

Raport z konsultacji
projektu uchwały Rady Miasta Opola w sprawie Strategii Promocji Marki Opole
na lata 2017 - 2022

CZĘŚĆ A. Realizacja konsultacji przez Wydział Promocji

1. Podmiot inicjujący konsultacje

Inicjatorem konsultacji był Prezydent Miasta Opola, który powołał Zespół roboczy ds. opracowania Strategii promocji marki Opole na lata 2017 – 2022 oraz powierzył realizację konsultacji Wydziałowi Promocji Urzędu Miasta Opola.

Cel konsultacji

Celem przeprowadzenia konsultacji było pozyskanie opinii Mieszkańców Opola w przedmiocie konsultacji.

2. Przedmiot konsultacji

Przedmiotem konsultacji był projekt uchwały Rady Miasta Opola w sprawie Strategii Promocji Marki Opole na lata 2017 – 2022.

3. Uzasadnienie konsultacji

Strategia Promocji Marki Opole na lata 2017- 2022 została przygotowana z myślą o realizacji kompleksowego i szeroko zakrojonego programu działań promocyjnych miasta. Do tej pory Opole nie posiadało dokumentu strategicznego, który wyznaczałby kierunki działań promocyjnych skierowanych do mieszkańców i odbiorców spoza granic naszego miasta.

Konieczność przeprowadzenia konsultacji wynika z przepisów prawa, dokumentów tworzonych na poziomie lokalnym oraz regulacji wewnętrznych Urzędu Miasta Opola. Uzasadnienie stanowią:

- uchwała nr XXV/456/16 Rady Miasta Opola z dnia 21 kwietnia 2016 r. w sprawie określenia zasad i trybu przeprowadzania konsultacji z mieszkańcami Miasta Opola,
- Zarządzenie Nr OR.I.0050 Prezydenta Miasta Opola z dnia 17 stycznia 2017 r. w sprawie konsultacji z Mieszkańcami Miasta Opola

5. Przebieg konsultacji

Konsultacje z mieszkańcami Opola zrealizowano w okresie od 1 lutego do 14 lutego 2017 roku w formie:

- debat publicznych: w dniu 2 lutego 2017 roku oraz 13 lutego 2017 roku,
- ankiety elektronicznej dostępnej na stronie www.opole.pl przez cały okres trwania konsultacji,
- zbierania opinii za pośrednictwem poczty elektronicznej pod adresem: bp@um.opole.pl.

