



# STRATEGIA PROMOCJI MARKI OPOLE NA LATA 2017 – 2022

Raport z etapu analitycznego

październik 2016

Opracowanie: AGERON Polska  
na zlecenie Urzędu Miasta Opola



# Plan raportu

- 1. Wprowadzenie**
2. Wizerunek Opola – mieszkańcy Polski
3. Wizerunek Opola – mieszkańcy miasta
4. Wizerunek Opola – media
5. Oferta miasta, czyli co buduje wizerunek Opola
6. Jak Opole się promuje?
7. Jak Opole może się promować?
8. Podsumowanie



## Plan raportu

Niniejsze opracowanie jest podsumowaniem prac prowadzonych w ramach **pierwszego etapu (analitycznego)** projektu mającego na celu wypracowanie **Strategii Promocji Marki Opole na lata 2017-2022**.

W ramach etapu analitycznego przeprowadzono szeroko zakrojone wizerunku marki miasta, z uwzględnieniem trzech perspektyw:

- 1/ **wewnętrznych grup docelowych** (mieszkańców Opola oraz przedstawicieli lokalnych i regionalnych instytucji, mediów, środowiska biznesowego i NGO)
- 2/ **zewnętrznych grup docelowych** (potencjalnych mieszkańców/odwiedzających – w podziale na osoby, które odwiedziły już Opole i które nigdy w Opolu nie były),
- 3/ **pośredników przekazu informacyjnego** (mediów i środowisk opiniotwórczych).

Analizy były prowadzone na trzech poziomach wyznaczających stopień powiązania grup docelowych z miastem: **lokalnym, krajowym oraz zagranicznym**.

Schemat prac badawczych zrealizowanych w pierwszym etapie projektu odpowiadał idei **podejścia partycypacyjnego**, przyjętego do opracowania Strategii, zgodnie z którym wewnętrzni interesariusze miasta są angażowani zarówno w proces diagnozy wizerunku, jak i w proces wypracowywania rozwiązań, a na dalszych etapach również we wdrożenie strategii promocji miasta.

## Metody badawcze

**Zakres prac badawczych przeprowadzonych w pierwszym etapie projektu:**

1. **Analiza desk research** – analiza dokumentów planistycznych miasta, a także wszelkich informacji i danych statystycznych obrazujących w sposób kompleksowy ofertę miasta Opole – turystyczną, kulturalną, gospodarczą.
2. **Badanie ilościowe CAPI** (*Computer-Assisted Personal Interview*) na reprezentatywnej próbie **mieszkańców Opola**, N=500, dobór próby losowo-kwotowy (kontrola próby na poziomie grup płci, wieku i wykształcenia); X.2016
3. **Badanie jakościowe w formie wywiadów IDI** (Individual in-Depth Interview) z przedstawicielami lokalnych i regionalnych instytucji, mediów, środowiska biznesowego i NGO; N=21 (w tym 1 wywiad telefoniczny); IX-X.2016
4. **Badanie ilościowe CAPIBUS na próbie ogólnopolskiej** (2 pytania dot. Opola); N=1024; X.2016
5. **Badanie jakościowe w formie wywiadów fokusowych FGI** (Focus Group Interview) w 3 miastach (Warszawa, Wrocław, Katowice) z udziałem potencjalnych turystów (8 osób w każdej grupie), N=3 wywiady; X.2016
6. **Analiza mediów oraz forów i portali społecznościowych** pod kątem informacji o Opolu (media lokalne, krajowe i zagraniczne – Niemcy, Czechy i Wielka Brytania); okres analizy 01.01.2015-30.09.2016

## O marce miasta

Podstawowym założeniem przyjętym do realizacji prac badawczych jest rozróżnienie dwóch komponentów marki miasta: **tożsamości** oraz **wizerunku** miasta.

Przez **tożsamość miasta** rozumiemy ofertę, zasoby miasta oraz zbiór cech i atrybutów miasta które tworzą określony kontekst dla procesu komunikacji z otoczeniem. Składowymi tożsamości miasta są zatem m.in. wydarzenia historyczne, imprezy sportowe i kulturalne, położenie, walory przyrodnicze, zabytki, znane osoby, mieszkańcy i ich zachowanie.

Odbiór tożsamości miejsca prowadzi do powstania jego określonego **wizerunku**. Wizerunek miejsca to zespół subiektywnych odczuć i opinii, które powstały w wyniku napływu informacji z różnych źródeł. Wizerunek miasta jest zatem mentalnym odzwierciedleniem rzeczywistości – tożsamości miasta. Nie jest on stały i powstaje w długim czasie.

Zadaniem władz miasta jest zatem określenie tożsamości miejsca i komunikowanie tożsamości otoczeniu w sposób, który zapewni pożądany odbiór miejsca przez otoczenie, czyli pożądany wizerunek.

Niniejsze opracowanie dostarcza informacji o aktualnym wizerunku miasta oraz kluczowych elementach tożsamości miejsca. Na dalszych etapach prac nad Strategią zostanie określony pożądany wizerunek oraz środki komunikacji, które zapewnią miastu osiągnięcie tego wizerunku.

## Jak czytać raport?

Raport składa się z ośmiu rozdziałów. Po rozdziale wprowadzającym przedstawiono w trzech kolejnych rozdziałach wyniki badań wizerunku miasta – wśród mieszkańców Polski, wśród opolan oraz wyniki analiz medialnych. Rozdział czwarty zestawia kluczowe elementy oferty miasta. W rozdziale piątym dokonano krótkiego podsumowania działań promocyjnych realizowanych przez miasto oraz inne podmioty zaangażowane w promocję. Rozdział szósty zestawia pomysły na promocję miasta pozyskane na etapie badań terenowych – są to luźne propozycje, które zostaną poddane ocenie na etapie koncepcyjnym. W ostatnim rozdziale dokonano podsumowania wyników, przedstawiając silne strony miasta oraz kwestie problemowe.

W raporcie przedstawiono wyniki badań ilościowych (stosując przy wizualizacji odpowiedzi na pytania otwarte chmury tagów, w których wielkość tagu odpowiada częstości wskazań), badań jakościowych (ze wskazaniem cytatów pochodzących od respondentów) oraz wyniki innych analiz prowadzonych w ramach badania. Komentarze autorów raportu do prezentowanych wyników są przedstawione w polach oznaczonych szarym tłem.

# Plan raportu

1. Wprowadzenie
2. **Wizerunek Opola – mieszkańcy Polski**
3. Wizerunek Opola – mieszkańcy miasta
4. Wizerunek Opola – media
5. Oferta miasta, czyli co buduje wizerunek Opola
6. Jak Opole się promuje?
7. Jak Opole może się promować?
8. Podsumowanie



## Z czym kojarzy się Opole? (1/2)

Z czym kojarzy się Panu/i Opole? Proszę wskazać 2 skojarzenia.  
(pytanie otwarte)

# festiwal

57%

Odpowiedzi: **festiwal, festiwal piosenki, festiwal muzyczny, festiwal polskiej piosenki**

22% respondentów

# brak skojarzenia

# miasto

15%

% wszystkich wskazań (pierwszych i drugich), z wyłączeniem „braku skojarzeń”

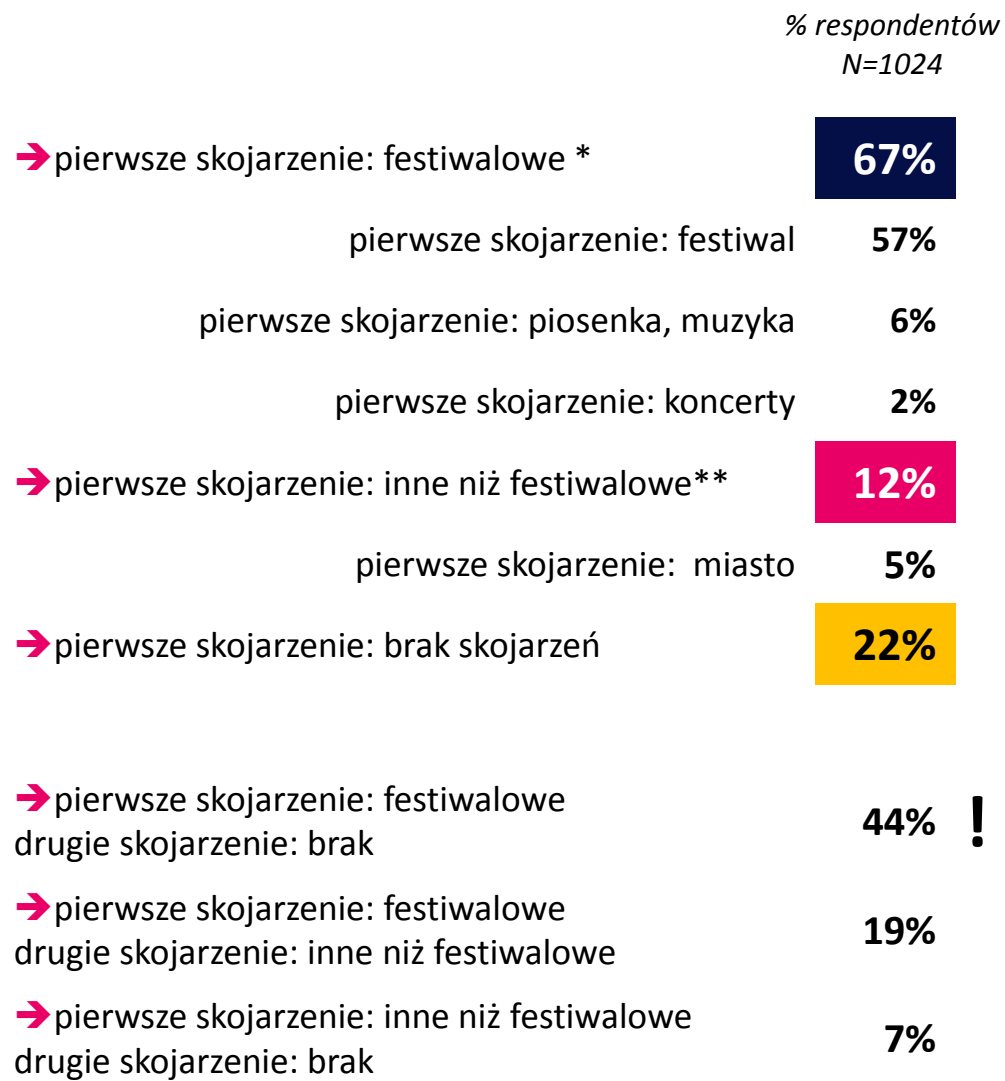
Odpowiedzi: **miasto, miasto w Polsce, miasto wojewódzkie**

## Z czym kojarzy się Opole? (2/2)

Z czym kojarzy się Panu/i Opole? Proszę wskazać 2 skojarzenia.  
(pytanie otwarte)



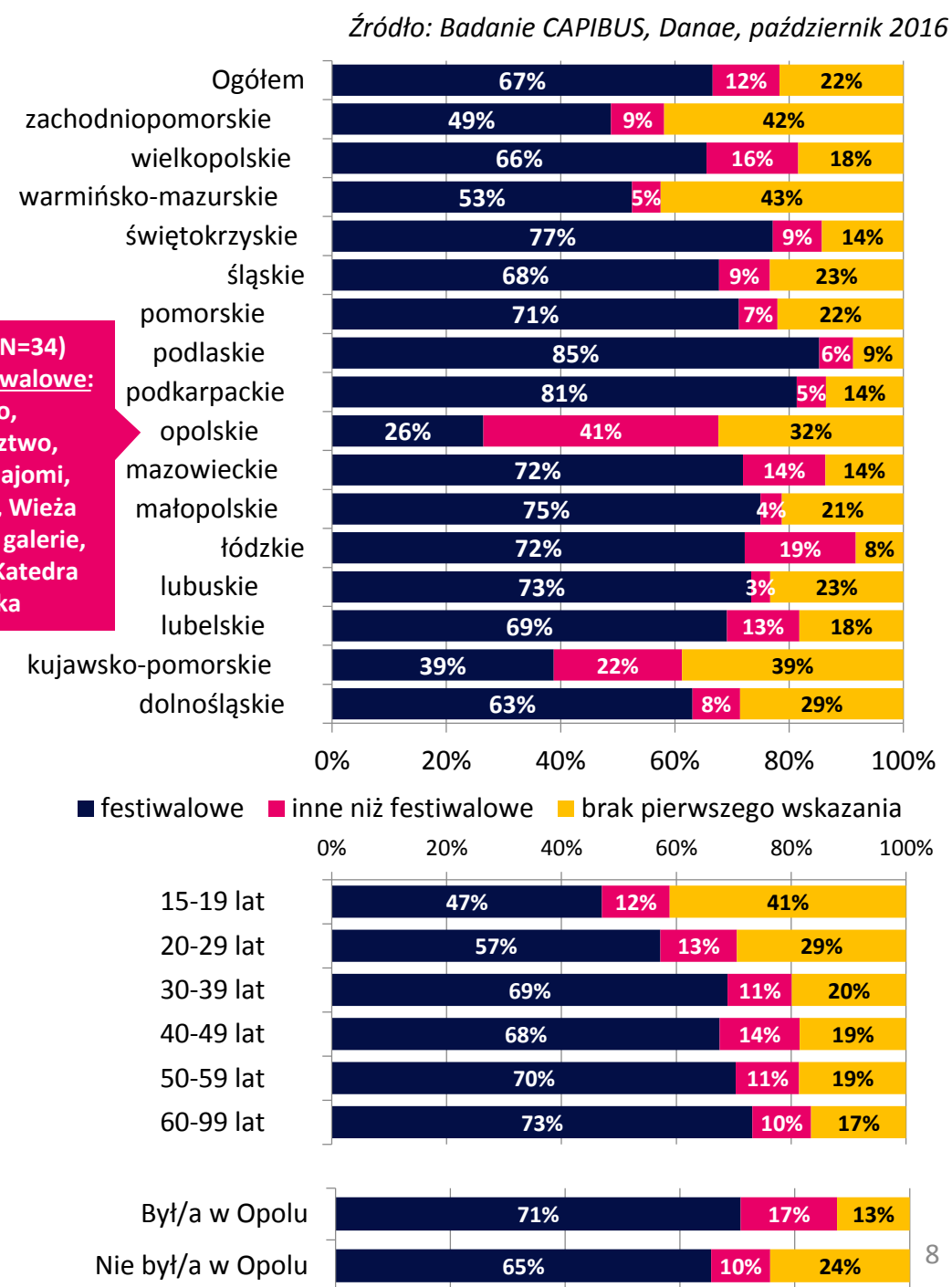
## Z czym kojarzy się Opole? – Festiwal i...



\* „festiwalowe” = festiwal + amfiteatr + koncerty + piosenka + muzyka

\*\* „inne niż festiwalowe” = „festiwalowe” - brak pierwszego skojarzenia

opolskie (N=34)  
inne niż festiwalowe:  
miasto,  
województwo,  
rodzina/znajomi,  
studia, zoo, Wieża  
Piastowska, galerie,  
Karolinka, Katedra  
Opolska





## Atrakcyjne miasta w Polsce na wyjazdy *city break*

Celem rozszerzenia informacji pozyskanych podczas ogólnopolskiego badania spontanicznych skojarzeń z Opolem, przeprowadzonego metodą CAPIBUS, zorganizowano spotkania fokusowe w 3 polskich miastach: we Wrocławiu, w Katowicach i w Warszawie. W spotkaniach wzięli udział mieszkańcy tych miast, osoby w wieku 18-55 lat, które przynajmniej raz w ciągu ostatnich 3 lat odwiedziły dowolne polskie miasto w celach turystycznych.

**Opole nie zostało też wskazane spontanicznie**, przez większość badanych, jako potencjalna destynacja turystyczna na wyjazd typu *city break*. Do najbardziej atrakcyjnych miast dla tego typu wyjazdów wskazywano głównie Wrocław, Kraków (szczególnie przez respondentów z Wrocławia) i Trójmiasto. Miasta te, zdaniem badanych, dysponują szeroką ofertą kulturalną i rozrywkową, mają „klimat” i każdy znajdzie w nich coś dla siebie. Od takich miast oczekuje się „klimatu” oraz „by miasto żyło wieczorami”. Poszukuje się głównych atrakcji oraz regionalnej kuchni. Niektórzy podczas takich wyjazdów poszukują ciekawostek, np. opuszczonych miejsc.

- ” Są miejsca do których się jedzie po to, by wypocząć i są miejsca, do których się jedzie by coś zobaczyć. (FGI\_Wro)
- ” Co robimy? To zależy od pogody – jak jest ładnie, to raczej oglądam miasto z zewnątrz. (FGI\_Wwa)
- ” Żeby miasto żyło wieczorem, a niekoniecznie gasta o 20.00, (...) jak jest dużo ludzi wieczorem, to człowiek czuje się bezpieczniej. (FGI\_Wro)
- ” Na pewno zwiedzanie, zobaczenie całego miasta. (FGI\_Ktw)

Do **odwiedzenia danego miasta może zachęcić** rekomendacja znajomych (lub zdjęcia znajomych na portalach społecznościowych), wydarzenie organizowane w mieście (np. koncert) lub całkiem przypadkowa inspiracja, np. seria ładnych zdjęć znalezionych przypadkiem w internecie lub wpis na blogu. Niektórzy śledzą ceny biletów Polskiego Busa, inni jeżdżą na mecze piłkarskie.

” Zainspirowały mnie zwykłe zdjęcia- serwis wp.pl. (FGI\_Wro)

**Model poszukiwania informacji** o potencjalnych destynacjach weekendowych opiera się najczęściej o wyszukanie podstawowych informacji w internecie (konkretnych miejsc lub haseł typu „najczystsze jezioro w Polsce”, „najciekawsze miejsca w Polsce”) i poszukiwanie dalszych informacji już na miejscu (informacja turystyczna, internet – wyszukiwanie konkretnych haseł, fora internetowe, tripadvisor.com, oficjalna strona internetowa miasta – choć tu opinie były podzielone).

W dalszej części dyskusji poprosiliśmy uczestników o wskazanie jednego miasta z województwa **dolnośląskiego, opolskiego lub śląskiego**, w którym chcieliby spędzić „sponsorowany wyjazd weekendowy”. Wrocławianie wskazali w większości Katowice, niektórzy Opole. Katowiczanie – Wrocław, Opole i Karpacz. A warszawianie – Wrocław, Opole, Katowice. Opole pojawiło się zatem spontanicznie w momencie, gdy potencjalne destynacje turystyczne ograniczyliśmy do trzech województw i było najczęściej wskazywane przez osoby, które już w Opolu były.

- ” Opole. Jestem ciekawa jak wygląda teraz Opole. (FGI\_Wwa)
- ” Zawsze chciałam pojechać na festiwal w Opolu. (FGI\_Ktw)

## Opole nieznane – ocena

We wszystkich trzech miastach uczestnicy **mieli problem ze wskazaniem innych, niż festiwalowe, skojarzeń z Opolem**. Osoby, które były w Opolu wskazywały dodatkowo Opolską Wenecję, Aleję Gwiazd, Wyspę Bolko i Zoo i pozytywnie wypowiadały się o mieście, podkreślając przede wszystkim **spokój miasta** jako jego największą zaletę.

„Opole ma coś, czego nie mają te większe miasta: Warszawa, Katowice, Wrocław, ma ten spokój. (...) Tam trzeba po prostu być, pojechać na jeden dzień, pochodzić po tym mieście, popatrzeć na tych ludzi, jacy są spokojni. (FGI\_Wwa)

Dla osób, które w Opolu nigdy nie były skojarzenie z festiwalem jest dominujące, a wiedza o mieście jest niewielka. Podkreślano również, że **o Opolu słyszy się raz w roku**, przy okazji festiwalu, ale przekaz ogranicza się jedynie do informacji festiwalowych, nie widzi się przy okazji festiwalu miasta.

Co do samego **festiwalu** opinie uczestników były podzielone – dla części festiwal stracił na znaczeniu i nie jest już atrakcyjny dla młodych. Inni podkreślali, że nadal festiwal przyciąga co roku wielu widzów. We wszystkich trzech grupach przyznano jednak, że festiwal dominuje w wizerunku Opola.

„Sam festiwal stracił na znaczeniu, trochę się kojarzy, nie wiem, z kiczem, młodzi ludzie już nie oglądają... (FGI\_Wwa)

„Jeżeli to jest jedyna rzecz, którą ludzie kojarzą z miastem i nagle ta rzecz przestaje być atrakcyjna... FGI\_Wwa)

Wizerunek Opola określono jako **neutralny**, ani pozytywny, ani negatywny (z wyjątkiem osób, które były w Opolu – dla nich wizerunek miasta jest pozytywny).

Czy Opole byłoby ciekawą destynacją turystyczną? Raczej tak, choć **większość respondentów nie wiedziała** co mogłaby robić w Opolu.

„Studiowałam we Wrocławiu i zawsze jadąc do Wrocławia przejeżdżałam koło Opola i zawsze sobie obiecywałam, że kiedyś tam pojedę na cały dzień. Ale przez te 5 lat to się w końcu nie zdarzyło. (FGI\_Wro)

W zadaniu polegającym na **personifikacji miasta**, czyli wskazaniu cech człowieka, jakim mogłoby być Opole, respondenci wskazywali najczęściej mężczyznę w średnim wieku (lub starszego), raczej przeciętnie ubranego, nieznanego, niewyróżniającego się, przeciętnej urody, dostojnego, żyjącego w cieniu.

„Taki człowiek, z którym co drugi dzień jeżdżę do pracy tramwajem, ale nigdy z nim nie rozmawiałem, wiem tylko jak wygląda. (FGI\_Wro)

„Pod względem charakteru jakaś taka nijaka mi się wydaje. (FGI\_Ktw)

Pojawiły się też inne skojarzenia: *Dzieci kwiaty mi się kojarzy, jakoś z muzyką tak.* (FGI\_Ktw)

Na pytanie o **przymiotniki charakteryzujące Opole** wskazywano:

- we Wrocławiu: *ciche, tajemnicze, nieznane, prawie-Ślązak, zwyczajne, rozśpiewane (przez festiwal), swojskie*
- w Katowicach: *regionalne, małe, spokojne, puste, pomijane, ciche, nieznane, relaksujące, stare, wyciszające, zdewastowane, puste*
- w Warszawie: *niszowe, nieznane, małe, nie ma tego czegoś, spokojne, zapomniane, w cieniu Wrocławia, nowoczesne*

## Opole znane – ocena

W dalszej części spotkania respondentom przedstawiono Opole poprzez prezentację najważniejszych miejsc i wydarzeń organizowanych w mieście.

Reakcje uczestników wszystkich grup były takie same – **duże zaskoczenie i znaczny wzrost zainteresowania miastem**. To, co najbardziej uczestników zaskoczyło to **różnorodność oferty kulturowej miasta** (wiele festiwali, innych niż KFPP, działalność teatrów i filharmonii), **ładne tereny, podobieństwo** opolskiego rynku do rynku we Wrocławiu (i Poznaniu), działalność **uczelni wyższych**, a także **opolskie Zoo** (choć wrocławianie byli przekonani, że wrocławskie zoo jest lepsze).

” *Taki mniejszy Wrocław; Jedziemy do Opola! Bardzo ładne miasto, ale bardzo słabo reklamowane.; Co mnie zaskoczyło? Że jest więcej festiwali.; Nie słysząc o nich po prostu.; Filharmonia, teatr na ulicy, festiwal filmowy, zdjęcia przy rzece.; Wygląda jakby miało fajny klimat; Wenecję bardziej bym przyrównał do Holandii.; Że jest tam tak ładnie. Mnie zainteresowało Muzeum Wsi Opolskiej (FGI)*

Respondenci po obejrzeniu prezentacji stwierdzili zgodnie, że ta **osoba-Opole nagle się odmłodziła** i jest już atrakcyjniejsza, weselsza. Dalej jest nieznaną, ale zachęca do poznania.

Niektórzy wyrazili jednak obawy, że mimo niekwestionowanej atrakcyjności miasta, jest w Polsce wiele miast o równie ciekawej (Sandomierz, Zamość, Wałbrzych), które nie są również topowymi destynacjami (jak Wrocław czy Kraków) w związku z czym Opole powinno jednak wyeksponować swoje walory na tyle skutecznie, by **móc konkurować o przyciągnięcie turystów**. Z drugiej strony respondenci podkreślali, że Opole być może nie powinno konkurować z Wrocławiem, lecz zaproponować ofertę uzupełniającą dla turysty przyjeżdżającego do Wrocławia.

