaka jest możliwość reaktywacji torowiska, kosztorysu i aplikacji o środki na realizację projektu do Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego. Należy również rozważyć w przypadku niemożności reaktywacji torowiska udostępnienie transportu kolejką kołową (byłoby to rozwinięcie pomysłu doprowadzenia kolejki do Babic). Kontynuacją działania może być połączenie Raciborza, Opawy i Kravaře (Czechy) taką kolejką – wówczas realizacja tego projektu mogłaby być sfinansowana ze środków Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007 -2013,
- **Ekoroweriada** – stworzenie grupy produktów dla „eko-aktywnych” miłośników rowerów:
 - **raciborski krajoznawczy rajd rowerowy** – organizacja cyklicznych rajdów rowerowych po Raciborzu i wybranych miejscach ziemi raciborskiej, z wykorzystaniem sieci istniejących szlaków, połączone z zwiedzeniem punktów na Szlaku Parków, Ogródów i Pomników Przyrody Raciborza; wskazane byłoby pozyskanie partnera – sponsora np., sieć Decathlon, producenci sprzętu dla rowerzystów, firmy przemysłowe, które w ramach działań wizerunkowych sponsorują przedsięwzięcia ekologiczne, możliwość włączenia jednego z rajdów w Dni Raciborza,
 - **rowerowy performance** – „aktywni dla Natury” – impreza pokazująca, jak w bezpieczny dla środowiska sposób można uprawiać turystykę rowerową; partnerzy i sponsorzy – jak w poprzedniej propozycji, możliwość organizacji w terminie Raciborskiego Festiwalu Przyrodniczego „Wiatraki”,
 - **„pakiet rowerowy dla eko-aktywnych”** – stworzenie oferty sieciowego produktu turystycznego: możliwość zakupu pakietu zawierającego noclegi (współpraca z obiektem, który jest gotowy stworzyć rowerownię) z kuponem rabatowym do wybranych obiektów gastronomicznych, z możliwością zwiedzania np. Pracowni Zachowania Bioróżnorodności.
- **Strażnicy natury – ekości** program adresowany zarówno do odbiorców zewnętrznych (turystów i jednodniowych odwiedzających), jak również mieszkańców:
 - konkurs dla Raciborzan na projekty oszczędzania energii, zmniejszania ilości odpadów, chronienia zieleni, które pokazywać i umacniać będą pro-ekologiczny wizerunek Miasta,
 - „zapaść korzenie w Raciborzu” –znane medialnie osoby odwiedzające Racibórz sadzą w wyznaczonym miejscu miasta swoje drzewo, które będzie nazwane ich imieniem. Możliwe jest w ten sposób utworzenie „Aleji Gwiazd”/ „Skweru Gwiazd ” – na wzór alei gwiazd sportu, aktorów, itp.,
 - turyści Raciborzowi – zaproszenie do współpracy znanych medialnych osób, które zainicjowałyby internetowe forum „Zielony Racibórz”, poświęcone atrakcjom przyrodniczym i proekologicznym działaniom Miasta.
- **Racibórz uczy** – oferta zwiedzania adresowana do segmentów kulturalnego – rodzinnego, edukacyjnego – pasjonata – stworzenie pakietu zwiedzania: Pracowni Zachowania Bioróżnorodności Górnego Śląska w Raciborzu, Stacji Hydrologiczno – Meteorologicznej i Śląskiego Obserwatorium Geofizycznego w Raciborzu, pokazywanie dobrych praktyk Raciborza związanych z segregacją odpadów, zagospodarowaniem Odry, oferta dla odbiorcy indywidualnego i grupowego.
- **Ekopozdrowienia** – nawiązanie współpracy z Poczta Polska w realizacji projektu, którego celem byłoby umożliwienie odwiedzającym Racibórz nieodpłatne (współfinansowane przez Poczta Polską) wysyłanie kartki pocztowej z pozdrowieniami z Raciborza; służyć to miałyby promowaniu na zewnątrz proekologicznego charakteru Miast, prezentowaniu atrakcji przyrodniczych.

Co wyróżnia produkt

Styl „eko” na wielu płaszczyznach – podkreślanie pro-ekologicznego wizerunku Raciborza, polityki władz, dbałości o środowisko naturalne (w szczególności posiadane dziedzictwo przyrodnicze). Motto produktu: „**W Raciborzu śpiewa się <zielono mi>**”.⁶

Wdrażanie produktu

Lider produktu: Urząd Miasta Racibórz

Partnerzy: Starostwo Powiatowe w Raciborzu, Młodzieżowy Dom Kultury, zakłady budżetowe Miasta Racibórz (Arboretum Bramy Morawskiej, OSIR – przy tworzeniu pakietowej oferty dla „eko – aktywnych” rowerzystów), Lasy Państwowe, Ogród Botaniczny – Centrum Zachowania Różnorodności Biologicznej, Instytut Geofizyki PAN Śląskie Obserwatorium Geofizyczne w Raciborzu, Poczta Polska, producenci sprzętu sportowego, celebryci, media, obiekty noclegowe i gastronomiczne, zainteresowane współpracą gminy Powiatu Raciborskiego, Stowarzyszenie Dorzeczy Górnej Odry Euroregion Silesia, inni partnerzy, w tym agencje promocyjne.

Główne działania wdrożeniowe:

- podział zadań pomiędzy lidera i partnerów oraz ustalenie szczegółowego harmonogramu wdrażania oraz sporządzenie kosztorysów produktu – poszczególnych podproduktów,
- nawiązanie współpracy z potencjalnymi partnerami zewnętrznymi,
- zabezpieczenie wkładu własnego i pozyskanie źródeł zewnętrznych,
- wytyczenie Szlaku Parków, Ogródów i Pomników Przyrody Raciborza – dokładna trasa, produkcja mapy, oznakowania, wprowadzenie tych informacji do portali internetowych (zdjęcia, panoramy - np. maps.google, zumi, panoramio),
- znalezienie współorganizatora raciborskiego krajoznawczego rajdu rowerowego, rowerowego performance „aktywni dla natury”, ustalenie szczegółów organizacji, pozyskanie współorganizatora, sponsorów,
- opracowanie szczegółowej oferty pakietu dla rowerzystów oraz pakietów edukacyjnych (we współpracy z obiektami noclegowymi i gastronomicznymi),
- nawiązanie współpracy z Poczta Polska – opracowanie, wyprodukowanie kartki, realizacja projektu wspólnie z partnerem (Miasto Racibórz np. wzięłoby na siebie koszty projektu i druku kartki, zaś Poczta Polska sfinansowałaby wysyłkę).

Inspiracje do produktu

⁶ Jest to tytuł piosenki, wykonywanej przez Andrzeja Zauchę „Zielono mi i spokojnie, zielono mi (...)”.

Trend powrotu do natury, dbałości o środowisko naturalne, „eko-aktywności”. Tworzenie różnorodnych alei gwiazd – „lasu gwiazd” jeszcze nie było.

Przykładowe źródła finansowania

Budżet Miasta Racibórz, środki Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska, Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego, Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko (ew. Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Czechy – Polska), Program Operacyjny Europa Środkowa 2007-2013 (Priorytet 1 – Wspieranie innowacyjności na obszarze Europy Środkowej), Program Region Morza Bałtyckiego 2007-2013 (Priorytet: promowanie atrakcyjności i konkurencyjności miast i regionów), Norweski Mechanizm Finansowy i Mechanizm Finansowy Europejskiego Obszaru Gospodarczego. Fundusz Organizacji pozarządowych (Komponent II – Ochrona środowiska i zrównoważony rozwój w ramach obszaru tematycznego: Proekologiczna restrukturyzacja rynku turystycznego Polsce), Szwajcarsko-Polski Program Współpracy (Priorytet 2. Środowisko i infrastruktura. Cel: Bioróżnorodność i ochrona ekosystemów oraz wsparcie transgranicznych inicjatyw środowiskowych), środki partnerów i sponsorów (np. Poczta Polska, Decathlon).

Wskazania do promocji produktu

- stworzenie map i broszur informacyjnych dot. szlaków rowerowych,
- stworzenie podstrony „Zielony Racibórz” na stronie internetowej Miasta oraz forum internetowego,
- „ekowitacze” – oznakowania wjazdów do Miasta witaczami, prezentującymi znak promocyjny (logo) Raciborza, komunikujące pro-ekologiczny charakter Miasta,
- promocja w branżowych mediach (turystyka, ekologia, środowisko),
- promocja w regionalnych mediach (w śląskiego i opolskiego),
- cykl artykułów sponsorowanych w prasie branżowej, dotyczących pro-ekologicznych wartości Miasta oraz zasobów krajoznawczych naturalnych Raciborza.

c) OdRaciborza – produkt wiodący

Preferowany rodzaj turystyki⁷

Turystyka krajoznawczo – przyrodnicza, aktywna, specjalistyczna i sport – aktywność turystyczna i sportowa w oparciu o rzekę Odrę, jako bazowy element produktu.

Filozofia funkcjonowania produktu

Myśl główna: Odra to swoisty „kręgosłup” Raciborza – Miasto powstało dzięki rzece, ona ukształtowała jego pierwotne położenie. Do dzisiaj Odra wyznacza rytm życia Raciborza – zarówno w sensie negatywnym (powodzie), jak też pozytywnym (Racibórz znany jest z komunikatów o stanie wód w na Odrze w Miedoni). Przede wszystkim Odra stanowi istotny potencjał do rozwoju turystyki (aktywne krajoznawstwo, turystyka aktywna i specjalistyczna, obserwacja roślin i zwierząt) i sportów wodnych. Odra to również walory krajobrazowe – meandry, malowniczy bieg rzeki, starorzecza, cenne gatunki roślin i zwierząt. W oparciu o Odrę Miasto Racibórz może stworzyć atrakcyjną ofertę krajoznawczą, rekreacyjną i sportową dla odbiorców zewnętrznych i wewnętrznych. Dodatkowo wykorzystane zostaną inne „wodne” atrakcje Miasta.

Główna motywacja do skorzystania z produktu: chęć poprawy kondycji fizycznej, aktywnego wypoczynku nad wodą, przebywania w grupie i budowania więzi.

Cechy markowego produktu: pasja, aktywność, radość, ciekawość doznań, otwartość, nieograniczony kontakt z naturą, „wodna przyjemność”, współzawodnictwo.

Docelowy odbiorca: produkt jest adresowany przede wszystkim do następujących segmentów:

hiper-aktywnego, eko-aktywnego. Drugorzędnymi grupami docelowymi są: biznesowy – aktywny, eko-aktywny, aktywny – pasjonat i kulturowy - rodzinny.

Czasokres oferty produktu: wakacje (szczególnie weekendy) oraz ciepłe weekendy (szczególnie długi weekend majowy) w miesiącach maj – czerwiec i wrzesień.

Na czym będzie oparty produkt

Kluczowe atrakcje: rzeka Odra, inne zbiorniki wodne – odkryty (działający latem) basen na terenie OSIR-u w Oborze, stawy rybne do uprawiania wędkarstwa. W przyszłości: planowany na Ostrogu park wodny, zbiornik wodny na Odrze (w ramach programu Odra 2000) i jego wykorzystanie do celów rekreacyjnych, przystań na Odrze oraz zagospodarowanie bulwarów nadodrzańskich.

Obecnie organizowane przez Miasto imprezy i wydarzenia wpisujące się w produkt: „Pływa-

⁷ Op. Cit. 19

dło” – Odra Rzeką Integracji Europejskiej, „Międzynarodowy Spływ Kajakowy” Ostrawa – Racibórz,

Podprodukty (propozycje):

- **Raciborski Szlak Kajakowy na Odrze** – wytyczenie przy współpracy z ekspertami, organizatorami spływów kajakowych i RZGW optymalnego przebiegu szlaku, opracowanie studium wykonalności (wraz z kosztorysem) oraz wniosku aplikującego o środki zewnętrzne na stworzenie i oznakowanie szlaku; równoległe można testować we współpracy z organizatorami spływów kajakowych różne możliwości, a także zaprosić do współpracy podmioty zewnętrzne (partnerów i sponsorów); realizacja tego podproduktu jest uzależniona od możliwości wytyczenia trasy i pozyskania środków zewnętrznych,
- **Raciborska Barka** – wraz z zagospodarowaniem nabrzeża Odry (bulwarów nadodrzańskich) w tym miejscu mogłaby powstać restauracja – barka, która byłaby zacumowana na stałe przy nabrzeżu; pozyskanie partnera – sponsora, zainteresowanego realizacją takiego projektu (komercyjnie lub w partnerstwie publiczno – prywatnym) umożliwiłaby aplikowanie do Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego o środki na realizację,
- **Przystań w Raciborzu** – przystań w rozumieniu przystani dla kajaków przy bulwarze nadodrzańskim w miejscu gdzie docelowo cumowałyby restauracja – barka oraz przystań w Raciborzu w znaczeniu „zatrzymaj się w Raciborzu” – zwiedz, odpocznij, poznaj; realizacja przystani powiązana jest ze szlakiem kajakowym, a przystań stanowiłaby punkt na szlaku; projekt współfinansowany byłby ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego,
- **OSIR – bliżej Odry** – realizacja przez OSIR we współpracy z Urzędem Miasta w Raciborzu

cyklu „wodnych” imprez rekreacyjno – sportowych (dla mieszkańców ziemi raciborskiej, odwiedzających, grup młodzieży, aktywnych sportowców):

- **Międzynarodowe Zawody Piłki Wodnej** – zaproszenie do współpracy Miasta Opawy i Miasta Kravaře pozwoliłoby na sfinansowanie projektu ze środków Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Polska – Czechy; podmiot aplikujący – OSIR,
- **Raciborskie ZaWody** – bicie rekordów w sportach wodnych: pływanie na czas różnymi stylami, wodny festyn,
- **Spływ Odrą na byle czym** – organizacja we współpracy z partnerem – sponsorem (np. producenta napoju energetycznego Power Rade) spływu dla amatorów adrenaliny (jako rozwinięcie i uzupełnienie „Pływadła”)
- **Odrzańskie wianki** – impreza kulturalno - ryzykowa organizowana na powitanie lata powiązanie z Jarmarkiem św. Jana – stanowić będzie otwarcie sezonu letniego w Raciborzu, plectenie i rzucanie na Odrę wianków byłoby pretekstem do oficjalnej inauguracji sezonu turystycznego, łączyłoby się z tradycjami ludowymi (nawiązanie do produktu Miasto Piastów i Przemysłidów); może on zostać wdrożony w 2011 roku i stanowić wprowadzenie do wdrażania „Strategii”; proponowane działania: konkurs na najładniejszy wianek, „wiankowe poezje”, prezentacja i nauka tradycyjnych tańców śląskich, wprowadzenie zwyczaju „zaklinanie dobrej leniej pogody”, konkursy sprawnościowe np. skoki przez ognisko,
- **Water parade – raciborska parada wodna** – happening realizowany w połowie sezonu letniego (dokładne miejsce – do wyznaczenia), który byłby żywiołową manifestacją przez Miasto „nadodrzańskie” położenia; parada byłaby adresowana zarówno do odbiorców wewnętrznych (mieszkańców Raciborza i ziemi raciborskiej), jak również zewnętrznych; mogłaby być to jednocześnie formuła „mieszkańcy dla turystów”, gdzie mieszkańcy wymyśliliby oryginalne „wodne” przebrania, organizowane byłby konkurs na najefektowniejsze przebranie z nagrodami, pokazanie, że dzięki Odrze warto odwiedzać Racibórz.