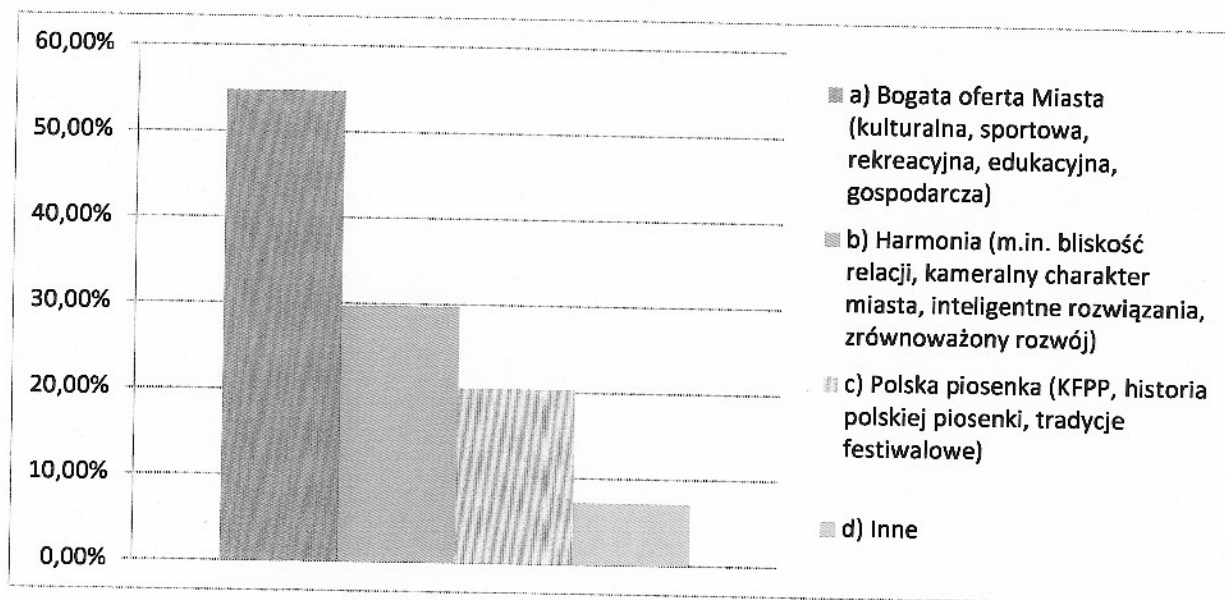
6. Wyniki i efekty konsultacji

W debatach publicznych wzięło udział łącznie 88 osób, w tym 25 osób w dniu 2 lutego oraz 63 osoby w dniu 13 lutego 2017 roku (głównie przedstawiciele organizacji pozarządowych, rad dzielnic i mieszkańcy niezrzeszeni). Podczas obu spotkań zaprezentowano podstawowe założenia dotyczące koncepcji promocji Opola, a następnie uczestnicy debat mieli możliwość zadawania pytań i przekazywania opinii na temat zaproponowanego dokumentu. Dokument był dostępny na stronie internetowej miasta od pierwszego dnia akcji informacyjnej, tj. od 19 stycznia 2017 r. Większość osób uczestniczących w spotkaniach miała zatem okazję się z nim zapoznać przed spotkaniami. Uczestnicy debat wyrażali w większości pozytywne opinie na temat koncepcji zaprezentowanej w Strategii. Zwracali uwagę na, ich zdaniem, potrzebę wzmocnienia promocji miasta w poszczególnych obszarach, takich jak: kultura, biznes czy sport-rekreacja. Z uwagi na fakt, że w obu debatach najwięcej było uczestników reprezentujących opolskie organizacje pozarządowe, to ich oczekiwania względem promocji miasta wiązały się z obszarem działalności danej organizacji. Zdaniem niektórych uczestników Opole powinno zatem postawić na promocję walorów środowiska naturalnego: potencjał Odry i opolskich kamionek. Inni podstawowy walor promocyjny miasta dostrzegali w różnorodnej ofercie kulturalnej: festiwalu muzycznych, filmowych czy imprez o charakterze sportowym. Wnioski płynące ze spotkań konsultacyjnych pokrywają się w dużej mierze z wynikami ankiety.

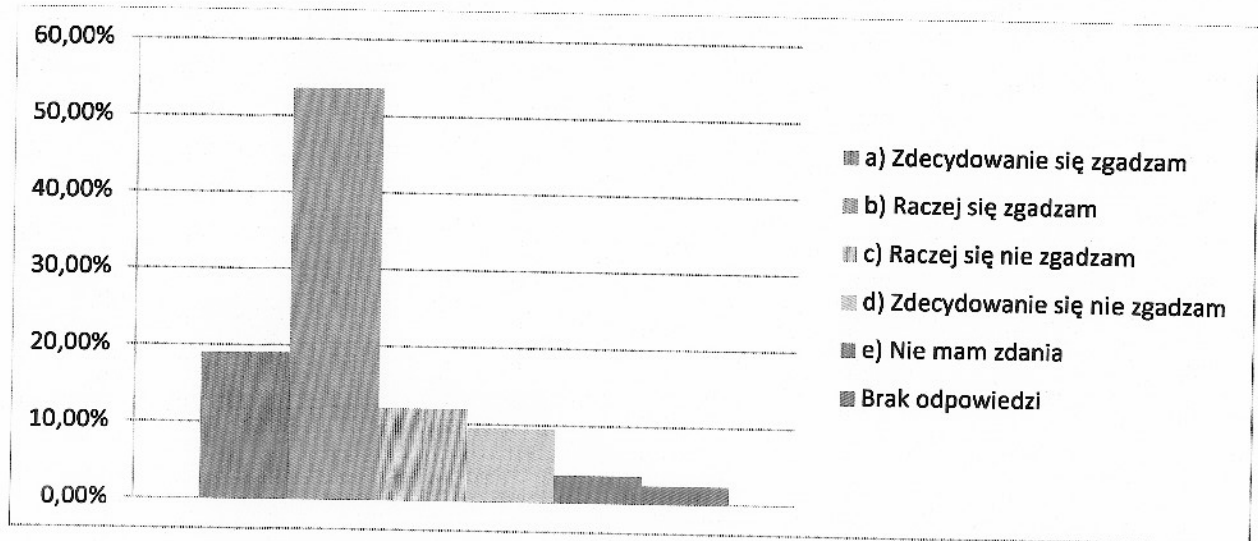
I. Wyniki badania ankietowego zrealizowanego elektronicznie na stronie www.opole.pl

Ankietę składająca się z 6 pytań wypełniły łącznie 84 osoby.