## Podsumowanie – perspektywa zewnętrzna

### Wnioski

Podsumowując, Opole kojarzy się mieszkańcom Polski głównie z Krajowym Festiwalem Polskiej Piosenki oraz określeniami pochodnymi: muzyką, piosenką, amfiteatrem, koncertami. Sytuacja ta nie powinna dziwić, jednak należy zwrócić uwagę na fakt, że 44 procent Polaków Opole kojarzy się wyłącznie z festiwalem, a 22 procent nie potrafi wskazać żadnych skojarzeń z miastem. Co więcej, w grupie osób młodych (15-19) odsetek osób niepotrafiących wskazać skojarzeń z Opolem jest jeszcze większy. Wyniki te znalazły potwierdzenie w przeprowadzonych badaniach jakościowych.

Inne niż festiwalowe skojarzenia z miastem potrafią wskazać osoby, które w Opolu były (i osoby te mają najczęściej bardzo dobry obraz miasta). Skojarzenia te dotyczą m.in. opolskiego Zoo, historii, kabaretu, mniejszości niemieckiej oraz uczelni.

Osoby, które odwiedziły kiedykolwiek Opole podkreślają spokój miasta, jako jego największą zaletę. W przypadku Opola możemy zatem mówić o pozytywnym efekcie doświadczenia, co daje ogromny potencjał do budowania wizerunku. Odpowiednie przedstawienie oferty miasta podnosi zainteresowanie jego ofertą i daje podstawę do konkurowania o turystę zarówno z popularnymi miejskimi destynacjami turystycznymi, jak Wrocław czy Kraków, jak i z mniejszymi miastami, które w ostatnim czasie znacznie umocniły swoją pozycję na turystycznej mapie Polski.

# Plan raportu

1. Wprowadzenie
2. Wizerunek Opola – mieszkańcy Polski
- 3. Wizerunek Opola – mieszkańcy miasta**
4. Wizerunek Opola – media
5. Oferta miasta, czyli co buduje wizerunek Opola
6. Jak Opole się promuje?
7. Jak Opole może się promować?
8. Podsumowanie



## Jakie cechy miasta są ważne dla mieszkańców?

Proszę krótko dokończyć zdanie: „Miasto dobre do życia to miasto, w którym...”

Można wskazać 2-3 odpowiedzi.

najczęściej wskazywane:

Są perspektywy rozwoju  
 Jest bezpiecznie  
**Jest wiele miejsc pracy**  
 Jest bogata oferta kulturalna i rozrywkowa

pozostałe odpowiedzi:

Wspiera się rodziny Jest czysto  
**Jest spokój** Jest dobrze zarządzane Nie ma korków  
 Jest bogata oferta kulturalna i rekreacyjna **Dobrze się czuje** Dostępne są usługi publiczne  
 Szanuje się ludzi **Są spełniane wymagania mieszkańców** Jest zielono Jest cicho  
 Można godnie żyć **Jest rodzina** Jest dobra komunikacja  
 Jest przyjaźnie

Przynajmniej jedno z tych czterech określeń wskazało 68% mieszkańców. Miasto idealne ma więc zapewniać warunki do rozwoju, poprzez ofertę miejsc pracy, ma dawać poczucie bezpieczeństwa i zapewniać ofertę kulturalną i rozrywkową.

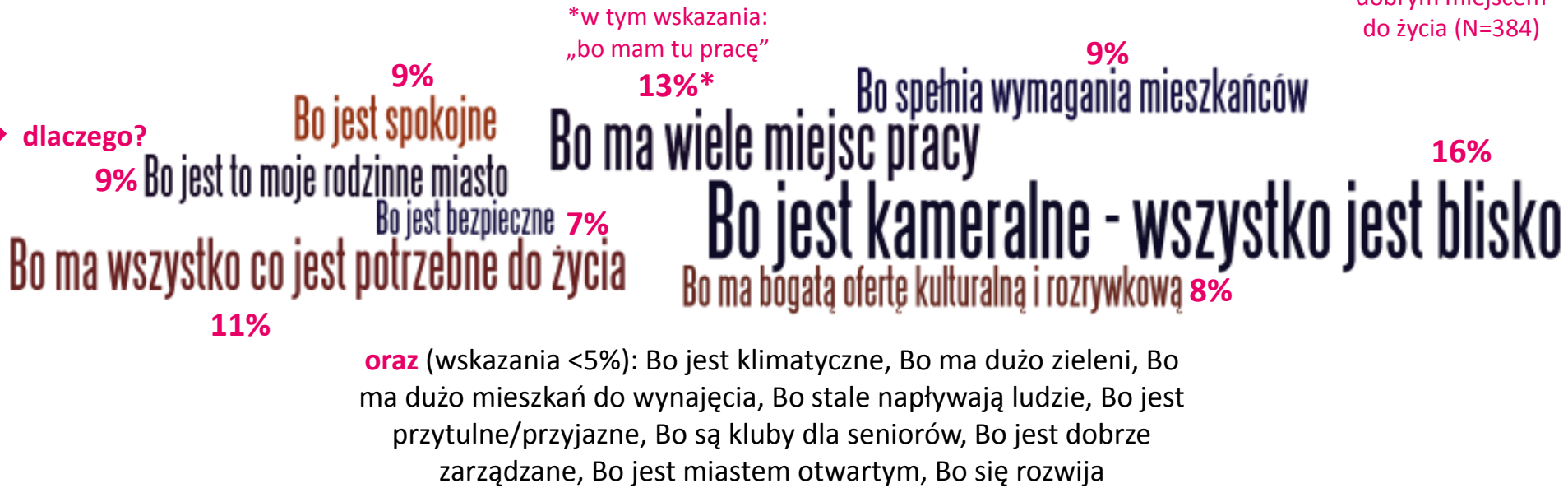
# Czy Opole spełnia te wymagania?

Czy Opole jest miastem dobrym do życia? Proszę uzasadnić odpowiedź.

% wskazań w grupie osób uważających, że Opole JEST dobrym miejscem do życia (N=384)

## TAK: 77%

Zdecydowana większość mieszkańców uważa, że Opole jest dobrym miejscem do życia. W grupie kobiet odsetek pozytywnych odpowiedzi wyniósł 85% (mężczyźni: 71%)



## NIE: 11%

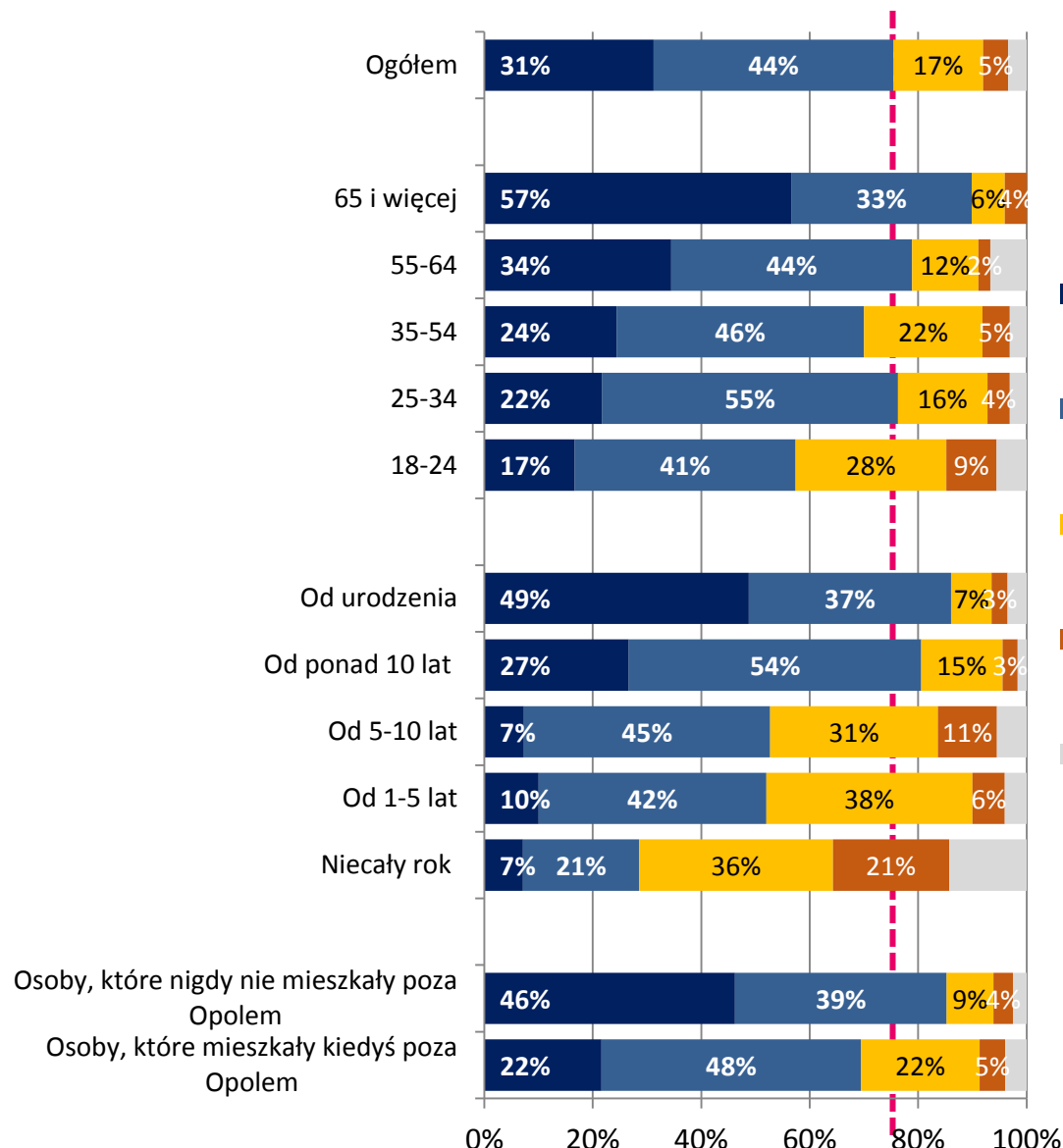
Jedynie co dziesiąty mieszkaniec jest przeciwnego zdania. Uwaga: w grupie najmłodszych mieszkańców (18-24) odsetek ten wyniósł aż 22%.



% wskazań w grupie osób uważających, że Opole NIE JEST dobrym miejscem do życia (N=54)  
- UWAGA! Mała próba

# Ocena stopnia przywiązania do Opola

Jak opisał/aby Pan/i swój stosunek do Opola?



- Czuję się bardzo związany z Opolem
- Czuję się raczej związany z Opolem
- Raczej nie czuję się związany z Opolem
- Zdecydowanie nie czuję się związany z Opolem
- Nie wiem/trudno powiedzieć

Przywiązanie do Opola deklaruje **75% mieszkańców.**

Silne przywiązanie do miasta obserwuje się w starszych grupach wiekowych.

Uwaga: aż 37% młodych mieszkańców Opola (18-24) nie czuje przywiązania do miasta.

Przywiązanie do miasta rośnie wraz z długością zamieszkiwania w Opolu.

Uwaga: aż 42% osób mieszkających w Opolu od 5-10 lat nie czuje przywiązania do miasta.

Osoby, które nigdy nie mieszkały poza Opolem czują się bardziej związane z miastem.

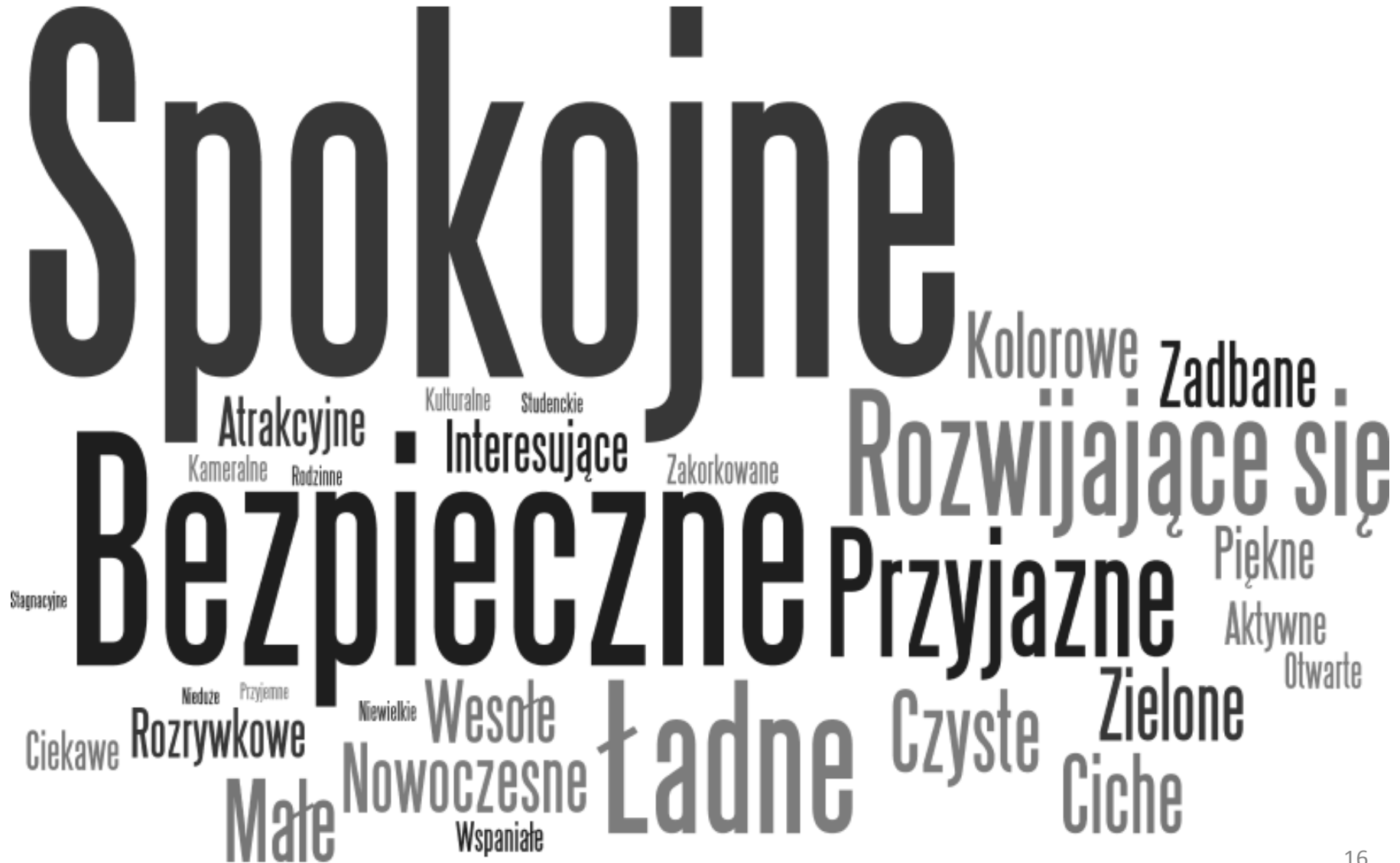
## Przymiotniki

Jakie jest miasto Opole? Proszę wskazać 2-3 przymiotniki, które najlepiej opisują miasto Opole.

Osoby uważające, że Opole JEST dobrym miastem do życia (77%)



Dla tej grupy mieszkańców spokój jest cenną cechą miasta. Za spokojem idzie bezpieczeństwo. Miasto w ich opinii jest też ładne, rozwijające się i przyjazne. Jedynie kilka osób z tej grupy wskazało negatywne określenia: zakorkowane, stagnacyjne.





# Przymiotniki

Jakie jest miasto Opole? Proszę wskazać 2-3 przymiotniki, które najlepiej opisują miasto Opole.

Osoby uważające, że Opole NIE JEST dobrym miastem do życia (11%)

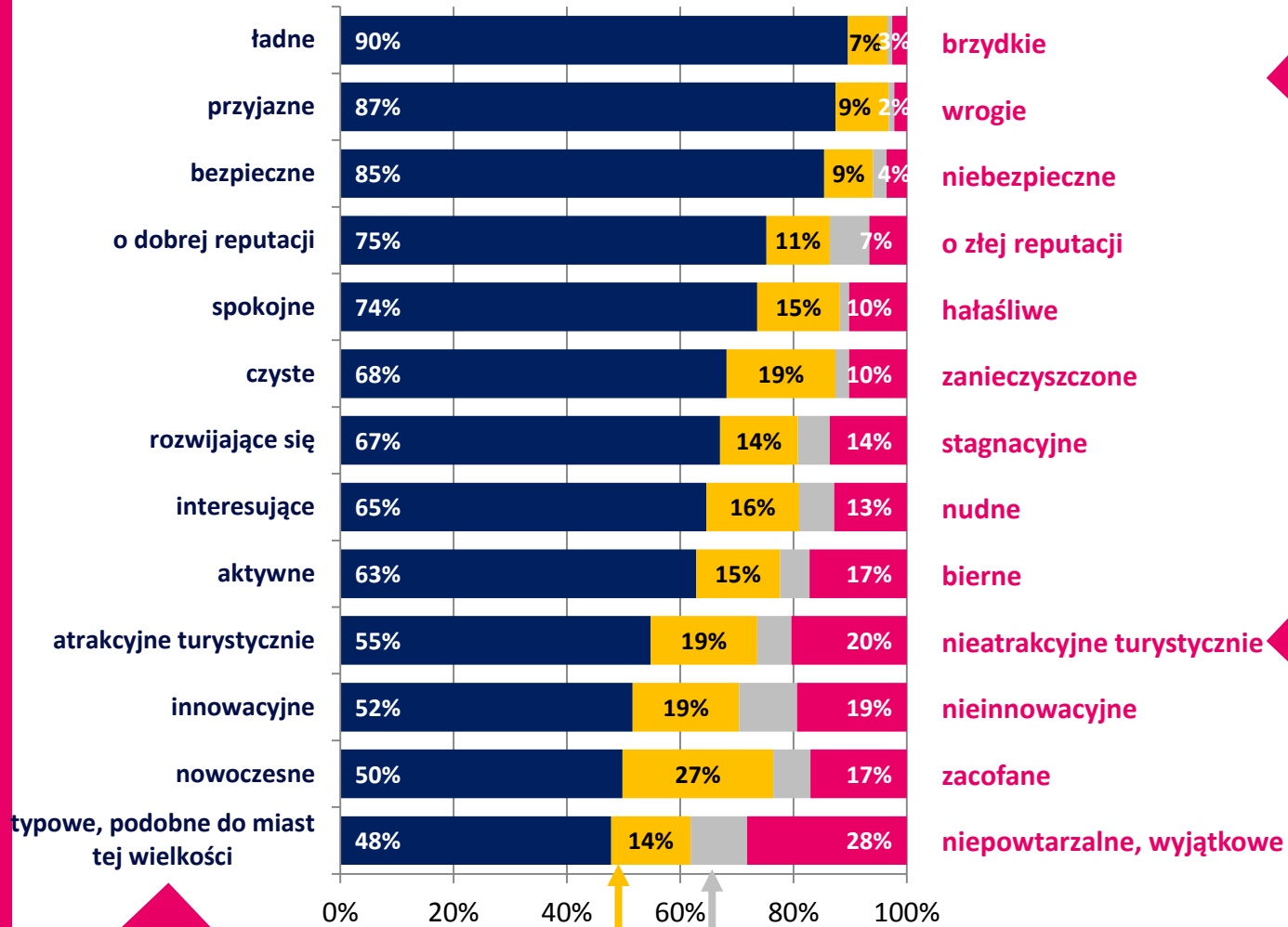


Dla tej grupy mieszkańców spokój miasta wydaje się mieć ładunek negatywny. Przez ten spokój, Opole jest, w ich opinii, nudne, małe, szare, zatłoczone i zamknięte. Pozytywne określenia pojawiają się rzadko: czyste, interesujące, kolorowe, zadbane, rozwijające się.



# Ocena skrajnych określeń – dyferencjał semantyczny

Przeczytam teraz kilka zestawów określeń, które mogą charakteryzować Opole. W każdym przypadku proszę wskazać, które określenie lepiej pasuje do Opola:



Opole jest **ładne, przyjazne i bezpieczne** – co do tego większość mieszkańców nie ma wątpliwości. Zdania były w największym stopniu podzielone przy wyborze pomiędzy określeniami „nowoczesne / zacofane”, „innowacyjne / nieinnowacyjne” oraz „atrakcyjne / nieatrakcyjne turystycznie” – jednak we wszystkich przypadkach przeważały odpowiedzi pozytywne. Warto zwrócić uwagę na fakt, że **tylko dla 28% mieszkańców Opole jest „niepowtarzalne, wyjątkowe”**. Prawie połowa mieszkańców twierdzi, że Opole jest „typowe”.

**W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami?...**

O tym, że Opole ma potencjał do przyciągnięcia turystów jest przekonanych prawie połowa mieszkańców miasta. Blisko co trzeci mieszkaniec nie jest w stanie ocenić potencjału turystycznego miasta, a co **czwarty nie dostrzega atrakcyjności turystycznej Opola.**

**...Opole ma potencjał do przyciągnięcia turystów z sąsiadujących województw:**  
 TAK: 48%  
 NIE: 22%  
 NIE WIEM: 30%

**...Opole ma potencjał do przyciągnięcia turystów z zagranicy:**  
 TAK: 44%  
 NIE: 26%  
 NIE WIEM: 30%

Jakie jest Opole?

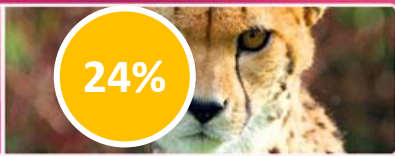
Osoby mieszkające w Opolu < 10 lat: tylko 19% osób w tej grupie wybrało określenie „niepowtarzalne, wyjątkowe”

ani pierwsze, ani drugie wskazanie  
nie wiem / ciężko powiedzieć

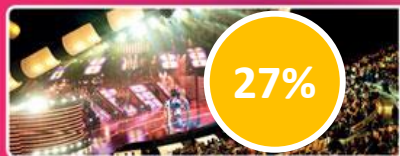
WYSPA BOLKO I OGRÓD ZOOLOGICZNY

01

24%



AMFITEATR



27%

02

WIEŻA PIASTOWSKA

03

28%



OPOLSKA WENECJA

04

7%



04

ALEJA GWIAZD

05

3%



WZGÓRZE UNIWERSYTECKIE

06

1%



06

Muzeum Wsi Opolskiej

12%

2

3

Rynek i stare miasto

42%

Katedra

9%

Muzeum Śląska Opolskiego

3%

5

Filharmonia

3%

19 min  
1,6 km

1

4

RYNEK

Trasa piesza:  
Amfiteatr - ZOO



19 min  
1,6 km

Legenda:

%

Odsetek mieszkańców, którzy wskazali miejsce jako obowiązkowe na trasie wycieczki przykładowej grupy turystów.

Proszę sobie wyobrazić, że przyjeżdża do Opola na weekend grupa turystów z Czech, osoby w wieku 30-35 lat. Których miejsc/punktów na mapie turystycznej Opola nie mogłoby zabraknąć na trasie ich wycieczki? Proszę wskazać dwa takie miejsca (odpowiedzi spontaniczne).

## Miejsce, wydarzenie

Co jest symbolem Opola? Proszę wskazać przynajmniej jedno...