Co wyróżnia produkt

Maksymalne wykorzystania „nadodrzańskiego”

położenia Raciborza, posiadanie wodowskazu na Odrze, zwrócenie się Miasta ku Odrze – rozwijanie aktywnej turystyki w oparciu o rzekę. Żadne z miast nie eksponuje w sposób intensywny nadodrzańskie położenia. Motto produktu: „**Racibórz z biegiem Odry**”.

Wdrażanie produktu

Lider produktu: Urząd Miasta Racibórz, OSIR w Raciborzu, RCK.

Partnerzy: RZGW, Starostwo Powiatowe w Raciborzu, Raciborska Hałaburda Kajakowa Joonyy, PTTK, gminy Powiatu Raciborskiego leżące wzdłuż Odry, obiekty noclegowe, gastronomiczne Raciborza, biura podróży, lokalne media i agencje promocyjne, inne podmioty zainteresowane współpracą przy realizacji produktu.

Główne działania wdrożeniowe:

- podział zadań pomiędzy lidera i partnerów oraz ustalenie szczegółowego harmonogramu wdrażania oraz sporządzenie kosztorysów produktu – poszczególnych podproduktów,
- wykonanie uzgodnień i studiów wykonalności dla szlaku kajakowego i przystani,
- pozyskanie partnerów – sponsorów dla restauracji – barki,
- nawiązanie współpracy z potencjalnymi partnerami zewnętrznymi,
- zabezpieczenie wkładu własnego i pozyskanie źródeł zewnętrznych,
- zaplanowanie i organizacja imprez „Odrzańskie wianki” i „Water parade”.

Inspiracje do produktu

Kraków i jego zwrócenie się „ku Wiśle”. Zagospodarowania dla turystyki wodnej (przede wszystkim kajakowej) Nysy Kłodzkiej i wytyczenie szlaku kajakowego (wydanie publikacji prezentującej szlak przez Wydawnictwo Pascal), plany stworzenia toru kajakowego w Gminie Bardo na Dolnym Śląsku, realizowany przez firmę Integer we Wrocławiu projekt restauracji – barki na Odrze, rozwój transgranicznej turystyki wodnej na Nysie Łużyckiej. Inspiracje wewnętrzne: plany związane z realizacją programu Odra 2000, zagospodarowania bulwarów nadodrzańskich, organizowanie międzynarodowej imprezy spływu kajakowego po Odrze.

Przykładowe źródła finansowania⁸

Budżet Miasta Racibórz, budżet Powiatu Racibor-

⁸Op. Cit. 19

skiego, środki Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska, Norweski Mechanizm Finansowy i Mechanizm Finansowy Europejskiego Obszaru Gospodarczego - Fundusz Organizacji pozarządowych (Komponent II – Ochrona środowiska i zrównoważony rozwój w ramach obszaru tematycznego: Proekologiczna restrukturyzacja rynku turystycznego Polsce), Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego, Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko, Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka, Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Czechi – Polska, środki partnerów i sponsorów (producenci sprzętu sportowego).

Wskazania do promocji produktu

- stworzenie podstrony www produktu na stronie Miasta Racibórz,
- promocja w mediach branżowych turystycznych i sportowych,
- promocja na specjalistycznych portalach internetowych,
- pozyskanie „twarzy” produktu (sportowca uprawiającego sporty wodne),
- promocja w regionalnych i lokalnych mediach,
- wydanie folderu **OdRaciborza**.
- wprowadzenie zebranych informacji do funkcjonujących portali internetowych (informacje, zdjęcia, panoramy - np. maps.google, zumi, panoramio).

d) czy odmówisz dziecku? – produkt uzupełniający

Preferowany rodzaj turystyki

Turystyka miejska, kulturowa i sentymentalna, krajoznawczo – przyrodnicza.

Filozofia funkcjonowania produktu

Myśl główna: Racibórz to Miasto przyjazne nie tylko dla przyrody, ale także dla dzieci. Chodzi tu zarówno o małych mieszkańców ziemi raciborskiej, jak również dzieci odwiedzające wraz z rodzicami Miasto. Mały turysta, który będzie się dobrze bawił w Raciborzu, zechce tu powracać jako dorosły. Rodziny chętniej będą również w weekendy odwiedzać Racibórz, jeśli będą wiedziały, że rodzice mogą znaleźć chwilę wytchnienia, podczas gdy ich dzieci będą miały atrakcyjnie zorganizowany czas.

Główna motywacja do skorzystania z produktu: chęć spędzenia czasu na dobrej zabawie (docelowi odbiorcy ostateczni), potrzeba spędzenia czasu z rodziną przy jednoczesnej chęci pozostawienia czasowo dzieci pod dobrą opieką.

Cechy markowego produktu: radość, dobra zabawa, bezpieczeństwo, bez troska. Docelowy odbiorca: produkt jest adresowany przede wszystkim do segmentu kulturowego – rodzinnego, ale również do sentymentalnego polskiego (byłych mieszkańców Raciborza, którzy teraz przyjeżdżają do Miasta ze swoimi rodzinami).

Czasokres oferty produktu: wakacje (szczególnie weekendy), ciepłe weekendy wiosną i wczesną jesienią.

Na czym będzie oparty produkt

Kluczowe atrakcje: Muzeum, Skatepark, Park

linowy w Arboretum Bramy Morawskiej, ścieżka zdrowia, tor saneczkowy, ścieżki dydaktyczne (dendrologiczna i ekologiczna), istniejące place zabaw, stadnina koni, istniejące dwa obiekty rekreacji dla dzieci.

Obecnie organizowane przez Miasto imprezy i wydarzenia wpisujące się w produkt: Raciborski Festiwal Piosenki i Wiersza dla Dzieci i Młodzieży Szkolnej, Dni Raciborza, Juwenalia.

Podprodukty (propozycje):

- **Centrum Rozrywki dla Dzieci** – stworzenie we współpracy bezpośrednio w pobliżu CH Auchan w Raciborzu – „małpi gaj”, „piłeczki” – nawiązanie współpracy np. z Auchan, producentami zabawek dla dzieci (np. Świat Zabawek Brio), opracowanie projektu centrum i realizacja projektu,
- **Bezpieczne Place Zabaw** – zarówno dla małych mieszkańców Raciborza, jak również dla odwiedzających z rodzicami Miasto; pozyskanie sponsorów i partnerów, którzy będą współfinansować place,
- **Festiwal twórczości dziecięcej:**
 - **Konkurs literacki dla dzieci i młodzieży szkół raciborskich „Mój Racibórz”** – organizowany we współpracy z placówkami oświatowymi,
 - **Występy i prezentacje dziecięcych zespołów muzycznych i tanecznych,**
 - **Racibórz czyta dzieciom** – przeniesienie na poziom lokalny inicjatywy „Cała Polska czyta dzieciom”: zaproszenie do współpracy aktorów, którzy na zorganizowanych spotkaniach czytaliby najmłodszym.
- **Zwiedzam Racibórz** – dostosowana do potrzeb i percepcji dzieci oferta zwiedzania Miasta: specjalne sesje zwiedzania Muzeum, oprowadzanie po mieście, wynajmowanie na sezon letni kolejki – tzw. „Ciuchci”, organizacja zwiedzania w formie tzw. „tour-city”.

Co wyróżnia produkt

Wyjątkowe traktowanie dzieci, poważne podej-

ście do nich, jako przyszłych turystów, uczenie dzieci odpowiedzialności. Motto produktu: „W Raciborzu każde dziecko jest w domu”.

Wdrażanie produktu

Lider produktu: Urząd Miasta Racibórz.

Partnerzy: Raciborskie Centrum Kultury, Miejska i Powiatowa Biblioteka Publiczna Muzeum, Starostwo Powiatowe w Raciborzu, np. CH Auchan, firmy – producenci zabawek (np. Świat Zabawek Brio) szkoły gminne i powiatowe, Kuratorium Oświaty, Ministerstwo Edukacji Narodowej.

Główne działania wdrożeniowe:

- podział zadań pomiędzy lidera i partnerów oraz ustalenie szczegółowego harmonogramu wdrażania oraz sporządzenie kosztorysów produktu – poszczególnych podproduktów,
- nawiązanie współpracy z potencjalnymi partnerami zewnętrznymi,
- pozyskanie medialnych twarzy i merytorycznych współrealizatorów,
- zabezpieczenie wkładu własnego i pozyskanie źródeł zewnętrznych,
- uruchomienie realizacji poszczególnych podproduktów.

Inspiracje do produktu

Program „Cała Polska czyta dzieciom”, Kids Fe-

stival w Sarajewie, Vancouver International's Children Festival i rozwiązania stosowane w wielkomiejskich centrach handlowych.

Przykładowe źródła finansowania⁹

Budżet Miasta Racibórz, środki Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwa Edukacji Narodowej, Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego (Poddziałanie 3.1.1. Infrastruktura zaplecza turystycznego, Poddziałanie 3.2.1. Infrastruktura okołoturystyczna przedsiębiorstwa), środki sponsorów.

Wskazania do promocji produktu

- stworzenie podstrony www produktu,
- promocja w branżowych mediach dla dzieci,
- pozyskanie dziecięcych ambasadorów do promocji produktu,
- oznakowanie ważnych dla dzieci miejsc w Raciborzu w przyjazny sposób.

⁹Op. Cit. 19

3. Wspólne transgraniczne produkty turystyczne Racibórz – Kravaře (Czechy)

a) „Eichendorff łączy” – produkt wiodący

Preferowany rodzaj turystyka

Turystyka miejska, kulturowa i sentymentalna – odkrywanie miejsc związanych z postacią Josepha von Eichendorffa, jego życiem i twórczością.

Filozofia funkcjonowania produktu

Myśl główna: postać Josepha von Eichendorffa związana jest z ziemią raciborską i ziemią opawską – ród Eichendorffów posiadał - Kravaře (Czechy), w Łubowicach, Szylerszowicach i Tworkowie. Postać poety łączy obecnie trzy nacje: Niemców, Czechów i Polaków. Produkt „Eichendorff łączy” ma służyć transgranicznemu rozwojowi turystyki na pograniczu raciborsko – opawskim. Istotne jest również to, że konieczna jest realizacja produktu we współpracy z Starostwem Powiatowym w Raciborzu – na terenie Powiatu Raciborskiego znajdują się kluczowe miejsca związane z Eichendorffem. Dodatkowo istnieje możliwość ponadregionalnego rozwoju produktu i rozciągnięcia współpracy na województwo opolskie – Eichendorff ostatnie lata życia spędził w Nysie, gościł na Zamku w Jaworniku – siedzibie Biskupów wrocławskich i został pochowany w Nysie.

Główna motywacja do skorzystania z produktu: poznanie historii, zaciekawienie kulturalną przeszłością Raciborza, ziemi raciborskiej, ziemi opawskiej.

Cechy markowego produktu: powrót do tradycji,

ciekawość, poszukiwanie (korzeni), odkrywanie (historii, kultury).

Docelowy odbiorca: produkt jest adresowany przede wszystkim do następujących segmentów: kulturowego – odkrywcy, sentymentalnego - niemieckiego, sentymentalnego -czeskiego. Chodzi o zainteresowanych literaturą, sztuką, historią, mieszkańców Raciborza i Kravaře (Czechy), turystów polskich i czeskich chcących poznać historię, kulturę, ciekawe miejsca, turystów niemieckich zainteresowanych odkrywaniem i poznawaniem korzeni swojego dziedzictwa kulturowego.

Czasokres oferty produktu: produkt ten może mieć charakter całoroczny. Szczyt aktywności przypadać jednak będzie na okres od wiosny do jesieni.

Na czym będzie oparty produkt

Kluczowe atrakcje: Pomnik von Eichendorffa w Raciborzu, Szlak Młodości Josepha von Eichendorffa – przechodzący przez Racibórz, ruiny pałacu w Łubowicach – miejsca urodzenia poety, Izba Pamięci von Eichendorffa, stary cmentarz z grobami przedstawicieli rodu, pałac w Tworkowie – gdzie mieszkał wuj poety, pałac - Kravaře (Czechy) – siedziba rodu na Morawach.

Obecnie organizowane przez Miasto imprezy i wydarzenia wpisujące się w produkt: „Dni Eichendorffa” w Raciborzu (4.09 w rocznicę odsłonięcia pomnika poety), impreza „Święta u Eichendorffów” w Górnośląskim Centrum Kultury i Spotkań im. Eichendorffa w Łubowicach.

Podprodukty (propozycje):

- **Krajoznawczy Szlak von Eichendorffa** – wytyczenie i oznakowanie szlaku śladami poety, prowadzącego częściowo Szlakiem Młodości Josepha von Eichendorffa, łączący Kravaře (Czechy) i Łubowice – przechodzący przez Racibórz; szlak rozpoczynałby się w Raciborzu, przy pomniku poety, gdzie znajdowałaby się tablica informująca o szlaku i o osobie poety; szlak prowadziły do Łubowic – do Izby Pamięci von Eichendorffa, ruin pałacu, cmentarza; następnie przejazd Szlakiem Młodości Josepha von Eichendorffa do Brzezia, skąd nastąpiłby powrót w kierunku Raciborza od południa, wjazd na trasę nr 917 prowadzącą do Kravaře (Czechy), gdzie szlak kończyłby się zwiedzaniem pałacu,
- **Pakiety pobytowe na ziemi raciborskiej i krawarskiej śladami Eichendorffa** – pakiet zawierający usługi noclegowe, gastronomiczne, ofertę zwiedzania Krajoznawczym Szlakiem von Eichendorffa; pakiet byłby dostępny i możliwy do zakupu w biurach podróży Raciborza i ziemi raciborskiej, ziemi opawskiej oraz niemieckich biurach podróży, które będą zainteresowane współpracą,
- **Turystyczna Karta Eichendorffa** – wdrożenie raciborsko – krawarskiej karty turystycznej, zawierającej odwiedzenie najważniejszych miejsc związanych z Eichendorffem oraz usługi gastronomiczne, zwiedzanie innych atrakcji kulturowych pogranicza ziemi raciborskiej i opawskiej,
- **Międzynarodowy Festiwal Twórczości Eichendorffa:**
 - **objazdowa wystawa związana z Eichendorffem**, zawierająca posiadane przez partnerów pamiątki,
 - **Co wiem o Eichendorffie?** – konkurs wiedzy o poecie w kontekście poezji romantycznej,
 - **recital – śpiewając Eichendorffa** – organizacja przez partnerów wieczorów poezji śpiewanej,
- **Pochwal się Eichendorffem** – produkcja przez partnerów ze środków Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska cyklu kart pocztowych związanych z Eichendorffem (trzyjęzycznych), zawierających fragmenty najbardziej znanych wierszy poety; nabywający karty będą zbierać pieczęcie związane z miejscami Eichendorffa (pieczęcie będą przybijane przez partnerów) uzyskując dyplom/odznakę „przyjaciele Eichendorffa” i zostając członkami elitarnego Klubu Eichendorffa.