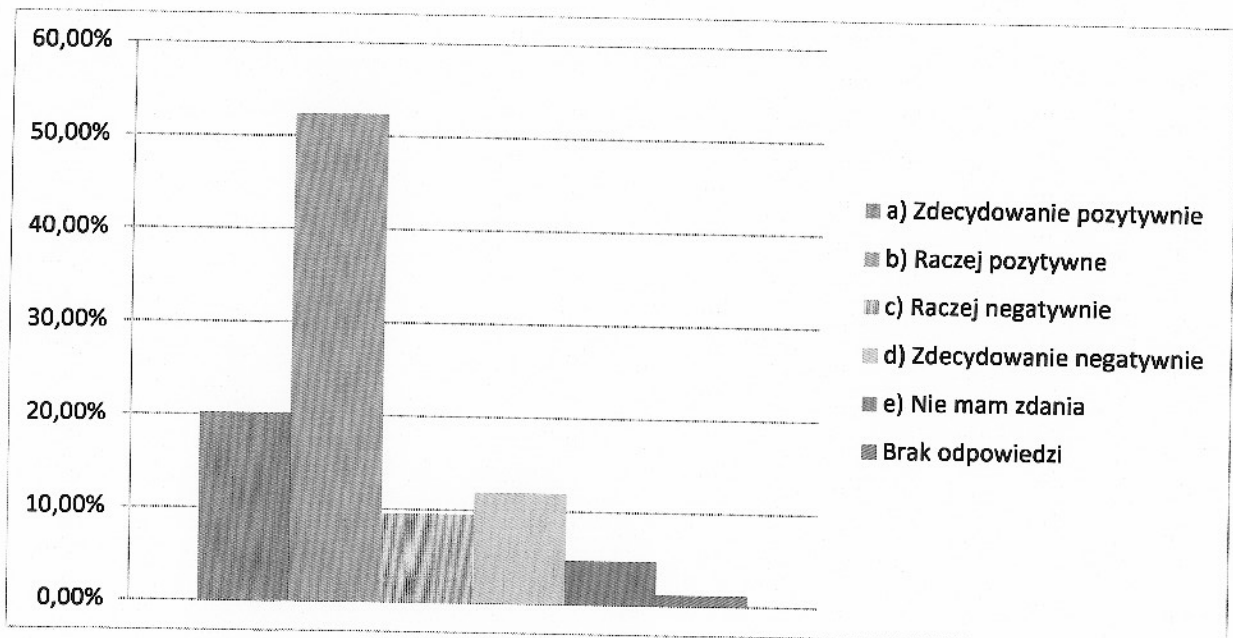
Pytanie 1. Które z zaproponowanych w Strategii elementów pozycjonujących Markę Opola uważa Pan/Pani za najistotniejsze (Rozdział 3.2. str. 18 dokumentu):



Pytanie 2. W jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z określoną w Strategii koncepcją Marki Opola opartą na RYTMIE, który oddaje dynamiczny i harmonijny rozwój, a jednocześnie pobudza odbiorców do korzystania z bogatej oferty miasta, nawiązując przy tym bezpośrednio do tradycji muzycznych Opola (Rozdział 3.2. str. 18 dokumentu):