...miejsce / budynek:

**Amfiteatr** – wskazany przez 32% mieszkańców

**Wieża Piastowska** – 26% mieszkańców

**Ratusz** – 11% mieszkańców

**Rynek** – 4% mieszkańców

pozostałe wskazania (<4%):

Uniwersytet Opolski Okrąglak  
Zoo Mosty Wyspa Bolko  
Katedra Politechnika Opolska  
Teatr Kochanowskiego Cementownia Opole Aleja gwiazd Sław Barlickiego  
Opolska Wenecja Filharmonia

Mecze Odry Opole  
DRUMFEST Dni Opola  
Powiększenie Opola  
Festiwal skoków wzwyż  
Pistonalia  
Jarmark franciszkański  
Święto Piwa  
Joga na Wyspie Bolko  
Zawody żużlowe

OpolFest

...wydarzenie:

**KFPP** – wskazany przez 84% mieszkańców

**Opolskie Lamy** – 4% mieszkańców

pozostałe wskazania (<2%):

## Osoby

Co jest symbolem Opola? Proszę wskazać przynajmniej jedną... (odpowiedzi spontaniczne)

...osobę:

**Karola Musioła** wskazało 16% mieszkańców

**Edytę Górniak** – 16% mieszkańców

**Arkadiusza Wiśniewskiego** – 9% mieszkańców

**Michała Bajora** – 5% mieszkańców

pozostałe wskazania (<4%):



**16% mieszkańców** nie miało żadnych skojarzeń  
(odpowiedź „nikt / nie wiem”)

## Kolory

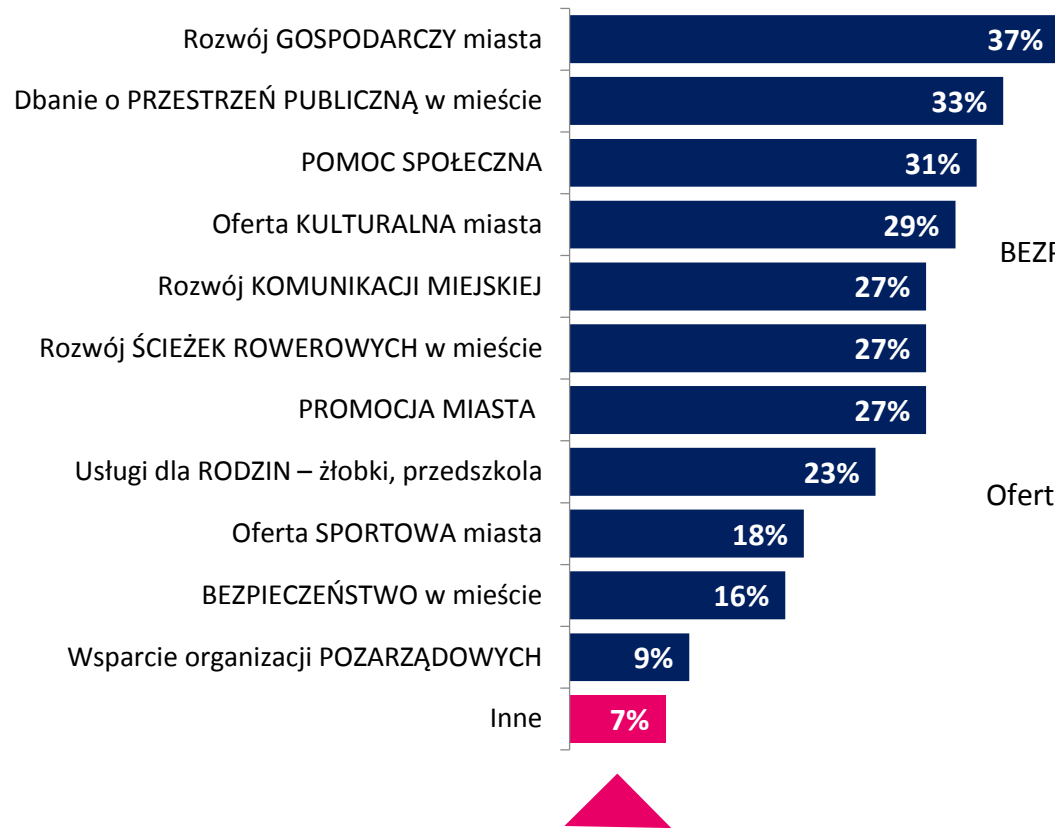
Z jakimi kolorami kojarzy się Panu/i miasto Opole? (odpowiedzi spontaniczne)

niebieski	69%
żółty	64%
zielony	14%
biały	9%
szary	7%
czerwony	6%
pomarańczowy	3%
brązowy	2%
czarny	1%

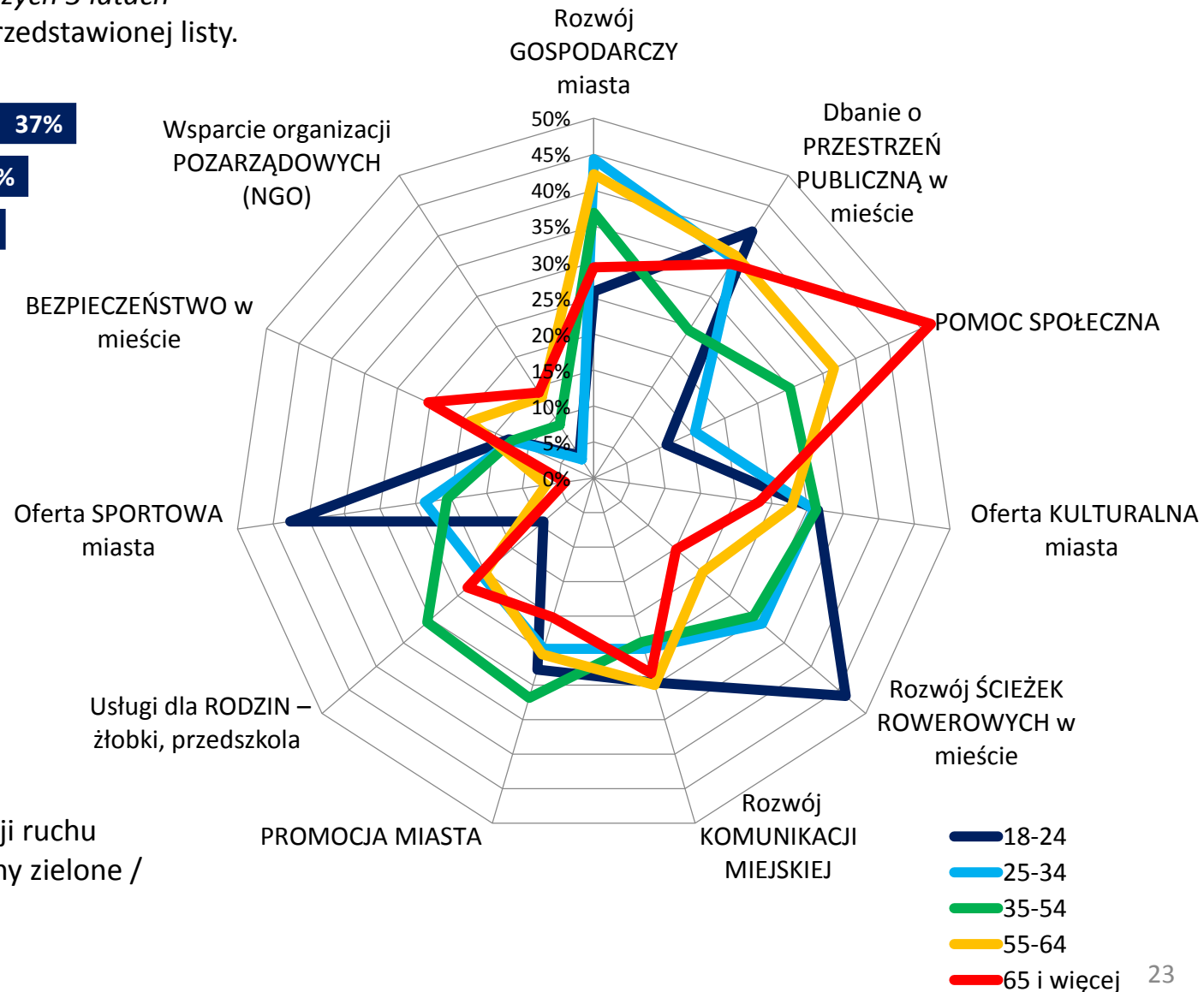


# Obszary do poprawy

Proszę wskazać maksymalnie 3 obszary, w których, Pana/i zdaniem, Urząd Miasta Opola robi za mało i powinien wzmocnić działania w najbliższych 3 latach – odpowiedzi wspomagane, Respondent wybierał obszary z przedstawionej listy.

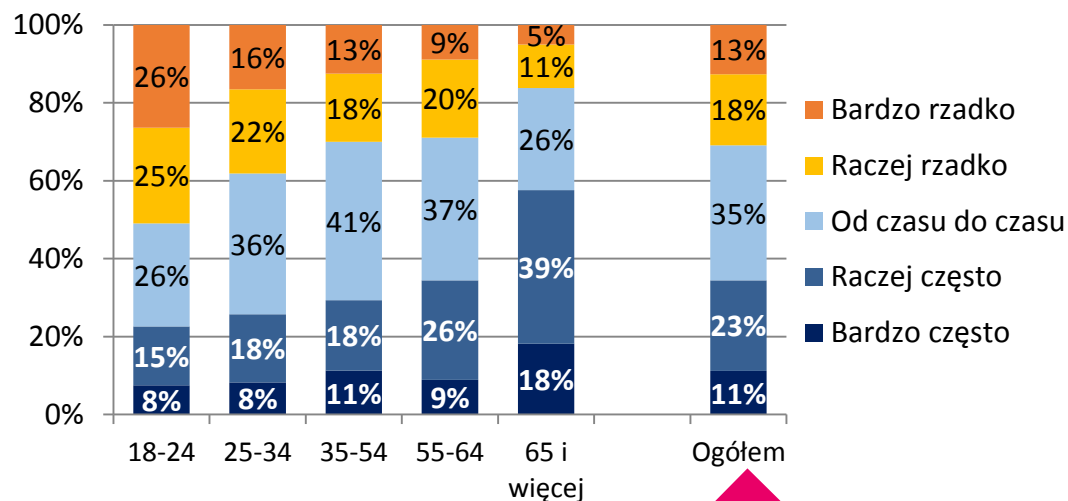


**inne:** poprawa sygnalizacji świetlnej w mieście / organizacji ruchu ulicznego / rozładowanie korków na ulicach; dbanie o tereny zielone / zieleń; naprawa chodników / remonty nawierzchni dróg



## Bieżące sprawy w mieście

Jak często śledzi Pan/i wiadomości dotyczące bieżących spraw z życia Opola?



O dużym zainteresowaniu sprawami miasta można mówić w przypadku co trzeciego mieszkańca Opola. Zainteresowanie bieżącymi sprawami miasta rośnie z wiekiem.

Główne źródła:

**lokalna prasa (48%)** – NTO, TOP, Wyborcza, Panorama Opolska

**znajomi / rodzina (38%)**

**telewizja lokalna (37%)** – TVP 3 Opole

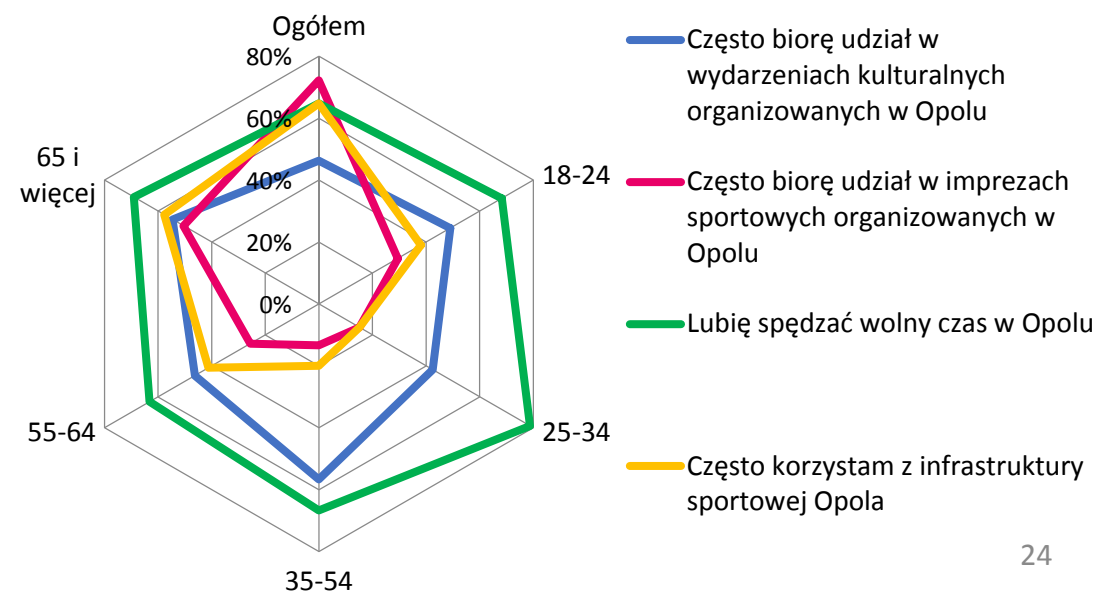
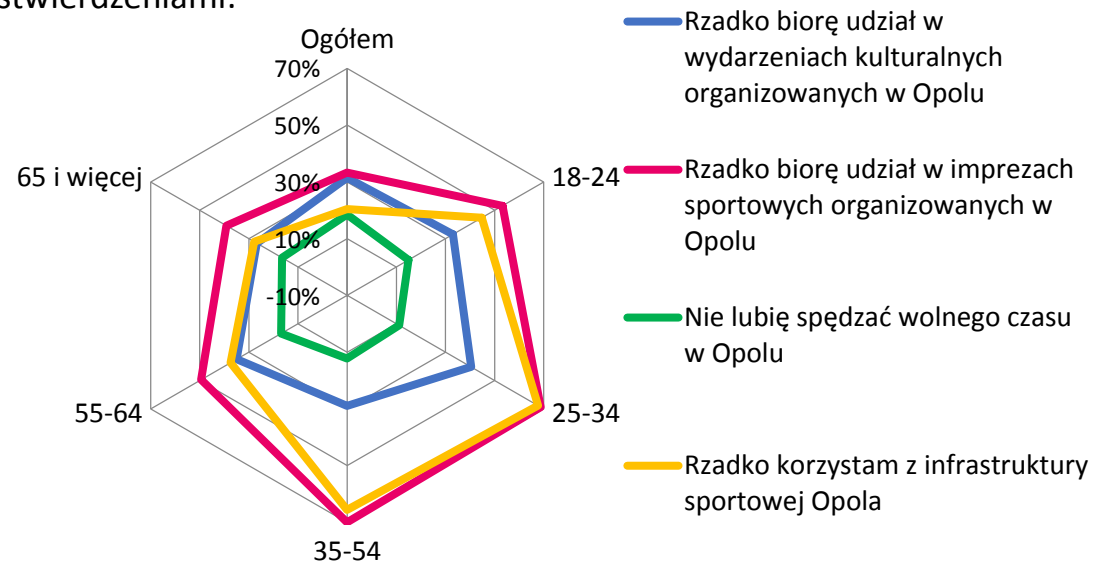
**radio (36%)** – Radio Opole, Radio Park

**strony internetowe (32%)** – 24opole.pl, nto.pl, opole.pl, opole.naszemiasto.pl

**sieci społecznościowe (7%)** – Facebook

## Kultura, sport

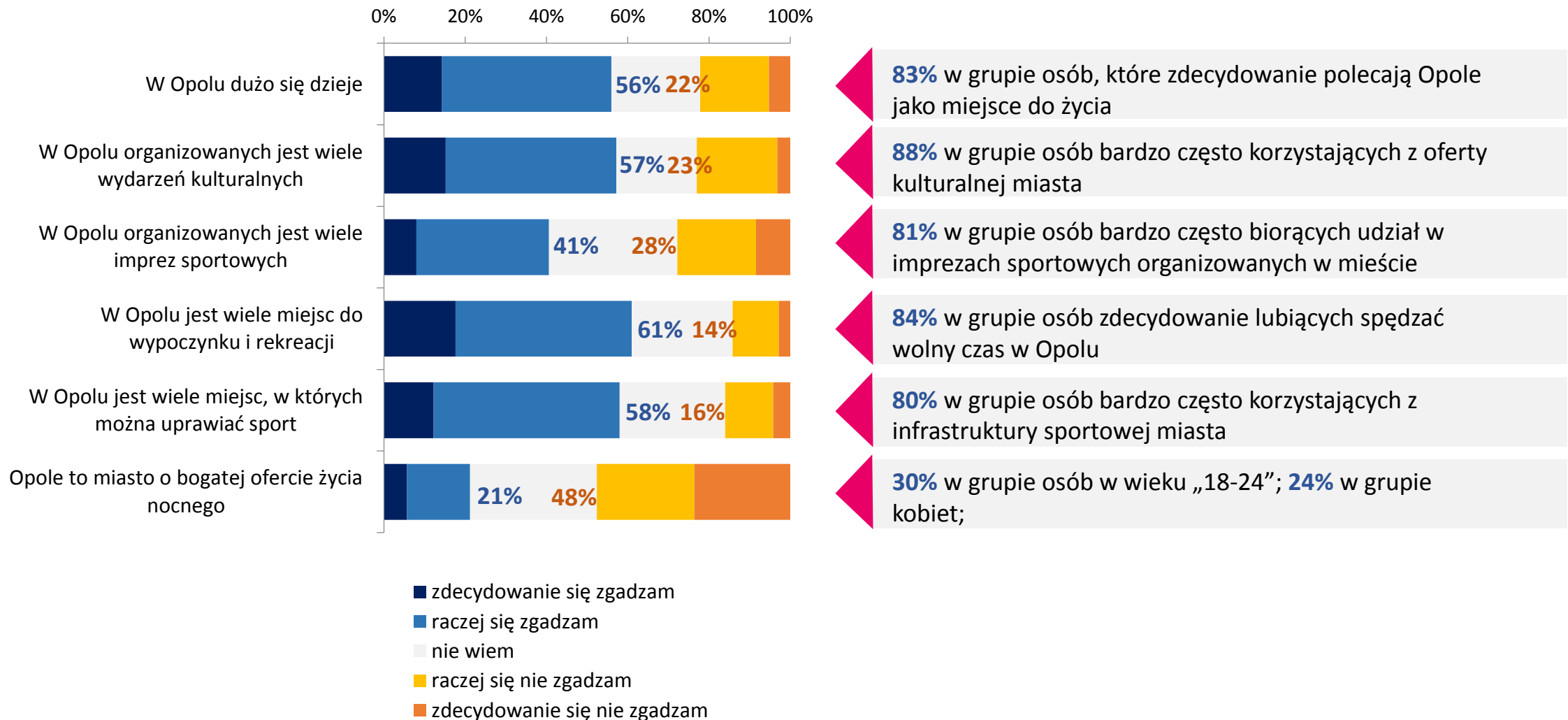
Wykres przedstawia odsetek respondentów, którzy zgadzają się ze stwierdzeniami:





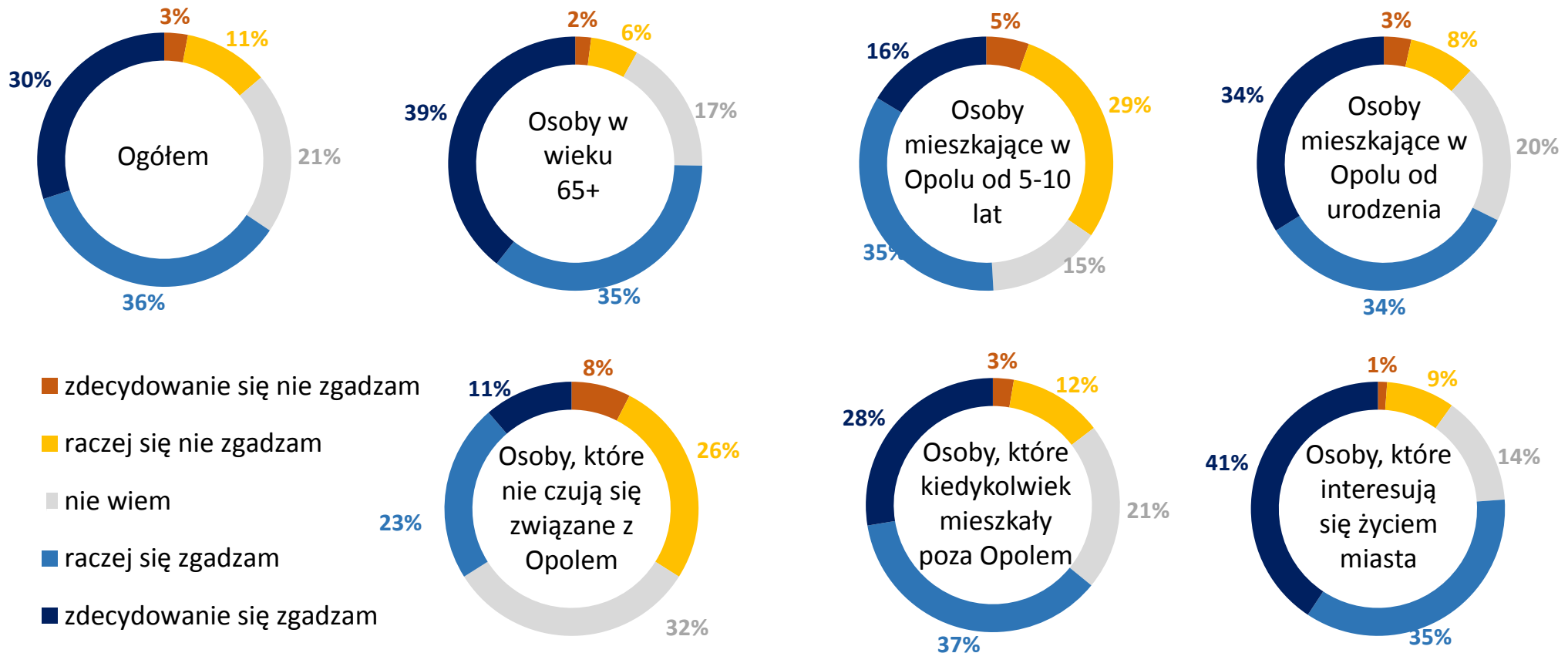
# Wydarzenia kulturalne, imprezy sportowe, rekreacja, życie nocne

W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami:



# Czy zdaniem mieszkańców Opole to dobre miejsce do życia?

W jakim stopniu zgadza się Pan/i ze stwierdzeniem: „Mogę polecić mieszkańcom innych miast Opole jako dobre miejsce do życia”?



Dwóch na trzech mieszkańców poleciłoby mieszkańcom innych miast Opole jako miejsce do życia. Jedynie 14% mieszkańców byłoby przeciwnego zdania. Zwraca uwagę wysoki odsetek osób, które nie rekomendowałyby Opola w grupie osób mieszkających w Opolu od 5-10 lat (aż 34%) oraz w grupie osób, które nie czują się związane z Opolem (34%).

## Jeśli nie w Opolu, to gdzie?

*Gdyby mógł/mogła Pan/i zamieszkać w dowolnym polskim mieście, poza Opolem, to jakie miasta brał/aby Pan/i pod uwagę? Można wskazać 2-3 miasta.*



W grupie osób „przywiązanych do Opola” zróżnicowanie odpowiedzi było większe (przykładowo: Wrocław i Kraków wskazało po 21% osób, Warszawę 11%).

W grupie osób nie czujących przywiązania do Opola, dominowały wskazania na Wrocław (39%) oraz Kraków (32%).

## Wnioski

Przeprowadzone wśród mieszkańców badanie daje podstawy, by sądzić, że wizerunek miasta w oczach mieszkańców jest bardzo dobry. Zdecydowana większość mieszkańców utożsamia się z miastem, doceniając spokój, bezpieczeństwo i kameralny charakter miasta, a także ofertę kulturalną i możliwości rozwoju zawodowego. Zwraca jednak uwagę grupa mieszkańców niezadowolonych z miasta (ok. 10%), a także wyższy odsetek „niezadowolonych” w młodszych grupach wiekowych. Spokój miasta, podnoszony jako zaleta przez grupę „zadowolonych”, dla tej grupy działa na niekorzyść miasta, a Wrocław wydaje się być miastem, które spełniałoby aspiracje tej grupy mieszkańców. Do grupy młodych opolan należałoby kierować działania aktywizujące, które przekonałyby o atrakcyjności Opola i zachęciły do korzystania z oferty miasta (szczególnie z oferty sportowej i kulturalnej). Należy również zwrócić uwagę na grupę osób od niedawna zamieszkujących miasto – aż co trzecia osoba z tej grupy nie poleciłaby Opola jako miejsca do mieszkania.