Co wyróżnia produkt

Nazwa Eichendorff, jako łącząca Polaków, Czechów i Niemców, wpasowanie w ideę „coolculturalnego pogranicza”, „Zielonej Oazy Kultur”. Motto produktu: „**Racibórz i Krawarz łączą Eichendorff**”.

Wdrażanie produktu

Liderzy produktu: Urząd Miasta Racibórz, Urząd Miasta Kravaře (Czechy).

Partnerzy: Górnośląskie Centrum Kultury i Sportu im. Eichendorffa w Łubowicach, Polski Związek Chórów i Orkiestr Okręg Raciborski, Muzeum - Zamek Kravaře (Czechy), Muzeum w Raciborzu, Starostwo Powiatowe w Raciborzu, Raciborskie Centrum Kultury w Raciborzu, Lokalne Grupy Działania na terenie ziemi raciborskiej, podmioty zw. z Eichendorffem na terenie powiatu, podmioty bazy noclegowej i gastronomicznej, instytucje i organizacje zajmujące się kulturą, niemieckie i czeskie biura podróży.

Główne działania wdrożeniowe:

- podział zadań pomiędzy lidera i partnerów oraz ustalenie szczegółowego harmonogramu wdrażania oraz sporządzenie kosztorysów produktu – poszczególnych podproduktów,
- nawiązanie współpracy z potencjalnymi partnerami zewnętrznymi,
- pozyskanie medialnych twarzy i merytorycznych współrealizatorów,
- zabezpieczenie wkładu własnego i pozyskanie źródeł zewnętrznych,
- wytyczenie szlaku,
- stworzenie we współpracy z obiektami noclegowymi, gastronomicznymi oraz zarządzającymi atrakcjami pakietów pobytu i Turystycznej Karty Eichendorffa,
- opracowanie i złożenie projektu aplikującego do Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska o środki na realizację podproduktu „Międzynarodowy Festiwal Twórczości von Eichendorffa”,
- opracowanie i złożenie projektu aplikującego do Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska (Fundusz Małych Projektów) o środki na realizację produktu „Pochwal się Eichendorffem”.

Inspiracje do produktu

Działania Górnośląskiego Centrum Kultury i Spotkań im. Eichendorffa w Łubowicach, zainteresowanie czeskich partnerów realizacją produktu. Inspiracje zewnętrzne: tworzenie produktów turystyki kulturowej zainspirowanej postacią Eichendorffa przez Urząd Miejski w Nysie i Urząd Miasta w Jaworniku, Miejska Karta Turystyczna Świnoujścia, realizowany projekt wdrożenia Łużyckiej Karty Turystycznej pogranicza polsko - niemieckiego.

Przykładowe źródła finansowania¹⁰

Budżet Miasta Racibórz, i Miasta Kravaře (Czechy), środki Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska, w tym Funduszu Małych Projektów, środki sponsorów, w tym instytucji i organizacji zajmujących się kulturą, głównie niemieckich instytucji i fundusze niemieckie. Europejska Współpraca terytorialna Czechy – Polska (Priorytet 2, Działanie 2.3 Wspieranie współpracy w zakresie edukacji; Program Kultura 2007 – 2013 (Działanie 1 Wspieranie działań kulturalnych), Program Młodzież w Działaniu 2007 – 2013 (Akcja 1 Młodzież dla Europy, Akcja 1.1. Wymiana Młodzieży – możliwość spotkania się oraz wzajemnego poznania swych kultur; Akcja 3 Młodzież w świecie, Akcja 3.2. „Współpraca z Innymi Krajami Partnerskimi...”), Fundusz Wymiany Kulturalnej.

Wskazania do promocji produktu

- współpraca z miejscowościami związanymi z Eichendorffem,
- dotarcie do instytucji i organizacji zajmujących się promocją historii i kultury,
- stworzenie podstrony www produktu na stronach podmiotów zaangażowanych w tworzenie,
- strony www partnerów,
- lokalna prasa w obszarze transgranicznym,
- specjalistyczne portale internetowe zajmujące się kulturą,
- specjalistyczne wydawnictwa,
- stworzenie platformy internetowej wymiany informacji na portalach społecznościowych (np. Facebook).

¹⁰ op. cit. 20

b) „Rowerem i na kole” – produkt uzupełniający

Preferowany rodzaj turystyki

Turystyka krajoznawczo – przyrodnicza, miejska, kulturowa i sentymentalna oraz aktywna, specjalistyczna i sport – aktywne odkrywania pogranicza na rowerze.

Filozofia funkcjonowania produktu

Myśl główna: Racibórz i Kravaře (Czechy) łączy również aktywna pasja, wyrażająca się w zainteresowaniu aktywnymi formami uprawiania turystyki. Pomiedzy partnerskimi miastami położone są atrakcyjne kulturowo i przyrodniczo miejsca, które najlepiej jest odkrywać podczas rowerowej wycieczki w ciepły i pogodny dzień. Miasta już połączone są szlakiem „Z Arboretum do Arboretum”, „Korytarzem Ekologicznym” oraz trasami rowerowymi (trasa czerwona nr 6 prowadzi z Krakowa do Opawy (Czechy) przez Racibórz, zaś z Opawy do miasta Kravaře (Czechy) biegnie oddzielna trasa). Planowany rozwój i oznakowanie tras na terenie Raciborza i ziemi raciborskiej stworzy dobre warunki dla rozwoju tego produktu.

Główna motywacja do skorzystania z produktu: interesujące spędzenie czasu w grupie, z rodziną, szczególnie w weekendy.

Cechy markowego produktu: aktywność, radość (życia, wspólnoty), pasja (odkrywania, aktywnego spędzania czasu), ciekawość (bogatej kultury), otwartość (na doznania).

Docelowy odbiorca: produkt skierowany jest w pierwszej kolejności do następujących segmentów: eko-aktywny, kulturowy – rodzinny, sentymentalny – czeski. W następnej kolejności odbiorcami mogą być segmenty: edukacyjny – pasjonat, sentymentalny - polski. Produkt jest adresowany również do mieszkańców pogranicza raciborsko – opawskiego.

Czasokres oferty produktu: szczyt aktywności produktu przypada na okres wakacyjny, długie weekendy (majowy, czerwcowy), pogodne weekendy wiosenne i jesienne.

Na czym będzie oparty produkt

Kluczowe atrakcje: szlak „Z Arboretum do Arboretum” i „Korytarzem Ekologicznym” z leżącymi na nim atrakcjami przyrodniczymi, częściowo istniejącym szlakiu rowerowym nr 6.

Obecnie organizowane przez Miasto imprezy i wydarzenia wpisujące się w produkt: Rodzinny Rajd Rowerowy, Silesia – Tour, Dni Raciborza.

Podprodukty (propozycje):

- **Transgraniczny Krajoznawczy Szlak Rowerowy** - wytyczenie trasy (ok. 27 km), prowadzącej z Raciborza do Wojnowic, Bojanowa, Borucina, Krzanowic, Pietraszyna, poprzez Sudi-ce, Starahowice, Koberice, Chlevice do Opawy (Czechy) i z Opawy do miasta Kravaře (Czechy); oznakowanie trasy, interesujące punkty do zobaczenia przy trasie jako miejsca postoju,
- **Transgraniczna Platforma dla turystyki aktywnej i rekreacji rowerowej** - strona internetowa (podstrona na stronie partnerów), rozwijająca tematykę transgranicznej turystyki rowerowej na pograniczu raciborsko – opawskim,
- **Pakiet rowerowy Racibórz** – Kravaře (Czechy) (poszerzenia o Opavě (Czechy) - pakiet zawierający usługi noclegowe, gastronomiczne, ofertę zwiedzania Transgranicznym Krajoznawczym Szlakiem Rowerowym; pakiet byłby dostępny i możliwy do zakupu w biurach podróży Raciborza i ziemi raciborskiej, ziemi opawskiej, które będą zainteresowane współpracą,
- poszerzenie o inne rodzaje aktywności turystycznej (rekreacja i turystyka aktywna): turystyka piesza, udział w zawodach sportowych po polskiej i czeskiej stronie.

Co wyróżnia produkt

Działania organizacji zrzeszających rowerzystów – „robimy to na poważnie, przy współudziale profesjonalistów”, wpisanie szlaku rowerowego w wielokulturowy charakter pogranicza Euroregionu Silesia. Motto produktu: „Odkrywanie na rowerze Raciborza i miasta Kravaře (Czechy) bezgranicznie”.

Wdrażanie produktu

Lider produktu: Urząd Miasta Racibórz i Urząd Miasta w Kravařích (Czechy).

Partnerzy: OSiR, IC Krawarz, Starostwo Powiatowe w Raciborzu, Lokalne Grupy Działania, wybrane biuro podróży (które będzie zainteresowane), podmioty bazy noclegowej gastronomicznej, organizacje pozarządowe wspierające turystykę rowerową, specjalistyczne sklepy sportowe MTB w Raciborzu.

Główne działania wdrożeniowe:

- podział zadań pomiędzy lidera i partnerów oraz ustalenie szczegółowego harmonogramu wdrażania oraz sporządzenie kosztorysów produktu – poszczególnych podproduktów,
- nawiązanie współpracy z potencjalnymi partnerami zewnętrznymi,
- pozyskanie medialnych twarzy i merytorycznych współrealizatorów,
- zabezpieczenie wkładu własnego i pozyskanie źródeł zewnętrznych,
- opracowanie studium wykonalności i przygotowanie projektu stworzenia małej architektury wraz z oznakowaniem szlaku rowerowego,
- zainicjowanie stworzenia platformy i forum turystyki rowerowej,
- stworzenie we współpracy z podmiotami bazy noclegowej i gastronomicznej pakietów pobytowych.

Inspiracje do produktu

Transgraniczne szlaki rowerowe pogranicza polsko – słowacko – ukraińskiego i rowerowe krajoznawstwo, budowanie transgranicznych szlaków krajoznawczych równoległe do szlaków rowerowych (pogranicze nysko – jesenickie, Transgraniczny Szlak Czarownic). Inspiracje wewnętrzne: istnienie szlaku przyrodniczego „Z Arboretum do Arboretum”. Projekt rozbudowania i oznakowania szlaków turystycznych na terenie Raciborza i ziemi raciborskiej.

Przykładowe źródła finansowania¹¹

Nakłady finansowe do szczegółowego opracowania w studium wykonalności produktu. Źródła finansowania: budżety miast Racibórz i Kravaře (Czechy), środki Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007-2013, w tym FMP, środki sponsorów, w tym producentów sprzętu dla turystyki aktywnej.

Wskazania do promocji produktu

- wydanie mapy i folderu,
- stworzenie podstrony www produktu na stronach podmiotów zaangażowanych w jego tworzeniu,
- strony www partnerów,
- lokalna prasa w obszarze transgranicznym,
- specjalistyczne portale internetowe,
- regionalne media (województw śląskiego i śląskomorawskiego),
- branżowe media (turystyka, sport),
- stworzenie platformy internetowej wymiany informacji na portalach społecznościowych (np. Facebook),
- wprowadzenie informacji do funkcjonujących portali internetowych (zdjęcia, panoramy - np. maps.google, zumi, panoramio).

¹¹ op. cit. 20

c) „Smaczne pogranicze Euroregionu Silesia” – produkt uzupełniający

Preferowany rodzaj turystyka

Turystyka miejska, kulturowa i sentymentalna – poznawanie poprzez dziedzictwo kulinarne bogatej wielokulturowej historii Raciborza, miasta Kravaře (Czechy) na tle ziemi raciborsko – opawskiej.

Filozofia funkcjonowania produktu

Myśl główna: Tradycje kulinarne są głęboko zakorzenione wśród mieszkańców pogranicza raciborsko – opawskiego. Zauważyć można mocne punkty wspólne – znane po obu stronach granicy kołacze. Kuchnia ziemi raciborskiej, jako część śląskiego dziedzictwa kulinarnego jest rozpoznawalna w Polsce. Kluczowymi produktami kulinarnymi są tu wypieki na bazie mleka i nabiału (sernik, kołacz) oraz przetwory mleczne (ser twarogowy i ziarnisty) wytwarzane w lokalnych spółdzielniach mleczarskich. Smak i zapach pogranicza jest smacznym pretekstem do rozwijania w oparciu o ten produkt turystyki.

Główna motywacja do skorzystania z produktu: poznanie specyfiki kultury kulinarnej i kuchni pogranicza raciborsko – opawskiego (Racibórz i Kravaře (Czechy).

Cechy markowego produktu: zapach i smak tradycji, zainteresowanie (kulturą, tradycją, przeszłością kulinarną), naturalność (produktów, tradycji), spokój (minionego świata, urokliwych zakątków, tradycji).

Docelowy odbiorca: produkt adresowany jest do następujących segmentów sentymentalnego – polskiego, sentymentalnego – czeskiego, kulturowego - odkrywczy. Może być również atrakcyjny dla sentymentalnego – niemieckiego. Adresatami oferty są również mieszkańcy pogranicza raciborsko – opawskiego.

Czasokres oferty produktu: produkt będzie miał charakter całoroczny – w miarę rozwoju ruchu turystycznego turyści będą korzystać z niego w ciągu całego roku. Obecnie w odniesieniu do turystów szczyt aktywności przypadać będzie na sezon letni.

Na czym będzie oparty produkt

Kluczowe atrakcje: potrawy kuchni ziemi raciborskiej i ziemi opawskiej: przede wszystkim w oparciu o sernik i smażony ser (produkty mleczne, jako motyw przewodni dla tego produktu), kołacz, inne potrawy kuchni lokalnej, jak: krepie, wodzionka, krupnioki, kluski śląskie, moczka, makówki. Poszerzenie o całościowy kontekst kulturowy i historyczny: poznawanie atrakcji kulturowych obszaru.

Obecnie organizowane przez Miasto imprezy i wydarzenia wpisujące się w produkt: Event Pożegnanie Lata – bicie rekordu kulinarnego.