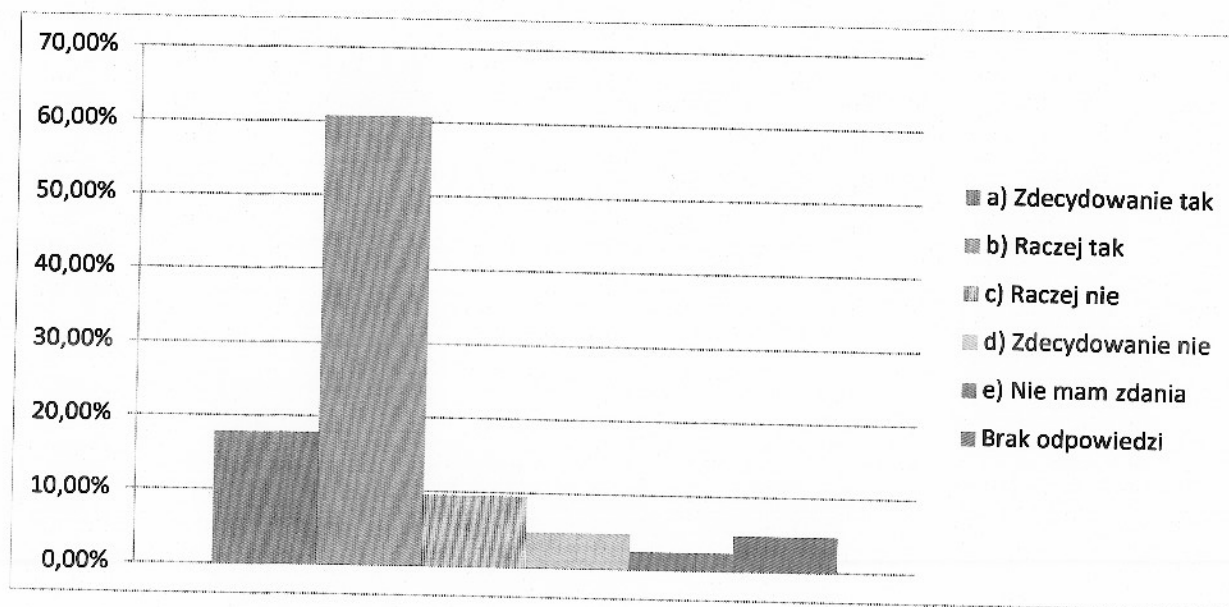


Pytanie 3. Jak ocenia Pan/Pani zaproponowane hasło promocyjne „Opole nadaje rytm” (Rozdział 3.5. str. 25)

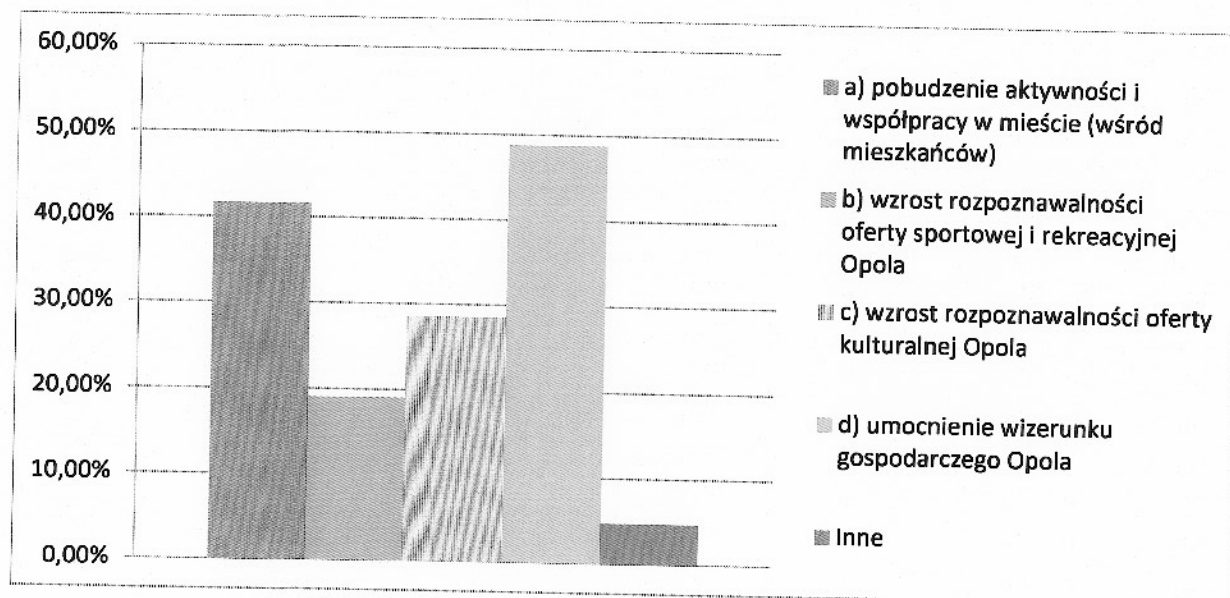


Pytanie 4. W jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z określoną w strategii wizją Miasta Opola w perspektywie 2022 roku? (Rozdział 4.1. str. 28)