Jednym z takich działań, pośrednio oddziałujących na tę grupę, mogłoby być ożywienie życia nocnego w mieście, a także umocnienie wizerunku turystycznego miasta – ponieważ obecnie tylko połowa mieszkańców Opola dostrzega potencjał turystyczny miasta.

W oczekiwaniach mieszkańców wobec władz miasta nacisk kładzie się na jego rozwój gospodarczy oraz dbanie o przestrzeń publiczną (w tym działania modernizujące drogi i usprawniające ruch kołowy w mieście).

## Opinie o mieście – wnioski z wywiadów IDI (1/2)

### Ocena współpracy miasta z otoczeniem oraz promocji miasta

Praktycznie wszyscy rozmówcy pozytywnie wypowiadali się o współpracy miasta z instytucjami regionalnymi, ponadlokalnymi i miejskimi, zarówno na polu kreowania i promocji oferty gospodarczej (w tym przygotowania i promocji terenów inwestycyjnych), turystycznej, jak i kulturalnej. Podkreślano, że miasto jest otwarte na dialog. Wskazywano oczywiście obszary do poprawy, szczególnie w zakresie usprawnienia komunikacji pomiędzy instytucjami lokalnymi, ponadlokalnymi i regionalnymi (wejście miasta w rolę koordynatora tej komunikacji), a także pomiędzy Opolem i innymi miastami w województwa opolskiego o potencjale turystycznym i aglomeracyjnym (przy jednoczesnej roli lidera w regionie i inicjatora inicjatyw).

Ogólna ocena działań promocyjnych miasta jest wysoka, podkreśla się otwartość miasta na współpracę i dobry kontakt z miastem. Na plus ocenia się kanały komunikacji miasta, w tym magazyn „Opole i kropka” (fakt, że miasto zbiera informacje o zdecydowanej większości wydarzeń organizowanych w mieście), przy czym podkreśla się potrzebę rozszerzenia kanałów dystrybucji kalendarza wydarzeń (kanały online, przestrzeń miejska) i dotarcia z informacją o ofercie miasta do osób spoza Opola, lepszego wykorzystania istniejących aplikacji mobilnych ze ścieżkami po mieście oraz trasy festiwalowej, a także zaangażowanie lokalnych społeczności w przygotowanie gadżetów promocyjnych. Zwraca się również uwagę na potrzebę promocji oferty (turystycznej, gospodarczej) wychodzącej poza granice miasta (uwzględniając ofertę całego regionu).

” Opole do tej pory koncentrowało się na promocji obiektów w swoich granicach.

### Główne problemy miasta:

- wyludnianie się Opola i Opolszczyzny (migracje głównie do Wrocławia);
- wysokie ceny mieszkań w Opolu;
- ograniczona oferta miejsc pracy powodująca odpływ absolwentów szkół wyższych;
- ograniczona komunikacja pomiędzy instytucjami kultury w mieście;
- brak wsparcia miasta dla niektórych **inicjatyw oddolnych**;
- wizerunek miasta zdominowany przez **KFPP**;
- niski poziom **korzystania z oferty miasta** wśród pewnych grup mieszkańców
- brak edukacji kulturalnej w szkołach;
- niewykorzystany potencjał Odry (choć zauważa się poprawę w tym zakresie);
- nieuporządkowana przestrzeń miejska (szczególnie niektórych dzielnic miasta);
- ruch kołowy na terenie starego miasta;
- brak dobrej komunikacji (publicznej) Opola z sąsiadującymi miejscowościami;
- brak życia nocnego;
- kontrowersje wokół Powiększenia Opola – konieczność przeprowadzenia tej zmiany z możliwie najmniejszym negatywnym oddziaływaniem na lokalne społeczności i wizerunek miasta;
- niski poziom zaangażowania dużych opolskich firm w życie miasta.

## Opinie o mieście – wnioski z wywiadów IDI (2/2)

**Inicjatywy oddolne / kultura** – aktywność organizacji pozarządowych w mieście jest duża, podejmowanych jest wiele inicjatyw społecznych i kulturalnych, które mają potencjał do integracji mieszkańców i pobudzania aktywności lokalnych społeczności. Na plus oceniono otwartość miasta na dialog z przedstawicielami trzeciego sektora oraz gotowość do finansowania niektórych inicjatyw.

” *Miłe jest to, że często występujemy w formie ekspertów.*

Pożądane by było: a/ zwiększenie zakresu finansowania ze strony miasta, 2/ otwartość na nowe inicjatywy („wyjście z urzędu i wyszukanie inicjatyw”), 3/ „dbanie” o dobre inicjatywy, które już są w mieście (aby nie przenosiły się, przykładowo, do Wrocławia), 4/ skierowanie większego zainteresowania (i finansowania) na inicjatywy, które mogą mieć zasięg ponadlokalny lub dotyczą wysokiej kultury, 5/ udostępnienie powierzchni reklamowej w przestrzeni miejskiej (estetycznej).

” *Potrzebne jest wsparcie, przychyłność, są inicjatywy w Opolu, które są niedocenione*

” *Mniejsze festiwale nie są doceniane przez miasto.*

**Korzystanie z oferty miasta** – w związku z tym, że w Opolu organizowanych jest wiele wydarzeń kulturalnych, sportowych, rozrywkowych („każdy znajdzie coś dla siebie”), a większość imprez jest darmowa, mówi się o swojego rodzaju „rozleniwieniu” mieszkańców i trudnościach w zapełnieniu imprez biletowanych. Wielu respondentów podkreślało również niską aktywność (w tym niskie zainteresowanie ofertą kulturalną) dużej części polskich studentów.

**Festiwal** – KFPP jest nieodłącznym elementem wizerunku miasta – co do tego nie ma wątpliwości. Opinie co do samego festiwalu są natomiast podzielone, niektórzy dostrzegają jego potencjał, inni podkreślają, że formuła festiwalu straciła na atrakcyjności i być może wymaga odświeżenia. Mówi się również o niekorzystnym wpływie na markę Opola głosów związanych z przeniesieniem festiwalu do innego miasta (Kielce, Bydgoszcz). Niezależnie od opinii na temat festiwalu, podkreśla się, że dużym kapitałem miasta jest historia polskiej piosenki (i kapitał ten wzmacnia działalność Muzeum Polskiej Piosenki) i miasto nie powinno odcinać się od festiwalu. Nie powinien on jednak stanowić jedyne wyróżnika miasta.

” *Nie wyobrażam sobie promocji Opola bez festiwalu, niezależnie od tego, co o nim myślimy.*

” *Budowanie marki miasta na festiwalu to jest za mało.*

” *Festiwal opolski nie jest festiwalem Opola, tylko telewizji.*

” *Bardzo mocno w kierunku piosenki, muzyki powinno iść Opole.*

W rozdziale 7 (str. 71-73) przedstawiono rekomendacje lokalnych ekspertów wobec potencjalnych kierunków miasta.

# Plan raportu

1. Wprowadzenie
2. Wizerunek Opola – mieszkańcy Polski
3. Wizerunek Opola – mieszkańcy miasta
- 4. Wizerunek Opola – media**
5. Oferta miasta, czyli co buduje wizerunek Opola
6. Jak Opole się promuje?
7. Jak Opole może się promować?
8. Podsumowanie



## Media lokalne o Opolu (1/2)

Artykuły o Opolu w **mediach lokalnych** dotyczą przede wszystkim **polityki** (aktywność prezydenta Arkadiusza Wiśniewskiego, powiększenie Opola), **sfery społecznej** (konsultacje społeczne, budżet obywatelski), **kultury** (KFPP, bieżące wydarzenia kulturalne, Festiwal Opolskie Lamy), **sportu** (Odra Opole, Gwardia Opole, Orlik Opole) oraz **rozbudowy infrastruktury i gospodarki** (elektrownia, nowe zakłady produkcyjne i miejsca pracy).

Z analizy mediów lokalnych (**24opole.pl, nto.pl, radioopole.pl**) wyłania się pozytywny wizerunek Opola. **Oferta kulturalna miasta jest bogata i zróżnicowana**. W wymiarze lokalnym KFPP jest głównym wydarzeniem kulturalnym w roku, jednak także bardzo istotne okazuje się Festiwal Opolskie Lamy, Rock i Hip-Hop Opole, jarmarki rodzinne, noc kultury, działalność opolskich teatrów oraz galerii sztuki współczesnej. Media lokalne rzadko wzmiankują tematykę **turystyki**, najczęściej w kontekście KFPP lub Zoo. Wzmiankowane są publikacje nowych folderów turystycznych oraz otwarcie Trasy Festiwalowej.

W **sferze społecznej** warta odnotowania jest **praca miasta na rzecz seniorów** w postaci Rady Seniorów przy UM i organizacji wspierających seniorów oraz prowadzenia karty seniora. W mediach lokalnych pojawia się wiele informacji na temat kampanii społecznych i budżetu obywatelskiego, poruszana są także kwestie dotyczące **mniejszości niemieckiej**.

Najwięcej pytań ambiwalentnych emocji wzbudza kwestia **powiększenia Opola**. Pod artykułami na ten temat przeważają negatywne komentarze przedstawicieli lokalnych społeczności na temat działalności Urzędu Miasta.

**Stolica województwa chce się pokazać nie tylko jako stolica polskiej piosenki, ale także jako jedno z najstarszych miast w Polsce, bogate swoją wielokulturowością.**

04.12.2015, nto.pl

**Nie chcą powiększenia Opola. Kolejna manifestacja**

14.07.2016, 24opole.pl

**Aglomeracja Opolska ma do wydania miliony euro**

12.03.2015, nto.pl

**Mieszkanie Plus. Opole skorzysta, inne opolskie miasta nie**

13.06.2016, nto.pl

**Opolski ogród zoologiczny bije kolejne rekordy. W tym roku odwiedziło go 300 tysięcy osób.**

5.12.2015, 24opole.pl

**Ponad 12 tysięcy studentów UO rozpoczęło kolejny rok akademicki**

06.10.2015, 24opole.pl

**"KFPP to wciąż najważniejsza marka Opola". Prezydent o festiwalu**

06.06.2016, radioopole.pl

**W Opolu powstaje centrum biznesu. To inwestycja fundacji rozwoju śląska i IG Śląsk**

15.05.2015, nto.pl

**Chińska firma Hongbo wybuduje fabrykę w Opolu**

23.06.2016, nto.pl

**Konsultacje ws. rewitalizacji Opola. Miasto zaprasza na spotkanie**

28.09.2016, radioopole.pl

## Media lokalne o Opolu (2/2)



24opole.pl, Radio Opole, NTO

Okres analizy: 01.01.2014-30.09.2016

N=300 artykułów (wybór losowy)

Z analizy wyłączono kategorię „wydarzenia”



## Media krajowe o Opolu (1/2)

Artykuły o Opolu w krajowej **prasie opiniotwórczej** dotyczą przede wszystkim **gospodarki** (głównie w kontekście elektrowni i inwestycji), **polityki** (w tym szeroko komentowanych w ostatnim czasie kwestii dotyczących powiększenia Opola), **kultury** (tu prym wiodą wzmianki o KFPP) oraz **sfery społecznej** (do prasy ogólnokrajowej przebijają się m.in. wzmianki o wydarzeniach z opolskiego Zoo, budżecie obywatelskim i relacjach polsko-niemieckich).

Wiele pozytywnych komentarzy o Opolu wystawionych przez polskich użytkowników znajdziemy na portalu **booking.com** oraz **pl.tripadvisor.com**.

Niewiele informacji o Opolu znajdziemy na **blogach podróżniczych opisujących podróże po Polsce**:

tasteaway.pl – blog zawiera wiele wpisów o podróżowaniu po Polsce, brak wzmianek o Opolu; (112 tys. polubień na FB)

loswiaheros.pl – j.w. (16,8 tys.)

robimypodroze.pl – j.w. (616)

ruszajwdroge.pl – j.w. (12.1 tys.)

pokraju.com.pl – j.w. (co więcej, na blogu nie ma w ogóle żadnych wzmianek jedynie o dwóch województwach: opolskim i łódzkim); (2,7 tys.)

**Relację z wizyty w Opolu** znajdziemy m.in. na blogach: poboczemdrogi.blogspot.com oraz blizejdalej.pl

Warto również zwrócić uwagę na projekt „**Dachy Opola**” na blogu czlowiekprzygoda.pl, który zajął 20 miejsce w rankingu National Geographic „Top 40 polskich wpisów podróżniczych 2015 roku”.

**Opole: nie uciekniemy od Festiwalu Polskiej Piosenki**

25.08.2015, rynek-turystyczny.pl

**Polska-Niemcy - związek po przejściach. Wielka debata w Opolu**

02.09.2016, wyborcza.pl

**1000 zł na dziecko. Opole zachęca rodziców do wysyłania sześciolatków do szkół**

02.02.2016, wyborcza.pl

**Opolskie pustoszeje najszybciej w kraju**

29.10.2014, rp.pl

**Opolszczyzna może poszczycić się znanymi eksporterami**

02.11.2015, rp.pl

**Elektrownia Opole. Zajrzeliśmy do jej wnętrza i na plac budowy**

12.05.2016, wyborcza.pl

**Mniejszość niemiecka idzie do samorządów**

10.10.2014, newsweek.pl

*Wolny weekend sprawił, że postanowiłem zobaczyć jedno z nieodwiedzonych jeszcze przeze mnie miast wojewódzkich – Opole. Poza festiwalem piosenki Opole nie kojarzy się z niczym szczególnym. Przeczytałem gdzieś, że atrakcją miasta jest Wieża Piastowska. (...) Dokąd zmierza Opole? Nie wiem. Po jednym dniu nie mogę oceniać. Wiem tylko, że potencjał mają.*

05.07.2016, **O! pole. Czyli co można zobaczyć w Opolu**, blizejdalej.pl (blog)



## Media niemieckie o Opolu (1/2)

Biorąc pod uwagę prasę opiniotwórczą, miasto Opole pojawia się głównie w artykułach dotyczących **bieżących wydarzeń, polityki i sportu** (za sprawą Mirosława Kloś). Pojawiały się pojedyncze wzmianki na temat **kultury, historii** oraz **mniejszości niemieckiej** w Opolu. Zwraca uwagę **bardzo mała liczba wzmianek turystycznych**.

Portale miast partnerskich piszą o Opolu przy okazji **relacji z wydarzeń kulturalnych** i projektów współpracy podejmowanych przez miasta partnerskie. Więcej uwagi poświęcają też aspektom turystycznym.

Opole **nie jest miastem uwzględnianym w najpopularniejszych niemieckich blogach podróżniczych**. Nie odnotowano żadnej wzmianki o mieście.

Pozytywne komentarze o Opolu wystawione przez niemieckich użytkowników można znaleźć na portalu **booking.com**.

*Stare miasto jest interesujące, wiele objaśnień w języku niemieckim, miałem pecha z pogodą gdyż dużo padało. Opole oferuje dobrą gastronomię, autem można wszędzie zaparkować, lepiej niż w Krakowie, mało miejsc parkingowych powoduje tam duży ruch samochodowy.*  
**booking.com**, komentarz użytkownika z Niemiec

*Z hotelu jest 10 minut drogi pieszo do centrum. Tam znajdują się piękne fontanny przy których można usiąść i obserwować. Centrum jest przepiękne i wieczorami można kupić przekąski w małych sklepikach. Bardzo piękne.*

**booking.com**, komentarz użytkownika z Niemiec

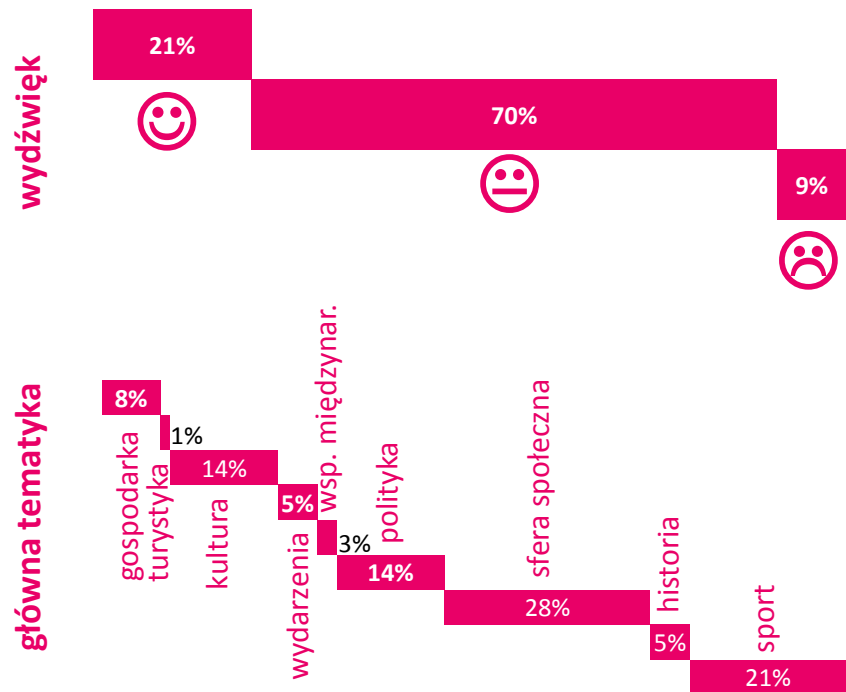
*Oprócz wielu podobnych wyzwań były dwie kwestie, które są przedstawione z różnych perspektyw w miastach partnerskich: Podczas gdy strona niemiecka cieszy się z powodu imigracji wykwalifikowanych pracowników z Polski, polska strona pracuje nad tym aby „przyprzewodzić” ich z powrotem do kraju. To dotyczy przykładowo branż związanych z opieką, pielęgniarstwem oraz IT. W kwestii multikulturowego społeczeństwa Opole z napięciem obserwuje Mülheim: Opole ma niewielkie doświadczenie w tym temacie*

**25 lat współpracy z miastem partnerskim – Opole / 25 Jahre Städtepartnerschaft mit Opole / Polen**  
25.06.2014, muelheim-ruhr.de

*Oprócz edukacji i polityki energetycznej, zmiany demograficzne w słabszych regionach były bardzo ważnym tematem (...).W sprawach dotyczących „odnowy” wsi, podobne działania miały miejsce w Nadrenii-Palatynacie, więc obie strony w tym partnerstwie mogą uczyć się od siebie. Partnerstwo Nadrenii-Palatynatu z województwem opolskim trwa od 1996 roku. „Gościnność Opola jest wyjątkowa”, powiedziała Dreyer.*

**Malu Dreyer kończy polską wizytę w Opolu / Malu Dreyer beendet Polen-Besuch in Oppeln**  
13.07.2015, focus.de

## Media niemieckie o Opolu (2/2)



W ostatnich latach zaobserwowano wzrost zainteresowania Polską ze strony **niemieckiej blogosfery**. Na blogach podróżniczych można znaleźć relacje z podróży po polskich miastach, nie ma jednak wzmianek o Opolu. Przykłady:

off-the-path.com/de (Wrocław)  
 blickgewinkelt.de/ (Gubin)  
 viel-unterwegs.de/ (Kraków)  
 www.travelontoast.de (Kołobrzeg)  
 unterwegs-reiseblog.de (Wolin)  
 planetenreiter.de (Kraków, Wrocław)  
 sonne-wolken.de (Pomorze, Kaszuby, Poznań)  
 picturetravelling.com (Warszawa)  
 reisetageblog.de (Wrocław, Kraków).

źródła

sueddeutsche.de, focus.de, welt.de + lokalne portale miast partnerskich

Okres analizy: 01.01.2014-30.09.2016

N=76 artykułów

tagi



## Media czeskie o Opolu (1/2)

Sporo wzmianek o Opolu w kontekście **połączeń komunikacyjnych / kolejowych** znajdujemy w prasie codziennej: Lidové noviny, Hospodářské noviny.

Dzienniki te wspominają Opole także w kontekście inwestycji – **elektrowni**.

Na **portalach turystycznych** wzmianek o Opolu jest niewiele, kilka w kontekście wizyty “w wielkim mieście – Wrocławiu” i następnie przejazdu do mniejszego, spokojnego Opola.

W zasadzie we wszystkich wzmiankach o Opolu mowa jest także o **opolskim Zoo**, które zdaje się być dla Czechów główną atrakcją turystyczną miasta.

Opole nie pojawia się na popularnych czeskich **blogach podróżniczych**.

**Godzinka od granicy: 17 pomysłów na wycieczkę / Hodinu od hranic: Polsko. 17 tipů na výlet**  
24.08.2016, lidkowy.cz

**Linia kolejowa przez Polskę blisko zamknięcia. Znów walczy o przetrwanie / Vlaková trať přes Polsko má namále. Opět bojuje o přežití**  
05.06.2014, idnes.cz

*Podczas chodzenia po zoo wszystkie zwierzęta mamy niemal na wyciągnięcie ręki, a na przykład do wybiegu lemurów można wejść. (...) Ceny są prawie takie same jak u nas.*

**Wybierz się na wycieczkę do Opola / Vydejte se na výlet do Opole**,  
09.02.2016, STA Bruntálsko, studio-sta.cz

*Dwa dni we Wrocławiu w zupełności wystarczyły, więc trzeciego dnia pojechaliśmy dalej – do Opola, gdzie przeszliśmy się po centrum miasta i odwiedziliśmy Zoo, które jest piękne. Przed odjazdem spędziłyśmy z dziećmi godzinkę w centrum zabaw. To bardzo miłe i spokojne miasteczko, takie przeciwieństwo wielkomiejskiego Wrocławia.*

**Wycieczka do Polski - Wrocław, Opole / Výlet do Polska - Wrocław, Opole**  
09.07.2015, turistika.cz

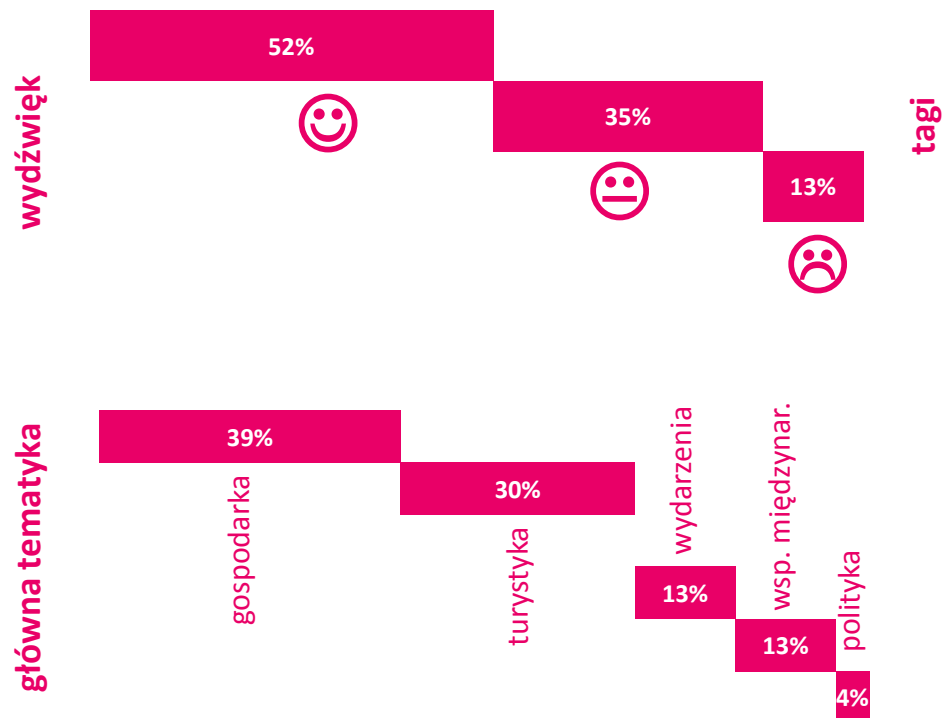
*Piękne miasto, połączyliśmy zwiedzanie miasta z wizytą w zoo- powiedziałbym, że jednym z najpiękniejszych, w jakim kiedykolwiek byłam. Jedliśmy w barze (...), jesteśmy bardzo zadowoleni, dużo muzyki za małe pieniądze:) zaskakująco dla nas - niemal wszędzie oferowane czeskie piwo, jest tylko kwestią czasu, kiedy nawet w Opolu otworzą jakiś fajny browarek :) Wspaniały Ratusz, polecam usiąść na rynku lub nad Odrą.*

**booking.com**, komentarz użytkownika z Czech

*Hotel znajduje się niedaleko dworca, zatem w pobliżu centrum miasta; wszystko, co potrzebne było w zasięgu ręki. Przy wiosennej pogodzie najprzyjemniej spacerowało się wzdłuż rzeki, aby dotrzeć na wyspę. Miłe i niedrogie restauracje, katedra, biblioteka miejska, uniwersytet i Rynek są zdecydowanie warte zobaczenia. Podobało mi się to, jak wiele w mieście jest pomników w mieście, jest to przyjemna i zadbana przestrzeń. Gdybym została tu dłużej, odwiedziłabym zoo i muzeum.*

**booking.com**, komentarz użytkownika z Czech

## Media czeskie o Opolu (2/2)



## źródła

www.iDNES.cz; www.lidovky.cz (Lidové noviny);  
www.ihned.cz (Hospodářské noviny) + lokalne  
portale miast partnerskich + portale turystyczne +  
fora, blogi

Okres analizy: 01.01.2014-30.09.2016

N=23 artykuły

## Media brytyjskie o Opolu (1/1)

Opole nie jest miastem uwzględnianym w brytyjskich źródłach, jeśli występuje to tylko w formie wzmianki, np. w celu dojazdu w określone miejsce jako **punkt przesiadkowy**. Jedynie na portalu turystycznym **Lonley Planet** znajdujemy 2 artykuły o Opolu o pozytywnym wydźwięku.