Podprodukty (propozycje):

- **Szlak smaków** – poprowadzenie szlaku trasą, lokali gastronomicznych oferujących tradycyjne potrawy piwiarni, winiarni, sklepów sprzedających produkty lokalne,
- **Kram smaków** – stworzenie docelowo sieci sklepików, oferujących tradycyjne potrawy typu slow food (rozpocząć można od jednego przedsiębiorcy, którego pozyska się do współpracy), możliwość degustacji – organizacja stanowiska do degustacji, zaprojektowanie aranżacji wnętrza, wizualizacji produktu i kramów,
- **Książka kucharska raciborsko** – krawarska (raciborsko – opawska) – opracowanie i wydanie wspólnej książki kucharskiej wraz z przewodnikiem kulinarnym, prezentującym najważniejsze potrawy i miejsca tradycji kulinarnej,
- **Karta smakosza** – możliwość zakupu karty, w oparciu o którą można uzyskać zniżkę przy korzystaniu z wybranych lokali gastronomicznych, zakupie w wybranych punktach produktów kulinarnych,
- **Festiwal Smaków** – warsztaty kulinarne, lekcje pokazowe, prezentacje w lokalach gastronomicznych i lokalnych przetwórnich, konkurs np. na najsmaczniejszy kołacz z serem, konkurs na najlepszy lokal gastronomiczny pogranicza, konkurs na nowe przepisy kulinarne dla mieszkańców pogranicza.

Co wyróżnia produkt

Sięganie do dziedzictwa kulturowego i kulinarnego pogranicza: produkty mleczarni raciborskiej, miejscowej piekarni, gastronomii i cukierni, tradycje kulinarne pogranicza wpisane w tradycje kuchni śląskiej i śląsko – morawskiej. Motto produktu „**Racibórz i Kravaře (Czechy) łączy smak tradycji**”.

Wdrażanie produktu

Lider produktu: Urząd Miasta Racibórz i Urząd Miasta Kravaře (Czechy).

Partnerzy: Gastronomia Raciborza/Kravař (Czechy), LGD, np. Spółdzielnia Mleczarska, podmioty bazy gastronomicznej po obu stronach granicy.

Główne działania wdrożeniowe:

- podział zadań pomiędzy lidera i partnerów oraz ustalenie szczegółowego harmonogramu wdrażania oraz sporządzenie kosztorysów produktu – poszczególnych podproduktów,
- nawiązanie współpracy z potencjalnymi partnerami zewnętrznymi,
- pozyskanie medialnych twarzy i merytorycznych współrealizatorów,
- zabezpieczenie wkładu własnego i pozyskanie źródeł zewnętrznych,
- wytyczenie szczegółowe szlaku kulinarnego – pozyskanie partnerów, studium wykonalności wraz z kosztorysem, aplikowanie o środki zewnętrzne,
- uruchomienie projektu kramu smaków – pozyskanie partnera, opracowanie szczegółowej formuły,
- zaproszenie ekspertów do współpracy przy opracowaniu książki kulinarnej i przewodnika kulinarnego,
- karta smakosza powinna być realizowana równoległe do kramu smaków,
- opracowanie szczegółów podproduktu „Festiwal Smaków” – rozpoczęcie wdrażania podproduktu od konkursów adresowanych do mieszkańców i lokali gastronomicznych pogranicza.

Inspiracje do produktu

Sieć dziedzictwa kulinarnego województwa mażurskiego, szlak tradycyjnych produktów kulinarnych pogranicza łużyckiego (pogranicze polsko – niemieckie).

Przykładowe źródła finansowania¹²

Budżety miast Racibórz i Kravaře (Czechy), środki Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007 – 2013 (Dziedzina wsparcia 3.2 Wspieranie przedsięwzięć kulturalnych, rekreacyjno-edukacyjnych oraz inicjatyw społecznych; Dziedzina wsparcia 3.3 Fundusz Mikroprojektów), w tym FMP, środki firm produkujących dodatki do żywności, środki podmiotów bazy gastronomicznej pogranicza, środki Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego.

Wskazania do promocji produktu

- informacja do wytwórców lokalnego produktu kulinarnego: przetwórcie, podmioty bazy gastronomicznej,
- wydanie mapy i folderu,
- stworzenie podstrony www produktu na stronach podmiotów zaangażowanych w tworzenie,
- strony www partnerów,
- lokalna prasa w obszarze transgranicznym,
- specjalistyczne portale internetowe,
- regionalne media (województw śląskiego i śląskomorawskiego),
- branżowe media kulturowa, kuchnia),
- stworzenie platformy internetowej wymiany informacji na portalach społecznościowych (np. Facebook),
- wprowadzenie informacji do funkcjonujących portali internetowych (zdjęcia, panoramy - np. maps.google, zumi, panoramio).

¹² op. cit. 20

VI. Założenia do komercjalizacji i wdrożenia markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz

1. Koncepcja wdrażania „Strategii”

Wdrożenie „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017” wymaga opracowania planu, wskazania i zabezpieczenia czynnika ludzkiego, finansowego i technicznego. Sprawną realizacją wymaga opracowania wielopoziomowej struktury wdrożeniowej. Wynika to ze struktury organizacyjnej Zamawiającego, transgranicznego charakteru „Strategii” i konieczności włączenia we wdrażanie podmiotów zewnętrznych – partnerów realizacyjnych. Zgodnie z założeniem opracowane zostały markowe produkty turystyczne o charakterze transgranicznym, które łączą nie tylko Racibórz i Kravaře (Czechy), ale także obszar powiatu raciborskiego, leżący pomiędzy tymi miastami. Wskazane jest, aby w realizację „Strategii” zaangażowały się następujące podmioty:

- przedstawiciele władz Miasta Racibórz,
- przedstawiciele władz Miasta Kravaře (Czechy),
- przedstawiciele wydziałów merytorycznych Miasta Racibórz i Miasta Kravaře (Czechy), pracujący przy konkretnych programach operacyjnych i konsultujący monitoring obszarów problemowych w obszarze swoich kompetencji i wiedzy,
- przedstawiciele władz Powiatu Raciborskiego,
- przedstawiciele Agencji Promocji Przedsiębiorczości Starostwa Powiatowego w Racibórz,
- przedstawiciele zakładów budżetowych jednostek samorządowych (jak w punkcie poprzednim) – np. miejskie ośrodki sportu i rekreacji, kultury,
- przedstawiciele jednostek edukacyjnych, kulturalnych i społecznych (jak w punkcie poprzednim),
- gminy, które zostały uwzględnione w poszczególnych markowych produktach turystycznych,
- przedstawiciele branży turystycznej,
- Stowarzyszenie Gmin Dorzecza Górnej Odry Euroregionu Silesia,
- przedstawiciele organizacji samorządowych otoczenia JST, społecznego i gospodarczego,
- partnerzy czescy Miasta Racibórz, w tym Miasto Opava (Czechy) (jednostki samorządowe, organizacje, wskazani przedstawiciele branży turystycznej po stronie czeskiej),
- szkoły i uczelnie, kształcące w zakresie turystyki i rekreacji, w tym Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Racibórz,
- inne podmioty zainteresowane rozwojem turystyki w Mieście Racibórz (np. firmy szkoleniowe, doradcze, których profilem działalności jest turystyka, agencje promocyjne),
- Śląska Organizacja Turystyczna (ŚOT), jako partner merytoryczny wspierający Miasto Racibórz w realizacji „Strategii”.

Wyzwaniem dla Realizujących i zaletą „Strategii” jest jej „instytucjonalizacja”, czyli stworzenie trwałej podstawy organizacyjnej i finansowej dla wsparcia realizacji. Ta „instytucjonalizacja” widoczna była już na etapie opracowywania – włączenie w prace społecznego Zespołu ds. „Strategii”. Również na etapie wdrażania powołany powinien zostać przez Prezydenta Miasta Racibórz Zespół ds. Realizacji Strategii, złożony z przedstawicieli wymienionych wyżej podmiotów.

System monitoringu i kontroli ma na celu bieżącą ocenę aktualności przyjętych założeń strategicznych (wizja, misja, cele strategiczne), rejestrowanie postępów w realizacji przyjętych celów i zadań operacyjnych, rejestrowanie parametrów i uwarunkowań rozwoju np. dopasowywanie do ogłaszanych w planie rocznym konkursów w, m.in. Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Śląskiego, Programie Operacyjnym Kapitał Ludzki, Programie Operacyjnym Współpracy Transgranicznej. System ten powinien umożliwiać podmiotową, przedmiotową i instytucjonalną ocenę realizacji Strategii po względem: obszarowym, terminowym, programowym i sektorowym.

Uwzględniając perspektywę czasową „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017”, ilość podmiotów, której ona dotyczy i transgraniczny charakter, wdrażanie, monitoring i kontrola realizacyjna przebiegać powinna w trzech etapach:

- etap przygotowawczy do wdrożenia, w ramach którego powołany zostałby Zespół ds. Realizacji „Strategii”, grupy problemowe i koordynatorzy strategicznych programów działań; na tym etapie nastąpiłoby szczegółowe zaplanowanie realizacji programów operacyjnych, w tym przede wszystkim programu markowych produktów turystycznych, wdrożenie procedur pozyskiwania zewnętrznych źródeł finansowania poszczególnych programów, zabezpieczenie środków na realizację w budżetach JST; czasokres etapu przygotowawczego: 2010 - 2011 rok,
- etap realizacyjny, w ramach którego uruchomiona zostałaby realizacja strategicznych programów operacyjnych – wdrożenie programu markowych produktów turystycznych, zgodnie z harmonogramem i dostępnymi środkami finansowymi, realizacja pozostałych zadań, monitoring programów i bieżąca korekta - dopasowywanie „Strategii” do zaistniałych zmian (modyfikacja zapisów programów), w tym korekta po rozpoznaniu możliwości wdrażania poszczególnych podproduktów; czasokres etapu realizacji: lata 2011 – 2017,
- etap rozliczenia i zakończenia, w ramach którego nastąpiłoby sformułowanie wniosków końcowych monitoring, ocena skuteczności wdrożeń i wpływu podjętych działań na rozwój turystyki; czasokres monitoring -n+2, czyli lata 2019 - 2021.

Istotnym zagadnieniem jest wskazanie źródeł finansowania strategicznych programów operacyjnych, wynikających ze „Strategii”. Niezbędna wydaje się dywersyfikacja źródeł finansowania, jednak należy uwzględnić tutaj ograniczenia:

- trudności w finansowaniu z zasobów finansowych jednostek samorządowych – z budżetu Miasta Racibórz, budżetów samorządowych partnerów,
- silna konkurencja w aplikowaniu o środki UE (szczególnie z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego),
- trudności w pozyskaniu środków sponsorских.

Dlatego niezbędne jest uwzględnienie w planowaniu realizacji strategicznych programów operacyjnych dostępnych źródeł finansowania w ramach programów UE, wcześniejsze przygotowanie i zabezpieczenie potencjału organizacyjno – technicznego do realizacji przedsięwzięcia. Wśród dostępnych programów UE kluczowe znaczenie dla realizacji przedsięwzięć zaplanowanych w „Strategii” (jak również jej transgraniczny charakter) kluczowe znaczenie będą miały:

- Program Operacyjny Współpracy Terytorialnej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007-2013,
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego,
- Program Operacyjny Kapitał Ludzki, zarówno w dyspozycji UMWŚ, MSWiA,
- Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska,
- Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko,
- Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka,
- Środki Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Ministerstwa Edukacji Narodowej,
- środki w ramach konkursów ogłaszanych przez Polską Organizację Turystyczną, Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Ministerstwo Kultury.

Warto również uwzględnić następujące źródła:

- Program dla Europy Środkowej (dawniej CAD-SES) w ramach Europejskiej Współpracy Transnarodowej,
- Program Współpracy Międzyregionalnej INTERREG IV C.

Środki UE będą miały decydujące znaczenie we wdrażaniu przedsięwzięć zaplanowanych w „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017”. Niezbędne jest poszukiwanie partnerów – inwestorów prywatnych, którzy niezależnie lub w formie partnerstwa publiczno – prywatnego włączą się w realizację zaplanowanych działań.

2. Propozycja komercjalizacji oferty produktu turystycznego Miasta Racibórz

Komercjalizacja oferty produktów turystycznych, czyli prowadzenie produktów do systemu sprzedaży wymaga zaangażowania partnerów współpracujących przy współtworzeniu i realizacji poszczególnych propozycji. Charakter zaproponowanych koncepcji markowych produktów turystycznych, ich złożoność, komplementarność, rozłożenie realizacji w czasie, wymaga zaplanowania sprzedaży i promocji. W odniesieniu do promocji przy charakteryzowaniu każdego produktu opisane zostały wskazania dla narzędzi promocyjnych.

Sprzedaż gotowych ofert turystycznych, opartych o wiązkę markowych produktów turystycznych jest zadaniem bardzo złożonym. Analiza zasobów sieci internetowej oraz ofert lokalnych biur podróży wskazała, że brak jest praktycznie zainteresowania touroperatorów organizacją pobytów przyjazdowych do Raciborza. Brakuje również skomercjalizowanych propozycji zwiedzania Miasta (ofertę pobytu sylwestrowego w Raciborzu oferowało np. Biuro Podróży Index, specjalizujące się w organizacji turystyki dzieci i młodzieży).

Przyczyną takiej sytuacji może być niedostateczna znajomość walorów turystycznych Raciborza i ziemi raciborskiej. Z reguły organizatorzy poszczególnych imprez, wydarzeń, zarządzający atrakcjami docierają w sposób indywidualny (bardziej lub mniej skutecznie) do docelowych odbiorców. Obiekty hotelowe zaś pozyskują i organizują pobyt swoim gościom w własnym zakresie. Dobrym przykładem są działania Hotelu Polonia, które obok informacji o zakwaterowaniu i wyżywieniu w bieckie prezentuje ofertę krajoznawczą – w tym zwiedzania, udziału w imprezach i wydarzeniach.

Obecny stan w zakresie dostępności oferty turystycznej Raciborza w kanałach dystrybucji powoduje, że zaplanowanie komercjalizacji oferty opracowanych w niniejszej „Strategii” markowych powinno pójść kilkutorowo:

- dopracowanie niezbędnych szczegółów podproduktów turystycznych, dla których konieczne są studia wykonalności, pozyskanie środków na realizację (projekty infrastrukturalne, jak restauracja – barka lub „mieszane” i „miękkie” kapitałochłonne projekty (np. mała architektura szlaków),
- utworzenie jednostki, która (w przeciwieństwie do Wydziału Promocji Urzędu Miasta Racibórz) będzie mogła komercjalizować ofertę produktu turystycznego; zaleca się, aby była to Lokalna Organizacja Turystyczna Raciborza i Ziemi Raciborskiej lub Destination Marketing Organisation (DMO) – na wzór działających takich organizacji w Niemczech, Hiszpanii; możliwe jest również zlecenie zadań związanych z komercjalizacją Agencji Promocji Przedsiębiorczości Starostwa Powiatowego w Raciborzu,
- zaproszenie do współpracy lokalnych touroperatorów (Biuro Podróży Orinoko & Art Trawel, Biuro Podróży Em-Trawel, Biuro Podróży Bartuś), PTTK ziemi raciborskiej, gdzie Urząd Miasta Racibórz proponuje sprzedaż gotowej oferty turystycznej Raciborza,
- sprzedaż trzech produktów turystycznych Racibórz – Kravaře (Czechy) wymaga zaproszenia do współpracy czeskich biur podróży, a w przypadku produktu Eichendorff łączy – również niemieckich biur podróży.