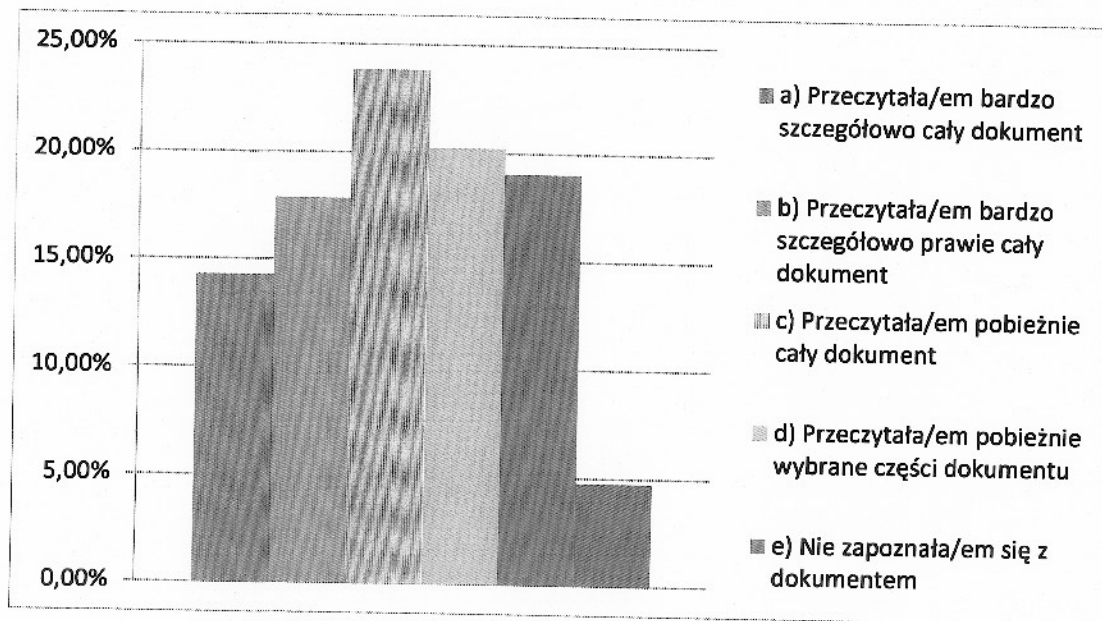
„Opole ma wizerunek miasta aktywnego, o bogatej ofercie. Pozwala spędzać aktywnie czas, a jednocześnie nie przytłacza zgiełkiem miasta. Jest chętnie wybierana przez turystów destynacją na wyjazdy weekendowe. Opole jest miastem inteligentnym, prowadzącym dialog z mieszkańcami i biznesem. Jest aktywnym centrum Opolszczyzny i nadaje rytm w regionie.”



Pytanie 5. Które z zaproponowanych celów operacyjnych Strategii uważa Pan/Pani za najistotniejsze (Rozdział 4.5. str. 32):



Pytanie 6. W jakim stopniu zapoznał/a się Pan/Pani z dokumentem Strategii?



II. Podczas spotkań z mieszkańcami w ramach dwóch debat publicznych oraz zbierania opinii drogą elektroniczną, zgłoszono następujące uwagi.