Na portalach podróżniczych (np. booking.com) tematy związane z Opolem, poruszane na tamtejszych forach, to głównie zapytania dotyczące **możliwości przesiadki** (*Travelling from Wrocław to Lublin not via Krakow*), kwestii transportu do innych miast (*How to get from Opole to Ozimek*) czy „**ciekawostki językowe**” (*Why is Opole Głowne station so called?*).

Na forach internetowych pojawia się w zasadzie jedna wzmianka o Opolu (forum The Student's Room) – w kontekście **historii Europy** po II wojnie światowej i wypędzeń Niemców z dawnych niemieckich terytoriów.

We wcześniejszych latach pojawiły się wzmianki o **Teatrze im. Jana Kochanowskiego** (recenzja przedstawienia „Makbet”), o **Elektrowni Opole** oraz o **Festiwalu Polskiej Piosenki**.

### źródła

The Guardian, The Independent + portale turystyczne + fora, blogi

Okres analizy: 01.01.2014-30.09.2016

N=6 artykułów

**Czy Niemcy powinny odzyskać swoje dawne terytoria / Should Germany regain former territories?**  
19.06.2016, The Student's Room (forum)

*Lying on the border of Upper and Lower Silesia, the city is the capital of its own voivodeship (province) called Opolskie. The region is known for an active German minority, one of the few communities of its kind to survive the war. They number about 100,000 and are represented in local government.*

**Przedstawiamy Opole / Introducing Opole**  
29.09.2014, Lonley Planet

*Opole is best known within Poland for the National Festival of Polish Song, which has taken place annually in June since 1963 and is broadcast nationwide on TV. Though it's a fairly large regional industrial centre, Opole also has an attractive Old Town with pleasant waterside views along the Młynówka Canal, which flows through the historic centre.*

**Witamy w Opolu / Welcome to Opole**  
30.09.2016, Lonley Planet

**Instynkt drapieżnika Mirosława Klose pomaga mu wyrównać rekord Mistrzostw Świata / Miroslav Klose's predatory instincts help him equal World Cup record**  
21.06.2014, The Guardian

## Media brytyjskie o Wrocławiu i Śląsku (1/2)

Ze względu na ograniczoną liczbę wpisów o Opolu postanowiono przywrócić się wzmiankom o **Wrocławiu** oraz szerzej, o **Śląsku**.

W brytyjskich mediach sporo uwagi poświęca się miastu Wrocław (w mediach opiniotwórczych głównie **pod kątem kultury** – Europejska Stolica Kultury 2016) czy, bardziej ogólnie, terenowi Dolnego Śląska (głównie za sprawą „**złotego pociągu**”). Wrocław opisywany jest jako atrakcyjne miasto o **ciekawej historii**, w którym **wiele się dzieje**.

Wrocław często gości także na łamach prasy typowo podróżniczej/turystycznej jako jedno z trzech głównych **polskich miast wartych odwiedzenia** lub jako **pomysł na wyjazd city break w Europie Wschodniej**, a o „palmę pierwszeństwa” zaczyna konkurować z Krakowem.

*The little dwarves of Wrocław are truly fun to find and are dotted about the city and in some of the main attraction like the zoo or botanical gardens (...). Great fun for old and young alike.*

**tripadvisor.com**, komentarz użytkownika z Wielkiej Brytanii

**Wrocław: Jak dawne niemieckie miasto stało się miejscem rozwoju europejskich aspiracji po otrzymaniu tytułu Stolicy Kultury** / Wrocław: How the former German city became a testing-ground for Europe's aspirations after winning Capital of Culture  
17.01.2016, *The Independent*

**Krasnale Wrocławia** / *The Gnomes of Wrocław, Poland*  
23.04.2014, *pommetravels.com (blog)*

**27 najlepszych jarmarków świątecznych w Europie** / *27 of Europe's best Christmas markets*  
17.12.2014, *aluxurytravelblog.co.uk (blog)*

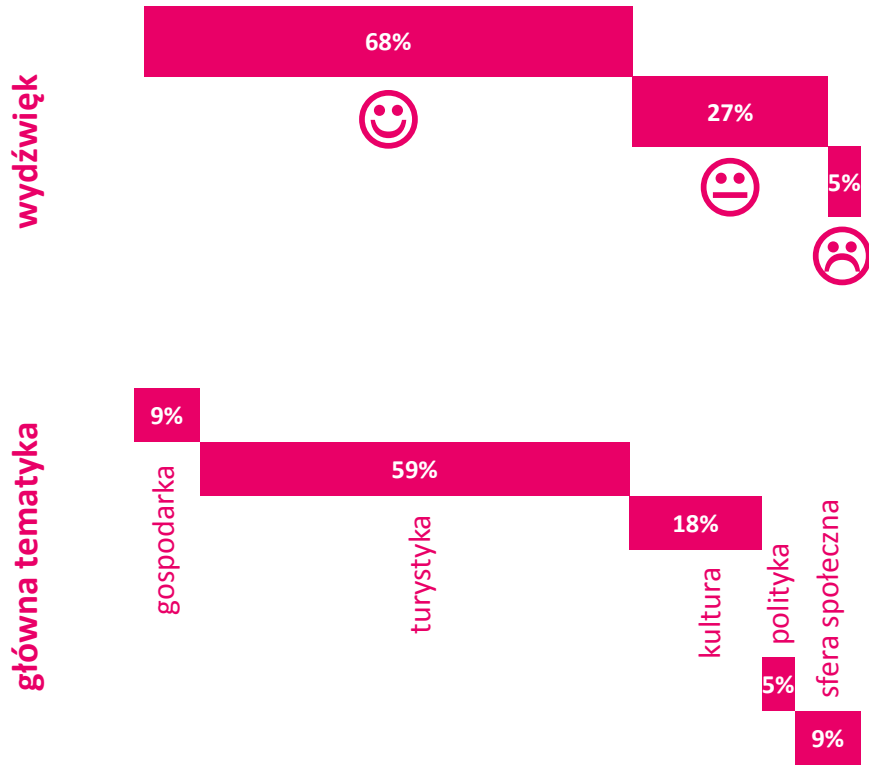
**Wielka podróż po Europie Wschodniej, część szósta: Polska** / *The great eastern European road trip, part six: Poland*  
12.09.2015, *The Guardian*

**Instant weekend: Wrocław**  
10.05.2015, *The Guardian*

**'Nazi gold train': Poland asks treasure hunters to stop search**  
27.08.2015, *The Guardian*



# Media brytyjskie o Wrocławiu i Śląsku (2/2)



źródła

The Guardian, The Independent, The Telegraph + portale turystyczne + fora, blogi


Okres analizy: 01.01.2014-30.09.2016

N=22 artykuły (5 o Śląsku; 17 o Wrocławiu)

tagi




## Top 3 atrakcje w Opolu



**Ogrod Zoologiczny Opole**  
Nr 1 z 15 atrakcji: Opole  
●●●●● Liczba recenzji: 183  
"Zawsze świetnie spędzony czas z ro..." 03/10  
"Super zoo!" 03/10/2016  
Certyfikat jakości




**Muzeum Wsi Opolskiej**  
Nr 2 z 15 atrakcji: Opole  
●●●●● Liczba recenzji: 46  
"Historia opolskiej wsi" 13/09/2016  
"w czasach przodków" 13/09/2016  
Muzea specjalistyczne




**Cathedral of the Holy Cross**  
Nr 3 z 15 atrakcji: Opole  
●●●●● Liczba recenzji: 26  
"Polecam" 23/08/2016  
"Opole i like it!!" 22/08/2016  
Kościoły i katedry


## Top 3 atrakcje we Wrocławiu



**Rynek Główny**  
Nr 1 z 133 atrakcji: Wrocław  
●●●●● Liczba recenzji: 2 593  
"Wrocław" 16/10/2016  
"Bardzo polecam" 16/10/2016  
Zdobywca nagrody Travellers' Choice™ 2016!



**Wrocławskie Krasnale**  
Nr 2 z 133 atrakcji: Wrocław  
●●●●● Liczba recenzji: 1 705  
"Wszędzie krasnale!" 16/10/2016  
"Najlepsze co zobaczyliśmy we Wroc..." 14/10/2016  
Zdobywca nagrody Travellers' Choice™ 2016!



**Rynek - Stare Miasto**  
Nr 3 z 133 atrakcji: Wrocław  
●●●●● Liczba recenzji: 731  
"Starówka" 15/10/2016  
"Spotkanie ze sztuką ..." 07/10/2016  
Certyfikat jakości  
Historyczne tereny spacerowe

Na portalu **tripadvisor.com** w profilu Opola uwzględniono 12 hoteli (559 recenzji), 87 restauracji (1808 recenzji) oraz 15 atrakcji turystycznych (326 recenzji), wśród których największą popularnością cieszy się opolskie Zoo (183 recenzje – w tym 35 po angielsku), a dalej Muzeum Wsi Opolskiej (46 recenzji) oraz Katedra Opolska (26 recenzji). Zdecydowana większość recenzji ma **wydzźwięk pozytywny**.

Dla porównania, top atrakcje we Wrocławiu (Rynek Główny, Wrocławskie Krasnale i Stare Miasto) mają dużo więcej recenzji – odpowiednio 2539, 1705, 731.\*

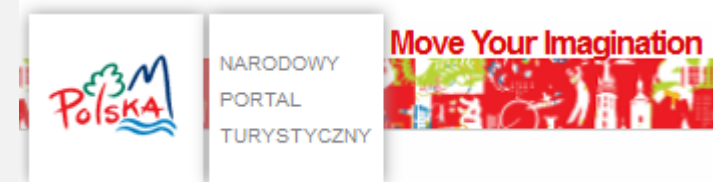
\*stan na 15.10.2016 r.

Niewiele wzmianek o Opolu znajdziemy na portalu turystycznym polska.travel prowadzonym przez Polską Organizację Turystyczną.

Oferta miasta nie została uwzględniona w kategorii „Pomysł na weekend”. Wśród propozycji zamieszczonych na portalu w tej kategorii znajdziemy natomiast, przykładowo:

- *Pomysł na weekend: Krasiejów - Park Nauki i Rozrywki – jedyna propozycja z województwa opolskiego*
- *Pomysł na weekend: Żyrardów*
- *Pomysł na weekend: Dolina i Bagna Biebrzy*
- *Pomysł na weekend: ekspozycja PGE Giganty Mocy*
- *Pomysł na weekend: ZOO we Wrocławiu z Afrykarium*
- ... i wiele innych.

W artykule „Top 5 atrakcji turystycznych województwa opolskiego” rekomendację dla zwiedzenia *zabytków i amfiteatru w Opolu* wyraziło tylko 2,8% respondentów (głosowanie na regionalne hity turystyczne).



## Opole w rankingach

- Bogactwo samorządów, 2015, Wspólnota** ▶ Opole awansowało z 6 na 4 miejsce w rankingu najbogatszych samorządów w Polsce
- Doing Business In Poland, 2015, Międzynarodowy Bank Odbudowy i Rozwoju / Bank Światowy** ▶ Opole znalazło się w pierwszej piątce rankingu przed miastami takimi jak: Warszawa, Wrocław, Kraków
- Miasta uczące się, 2015, Fundacja Schumana** ▶ Opole zostało sklasyfikowane na 5 miejscu w rankingu miast uczących się. Wyprzedziło między innymi Katowice oraz Wrocław
- Ranking polskich miast przyszłości, 2015, fDi Magazin** ▶ Opole znalazło się w gronie 5 najlepszych, średniej wielkości miast o największym potencjale ekonomicznym w naszym kraju
- Reputacja marki i jej znaczenie, 2016, Premium Brand** ▶ Opole zostało sklasyfikowane na 11 miejscu, niska pozycja miasta w wymiarze „Rekomendacje miast wojewódzkich” – tylko 2% respondentów polecało odwiedzenie Opola choćby tylko jednej osobie w ciągu ostatnich 12 miesięcy
- Diagnoza Społeczna, 2015, J. Czapiński, T. Panek** ▶ Opole zanotowało największy spadek – o 14 pozycji (z 13 na 27 lokatę)
- Najszybciej wyludniające się miasta w Polsce** ▶ Opole zostało sklasyfikowane na 49 miejscu, spadek liczby ludności o 7,6% (2002-2014) – na podstawie danych GUS

## Wnioski

Dominującym tematem związanym z Opolem, zarówno w mediach lokalnych, jak i krajowych są wzmianki o Krajowym Festiwalu Polskiej Piosenki. Media lokalne sporo miejsca poświęcają polityce, sprawom społecznym, doniesieniom ze świata kultury i gospodarki.

Do mediów krajowych przebijają się przede wszystkim informacje polityczne, gospodarcze (dotyczące elektrowni i inwestycji), a także kwestie dotyczące współpracy polsko-niemieckiej oraz, w ostatnim czasie, informacje o Powiększeniu Opola.

W mediach zagranicznych (Niemcy, Czechy) można znaleźć wzmianki turystyczne oraz inne dotyczące współpracy międzynarodowej. Czeskie media relacjonują inwestycje komunikacyjne w regionie (połączenia kolejowe), natomiast media niemieckie więcej uwagi poświęcają relacjom polsko-niemieckim. Należy jednak mieć na uwadze, że skala tych informacji jest niewielka. W brytyjskich mediach Opole praktycznie jest niezauważalne. Rośnie natomiast zainteresowanie mediów Wrocławiem i regionem Dolnego Śląska (głównie za sprawą „złotego pociągu”), co przy odpowiednim wykorzystaniu narzędzi komunikacyjnych może być szansą na promocję Opola.

Zwraca uwagę ograniczona obecność Opola w blogosferze, szczególnie w krajowych blogach podróżniczych, a także na portalu POT polska.travel.

# Plan raportu

1. Wprowadzenie
2. Wizerunek Opola – mieszkańcy Polski
3. Wizerunek Opola – mieszkańcy miasta
4. Wizerunek Opola – media
- 5. Oferta miasta, czyli co buduje wizerunek Opola**
6. Jak Opole się promuje?
7. Jak Opole może się promować?
8. Podsumowanie



## Opis

NCPP stanowi **punkt węzłowy oferty kulturalnej Opola**. Odpowiada ono za udostępnianie przestrzeni/infrastruktury i/lub organizację **licznych imprez masowych, w tym wydarzeń organizowanych cyklicznie** takich jak:

- **Krajowy Festiwal Piosenki Polskiej;**
- **Opolska Noc Kabaretowa** – cykl widowisk kabaretowych, organizowany w Polskich miastach, w tym w Opolu (w skali kraju kilka wydarzeń na miesiąc). Organizatorem jest Agencja Artystyczna Eskander.
- **Rock Opole i Hip-Hop Opole** – bezpłatne koncerty organizowane od dwóch lat przez **NCPP** oraz Prezydenta Miasta Opola na **Błoniach Politechniki Opolskiej**. Stanowią one **wydarzenia bezpośrednio poprzedzające KFPP**. Koncert Hip-Hop Opole nawiązuje swoją nazwą do Festiwalu Hip-Hop Opole organizowanego w latach 2001-2004 w ramach KFPP;
- **Letnia scena NCPP** – cykl koncertów odbywających w **miesiącach wakacyjnych co tydzień na opolskim rynku**. Organizatorem jest NCPP. Wstęp jest wolny. Zestaw występujących artystów/zespołów jest zróżnicowany.
- **Siesta na tarasie** – cykl darmowych koncertów i wydarzeń im towarzyszących organizowanych przez NCPP w **miesiącach wakacyjnych** na tarasie **NCPP**. Spośród wydarzeń towarzyszących wymienić można m.in. Kiermasze książek lub warsztaty szydełkowania. Dla zebranych gości oprócz oferty gastronomicznej przygotowane są leżaki oraz parkiet do tańczenia.

- **Kino pod Gwiazdami** – kino plenerowe organizowane przez NCPP w **Amfiteatrze Tysiąclecia** w miesiącach wakacyjnych. Filmy wyświetlane są na ekranie o powierzchni blisko 80 m<sup>2</sup> z wykorzystaniem obecnego w amfiteatrze nagłośnienia. Do dyspozycji widzów jest 3 655 miejsc. Wstęp jest wolny.

Infrastruktura NCPP obejmuje m.in. **salę kameralną** (500 miejsc) oraz zmodernizowany w 2010 r. **Amfiteatr Tysiąclecia** (3 655 miejsc). Od 2016 r., w ramach NCPP działalność prowadzi **Muzeum Piosenki Polskiej w Opolu**.

Działalność NCPP związana jest z **wykorzystywaniem i budowaniem sieci współpracy zarówno na poziomie lokalnym jak i krajowym**, w tym m.in. z Telewizją Polską.

## Wizerunek



10 338



4,3



4,8



„**Miejsce symboliczne dla każdego fana Polskiej Piosenki**. Świetna akustyka, dobre kąty widzenia z każdego miejsca.”

„Amfiteatr po remoncie jest pierwsza klasa. **Brawa dla organizatorów za ciągłe koncerty i imprezy**, a nie tylko jak warszafka kręci swój festiwal raz w roku.”

## Opis

KFPP w Opolu jest festiwalem muzycznym o **zasięgu ogólnokrajowym**. Jest on **systematycznie** organizowany od ponad 50 lat (wyjątkiem 1982r.). Odbywa się w czerwcu w **Amfiteatrze Tysiąclecia**, co wpływa na jego charakter i liczbę widzów. Amfiteatr dysponuje 3655 miejscami. Dla porównania, na festiwalu Opener w 2016 r. liczba widzów każdego dnia przekroczyła 60 tys.

Organizatorem KFPP jest **Telewizja Polska**. Trwa on od 3 do 4 dni. Na jego program składają się koncerty **Debiuty, Superjedyńki, Premiery, Scena alternatywna** oraz przegląd kabaretów – **Kabareton**.

## Wizerunek



11 547

„**Musi być takie miejsce, musi być po prostu dla dobra polskiej piosenki**, by ten raz do roku spotykali się tam ludzie, którzy ją tworzą. I to wszyscy powinni przyjeżdżać, bo **to jest najważniejsze dla polskiej piosenki miejsce.**” (film dokumentalny o KFPP, Muzeum Polskiej Piosenki)

„**My często narzekamy na ten festiwal**. Ale kiedy tak uczciwie usiądziemy i zaprezentujemy listę przebojów, które wylansował festiwal, to są **to największe przeboje w historii polskiej muzyki rozrywkowej.**” (film dokumentalny o KFPP, Muzeum Polskiej Piosenki)

## Imprezy towarzyszące KFPP

Przez długi czas, w trakcie trwania KFPP, równolegle odbywały się Dni Opola, zapewniając tym samym ofertę zarówno dla mieszkańców Opola jak i gości. Po zmianie terminu Dni Opola na kwiecień, oferta towarzysząca KFPP uległa znaczącemu ograniczeniu. Sytuacja ta zaczęła ulegać zmianie w ostatnich latach – widoczne są liczne działania dążące do zapewnienia rozbudowanej oferty wydarzeń towarzyszących KFPP. Spośród wydarzeń towarzyszących wymienić należy m.in.:

- **Rock Opole i Hip-Hop Opole;**
- **Koncerty na rynku;**
- **Odstąpienia tablic w Alei Gwiazd Polskiej Piosenki;**
- **Kawiarenkę z gwiazdami** – spotkania z gwiazdami wspominającymi minione edycje KFPP. Spotkania odbywają się **na rynku**. Za organizację odpowiada **TVP Rozrywka oraz Muzeum Polskiej Piosenki**.
- **Rajd festiwalowy** – rajd samochodowy biegnący przez Opole i sąsiednie gminy. Osobne kategorie są dedykowane amatorom, dziennikarzom oraz gościom ze świata muzyki i sportu.



1 071



4,7



## Opis

Muzeum Polskiej Piosenki jest **instytucją kultury miasta Opole**, której celem jest utworzenie centrum informacji o polskiej piosence, jej popularyzacja oraz ochrona jej dorobku. Muzeum prowadzi działalność od 2009 r., przy czym wystawa stała została otwarta w 2016 r. w siedzibie Muzeum – pod widownią **Amfiteatru Tysiąclecia**. **Materiał zgromadzony w ramach muzeum prezentowany jest wyłącznie w języku polskim.**

Muzeum, wraz z TVP Rozrywka, jest współtwórcą dwóch programów telewizyjnych:

- **Muzeum Polskiej Piosenki, czyli historia jednego przeboju** - program wydawany od 2,5 roku. W realizację poszczególnych odcinków angażowane są gwiazdy i dziennikarze opowiadający tytułową historię danego przeboju.
- **Kawiarenka z Gwiazdami** – spotkania z gwiazdami i publicznością realizowane w trakcie KFPP na opolskim rynku.

Innymi działaniami Muzeum są m.in. Działalność edukacyjna (Mała Akademia Piosenki) oraz wydawnicza – Muzeum publikuje rocznik pt. Piosenka, stanowiącą jedyną w Polsce publikację dt. Polskiej piosenki.

## Wizerunek



2 743



4,6



„Ciekawe, zaskakujące, nowoczesne i piękne. Miejsce, z którego Opole może być dumne!”

„To rewelacyjne miejsce. **Konieczn**ie trzeba je **odwiedzić kilkakrotnie**. Gratuluję !!!

## Opis

Dni Opola organizowane są w kwietniu. Ich oferta obejmuje **wydarzenia o zróżnicowanym charakterze** – kulturalnym, sportowym, naukowym i rekreacyjnym. Poszczególne **wydarzenia są rozproszone w przestrzeni całego miasta** – zarówno w przestrzeni otwartej (w tym na Rynku, Pl. Wolności, Wzgórzu Uniwersyteckim, Małym Rynku) jak i budynkach należących do wybranych instytucji (w tym w Ratuszu, Miejskiej Bibliotece Publicznej, Młodzieżowym Domu Kultury, Filharmonii, Narodowym Centrum Polskiej Piosenki, Galerii Sztuki Współczesnej, miejskich obiektach sportowych).

## Opis

Miejska Biblioteka Publiczna w Opolu jest instytucją kultury podległą samorządowi i realizuje określone statutem zadania polegające na zaspokajaniu i rozwijaniu potrzeb edukacyjnych, kulturalnych i informacyjnych społeczności lokalnej. Na terenie miasta działa 18 placówek bibliotecznych.

Biblioteka organizuje spotkania (m.in. dyskusyjne kluby książki), wystawy (m.in. fotograficzne), koncerty, konkursy, zajęcia dla dzieci oraz własne projekty i projekty promocyjne (np. Noc Bibliotek).

## Wizerunek



4 329



4,8



**Jedno z najlepszych kulturalnych miejsc na Opolszczyźnie. Przychylne, otwarte, nowoczesne i aktywne.** Trudno je nazwać "tylko" biblioteką. Polecam!