Poniżej przedstawione są propozycje komercjalizacji wybranych komponentów markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz. Warto podkreślić, że skuteczna komercjalizacja wymaga zaangażowania touroperatora (tak, jak w przypadku Sopotu, gdzie komercjalizacją produktu turystycznego zajęło się Biuro Orbis Travel. Jednak, jak przedstawiono wyżej, wskazane jest przygotowanie do komercjalizacji innymi torami. Niemniej, każdy produkt powinien mieć operatora. W początkowym okresie (faza przygotowawcza wdrażania „Strategii” tym operatorem będzie Miasto Racibórz.

Jednak docelowo operatorem powinien być podmiot, który jest w stanie prowadzić organizację i sprzedaż produktu na rynku krajowym i zagranicznym.

- pakiety pobytowe śladami Eichendorffa - propozycja komercjalizacji:
 - docelowe miejsce zakwaterowania: Hotel „Polonia” (nocleg ze śniadaniem i obiadową kolacją) w Raciborzu lub we wskazanych obiektach noclegowych w mieście Kravaře (Czechy) i okolicach – standard dla wymagającego turysty niemieckiego
 - uzgodnienia z dyrekcją Hotelu „Polonia” dot. ceny, zakupu – Hotel byłby w przypadku tego produktu operatorem,
 - zaplanowanie trasy wycieczki 2-dniowej, wykonanie kosztorysu uwzględniającego zwiedzanie grupowe autokarem ew. zwiedzanie indywidualne (transport, bilety wstępu),
 - promocja i sprzedaż oferty przez Hotel „Polonia”,
- zwiedzanie retro-raciborskie:
 - zaprojektowanie i zamówienie strojów historycznych – w pierwszej kolejności dla personelu Muzeum w Raciborzu – w przypadku tej oferty operatorem byłoby Muzeum,
 - zaplanowanie i organizacja interaktywnej lekcji historii w Muzeum – czasy Piastów i Przemysławów,
 - promocja i sprzedaż oferty zwiedzania i interaktywnej lekcji historii w zaproponowanej formule przez Raciborskie Centrum Informacji, lokalne biuro podróży z Raciborza, które będzie zainteresowane współpracą w sprzedaży produktu.

3. Plan wdrożenia markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz

Plan wdrażania produktów turystycznych jest wypadkową zaproponowanej koncepcji wdrażania „Strategii”, w podziale na trzy etapy oraz propozycji wdrożenia i wskazań dla promocji produktu, które zostały opisane indywidualnie dla każdego z przedstawionych w poprzednim rozdziale markowych produktów turystycznych.

Należy wyraźnie podkreślić, że zgodnie z oczekiwaniami Zamawiającego przedstawione zostały przykładowe propozycje gotowych do komercjalizacji ofert, opartych o markowe produkty turystyczne.

Dalsze doprecyzowanie planu wdrażania uzależnione jest od możliwości realizacyjnych Miasta Racibórz, tj. decyzji co do przygotowania projektów aplikujących o środki zewnętrzne i zabezpieczenia wkładów własnych i środków na realizację do konkretnych propozycji, pozyskania partnerów i sponsorów.

Z tego względu narzucanie z góry szczegółowego terminarza dla „Strategii” nie jest wskazane, gdyż to proces realizacji produktów według zaproponowanych wskazań jest bezpośrednio uzależniony od możliwości Zamawiającego.

VII. Zakończenie

Dokument „Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017” jest długofalowym programem, programującym działania turystyczne. Oczekiwania Miasta Racibórz dotyczące zawartości opracowania nadały kształt poszczególnym elementom „Strategii”. Kształt ten odpowiada wyspecyfikowanemu zakresowi prac.

Najważniejszym elementem opracowania jest wiązanka siedmiu markowych produktów turystycznych, w tym trzech wspólnych z Miastem Kravaře (Czechy). Zgodnie z oczekiwaniami wiązanka ta przybrała postać programu markowych produktów turystycznych. „Markowość” zaproponowanych produktów związana jest z opracowaną na potrzeby „Strategii” koncepcją pozycjonowania turystycznego, zastawem właściwych dla produktu cech, korzyści, wyróżniających podproduktów, adresowanych do sprecyzowanego odbiorcy docelowego. Program markowych produktów turystycznych, podobnie, jak pozostałe zaproponowane strategiczne progra-

my operacyjne, wynika z nakreślonej struktury celów: wizji i misji turystycznej, wynikających celów strategicznych, kierunkowych i operacyjnych.

Przedstawione propozycje strategicznych działań na rzecz rozwoju turystyki mają docelowo zwiększyć wielkość ruchu turystycznego, zaktywizować branżę turystyczną, budować współpracę partnerską w turystyce. Istotna jest również aktywizacja pro-turystyczna mieszkańców Raciborza i ziemi raciborskiej. Jest to bardzo ważny odbiorca wewnętrzny, bez zaangażowania którego nie jest możliwy skuteczny rozwój turystyki. Działania przewidziane w niniejszym opracowaniu skierowane są więc również do mieszkańców.

Niniejsza „Strategia” jest ważnym dokumentem programowym, który w spójny sposób wskazuje kierunki rozwoju turystycznego Miasta Racibórz oraz narzędzia, przy pomocy których osiągnięte zostaną zaplanowane cele.

VIII. Spis rysunków i tabel

Rysunek 1: Docelowa pozycja oferty turystycznej Raciborza na turystycznej mapie południowej Polski

Tabela 1: Analiza SWOT/TOWS w obszarze turystyki Miasta Racibórz

Tabela 2: Cel strategiczny 1 dla „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017”

Tabela 3: Cel strategiczny 2 dla „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017”

Tabela 4: Cel strategiczny 3 dla „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017”

Tabela 5: Cel strategiczny 4 dla „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017”

Tabela 6: Zgodność celów „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017” z dokumentami wyższego rzędu oraz „Strategią Rozwoju Miasta Racibórz na lata 2006 – 2015”

IX. Załączniki

Załącznik nr 1. Słowniczek

Załącznik nr 2. Uzasadnienie dla celów strategicznych oraz odniesienia w dokumentach wyższego rzędu

Załącznik nr 3. Kierunki rozwoju zagospodarowania turystycznego

Załącznik nr 4. Produkt turystyczny

IX. Załączniki

Słowniczek

- **Atrakcje turystyczne** - wszystkie walory turystyczne występujące w stanie naturalnym lub przystosowanym do użytkowania przez turystów, które mogą stanowić przedmiot ich zainteresowania.
- **Chłonność turystyczna** - maksymalna liczba uczestników ruchu turystycznego, którzy mogą równocześnie przebywać na danym obszarze, nie powodując dewastacji i degradacji środowiska naturalnego, tym samym pogorszenia warunków wypoczynku.
- **Cel nadrzędny** - nazywany także celem głównym lub strategicznym, jest sprecyzowaniem pożądanego obrazu rzeczywistości w horyzoncie czasowym objętym strategią.
- **Cel operacyjny** - cel służący realizacji celów pośrednich, formułowany dla określenia zadań realizowanych na szczeblu wykonawczym.
- **Cel pośredni** - cel służący osiągnięciu celu nadrzędnego, wyznaczany dla obszarów priorytetowych.
- **Destynacja turystyczna** - docelowe miejsce podróży turysty, w szczególności kraj odwiedzin.
- **Diagnoza strategiczna** - identyfikacja najważniejszych uwarunkowań, szans i zagrożeń, a w efekcie podstawowych problemów wymagających rozwiązania na poziomie strategii.
- **Grupa docelowa** - to zbiór osób będących potencjalnymi konsumentami produktu, do których kierowany jest przekaz reklamowy. Tradycyjnym sposobem definiowania grupy docelowej jest wybór osób spełniających określone kryteria społeczno-demograficzne. Mogą to być wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, liczba dzieci, dochód, stan posiadania. Takie podejście opiera się na założeniu, że osoby o tych samych cechach demograficznych, zamieszkujący ten sam region, wykazują podobne zachowania zakupowe, a zatem kupują produkty o zbliżonych cechach i w podobnych miejscach.

- **Macierz BCG** jest prostym narzędziem, przydatnym przy szacowaniu wagi poszczególnych usług z portfela produktu turystycznego. Idea macierzy BCG oparta jest na obserwacji cyklu życia produktu w korelacji z efektem skali, z których wynika np. że produkt we wczesnej fazie swego życia nie generuje zysków a przeciwnie często należy go finansować oraz że wysoka rentowność produktu jest silnie związana z dużym udziałem produktu w rynku. W analizie mamy cztery obszary (pola macierzy), w których umieszczamy wszystkie produkty, usługi świadczone przez przedsiębiorstwo hotelarskie wg stosownych dla tej metody analizy kryteriów. Każdy z produktów musimy zakwalifikować do któregoś z pól macierzy. Do wyboru mamy:
 - „Gwiazdy“ (ang.: stars)“; produkty (usługi), które wymagają jeszcze nakładów i nie przynoszą na ogół póki co zysków, choć tempo rozwoju jest wysokie i są duże szanse, że z produktu będzie duży pożytek dla turystyki;
 - „Znaki zapytania“ (ang.: question marks)“; w chwili analizy produkty (usługi) deficytowe, więc trudno jest określić ich możliwości. Mają względnie niski udział w rynku, ale za to potrafią charakteryzować się dużą dynamiką. W dłuższej perspektywie „odpowiednio doinwestowane, mogą się stać „gwiazdami“ ale mogą także całkowicie zawiść pokładane w nich nadzieje.
 - „Psy“ to produkty (usługi) nie przynoszące nadwyżek finansowych i nie rozwojowe. Bardzo niska dynamika i niski udział w rynku, których efektem jest słaba pozycja konkurencyjna i brak dodatnich przepływów finansowych. Do tych produktów się po prostu dopłaca.
 - „Dojne Krowy“ to produkty (usługi), które przynoszą firmie nadwyżkę netto i finansują pozostałe wyroby. Mają duży udział w rynku i mocną pozycję. Nie wymagają inwestycji jak „Gwiazdy“, nie budzą emocji jak „znaki zapytania“ i nie irytują jak „Kule u nogi“. To produkty, dzięki którym przedsiębiorstwo utrzymuje swój stan ekonomiczny i się rozwija. Może nie są innowacyjne, są za to dobre, sprawdzone, uznane wśród klientów i potrzebne. Co jeszcze istotne, są kosztowym przywódcą w danym przemyśle.
- **Odwiedzający jednodniowy** – odwiedzający, który nie nocuje w obiektach zakwaterowania zbiorowego lub indywidualnego (kwatery agroturystyczne, pokoje gościnne itp.) w odwiedzanym kraju.
- **Pola strategiczne** - główne obszary wieloletnich i docelowych działań zmierzających do osiągnięcia celu nadrzędnego
- **Produkt obszaru recepcji turystycznej** - całość składająca się z elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu.
- **Produkt turystyczny** - dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego.
- **Regionalne i lokalne organizacje turystyczne** - to organizacje współpracy samorządu terytorialnego i lokalnej branży turystycznej. Ich członkami lub udziałowcami są: Marszałek Województwa, Stowarzyszenia gmin lub ich związki, powiaty, atrakcyjne turystycznie gminy, przedstawiciele lokalnej branży turystycznej zrzeszonej i reprezentującej swoje interesy w postaci stowarzyszenia, inne zainteresowane rozwojem turystyki województwa podmioty.
- **Region turystyczny** - obszar pełniący funkcję turystyczną na zasadzie jednorodności cech środowiska fizyczno-geograficznego oraz wewnętrznych powiązań usługowych.
- **Rejon turystyczny** - obszar realizacji pojedynczych funkcji czasu wolnego lub jednorodnych ich grup, będący częścią regionu turystycznego i stanowiący obszar koncentracji ruchu turystycznego w tym regionie.
- **Turysta** – odwiedzający, który przynajmniej przez jedną noc korzysta z obiektów zakwaterowania zbiorowego lub indywidualnego w odwiedzanym kraju, regionie, miejscowości.
- **Turystyka** – zgodnie z definicją Światowej Organizacji Turystyki ONZ przyjęto, że jest to ogół działań ludzi, którzy podróżują i przebywają dla wypoczynku, w interesach i w innych celach przez nie więcej niż rok bez przerwy w miejscach znajdujących się poza ich zwykłym otoczeniem. Tak rozumiane pojęcie turystyki wykracza poza turystykę ograniczoną do wyjazdów wakacyjnych i krajoznawczych odbywanych w czasie wolnym. Obejmuje ono również podróże związane z wykonywaniem zawodu. Podstawowy cel podróży musi być jednak inny niż podjęcie działalności zarobkowej, wynagradzanej w odwiedzanym miejscu.