Uwagi	Stanowisko prezydenta
1. „Stawiamy na akademickość. Opole było największym miastem studenckim w Polsce w przeliczeniu na studenta, obecnie przegrywamy z Rzeszowem, Kielcami, Zielną Górą, trzeba to naprawić!”	Projekt Strategii Promocji Marki Opole na lata 2017-2022 zawiera konkretne działania w obszarze Rytmu Miasta służące promocji Opola jako miasta akademickiego, m.in. poprzez realizację projektu „Opole Kampus”.
2. „Żeby rzeczywiście miasto było zrównoważone musi być najważniejszy filar strategii nocne centrum. W dzień jem, zwiedzam, kontempluję, nocą imprezuję. Jak nie to na noc jadę do Wrocławia. Taniej za hotel i jest co robić. Zrównoważenie jest ważne. To nie emeryci tworzą wizerunek Opola zaściankowego i nudnego. Jedźcie na weekend do Torunia, a znajdziecie prawdziwe zrównoważenie. Mniej epatowania festiwalem piosenki bo można zasnąć z nudów w pociągu i pojechać dalej do Wrocławia. Opole może być ciekawą alternatywą dla Katowic jako śląska stolica pod wieloma względami historycznymi, kulturowymi i imprezowymi, ale nie dając szansy na rozwój miasta nocą skazuje się na popadanie w marazm”.	Problem braku wystarczającej oferty „życia nocnego” w Opolu został zauważony przez autorów Strategii na etapie badań wizerunkowych miasta. Realizacja koncepcji opartej na 4 Rytmach: Kultury, Miasta, Natury i Biznesu, powinna zwiększyć atrakcyjność Opola dla potencjalnych turystów, a tym samym przyczynić się do powstania bogatszej oferty rozrywkowej, szczególnie w obrębie centrum Opola.

3. „Niestety ale Opole znane jest jedynie z Festiwalu muzycznego i niczego więcej. Co więcej festiwal ten z roku na rok prezentuje coraz niższy poziom i jest jedynie kojarzona jego nazwa jednak przez pokolenie osób we wieku 16-24 jest kojarzony bardzo negatywnie i tak też prezentowany na zewnątrz. Dodatkowo stolica polskiej piosenki posiada tylko jedno duże i "ważne" wydarzenie muzyczne”.	Badania wizerunkowe Opola zrealizowane w 2016 roku w ramach prac nad Strategią dowiodły, że Opole przez zdecydowaną większość mieszkańców Polski jest kojarzone przez pryzmat KFPP (67% ankietowanych). Niewiele miast w Polsce ma tak utrwalony wizerunek, który jest dużym atutem Opola. Realizacja Strategii oprócz dalszego wzmacniania potencjału związanego z Krajowym Festiwalem Piosenki Polskiej, ma również na celu promocję pozostałych atrybutów miasta, w tym rozwój wielu innych festiwali i imprez muzycznych, które są co roku organizowane są w naszym mieście.
4. „Wiązanie Opola stale i wciąż ze stolicą polskiej piosenki jest brakiem poszukiwania innych kierunków promocji miasta i jego rozwoju. Aktualne hasło („Opole nadaje rytm”) z braku innych oceniam umiarkowanie”.	Koncepcja promocji Opola oparta na rytmie zawiera propozycję działań w 4 równoważnych obszarach: miasta, kultury (w tym KFPP), natury i biznesu. Podstawowym celem wdrożenia Strategii jest zwrócenie uwagi odbiorców na bogatą ofertę miasta w wielu dziedzinach, nie tylko w ramach tradycji festiwalowych. Strategia zawiera rekomendację, aby hasła promocyjne miasta zawierały odniesienia do muzyki, jako elementu dominującego w wizerunku miasta. „Opole nadaje rytm” jest jedną z zaproponowanych propozycji.
5. „Hasło („Opole nadaje rytm”) wykorzystywane zbyt często w rozmaitych kampaniach, ponadto w niewystarczający sposób charakteryzuje Opole, kojarzy się raczej z festiwalem „Drum Fest”, w mniejszym stopniu z potencjałem miasta.”	Hasło „Opole nadaje rytm” zostało wypracowane przez Zespół roboczy powołany przez Prezydenta Opola do prac nad dokumentem Strategii. Hasło to jest oparte na autorskiej koncepcji i nie było inspirowane żadnym z wcześniej realizowanych kampanii