## Opis

Otwarty w 2014 r., jedyny tego typu obiekt na Opolszczyźnie. Położony w **sąsiedztwie Parku Naukowo-Technologicznego**. Umożliwia organizację targów, kongresów, konferencji, szkoleń, wystaw, koncertów, imprez modowych, imprez sportowych. Centrum oferuje **wielofunkcyjną wielkometrażową halę** (z możliwością podziału na 3 mniejsze); **salę konferencyjną** na ok. 200 osób (z możliwością podziału na 3 mniejsze); odkryty **zewnętrzny teren wystawowy** o powierzchni 2 tys. m<sup>2</sup>; **parking** na 300 samochodów osobowych oraz autokary i samochody dostawcze.

Wydarzenia odbywające się w Centrum charakteryzują się znaczącym różnicowaniem. Wymienić należy m.in.:

- **Ogólnopolski Kongres Branży Spożywczej**
- **Polish-German Bridge Conference**
- **NTKM** – Międzynarodowa Konferencja Nowoczesne Technologie Konstrukcje Materiały dla Chemii i Energetyki
- **EDU Opole** – targi edukacyjne
- **OPOLFEST** – festiwal OpolFest
- **DRUM FEST** – część festiwalu
- Inne targi – m.in. targi czasu wolnego; targi dla kobiet, seniorów, dzieci.

Wraz z Parkiem Naukowo Technologicznym, Centrum jest organizatorem m.in. **TOP Biznes Klubu**, zrzeszającego kadrę zarządzającą najlepszych firm Opolszczyzny (m.in. Polaris, Stegu, Diehl Controls, Chespa) oraz cyklicznych spotkań szkoleniowo-integracyjnych **„Przy kawie o biznesie”** dedykowanych małym i średnim przedsiębiorstwom.

## Wizerunek



3 153



4,3



4,5



„**Duże, przestronne, dobrze wyposażone wnętrza. Fachowa, miła, uczynna obsługa.** Na wszelkie "DUŻE" imprezy zdecydowanie ok.”

„**Hala z zewnątrz robi wrażenie, w środku te surowe betony nie koniecznie.**”



„wystawa psów, wszyscy się cieszą, że rekordowa, że jubileuszowa, ale czy organizator widział co się działo wokół centrum? **Zastawione drogi, chodniki i ścieżka rowerowa. Ciekawe jak będzie następnym razem...**”

## OpolFest

### Opis

OpolFest jest festiwalem piwa, wina i sera organizowanym w Centrum Wystawienniczo-Kongresowym. W 2016 r. odbyła się jego trzecia edycja. Festiwal obejmuje zarówno degustacje produktów jak i spotkania browarników, cydrowników, piwowarów domowych, winiarzy i serowarów, oraz warsztaty i szkolenia tematyczne. W ramach Festiwalu odbywa się **Opolski Konkurs Piw Domowych**.

### Wizerunek



732



## Opis

Park Naukowo-Technologiczny jest firmą, której jedynym udziałowcem jest Gmina Miasto Opole. Aktualnie znajduje się w fazie rozwoju, w tym rozwoju inwestycyjnego. Współpracuje z otoczeniem biznesowym regionu, w tym Centrum Wystawienniczo-Kongresowym oraz Opolskim Centrum Rozwoju Gospodarki. Aktualnie obejmuje on dwa budynki (otworzone w 2015):

- **Inkubator Przedsiębiorczości** - baza biurowa dla usług IT, projektowych, doradczych, marketingowych i innych; parking na 120 miejsc; zaplecze konferencyjno-szkoleniowe
- **Obiekt Laboratoryjno-Doświadczalny** - obiekt laboratoryjno-doświadczalny z zastosowaniem innowacyjnych systemów technologicznych;

Aktualnie Park ma 14 lokatorów. Dodatkowo 17 firm korzysta ze wsparcia w zakresie preinkubacji. Park oferuje również usługi związane z prowadzeniem **wirtualnego biura**, z których korzystają 22 firmy. Docelowo infrastruktura parku rozbudowana zostanie o **Budynek badań naukowych; Budynek dla firm wysokich technologii oraz Strefę integracji.**

## Wizerunek



968



5,0



G+

„Dobre miejsce na biznes :) **efekt synergii gwarantowany** i super obsługa :) Do tego wirtualne biuro! Polecam.”

## AIP UO

## Opis

Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości Uniwersytetu Opolskiego (AIP UO) jest jednostką ogólnouczelnianą, której celem jest wspieranie przedsiębiorczości, nawiązywanie współpracy między nauką i biznesem, rozwój kompetencji studentów w zakresie przedsiębiorczości.

Jednym z bieżących projektów AIP jest Cykl spotkań dla przedsiębiorców i studentów UO „SpeedUp Business”.

## Wizerunek



740



4,7



## Elektrownia Opole

## Opis

Elektrownia ciepła należąca do koncernu PGE, położona w gminie Dobrzeń Wielki. Na skutek poszerzenia granic Opola, które będzie miało miejsce 1 stycznia 2017 r. **Elektrownia znajdzie się w granicach Opola.**

Obecnie eksploatuje 4 bloki energetyczne o łącznej mocy 1492 MWe. Elektrownia jest w fazie rozbudowy – w najbliższych latach ukończona zostanie budowa dwóch bloków energetycznych zwiększających moc elektrowni o 1800 MWe – po zakończeniu inwestycji Elektrownia Opole będzie, po Elektrowni Bełchatów, **drugą największą elektrownią w Polsce.**

## Opis

Teatr prowadzi działalność od 1975 r. Jest finansowany ze środków Urzędu Marszałkowskiego.

Teatr posiada 4 sale:

- Duża scena – 577 miejsc
- Mała scena (amfiteatralna) – 197 miejsc
- Scena na Parterze (studyjna) – 80 miejsc
- Modelatornie

Oprócz bieżącej działalności artystycznej, teatr:

- prowadzi **Teatrownie** – cykl warsztatów teatralnych organizowanych corocznie od 2011 r.
- organizuje **Modelatornie** – konkurs na projekt teatralny; dwa zwycięskie projekty są finansowane przez Teatr - ich realizacja przeprowadzana jest na scenie Modelatornia (inspirowanej Teatrem 13 Rzędów Jerzego Grotowskiego), przy zaangażowaniu aktorów Teatru.
- Oferuje sale na wynajem komercyjny na cele kulturalne i inne oraz wynajem kostiumów.

## Wizerunek



6 531



4,7



4,7



„Cieszymy się naszymi aktorami zanim zostaną porwani przez innych.”



„Sobotnia "Szklana menażeria" – jeden z najlepszych spektakli jakie widziałem w Polsce.”

## Songwriters Festival

## Konfrontacje Teatralne

## Opis

Festiwal teatralny o zasięgu ogólnopolskim organizowany przez **Teatr im. Jana Kochanowskiego**. Festiwal jest powiązany z ogólnopolskim Konkursem na Inscenizację Dawnych Dzieł Literatury Polskiej „Klasyka Żywa” organizowanym przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. W 2016 r. odbyła się jego 41 edycja.

## Opis

Organizatorami Festiwalu są **Stowarzyszenie Kulturalne Opole oraz Teatr im. Jana Kochanowskiego**. Festiwal określany jako „**najintymniejszy festiwal muzyczny w Polsce**”. Koncerty w ramach Festiwalu odbywają się w Teatrze im. Jana Kochanowskiego. Organizatorzy dążą do zachowania kameralnego charakteru Festiwalu. Festiwal skupia niszowych artystów – twórców piosenki autorskiej. W 2016 r. na Festiwalu wystąpili artyści z Polski, USA, Niemiec i Francji,

Festiwal jest współfinansowany z budżetu Miasta Opole oraz Województwa Opolskiego.

## Wizerunek



1 261

## Opis

Teatr został założony w 1937 r. Jest finansowany z budżetu miasta Opole. Teatr organizuje spektakle dla dzieci, młodzieży i dorosłych. Jest zaliczany do najlepszych teatrów lalkowych w Polsce.

Oprócz bieżącej działalności artystycznej, Teatr posiada rozbudowaną **ofertę edukacyjną dedykowaną zarówno dzieciom jak i dorosłym**: Lekcje teatralne; Pedagogika Teatru; Fascynujący Świat Nauki i Technologii; Teatr. Poczuj to!; Teatralne spięcie; Teatralny Plac Zabaw Jana Dormana; Warsztaty teatralne „Za kurtyną”; Warsztaty do spektakli.

Co dwa lata teatr organizuje Ogólnopolski Festiwal Teatrów Lalek. Jest to najstarszy i najbardziej prestiżowy tego typu festiwal w Polsce. Organizowany od 1962 r. Festiwalowi towarzyszy szereg wydarzeń odbywających się poza budynkiem Teatru, w tym m.in. spektakle i dyskusje. W 2016 r. na rynku odbył się „**Największy na świecie cyrk marionetek**” – wydarzenie, w ramach którego w role zwierząt wcieliły się gigantyczne marionetki poruszane przez aktorów.

## Wizerunek



3 244



4,9



4,7



**G+** „**Jeden z kilku bezcennych skarbów Opola.**  
Miejsce magiczne, piękne i wielkie!”

## Teatr EKO Studio

Teatr działa od 1999 r. Organizuje od 3 do 4 spektakli rocznie. Oprócz działalności artystycznej Teatr oferuje obsługę imprez plenerowych, artystycznych, teatralnych i estradowych.



1 046



4,9



4,9



## Narwani z Kontekstu

Teatr Komedii Improwizowanej Narwani z Kontekstu jest grupą kabaretową występującą w NCPP, teatrze im. Jana Kochanowskiego oraz poza Opolem – we Wrocławiu oraz Łodzi.



2 660

## Teatr Jednego Wiersza

Grupa teatralna założona w 1991 r. Teatr działa w strukturze Młodzieżowego Domu Kultury w Opolu. Regularnie uczestniczy w krajowych i międzynarodowych festiwalach teatralnych.

## Kabaret Cegła

Grupa kabaretowa założona w 2002 r. Obecnie w stanie spoczynku.



154

## Opis

Filharmonia Opolska zaczęła powstawać po wojnie – w 1947 r. powstała Mała Orkiestra Symfoniczna, która przez następne lata przekształcała się w orkiestrę filharmoniczną. Filharmonia jest finansowana z budżetu samorządu wojewódzkiego.

W ramach filharmonii działa **orkiestra symfoniczna, orkiestra kameralna oraz chór Filharmonii Opolskiej i 17 zespołów kameralnych**, w tym m.in.: Zespół barokowy Sanssouci; Zespół saksofonowy SAXESFULL; Kwartet Piastowski i Opole Brass.

Działalność filharmonii obejmuje m.in. organizację odpłatnych i nieodpłatnych koncertów w budynku filharmonii i poza nim (np. galeria handlowa Opolanin) oraz działalność edukacyjną, w tym Rodzinne Spotkania Muzyczne Music Together.

Filharmonia organizuje festiwale **GAUDE MATER POLONIA Wincenty z Kielczy in memoriam** (w 2015 r. – 12 edycja) oraz **Opolskie Dni Oratoryjne** (w 2015 r. – 32 edycja). Filharmonia współuczestniczy ponadto w innych wydarzeniach – m.in. w festiwalu DRUM FEST na potrzeby którego udostępniana jest przestrzeń oraz orkiestra symfoniczna.

Obecna siedziba Filharmonii dysponuje 4 salami:

- Sala koncertowa – 495 miejsc; największa sala koncertowa w województwie;
- Sala kameralna – 120 miejsc;
- Klub muzyczny;
- Scena klubowa.

## Wizerunek



4 433



4,7



4,7



„Instytucja Kulturalna, która promuje Kulturę Wysoką na najwyższym poziomie.”

„Ciekawe miejsce, pełne dobrych dźwięków.”



„Zawsze jest magicznie.”

## Drum Fest

### Opis

Festiwal perkusyjny organizowany przez **Polskie Stowarzyszenie Perkusyjne**. W 2016 r. odbyła się, trwająca blisko miesiąc, 25 edycja festiwalu. Jest to jedno z największych tego typu wydarzeń w skali kraju. **Festiwal ma charakter międzynarodowy** – gości artystów zarówno z kraju jak i ze świata.

Na program Festiwalu składają się koncerty, warsztaty instrumentalne oraz konkursy perkusyjne. **Festiwal skupia się w Opolu, przy czym pojedyncze wydarzenia mają miejsce również w innych miastach** – Brzegu, Gliwicach, Chorzowie. W Opolu, wydarzenia w ramach Festiwalu odbywają w największych salach koncertowych, w tym w **Centrum Wystawienniczo-Kongresowym, Filharmonii Opolskiej oraz Szkole Muzycznej**.

## Wizerunek



1 608


## Opis

Muzeum rozpoczęło działalność w 1900 r. jako Muzeum Miejskie w Opolu. Obecna nazwa została nadana po wojnie. Muzeum prowadzi działalność w czterech budynkach – oprócz gmachu głównego, do Muzeum należą Kamienica Czynszowa, Galeria Muzeum Śląska Opolskiego oraz Muzeum Czynu Powstańczego. Muzeum prezentuje wystawy czasowe oraz szereg wystaw stałych, w tym:

- Etnografia Opolszczyzny – tradycja i zmiana;
- Makieta Opola z poł. XVIII w.;
- Sztuka środowiska opolskiego po 1945 roku;
- Porcelana tułowicka;
- Galeria malarstwa polskiego XIX i XX wieku;
- W kręgu farmacji;
- Kamienica czynszowa przy ul. św. Wojciecha 9 w Opolu;
- Jan Cybis – malarstwo;
- Pradzieje i wczesne średniowiecze Opolszczyzny;
- Wystawa historyczna „Opole. Gród – miasto – stolica regionu”.

Oprócz wystaw, Muzeum posiada ofertę edukacyjną obejmującą warsztaty oraz lekcje muzealne. Materiał zgromadzony w ramach muzeum prezentowany jest wyłącznie w języku polskim.





Wizerunek  2 635  4,2  4,2 

 „Zderzenie historii z nowoczesnością. Świetne stałe ekspozycje, oraz wystawy czasowe, wiele multimedialnych prezentacji. Polecam odwiedzenie tego miejsca.”


## Opis

Muzeum zostało otwarte w 1970 r. Ma charakter **skansenu** w którym utworzono 9 zagród z regionu oleskiego i opolskiego. **Na ekspozycje składa się blisko 50 budynków**, z czego do zwiedzania udostępnionych jest 24. Budynki wyposażone są w oryginalne sprzęty, narzędzia i meble. Oprócz budynków mieszkalnych, w skansenie znajdują się kościół, szkoła, wieża, karczma, kuźnia, kapliczki oraz dwa wiatraki. W obrębie zagród odtworzone zostały i uprawiane są ogródki warzywne oraz kwiatowe. Budynki połączone są siecią dróg i ścieżek umożliwiających zwiedzanie muzeum.

Oferta muzeum obejmuje ponadto lekcje muzealne dla dzieci i młodzieży, warsztaty rzemiosła i rękodzieła ludowego, wystawy czasowe oraz imprezy plenerowe, w tym m.in. Święto Plonów, Jarmark Wielkanocny, Kiermasz Bożonarodzeniowy i Noc Muzeów. Muzeum jest finansowane z budżetu Województwa Opolskiego.

Wizerunek  2 871  4,4  4,4 

 „Wchodziłem bez przekonania... później żałowałem że tak mało czasu miałem :) POLECAM.”

 „Bardzo ciekawe a mało kojarzone w naszych rejonach miejsce, warto zobaczyć, będąc na Opolszczyźnie! :)”





„Miłe zaskoczenie. Przez kilka ostatnich lat wiele się zmieniło. **Idealne miejsce na wycieczkę dla całej rodziny.**”

## Opis

Galeria prowadzi działalność od 1992 r. (poprzednikiem było Biuro Wystaw Artystycznych działające od 1958 r.). Galeria jest finansowana ze środków Urzędu Miasta Opole. Dysponuje przestrzenią w budynku Galerii, Galerii Aneks GSW oraz Artpunkcie – Centrum Edukacji Artystycznej. Jest to **jedyna Galeria Sztuki Współczesnej w województwie opolskim**. Galeria corocznie organizuje:

- 10 wystaw w salach Galerii oraz w przestrzeni miejskiej Opola;
- **Biennale Ars Polonia** – wystawa mająca na celu zbadanie polskiej diaspory artystycznej i jej wkładu kulturowego w rozwój społeczności krajów zamieszkania (od 2008 r.);
- **Logografowie** – projekt mający na celu jest nawiązanie międzynarodowej współpracy artystycznej i promocje młodych twórców (od 2003 r.);
- **World Press Photo** – wystawa zdjęć z konkursu World Press Foto – jedyna w Polsce;
- **Lato Filmów w GSW** - plenerowe projekcje filmowe na pl. Teatralnym w Opolu.

Oprócz powyższych działań Galeria wydaje czasopismo **Artpunkt**, którego przedmiotem są aktualne zjawiska sztuki polskiej i międzynarodowej. Artpunkt jest dystrybuowany w muzeach, galeriach oraz ośrodkach akademickich w całym kraju. Galeria prowadzi ponadto **działalność edukacyjną** skierowaną dzieci, młodzieży i dorosłych.

Wizerunek  2 942  4,4  4,5 


 „Świetne wystawy! Zawsze jest na czym oko zawiesić.”

## Opis


Ogród Zoologiczny położony jest na **Wyspie Bolko**, w odległości 1,8 km od opolskiego rynku. Umożliwia zobaczenie **1 500 zwierząt z 300 różnych gatunków** w wybiegach charakteryzujących się **dużą naturalnością**. Atrakcjami są m.in. **pokazy karmienia zwierząt** oraz oferta dla najmłodszych – **mini ZOO, mini park linowy i place zabaw**.

Jest on **znaczącą atrakcją na poziomie regionalnym, a także ponadregionalnym**, choć należy mieć na uwadze, że praktycznie wszystkie większe miasta, w tym Wrocław i aglomeracja Katowicka, posiadają zoo.

Wizerunek  6 201  4,7  4,6 

 „Szczególnie polecam ludziom przyzwyczajonym do oglądania zwierzątek w betonowo - stalowych klatkach, będą w szoku gdy zobaczą chociażby galopujące swobodnie żyrafy. **Opolskie ZOO powala na kolana.**”

„**Dla nas super, Chorzów i Łódź niestety daleko w tyle do tego Zoo.**”

 „Genialne miejsce :) czyste, zadbane zoo i zwierzęta w Nim ;) widać, że jest **prowadzone z pasją i ogromną miłością do zwierząt!** Polecam!”

## Opis

Opolskie Lamy są **największym wydarzeniem filmowym na Opolszczyźnie**. Festiwal jest organizowany corocznie od 2003 r. W ramach Festiwalu odbywają się projekcje filmów oraz spotkania z wybitnymi gośćmi, aktorami, reżyserami oraz z młodymi twórcami, znawcami i miłośnikami kina. Główną częścią Festiwalu jest **Konkurs Filmów Amatorskich oraz Etiud – studentów i absolwentów szkół filmowych**.

**Wydarzenia festiwalowe mają miejsce w przestrzeni całego miasta** – w przestrzeni instytucji zarządzanych zarówno przez Miasto Opole, samorząd wojewódzki jak i niezależnych stowarzyszeń. Projekcje filmów odbywają się **w Kinie Meduza, Teatrze im. Jana Kochanowskiego oraz Kinie Helios**. Pozostałe wydarzenia mają miejsce m.in. w Narodowym Centrum Polskiej Piosenki, Muzeum Polskiej Piosenki, Opolskim Teatrze Lalki i Aktora, Galerii Sztuki Współczesnej, Miejscu X, Instytucie Sztuki UO, Dworcu Głównym PKP i Młodzieżowym Domu Kultury.

Organizatorem Festiwalu jest **Stowarzyszenie Opolskie Lamy**. **Festiwal** jest finansowany m.in. ze środków budżetowych Miasta Opole, samorządu województwa opolskiego, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Państwowego Instytutu Sztuki Filmowej

## Wizerunek



1 725

## Opis

Kino i Centrum Kultury mieszczą się w tym samym budynku. łączy je **bezpośrednie powiązanie ze Stowarzyszeniem Opolskie Lamy**.

Kino Meduza ma charakter niekomercyjny i kameralny. Repertuar wykracza poza typowy, bieżący repertuar kinowy – prezentowane są filmy zarówno najnowsze jak i te starsze.

Centrum Kultury Oleska oferuje szeroką ofertę zajęć kulturalnych obejmujących zarówno zajęcia związane z kinematografią jak i inne, w tym m.in. warsztaty kabaretowe, warsztaty teatralne i warsztaty fotograficzne.

## Wizerunek



2 219



5,0



4,7



„**Świetne kino z nie codziennymi filmami**. A co ważne nie trzeba płacić wiele za obejrzenie na prawdę dobrego filmu.”



„**W Opolu jest jeszcze mało takich miejsc, więc te które są trzeba docenia podwójnie!**”

## Opis

Politechnika Opolska powstał w 1996 r. w wyniku przekształcenia funkcjonującej od 1966 r. Wyższej Szkoły Inżynierskiej. W rankingu magazynu Perspektywy, Politechnika Opolska w 2016 r. zajęła **15 miejsce wśród ogółu uczelni technicznych w w Polsce**.

Politechnika Opolska kształci na wydziałach: ekonomicznym; filologicznym; nauk społecznych; matematyki, fizyki i informatyki; przyrodniczo-technicznym; chemii; teologii oraz prawno-administracyjnym. W roku akademickim 2014/2015 na Politechnice Opolskiej uczyło się **8 390 studentów**. Przy uczelni działa **Centrum Kultury Studenckiej Orkiestra Politechniki Opolskiej oraz Muzeum Lamp Rentgenowskich**.

## Wizerunek

6 657



4,5



## Opis

Uniwersytet Opolski powstał w 1994 r. w wyniku połączenia Wyższej Szkoły Pedagogicznej oraz opolskiej filii Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego. W rankingu magazynu Perspektywy, UO w 2016 r. zajął **15 miejsce wśród ogółu uniwersytetów w Polsce**.

UO kształci na wydziałach: ekonomicznym; filologicznym; nauk społecznych; matematyki, fizyki i informatyki; przyrodniczo-technicznym; chemii; teologii oraz prawno-administracyjnym. W roku akademickim 2014/2015 na UO uczyło się **10 602 studentów**.

## Wizerunek



10 432



4,3



## Opis

Centrum powstało w 2011 r. i należy do Uniwersytetu Opolskiego. Jest ono dedykowane dla środowiska akademickiego UO, przy czym pozostaje otwarte również i na innych użytkowników.

Centrum dysponuje **salą widowiskową** (314 miejsc), **salą teatralną i salą taneczną, pracownię rzeźby i malarstwa oraz pracownię grafiki komputerowej**. W centrum swoją siedzibę mają m.in. Samorząd Studencki UO, Radio Sygnałów oraz redakcja „Indeksu”.

Centrum udostępnia przestrzeń na zajęcia o zróżnicowanym charakterze (m.in. taneczne, teatralne) oraz organizuje wydarzenia artystyczne, w tym koncerty (m.in. O.S.T.R., TEDE, Mela Koteluk). Wstęp na imprezy organizowane przez Centrum są bezpłatne.

## Wizerunek



3 590



4,7



4,2



„Wspaniałe miejsce na organizację dużego wydarzenia (sala na ok 300 osób). **Dzieje się wiele i dzieć się będzie jeszcze więcej. Polecam!**”



## Opis

Galeria Twórczości Artystycznej Osób Niepełnosprawnych Biały Kruk rozpoczęła działalność w 2011 r. Galeria jest zorganizowana przez Fundację **Dom Rodzinnej Rehabilitacji Dzieci z Porażeniem Mózgowym** w Opolu. Zatrudnia 6 niepełnosprawnych osób.

Galeria ma na celu m.in. integrację osób niepełnosprawnych ze społeczeństwem, promowanie i sprzedaż rękodzieła osób niepełnosprawnych oraz organizowanie warsztatów plastycznych. W ofercie produktów oferowanych przez Galerie znajdują się: obrazy, ceramika dekoracyjna i użytkowa, kartki okolicznościowe, artykuły dekoracji wnętrz, artykuły poligraficzne oraz rękodzieło artystyczne.

### Wizerunek



1 011



4,8



4,8



„Niesamowicie piękne rękodzieło, obrazy, ceramika, itp. Ceny tak niskie, że aż trudno uwierzyć, wszystko za pół darmo.”