- **Turystyka wypoczynkowa** – długookresowe i krótkookresowe pobyty turystyczne, obejmujące przede wszystkim takie formy, jak: długookresowe wyjazdy do ośrodków wczasowych, kilkudniowe i jednodniowe wyjazdy świąteczne (weekendowe), wypoczynek na działkach letniskowych i w „drugich domach”. Wspólnym celem tych wyjazdów jest (raczej bierna niż czynna) regeneracja sił fizycznych i psychicznych. Uwzględniając powyższe założenia przyjęto, że głównymi walorami stanowiącymi podstawę do rozwoju turystyki wypoczynkowej będą następujące cechy środowiska geograficznego: wolne od zanieczyszczeń powietrze, cisza, niski stopień urbanizacji, zróżnicowana rzeźba terenu, występowanie zbiorników i cieków przydatnych do kąpieli i sportów wodnych, duża lesistość obszaru, walory estetyczne krajobrazu, brak uciążliwych zakładów, obiektów i urządzeń przemysłowych, rolniczych, czy transportowych, oddalenie od dużych ośrodków miejskich. W ramach tak zdefiniowanej turystyki wypoczynkowej zaspokajane mogą być także potrzeby krajoznawcze oraz uprawiane formy kwalifikowane, nie powinny one jednak stanowić głównych motywów podróży.
- **Turystyka tranzytowa** – specyficzna forma turystyki, na którą od strony podaźowej (produkcyjnej) składa się przede wszystkim obsługa osób podróżujących przez dany obszar. Rdzeń produktu stanowią właściwie zagospodarowane szlaki komunikacyjne, uwzględniające między innymi motele, parkingi, obiekty gastronomiczne, miejsca do wypoczynku osób podróżujących.
- **Turystyka biznesowa** - obejmuje kongresy, wystawy (targi), spotkania biznesowe, biurowe imprezy oraz spotkania motywacyjne. Ten sektor turystyki obejmuje specyficzny segment rynku, jakim są firmy i przedsiębiorstwa. Zalicza się do niej również tzw. turystyka zakupowa (shopping)
- **Turystyka w miastach i kulturowa** - obejmuje wycieczki zorganizowane i indywidualne podróże w celu zwiedzania miast, muzeów, obiektów zabytkowych (historycznych i kulturalnych) oraz uczestnictwo w imprezach kulturalnych.
- **Turystyka na terenach wiejskich, agroturystyka** - obejmuje wszelkie formy turystyki na terenach wiejskich, w tym pobyty w gospodarstwach rolnych, imprezy folklorystyczne, rzemiosło ludowe, tradycyjne życie w gospodarstwach rolnych, także ekoturystykę, zwiedzanie parków narodowych i krajobrazowych oraz rezerwatów przyrody. Ma podobne cechy do tych, które charakteryzują turystykę wypoczynkową. Rdzeń produktu, poza walorami środowiskowymi, tworzy dodatkowo samo gospodarstwo rolne i jego otoczenie.
- **Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna** - obejmuje szeroki zakres rekreacji przy wykorzystaniu walorów środowiska naturalnego (góry, jeziora, rzeki, wybrzeże), specjalne imprezy z bogatej polskiej oferty turystyki specjalistycznej (latanie, lotniarstwo, instruktaż sportowy itp.), obejmującej także tradycyjne ośrodki wypoczynkowe nad morzem, pojezierzach i w innych regionach, również w uzdrowiskach i sanatoriach wykorzystujących naturalne warunki lecznicze oraz uwzględniającej wszystkie rodzaje specjalistycznych zainteresowań.
- **Walory turystyczne** – specyficzne cechy i elementy środowiska naturalnego i antropogenicznego (współczesne i historyczne przejawy działalności człowieka), które stanowią przedmiot zainteresowania turystów (lub odwiedzających jednodniowych). Do podstawowych grup walorów turystycznych zalicza się: walory krajoznawcze, wypoczynkowe oraz specjalistyczne. Odpowiadają im tradycyjne formy turystyki, takie jak: turystyka krajoznawcza (wycieczki, zwiedzanie), turystyka wypoczynkowa (długookresowe wypoczynkowe wyjazdy urlopowe), turystyka specjalistyczna – formy kwalifikowane (żeglarstwo, kajakerstwo, turystyka rowerowa itp.).
- **Wskaźnik Baretje'a** - wskaźnik funkcji turystycznej miejscowości, wyrażony liczbą turystycznych miejsc noclegowych, pomnożoną przez 100, przypadającą na liczbę ludności miejscowej.
- **Wskaźnik Deferta** - wskaźnik funkcji turystycznej, wyrażony liczbą turystów korzystających z noclegów, przypadającą na km² powierzchni całkowitej.
- **Wskaźnik Charvata** - wskaźnik nasycenia bazą turystyczną, wyrażony liczbą miejsc noclegowych przypadających na km² powierzchni całkowitej.
- **Wskaźnik liczby udzielonych noclegów** - liczba udzielonych noclegów przypadająca na km² powierzchni całkowitej.
- **Wskaźnik Schneidera** - wskaźnik intensywności ruchu turystycznego, wyrażony liczbą turystów korzystających z noclegów, przypadającą na 1000 mieszkańców stałych.

Załącznik 2: Uzasadnienie dla celów strategicznych oraz odniesienia w dokumentach wyższego rzędu

Uzasadnienie dla zdefiniowanych celów związane jest z oczekiwaniami Miasta Racibórz co do niniejszej „Strategii” – jednym z jej integralnych elementów jest „opracowanie wiązanki 7 markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz, w tym 3 wspólnych z miastem Kravaře (Czechy), zawierającej produkty wiodące i uzupełniające optymalnie wykorzystujące potencjał miasta i wiedzę uzyskaną w części analitycznej i badawczej”.¹ Rozwój produktu turystycznego jest jednakże nierozdzielnie związany z zagospodarowaniem turystycznym, do którego odniesiono się oddzielnie w rozdziale drugim niniejszego opracowania.

Realizacja i wdrożenie z sukcesem koncepcji markowych produktów turystycznych wymaga równoczesnego i zrównoważonego rozwoju zagospodarowania turystycznego, m.in. infrastruktury społecznej i technicznej Miasta Racibórz. Rozwój infrastruktury turystycznej powinien być powiązany z zadaniami w zakresie informacji turystycznej i promocji, a oba elementy muszą być rozwijane spójnie i harmonijnie. Aby móc skutecznie realizować politykę promocyjną Miasta Racibórz, należy posiadać produkt turystyczny, który opiera się na technicznej i społecznej infrastrukturze turystycznej, eksponuje posiadany potencjał turystyczny i rozwijać go w zaplanowany i spójny sposób. Jednocześnie rozwój infrastruktury turystycznej powinien uwzględniać aktualne trendy w turystyce i potrzeby turystów, jak również możliwości samorządu lokalnego w tym zakresie (również możliwości finansowe).

Rozwój infrastruktury turystycznej (podstawowej i uzupełniającej), w szczególności takiej, która wspierać będzie rozwój markowego produktu turystycznego, zapisany został w drugim celu strategicznym. Dotyczy to przede wszystkim rozwoju infrastruktury komunikacyjnej i rekreacyjno-sportowej, która jest w kompetencji Urzędu Miasta w Raciborzu i jego zakładów budżetowych. Dlatego nie ma sensu wprowadzanie do „Strategii” zapisów dotyczących rozwoju podstawowej infrastruktury turystycznej (jak baza noclegowa i gastronomiczna), gdyż Miasto Racibórz nie będzie mogło wywiązać się z tych zapisów (nie będzie mogło wywiązać się z tych zapisów (nie będzie bezpośrednim inwestorem tego rodzaju bazy). Równie ważnym aspektem są działania wspierające rozwój infrastruktury podstawowej oraz stwarzanie narzędzi umożliwiających powstawanie nowych inwestycji, pozyskiwanie inwestorów. Równoległe rozwinięcie wymienionego celu strategicznego wskazuje na stworzenie programu wsparcia dla obecnie działających w Raciborzu przedsiębiorców, organizacji i instytucji zaangażowanych w rozwój turystyki.

¹ „Określenie przedmiotu zamówienia”, zawarte w ogłoszeniu o przetargu ZP.I.3411/49/09 na „Strategię Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017”.

Dla Miasta Racibórz niezwykle istotne są również potrzeby mieszkańców. Jest to kluczowy odbiorca oferty Miasta. Należy podkreślić, że Racibórz, jako blisko 55-tysięczne miasto, stanowi centrum kulturalne i gospodarcze ziemi raciborskiej. Mieszkańcy tego obszaru posiadają duże potrzeby w zakresie wypoczynku, rekreacji, sportu i kultury. Potrzeby te zaspokajane są poprzez korzystanie z walorów turystycznych oraz zagospodarowania turystycznego Miasta Racibórz i okolic. Mieszkańcy korzystają np. z wytyczonych szlaków rowerowych, gastronomii, oferty imprez kulturalnych i sportowych, urządzeń rekreacyjnych i sportowych. Odbiorcami wymienionej oferty są również studenci, którzy czasowo przebywają na terenie Raciborza. Zgodnie z założeniami polityki Władz Miasta, rozwój turystyki „na zewnątrz” jest uzależniony od tego, czy proponowane kierunki rozwoju turystycznego zostaną zaakceptowane przez mieszkańców – bardzo ważnego „klienta wewnętrznego”. Do tej grupy należą również osoby, podmioty i instytucje związane w sposób bezpośredni i pośredni z obsługą ruchu turystycznego – zarządzający internatami, szkołami, wydawcy publikacji dotyczących historii i teraźniejszości Raciborza, szeroko rozumiani usługodawcy. Sukces w rozwoju turystycznym oraz w realizacji założeń niniejszej „Strategii” zależy od akceptacji i zaangażowania tych środowisk.

Z przedstawionych wyżej uwarunkowań wynika, że rozwój turystyki w Raciborzu jest skorelowany z jakością potencjału społecznego. Dotyczy to zarówno lokalnej współpracy na rzecz turystyki, jak również o rozwoju kadr turystycznych, które stanowią będąc trzon obsługi ruchu turystycznego Miasta. Mowa więc o rozwoju tzw. infrastruktury społecznej dla turystyki, w skład której wchodzi między innymi organizacje i zrzeszenia turystyczne.

Dla rozwoju turystycznego Raciborza i ziemi raciborskiej bardzo ważne jest powołanie lokalnej organizacji turystycznej, która będzie skupiać instytucje, organizacje i biznes turystyczny. Taka organizacja jest pożądanym katalizatorem wzrostu turystycznego dla Raciborza, a jej utworzenie zaproponowane zostało w rozwinięciu trzeciego celu strategicznego. W rozdziale drugim niniejszego opracowania jako jeden z programów operacyjnych dla turystyki przedstawione zostało powołanie z inicjatywy Miasta Racibórz „Lokalnej Organizacji Turystycznej Raciborza i ziemi raciborskiej”. Organizacja ta zrzeszałaby wymienione podmioty, pozyskiwałaby środki zewnętrzne na rozwój turystyki, zajmowałaby się promocją i informacją turystyczną, lobbowałaby interesy Raciborza i ziemi raciborskiej na szczeblu regionalnym (jako członek Śląskiej Organizacji Turystycznej), a także wspierałaby Miasto Racibórz we wdrażaniu „Strategii” (w tym wiązanki produktów turystycznych).

Ostatni, czwarty cel strategiczny dotyczy marketingowego wsparcia dla rozwoju turystyki. Jak wspomniano wyżej, zadania te w części przejęłaby „Lokalna Organizacja Turystyczna Raciborza i ziemi raciborskiej”. Kluczowymi celami dla takiego programu wsparcia marketingowego powinno być stworzenie wyróżnialnej koncepcji pozycjonowania Raciborza (jako atrakcyjnego miejsca turystycznego) oraz promocja i sprzedaż powstałych w ramach niniejszej „Strategii” markowych produktów turystycznych. Zasadność wprowadzenia tego celu wynika ze świadomości, że skuteczność we wdrożeniu produktów turystycznych jest uzależniona od realizacji przemyślanej i zaplanowanej polityki promocyjnej.

Przedstawione wyżej uzasadnienie dla realizacji zaproponowanych celów strategicznych wskazuje na wzajemne skorelowanie ze sobą rozwoju produktu turystycznego z zagospodarowaniem turystycznym, współpracą na rzecz rozwoju turystyki i rozwojem zasobów kadrowych i instytucjonalnych, a także wsparcia marketingowego dla rozwoju turystyki.

„Strategia Rozwoju Miasta Racibórz na lata 2006 – 2015” jest bazowym źródłem odniesienia dla niniejszego opracowania, jako programu sektorowego. Według tej „Strategii” priorytetowe cele opierają się o:²

- modernizację układu komunikacyjnego, co wiąże się z poprawą dostępności komunikacyjnej dla mieszkańców, ale również dla ruchu turystycznego, co zostało ujęte w drugim celu strategicznym dla turystyki,
- stworzenie warunków dla rozwoju przedsiębiorczości, również przedsiębiorczości turystycznej – podmiotów zajmujących się obsługą ruchu turystycznego, co zostało ujęte w drugim i trzecim celu strategicznym dla turystyki,
- wykorzystanie położenia Raciborza i zbiornika „Racibórz Dolny” dla rozwoju turystyki, sportu i kultury, co zostało ujęte w drugim celu strategicznym dla turystyki,
- promocja Miasta i współpraca przygraniczna, również w obszarze turystyki, co zostało ujęte w trzecim i czwartym celu strategicznym.

Najważniejszy z punktu widzenia rozwoju turystyki jest znajdujący się w polu problematyki społecznej program strategiczny „rozwój bazy sportowej, rekreacyjnej i turystycznej. Wynika z tego, że turystyka jest dla Raciborza ujmowana z punktu widzenia realizowanych przez nią funkcji społecznych. Zgodnie z założeniami polityki Władz Miasta ma być to równocześnie infrastruktura, z której korzystać będą mogli mieszkańcy ziemi raciborskiej. Z tego też powodu został ten obszar aktywności Miasta ujęty w polu społecznym. Mniejszą wagę przykładają się natomiast do funkcji gospodarczych i traktowania turystyki jako potencjalnego źródła dochodów Miasta i jego mieszkańców.

Wskazać można na wysoką zgodność tych celów ze „Strategią Rozwoju Powiatu Raciborskiego na lata 2008 – 2015”. W „Strategii” tej w polu „Zielona Oaza Kultury” w całościowy sposób potraktowana została problematyka rozwoju turystyki ziemi raciborskiej, co najpełniej odpowiada strukturze celów dla turystyki Miasta Racibórz.

Kluczowym obszarem „Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2007 – 2013” jest rozwój markowych produktów turystycznych regionu, co zostało wpisane w cele strategiczne 1-5. Regionalna „Strategia” turystyczna podkreśla znacznie budowania szeroko rozumianego systemu wsparcia dla rozwoju markowych produktów turystycznych (szósty cel strategiczny tej „Strategii”). Jako jeden z kluczowych „markowych produktów turystycznych” województwa śląskiego wskazywana jest turystyka tranzytowa i przygraniczna. Kontekst położenia przygranicznego jest niezwykle istotny dla Raciborza i powiatu raciborskiego.

Z kolei subregionalny wymiar niniejszej „Strategii” jest zgodny z „Programem Rozwoju Subregionu Zachodniego”, do którego należy Racibórz wraz z ziemią raciborską. Cel czwarty tego „Programu” to: rozwój infrastruktury okołoturystycznej. Dla Raciborza ważny jest rozwój turystyki miejskiej i kulturowej, co z kolei odpowiada piątemu celowi „Programu”: rozwój infrastruktury kulturowej.

Istotne jest, że niniejsza „Strategia” jest zgodna również z programem rozwoju turystyki na szczeblu krajowym: „Kierunkami rozwoju turystyki do 2015 roku”. Program ten koncentruje się na dwóch poziomach. Pierwszy dotyczy zadań instytucji na szczeblu krajowym, natomiast drugi zawiera zadania rekomendowane wszystkim podmiotom działającym na rzecz rozwoju turystyki w Polsce. Cztery proponowane kierunki odnoszą się do współpracy i rozwoju zasobów ludzkich w turystyce. Ekspozowane jest znaczenie współpracy międzysektorowej, rozwoju przedsiębiorczości turystycznej, a także edukacji w procesie tworzenia produktu turystycznego o wysokiej konkurencyjności. Jest to zbieżne z trzecim i czwartym celem strategicznym dla turystyki Miasta Racibórz.

Zgodność celów „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Racibórz na lata 2010 – 2017” z dokumentami wyższego rzędu i planami rozwoju Raciborza jest istotna z punktu widzenia aplikowania o środki na realizację zapisanych celów i zadań. Powinna zapewnić również Miastu Racibórz, jako inicjatorowi „Strategii” akceptację i poparcie podmiotów, które będą współrealizować określone cele i zadania oraz decydować o realizacji wybranych zadań, wymagających decyzji instytucji szczebla regionalnego i krajowego.