	reklamowych. Hasło to w innym kontekście zostało użyte kilka lat temu przez jednego z operatorów telefonii komórkowych. Miasto Opole wystąpiło o opinię w sprawie użycia sformułowania „Nadaje rytm” do zarządu operatora telefonii komórkowej.
6. „Wyspa Bolko to trochę za mało. W sercu regionu musi być więcej opcji aby zachęcić ludzi do odwiedzin Opola. Np. duże koncerty dużych gwiazd ale również poza amfiteatrem ze względu na ograniczoną liczbę miejsc. Postawił bym też na rzekę Odrę która daje duże możliwości. Pokazy, zawody, wyścigi motorowodne które są bardzo widowiskowe. kajaki do wypożyczenia i inny sprzęt pływający i wiele innych związanych z Odrą”.	Strategia zawiera propozycję działań, które zwiększają potencjał Opola w takich dziedzinach jak: kultura, czy szeroko pojęta rekreacja. Przygotowując założenia Strategii w obszarze Rytmu natury podkreślono rolę rzeki Odry i opolskich kamionek, które powinny promować Opole jako miejsce do aktywnego wypoczynku.
7. „Błędem byłoby odcinanie Opola od KFPP, należy bazować na zasobie jakim jest festiwal. Niewykorzystanym potencjałem jest rzeka Odra. Warto zainwestować w stacje kajakowe oraz żaglówki, które stanowiły kiedyś wizytówkę rzeki. Warto promować miasto jako cel turystyki slow travel, zadbać o infrastrukturę rowerową. Opole z racji lokalizacji i wielkości fantastycznie sprawdza się w turystyce rowerowej. Można by umieścić planer tras rowerowych w przygotowanej aplikacji, gdzie elastycznie wybierając opcje wg indywidualnych potrzeb ujęto by także tereny wychodzące poza ścisłe centrum i uwzględniające nowe tereny w nowych granicach miasta”.	Projekt Strategii Promocji Marki Opole na lata 2017-2022 zawiera konkretne działania w obszarze Rytmu Natury służące promocji walorów środowiska naturalnego, m.in. poprzez realizację projektów: Promocja Wyspy Bolko i Zoo (ZOO), Promocja oferty rowerowej Opola (ROWER), Opole urzeka (ODRA), Promocja miejskich kamionek (KAMION).
8. „Promocja Opola na nic się zda, jeśli władze nie ściągną więcej inwestorów i nie zapewnią pracy, szczególnie ludziom młodym. Inaczej, choćbyśmy stawali na głowie, to młodzi będą wyjeżdżać do Wrocławia i na zachód”.	Promocja potencjału inwestycyjnego Opola odgrywa ważną rolę w Strategii. W dokumencie zaproponowano kilka projektów ujętych we wspólny Rytm Biznesu, takich jak: Rozwój Działalności Biura Obsługi Inwestora, kampanię wizerunkową pod hasłem „Biznes z Opola”, wzmocnienie współpracy gospodarczej w mieście poprzez organizację spotkań networkingowych, a

	także promocję potencjału Opolskiego Centrum Rozwoju Gospodarki, Centrum Wystawienniczo - Kongresowego oraz Parku Naukowo-Technologicznego.
--	--

4. Przebieg Akcji informacyjnej

Akcję informacyjną dotyczącą przedmiotu konsultacji prowadzono w dniach 19 stycznia do 31 stycznia 2017 roku z wykorzystaniem możliwie wielu kanałów komunikacji. W materiałach informacyjnych wymieniono w szczególności przedmiot konsultacji, termin i formy ich realizacji. Materiały informacyjne zostały opublikowane:

- W Biuletynie Informacji Publicznej Urzędu Miasta Opola,
- na stronie internetowej Urzędu Miasta Opola,
- w formie plakatów i ulotek dostępnych w siedzibach Urzędu Miasta oraz w jednostkach miejskich,
- w formie konferencji prasowej Prezydenta Miasta Opola, w prasie lokalnej,
- w mediach społecznościowych (na oficjalnym profilu Urzędu Miasta Opola),
- informacja poprzez system sms
- w newsletterze Urzędu Miasta Opola.

5. Uwagi

Dodatkowych informacji o przebiegu i wynikach konsultacji udziela Łukasz Śmierciak, Naczelnik Wydziału Promocji Urzędu Miasta Opola – lukasz.smierciak@um.opole.pl

Naczelnik
Wydziału Promocji
Łukasz Śmierciak
Podpis naczelnika/zastępcy naczelnika
Centrum Dialogu Obywatelskiego

Naczelnik
Centrum Dialogu Obywatelskiego
Arkadiusz Wiskulski
Podpis naczelnika/zastępcy naczelnika
Centrum Dialogu Obywatelskiego

CZĘŚĆ B. Zatwierdzenie Prezydenta

Prezydent Miasta
Zatwierdzam:
Arkadiusz Wiskulski
Prezydent

CZĘŚĆ C. Ogłoszenie Raportu

16.03.2017 Opole