„Piękna idea i piękne dzieła! **Po pamiątki i prezenty tylko do Białego Kruka.**”



„**Po przekroczeniu progu galerii poczułam, że znalazłam się w lepszym, radosnym świecie.** Obsługa przeurocza, wyroby to małe dzieła sztuki – jedyne w swoim rodzaju”

## Graciarnia

## Opis

Graciarnia jest komisek społecznym oferującym do sprzedaży przedmioty podarowane przez darczyńców. Środki pozyskane ze sprzedaży podarowanych przedmiotów przeznaczane są na działania fundacji „**KrakOFFska36**” i tworzenie, utrzymanie i rozwój **Strefy Inicjatyw „KrakOFFska36”** – w ramach której, oprócz Graciarni, docelowo działać będą m.in.:

- darmowy warsztat rowerowy;
- sala prób dla zespołów muzycznych;
- pracownia artystyczno-graficzna;
- akcje społeczne w tym m.in. Jedzenie Zamiast Bomb.

### Wizerunek



887



5,0



## Kubatura

## Opis

Centrum rozrywki otwarte w 2013 r., którego inwestorami byli **Jerzy Brzęczek i Kuba Błaszczkowski**. Powierzchnia Centrum wynosi ok. 3 tys. m<sup>2</sup>. W Centrum znajduje się 10-torowa kręgielnia, pub sportowy z bilardem i kawiarnią, klub muzyczny oraz sala bankietowo-konferencyjna.

Centrum stanowi istotny punkt oferty rozrywkowej miasta. W skali ponadregionalnej, wyróżnikiem i potencjałem wizerunkowym Centrum są jego inwestorzy, w tym Kuba Błaszczkowski.

### Wizerunek



12 363



4,3



3,9



## Opis

Festiwal kulturalny odbywający się na wiosnę **w przestrzeni miejskiej Opola**. Festiwal skupia się wzdłuż ulicy Strzelców Bytomskich w okolicy której koncentrują się instytucje kulturalne Opola, w tym Młodzieżowy Dom Kultury, Liceum Plastyczne, Państwowa Szkoła Muzyczna Filharmonia Opolska oraz Miejska Biblioteka Publiczna.

Celem Festiwalu jest **łączenie różnych dziedzin sztuki**, w tym muzyki, teatru, plastyki i street art'u oraz wejście w interakcję z widownią poprzez zmianę otoczenia. Stałym punktem każdej edycji Ulicy Kultury są warsztaty reanimacji przedmiotów oraz zmiana wyglądu głównej sceny Ulicy Kultury jaką jest **rampa przy Kiosku Kulturalnym**.

Festiwal jest organizowany przez **Opolski Projektor Animacji Kulturalnych**. Łącznie, od 2009 r. do 2014 r. odbyło się 6 edycji Festiwalu. W związku z zaangażowaniem **OPAK** w tworzenie Miejsca X oraz ograniczonymi środkami finansowymi, kolejne edycje Festiwalu są na chwilę obecną zawieszane (brak Festiwalu w 2015 r. i 2016 r.).

## Wizerunek



1 682

## Miejsce X

## Opis

Miejsce X rozpoczęło swoją działalność w 2016 r. Zostało utworzone i jest prowadzone przez **Opolski Projektor Animacji Kulturalnych**. Powstało ze środków własnych, darowizn oraz dofinansowania Miasta Opole oraz województwa opolskiego.

Miejsce X stanowi **inkubator kulturalny**, w ramach którego zainteresowani mogą organizować wydarzenia kulturalne, w tym wystawy, koncerty i spotkania. Jego celem jest zapewnienie osobom zainteresowanym przestrzeni do realizacji projektów, wzbogacenie oferty kulturalnej Opola oraz aktywizacja lokalnej społeczności do działania.

## Wizerunek



1 053



5,0



## Kiosk Kulturalny

## Opis

Regularny kiosk, **pełniący nieformalnie rolę informacji kulturalnej** oraz „spotkań i wymiany myśli”. W Kiosku można uzyskać informację o bieżącej ofercie kulturalnej Opola.

Oprócz typowej oferty, Kiosk oferuje darmowe magazyny kulturalne (m.in. Notes na 6 tygodni, Kulturę w Formacie A2, Art Punkt) oraz bilety na różne wydarzenia kulturalne, w tym koncerty odbywające się w Narodowym Centrum Polskiej Piosenki. Kiosk prowadzi działalność od 2005 r. Jego działalność jest powiązana z **Opolskim Projektorem Animacji Kulturalnych**.

## Wizerunek



743



5,0



## Opis

---

W przeszłości Opole charakteryzowało się rozwiniętym na dużą skalę **przemysłem wydobywczym margla i związanym z nim przemysłem cementowym**. Aktualnie, jedyną funkcjonującą kopalnią jest Odra II obsługiwana przez cementownię ODRA S.A. – zakończenie eksploatacji pola Odra II przewidywane jest w ciągu najbliższych 10 lat.

Istniejący przemysł, w tym funkcjonująca kopalnia odkrywkowa może zostać wykorzystana do rozbudowy oferty Opola związanej z edukacją w zakresie przemysłu wydobywczego margla, w tym funkcjonowania kopalni odkrywkowej oraz funkcjonowaniem przemysłu cementowego. Oferta ta stanowić by mogła ponadregionalny wyróżnik Opola. Rozbudowa tej oferty wymagałaby bezpośredniej współpracy z cementownią ODRA S.A.

## Kamionki

## Opis

---

Pozostałością po nieeksploatowanych już kopalniach odkrywkowych margla, są położone w granicach Opola liczne kamionki – zalane kopalnie odkrywkowe: **Piast, Silesia, Bolko, Groszowice, Wróblin, Odra I, Malina**.

**Kamionki mogą być wykorzystywane zarówno w formie kąpielisk jak i zbiorników przeznaczonych do nurkowania.** Obecnie, wyposażenie opolskich kamionek w infrastrukturę kąpieliskową oraz dedykowaną nurkom należy uznać za ograniczoną. Rozwój infrastruktury kamionek może być utrudniony w związku z ich strukturą własnościową – stanowią one w dużej mierze własność prywatną.

## Wizerunek

---

Opolskie kamionki stanowią popularne i polecane lokalizacje dla nurków w Polsce. W szczególności dotyczy to kamionki Piast, położonej w odległości zaledwie 2 km od dworca kolejowego, charakteryzujące się dobrą widocznością (5-6 m) oraz atrakcjami ukrytymi na dnie, w tym np. zalanym lasem.

## Stare miasto

Opolskie stare miasto (w tym rynek) stanowi **najczęstszy punkt wycieczek**, w szczególności wycieczek zagranicznych. Charakteryzuje się atrakcyjną zabudową, przez którą Opole bywa określane mianem **małego Wrocławia/Krakowa**. Zabudowa staromiejska cechuje się **wysoką estetyką fasad**, przy czym ich barwy są stonowane, świadczące o braku realizacji prac modernizacyjnych w ostatnich latach. Słabą stroną opolskiego starego miasta jest **dopuszczony i znaczący ruch samochodowy**, co obniża jego atrakcyjność turystyczną (w szczególności ul. Szpitalna), **niska estetyka szyldów i bilbordów reklamowych** w obrębie starego miasta oraz na prowadzącej do niego ulicy krakowskiej oraz **niska estetyka podwórzy** staromiejskich kamienic.

## Wieża Piastowska

Wieża Piastowska stanowi pozostałość po rozebranych na początku XX w. zamku piastowskim. Stanowi ona **jeden z najbardziej rozpoznawalnych symboli miasta**, na co wpływ ma jej położenie w bezpośrednim sąsiedztwie opolskiego amfiteatru – jest widoczna w trakcie relacji telewizyjnej z Krajowego Festiwalu Piosenki Polskiej. Wieża stanowi **jeden z najlepszych punktów widokowych w Opolu**. W okresie 2011-2014 przeszła gruntowny remont. Wieża jest wykorzystywana **w obecnym logotypie Opola**.

## Wzgórze uniwersyteckie

Wzgórze uniwersyteckie stanowi najwyższy punkt w obrębie starego miasta, przez co stanowi ono **atrakcyjny punkt widokowy**. Na wzgórzu usytuowane są **budynki uniwersyteckie oraz kościół „na górze”**. Atrakcjami wzgórza uniwersyteckiego są poza tym m.in. wolnostojące rzeźby św. Krzysztofa i czterech pór roku oraz studnia św. Wojciecha.

## Odra

Odra, wraz z Kanałem Młynówka oraz Kanałem Ulgi, stanowi istotny czynnik wpływający na atrakcyjność, charakter oraz funkcjonowanie Opola. W sposób bezpośredni jest ona powiązana z szeregiem innych atrakcji Opola, w tym m.in. z:

- mostami, w tym **Mostem Groszowym**;
- **Opolską Wenecją** – szeregiem kamienic położonych bezpośrednio nad Kanałem Młynówka;
- **Wyspą Bolko** – wyspą położoną między Odrą a Kanałem Ulgi, na której zlokalizowane jest opolskie ZOO oraz park miejski;
- **Wypożyczalnią kajaków** na wyspie Bolko;
- **Trasami spacerowymi i rowerowymi** wzdłuż Odry.

## Aleja Gwiazd Polskiej Piosenki

Aleja położona jest w ramach rynku starego miasta. Tworzą ją, wbudowywane w powierzchnię rynku odlewane z brązu płytki z nazwiskami i autografami wykonawców, kompozytorów i autorów piosenek.

## Trasa festiwalowa

Trasa festiwalowa przebiega przez miejsca związane z KFPP. Wyznaczana jest przez „ptasie budki” zawieszane na fasadach budynków. Uzupełnieniem „ptasich budek” są „ptaszki nawigatory” wskazujące kierunek trasy festiwalowej.

## Opis

Klub piłkarski założony w 1945 r. występujący obecnie w **II lidze (trzeci poziom rozgrywkowy)**. Mecze rozgrywane są na Stadionie Miejskim „Odra” wyposażonym w 3 300 miejsc, stanowiącym własność Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Opolu. W przypadku spodziewanego awansu do wyżej ligi konieczna będzie znacząca modernizacja wykorzystywanego stadionu lub budowa nowego obiektu – w przeciwnym razie klub nie dostanie licencji. Odra Opole, wraz z MOSiRem odpowiadają za szkolenie piłkarskie dzieci i młodzieży.

Sponsorami strategicznymi Odry Opole są **Miasto Opole, Energetyka Ciepła Opolszczyzna, SINDBAD oraz Grupa Azoty**. Oprócz sponsorów strategicznych, w funkcjonowanie klubu zaangażowanych jest szereg innych przedsiębiorców, co nadaje mu dodatkowo charakter i funkcję **platformy kontaktowej dla biznesu**.

## Wizerunek



## Toropol

## Opis

Lodowisko zarządzane przez Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji. W jego ramach odbywają się treningi i rozgrywki sekcji hokeja na lodzie, short-tracku oraz jazdy figurowej na lodzie. W okresie wiosennym obiekt jest udostępniany sekcji wrotkarskiej. Lodowisko jest ponadto udostępniane mieszkańcom w formie ogólnodostępnej ślizgawki.

## Wizerunek

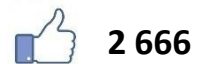


## Orlik Opole

## Opis

Zawodowa drużyna hokejowa występująca w Polskiej Hokej Lidze – najwyższym poziomie rozgrywkowym. Orlik Opole występuje na lodowisku TOROPOL. **Sponsorem głównym klubu jest PGE**. Partnerami klubu są Miasto Opole, Województwo Opolskie, TVP 3 Opole oraz firmy MASITA i Riviera.

## Wizerunek



## Opolska Jesień Literacka

Festiwal Literacki organizowany w **Miejskiej Bibliotece Publicznej** im. Jana Pawła II. W 2015 r. zorganizowano jego 13 edycję. W ramach Opolskiej Jesieni Literackiej odbywają się spotkania, wystawy oraz koncerty.

## Noc Bibliotek

Festiwal Literacki organizowany w **Miejskiej Bibliotece Publicznej** im. Jana Pawła II. W 2015 r. zorganizowano jego 13 edycję. W ramach Opolskiej Jesieni Literackiej odbywają się spotkania, wystawy oraz koncerty.

## Jarmark Franciszkański

Jarmark organizowany przez zakon franciszkanów – na placu wolności oraz terenach sąsiadujących z klasztorem franciszkanów. W 2016 r. odbyła się 17 edycja jarmarku.

## Jarmark św. Wojciecha

Jarmark organizowany w trakcie świąt wielkanocnych na Rynku.

## Jarmark bożonarodzeniowy

Jarmark organizowany w grudniu na Rynku.

## Opolski Festiwal Podróżniczy

W 2016 r. odbyła się II edycja Festiwalu organizowanego przez Opolską Grupę Podróżniczą i Uniwersytet Opolski. Festiwal to tydzień obrazów i opowieści z najdalszych krańców świata, w którym udział biorą globtroterzy z całego kraju.

## Opolcon

Opolskiego konwent fantastyki organizowany od 2013 r. przez Opolski Klub Fantastyki „Fenix”.

## Opolskie Dni Niepełnosprawnych

Cykliczne wydarzenie organizowane przez Wojewódzkie Towarzystwo Walki z Kalectwem, MOPR i urząd miasta.

## Festyn Fundacji DOM

Festyn organizowany przez z fundację państwa Jednorogów, opiekującą się osobami z porażeniem mózgowym.

# Plan raportu

1. Wprowadzenie
2. Wizerunek Opola – mieszkańcy Polski
3. Wizerunek Opola – mieszkańcy miasta
4. Wizerunek Opola – media
5. Oferta miasta, czyli co buduje wizerunek Opola
- 6. Jak Opole się promuje?**
7. Jak Opole może się promować?
8. Podsumowanie



# Znaki graficzne i kanały komunikacji miasta

Logo miasta



Herb miasta



Logo 800-lecia Miasta Opola



Logo Nowe Opole



**Logotypy** wykorzystywane przez miasto są oparte na dwóch kolorach obecnych w herbie miasta: żółtym i niebieskim. Są to kolory, z którymi miasto kojarzy zdecydowana większość mieszkańców, a także część mieszkańców Polski.

Miasto w prowadzonych obecnie działaniach promocyjno-komunikacyjnych konsekwentnie wykorzystuje elementy systemów identyfikacji wizualnej dedykowanych wydarzeniom związanym z 800-leciem miasta oraz Powiększeniem Opola. Widoczna jest spójność tych znaków graficznych, odświeżenia wymaga oficjalny logotyp miasta.

Miasto posiada wiele aktywnych **kanałów informacyjno-promocyjnych** w formie stron internetowych oraz stron na Facebooku. W związku z rocznicą założenia miasta oraz powiększeniem Opola, otwarto nowe strony promujące te projekty oraz informujące mieszkańców o planowanych zmianach. Dla skutecznych działań informacyjno-promocyjnych najistotniejsze pozostają strony o największym zasięgu, uzupełniane przez strony dotyczące Nowego Opola i 800-lecia miasta.

Działające przy Urzędzie Miasta Centrum Dialogu Obywatelskiego koordynuje działania związane z konsultacjami społecznymi, budżetem obywatelskim, Miejskim Centrum Organizacji Pozarządowych oraz Miejskim Centrum Wolontariatu. Jest to instytucja o pozytywnym wizerunku, sprzyjająca dialogowi między urzędem a mieszkańcami.

Aplikacja na smartfony Odkryj Opole może być wykorzystana jako dodatkowy kanał informacyjny dla mieszkańców i turystów, informujący ich o wydarzeniach w mieście i zdarzeniach losowych. Warto rozważyć pomysł rozwoju aplikacji.

[Strona internetowa miasta opole.pl](http://miasto.opole.pl)

[Strona internetowa opolenowe.pl](http://opolenowe.pl)

[Strona internetowa opole800.pl](http://opole800.pl)

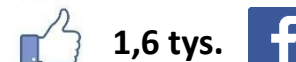
Facebook – Miasto Opole



26 tys.



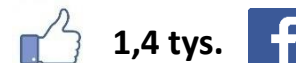
Facebook – 800 lat Opola



1,6 tys.



Facebook – Nowe Opole



1,4 tys.



Centrum Dialogu Obywatelskiego

Aplikacja na smartfony Odkryj Opole



# Strona Miasta Opola na Facebooku

 26 tys. 

**Strona Opola na Facebooku** jest aktywnie prowadzona i posiada spójny wizerunek. Obecnie jest to jeden z najważniejszych kanałów informacyjnych i promocyjnych miasta. Wśród fanów szczególnie popularne są zdjęcia miasta i przyrody przesyłane przez mieszkańców. Nie brakuje informacji dotyczących najważniejszych wydarzeń w mieście oraz sfery obywatelskiej (np. budżet obywatelski). Prezydent Arkadiusz Wiśniewski jest obecny na Facebooku i osobiście rozmawia z mieszkańcami w komentarzach na stronie.

W analizowanym okresie (01.01.2016 – 22.08.2016):

- **Wzrost polubień strony wyniósł 3409 osób, tj. 15%.**
- Średnia liczba polubień była o 22,5% wyższa od analogicznego okresu w 2015 r.
- Największy skokowy wzrost liczby polubień strony przypada na miesiąc czerwiec i okres Krajowego Festiwalu Piosenki Polskiej.
- **Największy zasięg postów osiągnięto 3 czerwca: 118 539 osób.** Zbiegła się na to publikacja spotu promującego 800-lecie Opola oraz trwający w tym czasie Krajowy Festiwal Piosenki Polskiej.
- Spośród 20 najpopularniejszych postów, 18 z nich przedstawiało grafikę ze zdjęciem miasta lub przyrody. Dwa pozostałe posty to spot promujący 800-lecie Opola oraz informacja o awansie Odry Opole do II ligi piłki nożnej.
- Średnia liczba polubień netto strony (po odjęciu osób, które cofnęły polubienie) wyniosła 15 osób dziennie.



Wykres wzrostu polubień strony w analizowanym okresie (01.01.2016 – 22.08.2016)

Miasto	Fani
Opole	9136
Wrocław	835
Warszawa	724
Krapkowice	334

➔ **34,5% fanów mieszka w Opolu**

Głównym kierunkiem emigracji fanów jest Wrocław i Warszawa

Kraj	Fani
Polska	22 591
Niemcy	1556
Wlk. Brytania	500
Holandia	409

➔ **14,5% fanów mieszka zagranicą**

Najwięcej fanów mieszka w krajach stanowiących główne kierunki emigracji zagranicznej z Opolszczyzny

Język	Fani
polski	23 644
niemiecki	925
angielski	894
rosyjski	171
dialekt śląski	154

➔ **3,5% fanów używa Facebooka w j. niemieckim**

3,3% fanów używa Facebooka w j. angielskim;

0,6% fanów używa Facebooka w dialekcie śląskim

Grupy wiekowe	Odsetek fanów [%]
13-17	8
18-24	28
25-34	31
35-44	18
45+	15

➔ **61% fanów to kobiety; 29% - mężczyźni**

## Foldery promocyjno-informacyjne

### Folder Odkryj Opole na weekend 2015

Foldery w polsko-niemieckiej i polsko-angielskiej wersji językowej. Opis głównych atrakcji, trasy spacerowe, praktyczne wskazówki oraz kalendarz wydarzeń. Zwraca uwagę atrakcyjna szata graficzna i przejrzystość prezentowanych treści. Dostępna jest także wersja mobilna na smartfony.

### Folder Atrakcje Opola

Folder w wersji polskiej oraz angielskiej. Broszura informacyjna z wykazem najważniejszych atrakcji Opola oraz restauracji i miejsc noclegowych. Szata graficzna nieprzejrzysta i mało atrakcyjna.

### Odkryj Opole Mini Przewodnik

Mapa przedstawiająca propozycję trasy zwiedzania miasta. Atrakcyjna szata graficzna.

### Magazyn Opole i Kropka

Bezpłatny magazyn miejski wydawany co miesiąc przez Urząd Miasta. Dostępny w wersji drukowanej oraz online (w formacie pdf). Zawiera szczegółowy kalendarz wydarzeń kulturalnych w nadchodzącym miesiącu.

### Folder Opolskie szlaki

Propozycje kilku tematycznych tras spacerowych i rowerowych. Wykonany estetycznie i czytelnie z zaznaczoną mapą tras.

### Broszura Trasa festiwalowa

Ulotka i mapa z propozycją trasy śladami KFPP. Nawigatorami są wykonane z brązu ptasie budki z kodami QR umieszczone w miejscach powiązanych z KFPP.

Przygotowane i dystrybuowane przez miasto foldery promocyjne, wraz z materiałami promocyjno-informacyjnymi przygotowywanymi przez **OPAK** oraz **organizacje regionalne (OROT, OCRG) i ponadlokalne (Stowarzyszenie Aglomeracja Opolska)**, omówionymi po krótkce na kolejnych dwóch stronach, stanowią dobrą bazę do prowadzenia dalszych działań promocyjnych.

Większość materiałów jest wykonana atrakcyjnie i przejrzysto w polskiej oraz angielskiej i niemieckiej wersji językowej.

Wymagane są jednak działania porządkujące ofertę miasta i nadające wspólny mianownik komunikatom płynącym z tych materiałów.

## Inne kanały promocji miasta

Mówiąc o działaniach promocyjnych miasta i komunikacji miasta z otoczeniem należy również podkreślić istotną rolę komunikacji prowadzonej przez poszczególne **instytucje kultury (teatry, muzea, biblioteki, GSW, Filharmonię Opolską), MOSiR, uczelnie, organizacje pozarządowe.**

Zasięg działań promocyjnych wielu z nich wykracza poza poziom lokalny. Kreowanie spójnego przekazu komunikacyjnego miasta wymaga przede wszystkim usprawnienia przepływu informacji pomiędzy wszystkimi podmiotami zaangażowanymi w promocję i dbanie o przekazywanie spójnego komunikatu promocyjnego.

## Opolska Marka

Nagroda przyznawana dla najlepszych przedsiębiorstw i produktów pod względem eksportu, innowacyjności czy promocji. Intencją konkursu jest rozpowszechnianie informacji o potencjale produkcyjnym i usługowym, innowacyjności oraz o możliwościach eksportowych województwa opolskiego. Nagrodę przyznaje Samorząd Województwa Opolskiego.



## Aglomeracja Opolska

Stowarzyszenie zrzeszające 20 samorządów gminnych w obszarze funkcjonalnym Opola. Aglomeracja Opolska jest beneficjentem funduszy UE i prowadzi program operacyjny „Zintegrowane Inwestycje Terytorialne” na lata 2014-2020, w ramach którego prowadzone są m.in. działania umacniające markę Aglomeracji.



## Opolskie Centrum Rozwoju Gospodarki

Jednostka Samorządu Województwa realizująca działania inspirujące i wspierające zmiany strukturalne w dziedzinie gospodarki, rozwoju przedsiębiorczości i innowacji.



## Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna

Instytucja promująca Województwo Opolskie jako region przyjazny turystom. Zajmuje się kreowaniem atrakcyjnego wizerunku województwa oraz prowadzeniem działań promocyjnych na rynkach turystycznych pod marką „Opolskie kwitnące”.



## Opolska Izba Gospodarcza

Opolska Izba Gospodarcza jest instytucją wspierającą rozwój gospodarczy regionu oraz stwarzającą sprzyjający klimat dla rozwoju przedsiębiorczości.

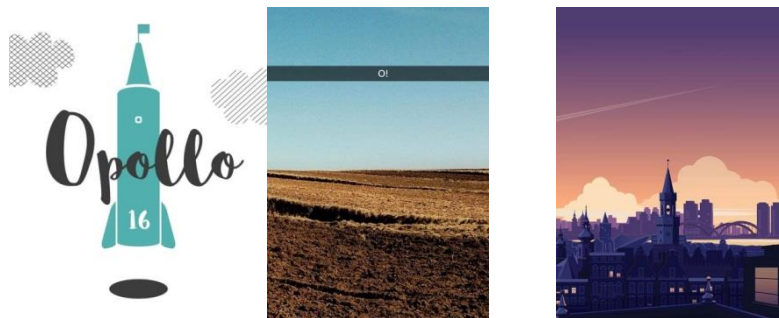


## Alternatywna Mapa Opola

Inicjatywa Stowarzyszenia OPAK. Na Alternatywnej Mapie Opola zamieszczono 72 subiektywnie wybranych i opisanych punktów tworzących klimat miasta. Pierwsza edycja AMO ukazała się w 2011 roku, kolejne w 2013 i 2015. Planowana jest kolejna edycja w 2017 r. Dostępna w wersji papierowej i online.