² „Strategia Rozwoju Miasta Racibórz na lata 2008 – 2015”, s. 88

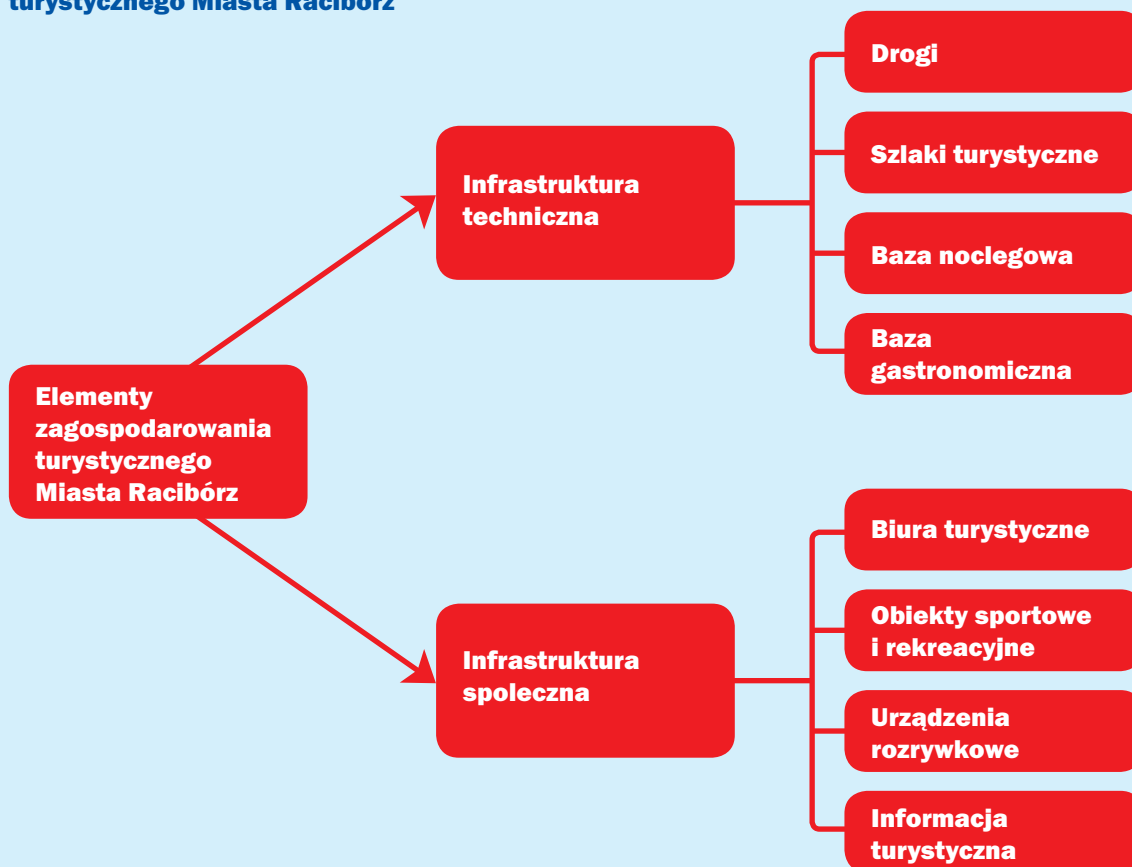
Załącznik 3: Kierunki rozwoju zagospodarowania turystycznego

Miasto Racibórz, będąc stolicą ziemi raciborskiej, posiada niezaprzeczalne walory naturalne i antropogeniczne, które mogą stanowić o atrakcyjności turystycznej. Analiza potencjału turystycznego – walorów i ich zagospodarowania pokazała, że peryferyjne położenie stanowi przeszkodę we właściwym wykorzystaniu zasobów. Jednocześnie korzystne warunki zewnętrzne, jak rosnący popyt na ofertę kulturalną, sportową oraz aktywną rekreację w kontakcie z przyrodą stwarzają szanse związane z kluczowymi walorami i atrakcjami Raciborza. Należą do nich przede wszystkim: zabytki architektury i budownictwa, oraz zabytki sakralne, a także naturalne walory krajoznawcze i krajobrazowe związane z Odrą, Arboretum Bramy Morawskiej, Rezerwatem Łęczczok i pozostałymi obszarami zieleni Raciborza.

Wskazują one na najważniejsze kierunki zagospodarowania turystycznego Miasta.

Z turystyką, ruchem i produktem turystycznym wiąże się pojęcie zagospodarowania turystycznego (infrastruktury turystycznej), czyli kompozycji obiektów i urządzeń stanowiących wyposażenie Raciborza, które umożliwiają zaspokojenie potrzeby ruchu turystycznego turystów, jednodziennych odwiedzających, a także mieszkańców powiatu raciborskiego, którzy są bardzo istotną grupą korzystającą z potencjału Raciborza. Elementy zagospodarowania turystycznego Miasta przedstawia rysunek 1.

Rysunek 1: Elementy zagospodarowania turystycznego Miasta Racibórz



Źródło: Opracowanie własne 2ba szkolenia i doradztwo strategiczne

Baza noclegowa i gastronomiczna (podstawowa infrastruktura turystyczna) razem z bazą komunikacyjną, warunkującą dostępność komunikacyjną Raciborza, tworzą infrastrukturę techniczną. Jej właściwe wykorzystanie zależy od stanu rozwoju infrastruktury społecznej turystycznej i okolicy. Są to znajdujące się w Raciborzu urządzenia turystyczne, które mają na celu zaspokojenie potrzeb turystycznych oraz urządzenia paraturystyczne, które służą również zaspokojeniu potrzeb innych niż turystyczne, głównie mieszkańców stałych, ale korzystają z nich także turyści: muzea, biura podróży, hale sportowe, siłownie, baseny, stadiony, korty tenisowe, kąpieliska, znakowane szlaki turystyczne oraz organizacje służące turystyce, ale także sieć wodno-kanalizacyjna, elektryczna i telefoniczna, sklepy, banki, stacje benzynowe, urzędy pocztowe, placówki zdrowia, teatry, kina.

Jak pokazała analiza, baza obiektów rekreacyjno – sportowych jest bogata i zróżnicowana. Podobnie ocenić można wymienioną wyżej bazę okolicy turystyczną, której charakter i struktura wynika z pełnionych przez Racibórz funkcji. Należy jednak wziąć pod uwagę, że z infrastruktury tej korzystają przede wszystkim mieszkańcy, zaś turyści i odwiedzający – w ograniczonym zakresie (tak pokazały badania ruchu turystycznego). Stąd też priorytetowe cele i zadania w zakresie rozwoju turystyki, zapisane w „Strategii Rozwoju Miasta Racibórz na lata 2008 – 2015” dotyczą rozwoju infrastruktury turystycznej, w szczególności bazy rekreacyjno – sportowej. Część z nich udało się zrealizować, bądź są w trakcie realizacji:

- modernizacja bazy campingowej miasta – Ośrodek Sportu i Rekreacji,
- turystyka rowerowa i rekreacja wodna – wykorzystanie istniejących i będących w planach akwenów wodnych do budowy ośrodków sportów wodnych i innych – rozwinięcie tego aspektu znalazło się w koncepcji markowego produktu turystycznego „**OdRaciborza do Śląska**”,
- renowacja Zamku w Raciborzu zgodnie z projektem Powiatu Raciborskiego pn. „Adaptacja Zamku Piastowskiego w Raciborzu na Ponadgraniczne Centrum Dziedzictwa Kulturowego”, jako zadanie realizowane przez powiat raciborski na terenie Miasta Racibórz (zakładana realizacja pierwszego etapu zadania do 2011 roku),
- budowa przystani i ośrodka sportów wodnych na rzece Odrze u podnóża zamku oraz bulwarów nadodrzańskich – zadanie przewidziane do realizacji przez Miasto Racibórz,
- renowacja bazy noclegowej i obiektów socjalno-rekreacyjnych – w rozwinięciu zadanie to zaproponowane zostanie w programach i zadaniach operacyjnych,
- wspieranie działań dotyczących przygotowania terenu przy zbiorniku „Racibórz Dolny” postrzegając docelowo ten zbiornik jako sztuczny zalew pełniący oprócz funkcji przeciwpowodziowej funkcję rekreacyjną dla całego regionu – zadanie czeka na realizację,
- rozbudowa ścieżek rowerowych - realizowana obecnie przez Miasto Racibórz,
- rozbudowa kąpielisk – zadanie czeka na realizację,
- budowa Ośrodka Ostróg – zadanie czeka na realizację,
- oznakowanie turystyczne – zadanie realizowane wspólnie z powiatem raciborskim,
- zagospodarowanie Arboretum Bramy Morawskiej – budowa „Zaczarowanego Ogrodu”,

Na rozwój infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej Miasta Racibórz wpływa również realizacja celów i zadań zapisanych w „Strategii Rozwoju Powiatu Raciborskiego na lata 2008 – 2015”. Są to następujące zadania i projekty, zapisane w polach „powiat raciborski – otwarty na rozwój” oraz „powiat raciborski – zielona oaza kultur”:

- remont ulicy Brzeskiej w Raciborzu,
- wspieranie działań na rzecz modernizacji dróg krajowych i wojewódzkich, przebiegających przez Racibórz oraz budowy obwodnicy Raciborza DK 45,
- wspieranie budowy ścieżek rowerowych przy remontowanych odcinkach dróg gminnych, powiatowych i wojewódzkich,

- budowa zadaszonych boisk i bieżni w Zespole Szkół Ogólnokształcących Mistrzostwa Sportowego w Raciborzu,
- budowa hal sportowych oraz boisk sportowych o sztucznej nawierzchni przy szkołach średnich w Raciborzu,
- dofinansowanie odbudowy i remontów obiektów zabytkowych, wpisanych do rejestru zabytków,
- stworzenie sieci punktów informacji z centrum na Zamku Piastowskim w Raciborzu.

Działania w zakresie zagospodarowania turystycznego i udostępnienia atrakcji podejmowane są również przez prywatnych inwestorów i zarządców istniejących atrakcji (m.in. rozbudowa Hotelu Ragos, renowacja zabytków architektury sakralnej). Miejsce i rolę zagospodarowania turystycznego Raciborza w całościowej koncepcji marketingu miejsc przedstawia rysunek 2.

Rysunek 2: Zagospodarowanie turystyczne Miasta Racibórz w całościowej koncepcji marketingu miejsc



Źródło: Opracowanie własne 2ba szkolenia i doradztwo strategiczne na podstawie: Ph. Kotler, „Marketing Places”, Wydawnictwo Simon & Schuster eBook, 2008

Przedstawiona wyżej koncepcja była podstawą do opracowania metodologii niniejszej „Strategii” i znalazła odzwierciedlenie w strukturze celów strategicznych. Przedstawienie tego schematu przy omawianiu zagospodarowania turystycznego Miasta uzasadnione jest tym, że o posiadany obecnie potencjał infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej, a także wymienione w tym rozdziale planowane do realizacji zadania, oparty został program markowych produktów turystycznych Raciborza. Opracowanie koncepcji wyróżnialnego produktu turystycznego obejmującego wszystkie szczeble pokazanej na schemacie „piramidy”. Określenie kierunków zagospodarowania turystycznego Miasta Racibórz dla niniejszej „Strategii” wymaga odniesienia się do każdego z elementów „piramidy”. Chodzi o to, że w oparciu o analizę potencjału turystycznego, plany strategiczne i operacyjne Miasta Racibórz i powiatu raciborskiego, istniejące atrakcje (wymagające zagospodarowania w różnym zakresie) oraz potencjał w zakresie zasobów społecznych, zaproponować można również inne (zalecane) zadania w zakresie zagospodarowania turystycznego Raciborza.

Analiza portfelowa strategicznych rynków produktowych i produktów turystycznych Miasta pokazała, że w odniesieniu do motywów pobytu turystycznego największy udział w turystyce Raciborza mają: turystyka biznesowa i turystyka sentymentalna oraz turystyka miejska i kulturowa. Turystyka krajoznawcza, turystyka aktywna i specjalistyczna należą do potencjalnie najbardziej rozwojowych kierunków. Takim kierunkiem może stać się turystyka weekendowa, wyodrębniona ze względu na czasokres pobytu turystycznego.

Całościowa analiza uwarunkowań rozwoju turystyki (włączając w to cele i zadania w zakresie rozwoju infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej) wskazuje, że kierunki zagospodarowania rozpatrywać należy w kontekście następujących rodzajów aktywności turystycznej, w szczególności aktywności mieszkańców ziemi raciborskiej i potrzeb tej grupy:

Zagospodarowanie turystyczne dla turystyki miejskiej i kulturowej oraz sentymentalnej

- realizacja zadań zapisanych w strategiach Miasta Racibórz i powiatu raciborskiego w zakresie poprawy dostępności komunikacyjnej,
- realizacja zadań w zakresie modernizacji i rozbudowy obiektów rekreacyjnych i sportowych,
- kontynuacja programu ochrony zabytków i ich udostępniania dla turystów, realizacja zadań w zakresie ich renowacji (obok planowanej renowacji Zamku Piastowskiego, np. udostępnienie do zwiedzania baszty, uzgodnienia z zarządcami w zakresie udostępniania do zwiedzania z przewodnikiem obiektów architektury sakralnej),
- opracowanie programu zwiększenia atrakcyjności obiektów kultury i realizowanych przez te obiekty programów (Muzeum w Raciborzu, kina i galerie),
- podnoszenie estetyki przestrzeni miejskiej Raciborza, stanowiących punkty koncentracji ruchu turystycznego i ruchu mieszkańców,
- stwarzanie turystom warunków bezpiecznego parkowania (dalsza rozbudowa parkingów, w tym tworzenie miejsc parkingowych w okolicy atrakcji turystycznych – w tym miejsc parkingowych dla autokarów, ławek, czytelne oznakowanie atrakcji turystycznych i szlaków oraz dojazdu do atrakcji w Raciborzu – Miasto przyjazne, otwarte, ekologiczne i bezpieczne),
- kompleksowa informacja turystyczna o produktach turystyki miejskiej i kulturowej w Mieście Racibórz, wydarzeniach i imprezach (miejsko – powiatowa „it” na Zamku Piastowskim),
- wspieranie szkolenia i uzyskania certyfikacji miejskich przewodników po Raciborzu i pilotów wycieczek,
- zarządzanie i utrzymanie infrastruktury na wycieczonych miejskich i powiatowych szlakach turystycznych przechodzących przez Racibórz (koncepcja współpracy międzygminnej, powiatowej i branżowej),
- dalsze rozwijanie szlaków miejskich (np. Szlak Ofki, Szlak Piastowski, Szlak Romantyczny),
- dalsze wspieranie działań modernizacji i rozwoju bazy noclegowej i gastronomicznej, w tym opracowanie planu pozyskiwania inwestorów zewnętrznych, rozwijających tę bazę na potrzeby turystyki miejskiej i kulturowej.