## Pocztówka z Opola

Akcja promocyjna Stowarzyszenia OPAK polegająca na dystrybucji wśród serii oryginalnie zaprojektowanych pocztówek z Opola.



*Zdjęcia pocztówek pochodzą ze strony internetowej OPAK - Stowarzyszenie Opolski Projektor Animacji Kulturalnych*

## Kultura w formacie A2

Informator o wydarzeniach kulturalnych wydawany przez Stowarzyszenie OPAK w formie dwustronnego plakatu formatu A2. Plakat jest dostępny bezpłatnie w wyselekcjonowanych miejscach na terenie Opola – w sklepach, galeriach i siedzibach instytucji kulturalnych, a także podczas ciekawych wydarzeń kulturalnych.

## Opole Smart City 2020

Program rozwoju komunikacji publicznej w Opolu i Aglomeracji Opolskiej w ramach funduszy UE przyznanych na „Zintegrowane Inwestycje Terytorialne”.

## Senior w Opolu

Dodatek przygotowywany przez NTO we współpracy z Urzędem Miasta Opola. Zawiera informacje dotyczące aktywności i zajęć dla seniorów, informacje na temat Uniwersytetu Trzeciego Wieku oraz działalności Rady Seniorów przy UM.

## Stowarzyszenie Mamy z Opola

Stowarzyszenie prowadzi serwis Mamyzopola.pl – portal o charakterze informacyjnym, integrujący środowisko opolskich rodzin. Portal zawiera porady dla kobiet i rodzin mieszkających w Opolu.

## Opolskie Dziouchy

Opolskie Dziouchy to projekt promujący artystów, designerów i twórców związanych z Opolem i Opolszczyzną. Częścią projektu jest sprzedaż odzieży i produktów regionalnych.

## Opolska Blogosfera Kulinarna

Popularne blogi kulinarne i lifestylowe prowadzone przez mieszkańców Opola, m.in.:

- [www.bistromama.pl](http://www.bistromama.pl)
- [www.mamadajjesc.pl](http://www.mamadajjesc.pl)
- [www.opolenatalerzu.pl](http://www.opolenatalerzu.pl)
- [www.delimamma.pl](http://www.delimamma.pl)

# Plan raportu

1. Wprowadzenie
2. Wizerunek Opola – mieszkańcy Polski
3. Wizerunek Opola – mieszkańcy miasta
4. Wizerunek Opola – media
5. Oferta miasta, czyli co buduje wizerunek Opola
6. Jak Opole się promuje?
- 7. Jak Opole może się promować?**
8. Podsumowanie



## Pomysły z badań fokusowych

*Jak Waszym zdaniem Opole powinno się promować?*

### Pomysły uczestników spotkań:

- Pokazywać **Opole w relacjach z KFPP** „aby reklama festiwalu pokazywała więcej miasta”, „wykorzystać festiwal do promocji Opola”
- **Zorganizować koncert**, który przyciągnie wielu fanów lub serię koncertów (np. Żywiec – Męskie Granie); „wykorzystałabym amfiteatr pod różne koncerty”, „może kobiecie granie?”
- Postawić na **polską muzykę** i przedstawić ją w ciekawy sposób, np. polska muzyka w Filharmonii
- Wypromować **Opolską Wenecję** jako romantyczne miejsce, idealne na zaręczyny
- Przygotować **komiksy miejskie** – np. o historii miasta
- Przygotować **ścieżki rowerowe / rolkowe** w mieście + połączyć je ze ścieżkami rowerowymi po okolicy
- **Znaleźć swój symbol** – na wzór Wrocławia (krasnale), Krakowa (smok), Poznania (koziółki), Warszawy (syrenka)
- Wypromować **produkty regionalne**
- Zwiększyć **obecność w mediach społecznościowych**, przygotować spoty reklamowe i umieszczać je na youtube
- Zachęcać **opolskie teatry** do promowania swoich spektakli w innych miastach, „te teatry mogłyby przyjechać do Wrocławia”
- Silnie **promować Opole we Wrocławiu**, informować o wydarzeniach organizowanych w Opolu, np. w komunikacji miejskiej, w kinach, w pociągach; pokazywać, że Opole jest podobne do Wrocławia
- **Nawiązać współpracę z Wrocławiem** i promować Opole jako miasto, do którego można pojechać na jeden dzień będąc we Wrocławiu
- Promować się **przez sport**, np. organizując biegi uliczne; „może zainwestować w jakiś obiekt sportowy, np. aquapark”
- Wypromować miasto wśród **młodych ludzi**, np. zorganizować festiwal, który przyciągnie młodych (na wzór Audioriver w Płocku)
- **„zrobić coś fajnego, co samo się rozejdzie po internecie”**
- **Wybrać jakąś jedną atrakcję**, np. Zoo i przez nią promować całe miasto
- „Zamówić u jakiegoś znanego pisarza **powieść**, która dzieje się w Opolu”; zrobić serial w Opolu (jak Ojciec Mateusz)
- Promować miasto przez **osoby związane z miastem**
- Promować Opole jako **ośrodek studencki**, np. promować opolskie uczelnie wśród licealistów; zwiększyć obecność opolskich uczelni w polskim środowisku naukowym
- **„Zapraszać ludzi do Opola”**
- Pokazać **opuszczone miejsca** (@opuszczonemijskawarszawie)

## Pomysły z wywiadów IDI w mieście (1/3)

### KULTURA

- Usprawnić **przepływ informacji** pomiędzy instytucjami kultury w mieście, a także w regionie – celem uniknięcia dublowania się wydarzeń i kolizji terminów
- Zachęcać instytucje kultury do **wzajemnej promocji**
- Promować **opolskie festiwale** – Opolskie Lamy, DrumFest, Songwriters, festiwale teatralne
- Przeznaczać więcej środków na **kulturę wyższą**
- Poświęcać więcej czasu i środków na realizację **oddolnych inicjatyw kulturalnych** w mieście
- **Edukować kulturalnie** młodzież – wprowadzić do opolskich szkół elementy programu edukacji kulturalnej, opowiadać młodzieży o mieście i zachęcać do korzystania z oferty kulturalnej miasta – budować tożsamość z miastem
- Rozważyć możliwość ponownego wsparcia **Festiwalu Ulica Kultury**

### FESTIWAL

- Sprawić, by **KFPP wychodził w miasto**, organizować imprezy towarzyszące, zapraszać gwiazdy festiwalu do udziału w spotkaniach/mniejszych koncertach w mieście
- Zorganizować przy okazji KFPP **przeгляд polskiej piosenki** (różne gatunki muzyczne) i zapewnić zwycięzcy występ na gali debiutów KFPP

### TRANSPORT

- Rozwinąć **mały transport rzeczny na Odrze**, rozwijać koncepcję *waterfront*
- Ograniczyć **ruch kołowy** w rejonie starego miasta
- Usprawnić komunikację publiczną (w weekendy) z **okolicznymi miejscowościami** o wysokim potencjale turystycznym (Nysa, Głuchołazy, Krasiejów) – pod kątem oferty turystyki weekendowej

### INICJATYWY ODDOLNE

- Stworzyć i koordynować **bazę NGO**
- Nawiązać współpracę z organizatorami imprez odbywających się w Opolu i ofertować wolontariuszom pracującym przy tych imprezach **certyfikat Miasta** potwierdzający ich kompetencje
- Udostępnić **powierzchnię reklamową** w mieście dla oddolnych inicjatyw kulturalnych

### SPORT

- Promować **obiekty sportowe** Opola (z uwzględnieniem planowanych inwestycji i obiektów w modernizacji)
- Promować Opole jako miejsce **profesjonalnych szkoleń sportowych**, w tym promować ofertę dla młodych sportowców
- Przygotować **szlak kajakowy**

## Pomysły z wywiadów IDI w mieście (2/3)

### SENIORZY

- Kontynuować projekt **Opolski Senior** i zadbać o ofertę dla seniorów; rozważyć wprowadzenie pilotażowego, w skali kraju, projektu angażującego seniorów w pracę opolskich firm „Senior pracuje”
- Promować Opole jako miejsce zamieszkania **dla niemieckich seniorów**
- Rozbudować ofertę **turystyki sentymentalnej** dla Niemców i Ślązaków (np. szlak zabytków sprzed wojny, nekropolia śląsko-niemiecka)

### STUDENCI

- **Zaktywizować studentów**, np. zapewnić im darmowe wejścia do galerii, muzeów, teatrów; zachęcić studentów do korzystania z oferty miasta w weekendy
- Promować Opole jako **ośrodek studencki**, miasto przyjazne studentom „będąc studentem w Opolu możesz ani razu nie wsiąść do miejskiego autobusu”
- Zachęcać studentów do **pozostanie po studiach** w Opolu

### BIZNES

- Wyjść z **ofertą sponsorską** do firm pod kątem wsparcia dla opolskich NGO
- **Zachęcać managerów** z opolskich firm do promocji Opola, np. poprzez umieszczenie na swoich wizytówkach logo miasta
- Zainteresować zagraniczne środowisko biznesowe Opolem; dążyć do ustanowienia w mieście większej liczby **konsulatów** (obecnie: Niemcy, Chorwacja i od 01.2017 Ukraina)
- Promować Opole jako miejsce, w którym można **realizować pomysły biznesowe**, zakładać startu-upy; prowadzić badania naukowe; promować infrastrukturę opolskich IOB
- Promować **CWK oraz OPNT** na forach innowacyjności;
- Promować Opole jako miejsce do rozwoju **branż kreatywnych**
- Zainwestować w **pole golfowe**

### PRZESTRZEŃ MIEJSKA

- **Uporządkować reklamy** i banery w mieście
- Zadbać o **uporządkowanie podwórek** wokół starego miasta
- Rozważyć możliwość **rozmieszczenia w przestrzeni miejskiej obiektów** artystycznych lub związanych z miastem (na wzór wrocławskich krasnali); zorganizować konkurs dla mieszkańców na pomysł na takie obiekty



## Pomysły z wywiadów IDI w mieście (3/3)

### KULINARIA

- Wykorzystać w promocji potencjał **opolskich blogerów kulinarnych**
- Wyeksponować w promocji **kuchnię regionalną** – uporządkować ofertę i zachęcić opolskich restauratorów do serwowania dań kuchni regionalnej; przygotować szlak kulinarny

### INNE

- Promować Opole **wspólnie z województwem opolskim** – oferta powinna być komplementarna, stanowić jedną całość
- Wykorzystać potencjał **kamionek** – zagospodarować teren i promować np. jako miejsce do nurkowania
- Wykorzystać w promocji opolską **cementownię** – zorganizować muzeum cementu, eksponować wydobywczy charakter miasta
- Pokazywać sukcesy **opolskich archeologów**
- Promować Wyspę Bolko wśród **ornitologów**
- Promować Opole jako miasto **zielone, eko** (uzupełnić infrastrukturę ścieżek rowerowych, ścieżek do biegania)
- Wykorzystać potencjał opolskich **księgarń** – jest ich sporo
- Pokazać „**świeżość**” miasta
- Promować ofertę miasta wśród **miast partnerskich**
- Wykorzystać **znane osoby** związane z miastem do promocji, np. Michał Bajor, Piotr Cieplak
- Promować Opole na wzór **miast holenderskich**
- Promować Opole jako miasto **kameralne**, zgodnie z ideą **city slow**

## Pomysły z wywiadów z mieszkańcami (1/2)

*Gdyby był/a Pan/i prezydentem Opola, to jak promował/aby Pan/i miasto?*

### Odpowiadając na to pytanie:

- co czwarty mieszkaniec zasugerował po prostu **reklamę** (w ogólnokrajowych mediach lub niestandardowe reklamy);
- 16% mieszkańców wskazało na **rozwój gospodarczy miasta** (zwiększenie liczby miejsc pracy, przyciągnięcie inwestycji do miasta, promocję opolskich firm);
- 13% mieszkańców wskazało na **kulturę** (a 4% stricte na **muzykę**);
- 7% mieszkańców wskazało na **ofertę dla młodych ludzi**; 6% - **sport**; 4% - **miasto zielone, eko**; 4% mieszkańców - **studenckie**;
- a ponadto wskazywano: **bezpieczeństwo, turystykę, miasto rodzinne, ofertę dla seniorów, wygląd miasta, zdrowie oraz...**

### Oryginalne odpowiedzi mieszkańców – wybrane:

- Opole miasto dbające o zdrowy tryb życia
- Opole jako dobra alternatywa dla **emerytowanych Niemców**
- Opole miasto **polskiej piosenki**
- Opole miasto spokojne czyste zielone miasto
- Opole zielono mi
- Jako ciche i spokojne miejsce na założenie **rodziny**
- Naprawiłabym dziurawe ulice i chodniki, zmieniłabym osoby zarządzające ruchem w Opolu
- Nawiązałabym współpracę między **uczelniami** i miastem żeby ułatwić młodym start w życie z dobrą pracą (...)
- Organizując wystawy, pokazy, festiwale z "wysoką" **kulturą** za darmo dla szerokiego grona

## Pomysły z wywiadów z mieszkańcami (2/2)

Gdyby był/a Pan/i prezydentem Opola, to jak promował/aby Pan/i miasto?

- Stworzyłabym place zabaw dla **dzieci** i miejsca **kulturalnej** rozrywki dla **młodzieży**
- Zapraszałabym turystów z sąsiednich **Czech** na festiwale, koncerty; organizowałabym **koncerty** klasyków muzyki poważnej nad fontanną Stawu Zamkowego
- Starałabym się zachęcać **młodych** ludzi do pozostania tu na studia
- Finansowanie i promowanie działań promujących sztukę ludową, **regionalne produkty**
- Więcej imprez **muzycznych** w amfiteatrze
- Żeby **przedsiębiorcy** inwestowali w rynek opolski
- Więcej imprez dla ludzi **starszych**
- Więcej miejsc **pracy** i mieszkań
- Więcej ogłoszeń i informacji o organizowanych imprezach **kulturalnych** i sportowych
- Wspierałabym **młodych** ludzi którzy mieszkają w Opolu, żeby pozostali, akcjami promocyjnymi na różne usługi np. na basen czy kino, tańszymi biletami, może jakaś karta stałego mieszkańca z rabatami?
- Wszystkimi osiągnięciami i ludźmi którzy przynoszą chlubę dla miasta
- Zamiast pubów w rynku zorganizowałabym jakieś kluby **studenckie** i stawiałabym na młodzież promując miasto, rozmawiałabym z **młodymi** o ich sprawach i problemach
- Zapewnienie **młodym pracy**-poprzez inwestowanie w **gospodarkę** i promowanie jej
- Więcej **pracy** dla ludzi **młodych**
- Starałabym się ściągnąć tu więcej **młodych** ludzi
- Znane **przedsiębiorstwa**- wykorzystałabym to, że są w Opolu
- Zorganizowałabym rajd quadowy, zaprosiła sąsiadów z **Czech**
- Poprzez organizacje wydarzeń dla **turystów zagranicznych**
- Zafundowałabym place zabaw dla **dzieci** i zadbałabym o czyste ulice oraz zieleń nie tylko w centrum
- Zachęcała **młodych** ludzi do promowania - jest dużo studentów
- Slogan: Opole miasto do którego chcę wracać
- Przez lepsze dogadywanie się z mieszkańcami miejscowości przyłączonych do Opola
- Promowałabym jako miejsce zielone i spokojne przez organizowanie pikników **rodziny** w ciekawych miejscach Opola
- Promowałabym Opole jego **regionalnymi produktami**
- Promując osiągnięcia naukowe **studentów**
- **Prostudencko**
- Poprzez ściągnięcie **firm** zagranicznych
- Poprzez stworzenie dobrych warunków do rozwoju **mikroprzedsiębiorstw**
- Oświetleniem LED
- ... a także (częste i ogólne wskazania): spoty reklamowe, reklama w prasie, banery, reklama w internecie

# Plan raportu

1. Wprowadzenie
2. Wizerunek Opola – mieszkańcy Polski
3. Wizerunek Opola – mieszkańcy miasta
4. Wizerunek Opola – media
5. Oferta miasta, czyli co buduje wizerunek Opola
6. Jak Opole się promuje?
7. Jak Opole może się promować?
8. **Podsumowanie**



## Obecny wizerunek Opola – w skali kraju

Opole jest miastem kojarzonym w skali kraju głównie przez pryzmat Krajowego Festiwalu Polskiej Piosenki – jest to element silnie dominujący w obecnym wizerunku miasta i dla wielu mieszkańców Polski jedyne skojarzenie z miastem.

Mimo tego silnego skojarzenia z Festiwalem, który dla młodych osób nie jest szczególnie atrakcyjny, wizerunek miasta jest raczej pozytywny.

Znajomość oferty miasta jest bardzo niska. Osoby, które nigdy nie były w Opolu nie mają wiedzy na temat atrakcji miasta. Niewiele informacji o mieście dociera do obiorców spoza Opola, o Opolu słyszy się przy okazji KFPP.

Kontakt z miastem wpływa pozytywnie na postrzeganie miasta, co jest cennym kapitałem do budowania wizerunku miasta.

## Obecny wizerunek Opola – mieszkańcy

Zdecydowana większość mieszkańców pozytywnie wyraża się o mieście, doceniając jego spokój, kameralność oraz bogatą ofertę wydarzeń kulturalnych i sportowych.

Zainteresowanie korzystaniem z oferty miasta jest relatywnie duże, choć są grupy opolan, dla których oferta miasta wydaje się być mało atrakcyjna i w stosunku do tych grup należy podjąć działania aktywizujące (osoby młode, studenci, osoby mieszkające od niedawna w Opolu).

Oczekiwania mieszkańców względem władz miasta koncentrują się na rozwoju gospodarczym i dbaniu o przestrzeń publiczną w mieście.

## Otoczenie konkurencyjne Opola

Opole nie jest topową **destynacją turystyczną** na wyjazdy typu *city break* w Polsce. Do najbardziej popularnych destynacji zalicza się Wrocław, Kraków, Warszawę i Trójmiasto, a także miejscowości (również mniejsze), które w ostatnim czasie zyskały na popularności (np. Wałbrzych, Sandomierz, Bielsko-Biała) lub miejscowości górskie / nadmorskie.

Podstawową przyczyną ograniczonego zainteresowania ofertą miasta jest brak informacji o mieście. Opole nie pojawia się na popularnych blogach turystycznych (zarówno krajowych, jak i zagranicznych), a do większości potencjalnych turystów docierają jedynie informacje festiwalowe, które nie mają jednak potencjału do zwiększenia zainteresowania miastem (ponieważ koncentrują się na przekazie z festiwalu, nie pokazując przy tym oferty miasta).

Opole ma potencjał do przyciągania turystów z kraju oraz z zagranicy (głównie z Niemiec – turystyka sentymentalna).

Prezentacja oferty miasta znacznie podnosi zainteresowanie miastem i zachęca do odwiedzin, co stwarza duże możliwości na etapie realizacji działań promocyjnych.

Biorąc pod uwagę otoczenie konkurencyjne miasta **z punktu widzenia mieszkańców**, to niewątpliwie ośrodkiem o silnej pozycji jest Wrocław, który przyciąga wielu opolan możliwościami zawodowymi oraz atrybutami właściwymi dla większych ośrodków miejskich. Silny strumień działań zachęcających do pozostania w Opolu powinien być kierowany do grupy mieszkańców rozważających emigrację do większych ośrodków miejskich. Z drugiej strony Opole jest ośrodkiem, do którego migrują mieszkańcy mniejszych miejscowości województwa opolskiego – grupa potencjalnych mieszkańców miasta również powinna być silnie akcentowana w strategii rozwoju i promocji miasta.

## Silne strony Opola

## Problemy

### Krajowy Festiwal Polskiej Piosenki

Silny wyróżnik miasta, będący głównym skojarzeniem z miastem. Wydarzenie nadające rozgłos miastu. Działalność Muzeum Polskiej Piosenki umacniająca wizerunek miasta. Amfiteatr Tysiąclecia.

KFPP jest dla zdecydowanej większości Polaków jedynym skojarzeniem z Opolem. W relacjach medialnych z Festiwalu Opole nie jest pokazywane. Pogarszający się wizerunek KFPP (utrata aury autentyczności), szczególnie w grupie młodych osób. KFPP jest rozpoznawalny w skali kraju, ma jednak ograniczony potencjał do promocji miasta za granicą.

### Oferta wydarzeń kulturalnych

Rozbudowana oferta wydarzeń kulturalnych tworzonych przez miasto, lokalne teatry, galerie, muzea, biblioteki, NCPP, Filharmonię Opolską, uczelnie i organizacje pozarządowe. Relatywnie duże zainteresowanie mieszkańców miasta wydarzeniami.

W związku z tym, że większość wydarzeń jest bezpłatna, mniejsze jest zainteresowanie imprezami biletowanymi. Ograniczona informacja o wydarzeniach kulturalnych Opola w innych miastach. Ograniczony przepływ informacji pomiędzy instytucjami kultury w mieście i w regionie.

### Infrastruktura sportowa i rekreacyjna

Rozbudowana baza obiektów sportowych i rekreacyjnych (Wyspa Bolko, Zoo, obiekty MOSiR). Plany modernizacji istniejących obiektów oraz budowy nowych.

Niewykorzystany potencjał promocyjny bazy sportowej i rekreacyjnej miasta. Niski poziom korzystania z oferty sportowej miasta przez młodych opolan.

### Tożsamość mieszkańców

Wysoki stopień przywiązania zdecydowanej większości mieszkańców do miasta.

Niższy poziom identyfikacji z miastem wśród osób młodych oraz w grupie osób mieszkających w Opolu od 5-10 lat. Odpływ mieszkańców i negatywne trendy demograficzne – wyludnianie się miasta i Opolszczyzny.

### Działalność NGO

Aktywność wielu podmiotów działających w sferze kultury (ze szczególną rolą Stowarzyszenia OPAK) i sferze społecznej (w tym organizacji wspierających osoby niepełnosprawne).

Niewystarczające środki finansowe na działalność NGO, konieczność rezygnacji z niektórych inicjatyw oddolnych.

## Silne strony Opola

## Problemy

### Historia miasta

Miasto o ciekawej historii. Inicjatywy promujące 800-lecie Opola. Działalność Muzeum Śląska Opolskiego i Muzeum Wsi Opolskiej.

Niewykorzystany potencjał zasobów miasta pod kątem szerszej promocji, wychodzącej do zewnętrznych grup docelowych.

### Studenci

Silny ośrodek akademicki. Inicjatywy integrujące środowisko studentów. (np. Juwenalia). Działalność Akademickiego Inkubatora Przedsiębiorczości. Wzgórze Uniwersyteckie będące atrakcją turystyczną miasta.

Niska aktywność dużej grupy studentów – niekorzystającej z oferty miasta i nieangażującej się w inicjatywy studenckie / miejskie.

### Gospodarka

Rosnąca liczba podmiotów gospodarczych w mieście. Działalność dużych firm umacniających gospodarczą markę regionu i miasta. Działalność OCRG i OIG. Inicjatywa promocyjna Opolska Marka.

Ograniczona oferta praktyk i staży dla studentów. Niższy, niż w sąsiadujących miastach wojewódzkich, poziom wynagrodzeń. Niewykorzystany potencjał dużych firm do promocji miasta.

### Promocja regionu

Działalność organizacji regionalnych (OROT, OCRG) i ponadlokalnych (Aglomeracja Opolska) na rzecz promocji regionu.

Ograniczona obecność województwa w krajowych inicjatywach promujących turystykę.

### Inicjatywy promujące miasto

Kamionki. Cementownia. Szlak zabytków niemiecko-śląskich. Wieża Piastowska. City slow. Księgarnie. Smart City. Waterfront. Mamy z Opola. Opolski Senior. Opolskie Dziouchy. Blogosfera kulinarna.

Ocena atrakcyjności tych inicjatyw i wybór inicjatyw, które wpiszą się w strategię promocji.

Koniec

Zapraszamy do dyskusji nad wynikami  
i kierunkami promocji miasta!