Zagospodarowanie turystyczne dla turystyki aktywnej i specjalistycznej oraz przyrodniczej

- realizacja zadań zapisanych w strategiach Miasta Racibórz i powiatu raciborskiego w zakresie poprawy dostępności komunikacyjnej,
- realizacja zadań w zakresie rozbudowy tras rowerowych, wpisania ich w system powiatowych, transgranicznych i regionalnych tras,
- realizacja zadań w zakresie modernizacji i budowy obiektów rekreacyjno-sportowych, z których korzystać będą zarówno mieszkańcy, jak i turyści,
- realizacja zaplanowanych inwestycji w zakresie zagospodarowania Odry (w tym wpieranie budowy zbiornika, który jest inwestycją priorytetową Programu Odra 2000),
- realizacja zadań w zakresie oznakowania turystycznego, w tym oznakowania szlaków pieszych i rowerowych,
- realizacja zagospodarowania Arboretum Bramy Morawskiej – obok Zaczarowanego ogrodu wskazane byłoby stworzenie na terenie Arboretum lub w jego pobliżu centrum rozrywki i zabaw dla dzieci (centrum mogłoby być współrealizowane i finansowane przez inwestora CH Auchan),
- realizacja zadań zmierzających do poprawy komunikacji miejskiej w kierunku Arboretum Bramy Morawskiej oraz Rezerwatu Łęczczok w szczególności w okresach weekendowych i wakacyjnych,
- stworzenie na terenie Arboretum Bramy Morawskiej szlaku nordic walking (wytyczenie i oznakowanie),
- stworzenie infrastruktury na wytyczonych szlakach rowerowych (miejsca odpoczynkowe z ławkami, stolami, koszami na śmieci, tablicami informacyjnymi, punktami widokowymi, toaletami) na terenie Miasta Racibórz w ramach realizowanego projektu, w tym na terenie Arboretum Bramy Morawskiej i przynależącym do Miasta Racibórz obszarze Parku Krajobrazowego Cysterskie Kompozycje Krajobrazowe Rud Wielkich,
- tworzenie parkingów dla rowerów na terenie Miasta Racibórz,
- kompleksowa informacja turystyczna o szlakach, urządzeniach rekreacyjnych i sportowych oraz odbywających się imprezach rekreacyjno – sportowych i innych możliwościach rekreacji (OSiR, RCK, Muzeum, Biblioteki),
- uzgodnienia z RZGW w zakresie zagospodarowania Odry na potrzeby wytyczenia szlaku kajakowego i zbudowania infrastruktury tego szlaku (we współpracy z zainteresowanymi podmiotami w Raciborzu oraz potencjalnymi inwestorami zewnętrznymi),
- zarządzanie i utrzymanie infrastruktury na szlakach turystycznych (konceptcja współpracy międzygminnej, powiatowej i branżowej),
- wspieranie działań w kierunku modernizacji i rozbudowy bazy noclegowej i gastronomicznej, spełniającej oczekiwania segmentów turystów, do których adresowana jest oferta markowych produktów turystycznych w tej kategorii.

Jako kontynuacja niniejszej „Strategii” dla wybranych i zatwierdzonych zadań powinny zostać opracowane we współpracy ze specjalistami ds. infrastruktury i gospodarki przestrzennej studia wykonalności dla poszczególnych propozycji w zakresie rozwoju zagospodarowania turystycznego (infrastruktura techniczna podstawowa i uzupełniająca), wraz z prognozą oddziaływania na środowisko – w odniesieniu do preferowanych inwestycji.

Załącznik 4: Produkt turystyczny

Aby móc we właściwy sposób dokonać wyboru wariantów produktów turystycznych, najbardziej atrakcyjnych i rozwojowych dla Miasta Racibórz, należy określić co może być dla Miasta produktem turystycznym.

Powołując się na model klasyfikacji produktu turystycznego, produkt turystyczny może być rozumiany w kilku następujących wymiarach (od bardzo wąskiego „dosłownego” rozumienia, po złożoną kompozycję usług i produktów):

- atrakcje turystyczne – punktowe o znaczeniu ponadlokalnym i ponadregionalnym: Zamek Piastowski (aktualnie w remoncie), Rezerwat Łęczczok, Arboretum Bramy Morawskiej, Muzeum, kościoły, inne atrakcje dostępne dla turysty,
- wydarzenia i imprezy turystyczne: np. „Pływadło”, „Międzynarodowy Spływ Kajakowy”, „Memoriał”, Międzynarodowe Spotkania Artystyczne – „Śląsk Krainą Wielu Kultur”,
- usługi turystyczne: hotelarskie, gastronomiczne, przewodnickie, transportowe w Mieście Racibórz (z uwzględnieniem stanu infrastruktury noclegowej i gastronomicznej),
- rzeczy, dobra materialne nabywane przez turystów: przewodniki, mapy, albumy, pocztówki – obszerna oferta wydawnicza prezentująca teraźniejszość i przeszłość Raciborza, pamiątki, sprzęt do uprawiania turystyki, który turysta nabywa podczas pobytu w Mieście Racibórz,
- szlaki turystyczne piesze i rowerowe, w tym międzynarodową trasą rowerową nr 6 (czerwona), która łączy się ze Szlakiem Husarii Polskiej, miejskie (wytyczone) trasy turystyczne,
- Miasto Racibórz, jako produkt turystyczny.

Proces planowania produktu turystycznego Raciborza odnieść powinien się do poziomów produktu. Poziomy te wyznaczają prorynkowe podejście do tworzenia produktu turystycznego, traktowania go w sensie ekonomicznym i psychologicznym jako pożądanego przedmiotu transakcji. W tym znaczeniu produktu nie stworzą same walory krajobrazowe i wypoczynkowe. Wyodrębnić należy trzy poziomy produktu turystycznego, które wyznaczają podejście do opracowania programu markowych produktów turystycznych Miasta Racibórz oraz wspólnych markowych produktów Racibórz - Kravaře (Czechy):

- określenie rdzenia produktu: co turysta rzeczywiście nabywa? jaką podstawową potrzebę zamierza zaspokoić nabywając usługę turystyczną?
- wybór produktu rzeczywistego: jakie usługi (dobra) należy uwzględnić, aby zaspokoić potrzebę podstawową i potrzeby komplementarne turysty (np. bezpieczeństwa, informacji, wyżywienia)?
- wybór produktu poszerzonego: co możemy jeszcze zrobić, aby uatrakcyjnić ofertę Raciborza? Co możemy dodać do pakietu by uatrakcyjnić produkt i przyciągnąć turystę (np. oprowadzania po Mieście i jego atrakcjach przez przewodników ubranych w stroje historyczne)?

Zaspokojenie potrzeb turystów i jednodniowych odwiedzających, przybywających do Raciborza wykracza jednak poza rdzeń produktu i wymaga zaoferowania rzeczywistych kompozycji usług turystycznych. Poziom produktu rzeczywistego zawiera dobra materialne i usługi, które zaspakają potrzebę podstawową oraz potrzeby komplementarne (np. potrzeby bezpieczeństwa). Konkurencyjność i atrakcyjność produktu turystycznego poprawia rozbudowanie go o produkt poszerzony. Istotna jest również konkurencyjność oferty turystycznej Miasta. Konkurencyjność Raciborza z punktu widzenia korzyści dla turysty to szczególnie atrakcyjna kombinacja atrakcji turystycznych Miasta, infrastruktury turystycznej oraz zewnętrznego wizerunku. Czynniki decydujące o atrakcyjności Raciborza, zdolności przyciągnięcia preferowanej grupy turystów są następujące:

- dostępność komunikacyjna – łatwy i szybki dojazd do Miasta,
- dostępność naszej oferty w miejscu zamieszkania potencjalnego gościa – promocja, gotowy produkt turystyczny, system rezerwacji i sprzedaży (opracowany w ramach „Strategii” program markowych produktów turystycznych, wraz ze wskazaniem ich komercjalizacji),
- gwarancja niezmienności warunków oferty – szczególnie ważne dla stałych jej nabywców, którzy nie lubią ciągłych zmian, mające znamiona oferty produktu markowego,
- korzystny wizerunek Miasta – w tym widoczna systematyczna poprawa bezpieczeństwa turysty,
- konkurencyjna cena – korzystny stosunek do jakości i wizerunku,

Proces wyboru strategicznych rynków produktowych znalazł kontynuację w zaproponowaniu wariantów produktu turystycznego Miasta Racibórz. Zostały one przyporządkowane do każdego z wymienionych trzech strategicznych rynków produktowych. Dodatkowo, w ramach prac nad produktem turystycznym przeprowadzona została analiza atrakcyjności, możliwości rozwoju i potencjału konkurencyjnego każdego z rynków strategicznych. Chodzi tutaj o ocenę prognozowanego udziału w rynku, w poszczególnych grupach docelowych, możliwości całorocznego rozwoju, zasięgu geograficznego, a także możliwości zaangażowania i udziału mieszkańców ziemi raciborskiej – jako współtworzących produkt i zarabiających na rozwoju turystyki oraz odbiorcy elementów oferty turystycznej poszczególnych rynków produktowych.

Zidentyfikowanych zostało łącznie piętnaście propozycji wariantów produktów (dziesięć dla Raciborza i pięć produktów Racibórz – Kravaře (Czechy):

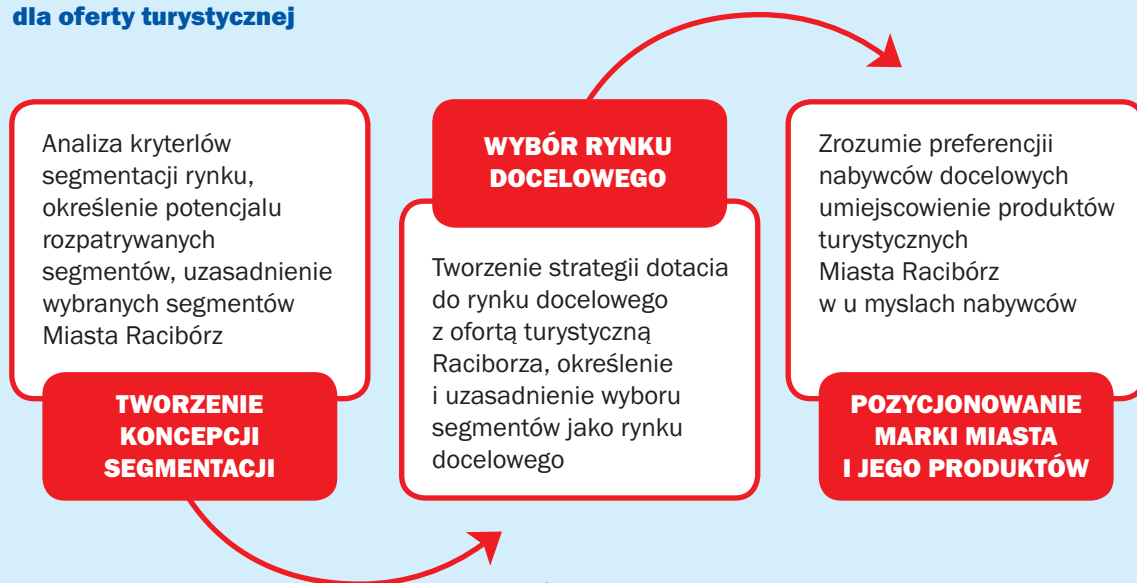
- produkty Miasta Racibórz: „Dziedzictwo historyczne – Miasto Piastów i Przemysłidów”, „Od Raciborza dla Śląska”, „Czystość i ekologia”, „Natura & ekologia & edukacja” „Racibórz – zobacz, jak to się robi”, „Biznesowy pakiet / weekendowy pakiet”, „Coolfestowalowy – colborder”, „Sentymentalny Racibórz”, „Czy odmówisz dziecku?”, „Szlak PRL-u”,
- produkty transgraniczne Racibórz – Kravaře (Czechy): „Szlak Eichendorffa”, „Mokra rekreacja”, „Sportowe imprezy”, „Naturalna edukacja”, „Szlak kulinarny”.

Po konsultacjach z Władzami Miasta Racibórz, Zespołem ds. „Strategii”, partnerami czeskimi i merytorycznymi przedstawicielami Referatu Promocji Miasta wybranych zostało siedem wariantów produktów. Zostały one szczegółowo rozwinięte i opisane w programie markowych produktów turystycznych. Kolejnym krokiem jest wybór segmentów rynku docelowego, do których będzie adresowana oferta markowych produktów turystycznych.

Segmentacja oznacza podział rynku turystycznego na względnie jednorodne grupy odbiorców, które zainteresowane są określonymi produktami turystycznymi Miasta Racibórz. Celem segmentacji jest wybór segmentu lub segmentów rynku, najlepiej odpowiadających Miastu, podmiotom turystycznym i potencjałowi w zakresie zagospodarowania turystycznego. Cele procesu segmentacji są następujące:

- analiza struktury rynku turystycznego Miasta Racibórz, czyli potrzeb klientów, które rynek tworzą (pod tym względem możemy wyróżnić rynki jednolite i zróżnicowane),
- pozycjonowanie turystyczne Miasta Racibórz i jego produktów, czyli nadanie mu, w odbiorze turystów, pewnych specyficznych atutów, wyróżniających produkt turystyczny Raciborza względem konkurentów i innych segmentów,
- optymalizacja potencjału, oczekiwań odbiorców oferty turystycznej Raciborza i możliwości pozyskania określonych odbiorców, o które Miasto chciałoby/mogłoby zabiegać.

Rysunek 1: Schemat procedury segmentacji dla oferty turystycznej



Źródło: Opracowanie własne 2ba szkolenia i doradztwo strategiczne

Przy wyborze segmentów turystycznych dla Miasta Racibórz, dla których przygotowane powinny zostać produkty, uwzględnione powinny być następujące aspekty:

- korzyści dla odbiorcy wynikające ze skorzystania z produktu/oferty turystycznej Raciborza,
- rozwiązania problemów odbiorcy (w tym wypadku chodzi również o mieszkańców Raciborza i ziemi raciborskiej, jako korzystających z oferty kulturalnej i rekreacyjno – sportowej Miasta).

Wybór rynku docelowego, dla którego Miasto przygotuje ofertę, oparty będzie o kryteria wielkości rynku, istniejącej i możliwej konkurencji oraz potencjału rozwojowego. Kryterium stanowi także atrakcyjność możliwej do zaprezentowania oferty dla danego segmentu. Oprócz tego, biorąc pod uwagę skalę rynku, uwzględnione zostały następujące kryteria:

- identyfikowalność segmentu (jego wewnętrzna homogeniczność pod względem cech psychologicznych i demograficznych),
- rynkowa opłacalność pozyskania i obsługi segmentu, co jest szczególnie dla Miasta istotne w przypadku rozwijających się produktów turystyki krajoznawczo – przyrodniczej,
- stabilność w czasie,
- dostępność do rynku (szczególnie istotna w komunikacji marketingowej: może się okazać, że ten segment jest poza zasięgiem i próba pozyskania go będzie marketingowo zbyt kosztowna).

