

# Jaka jest Oleśnica?





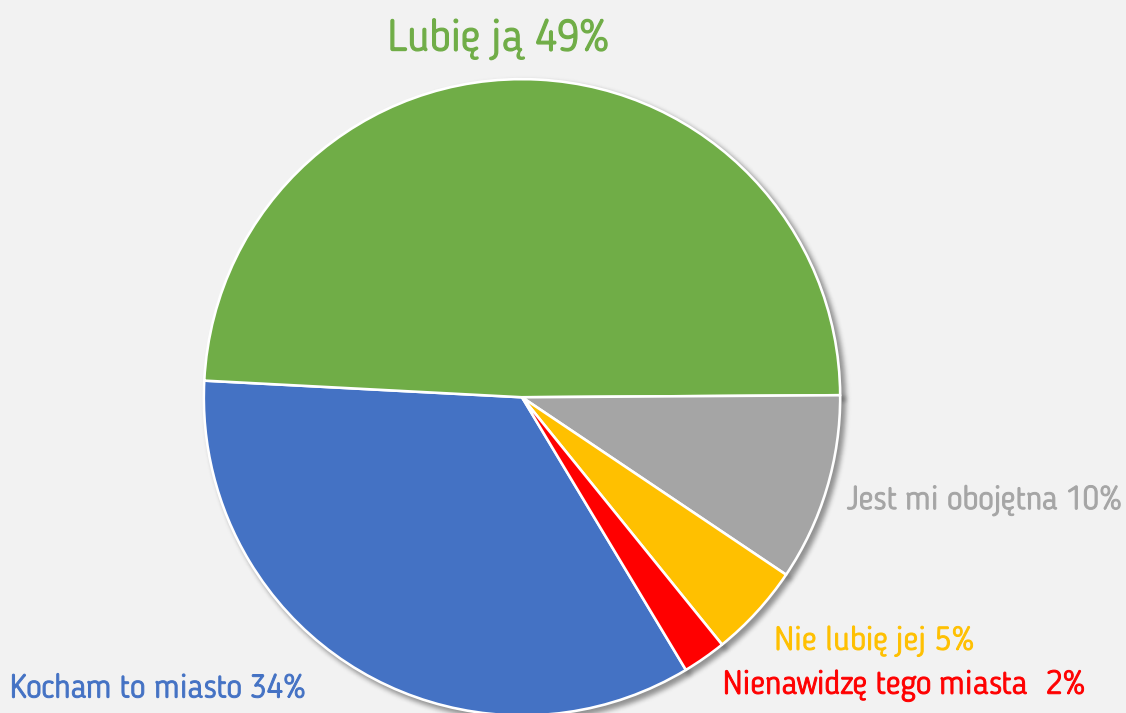
# Jaka jest Oleśnica?

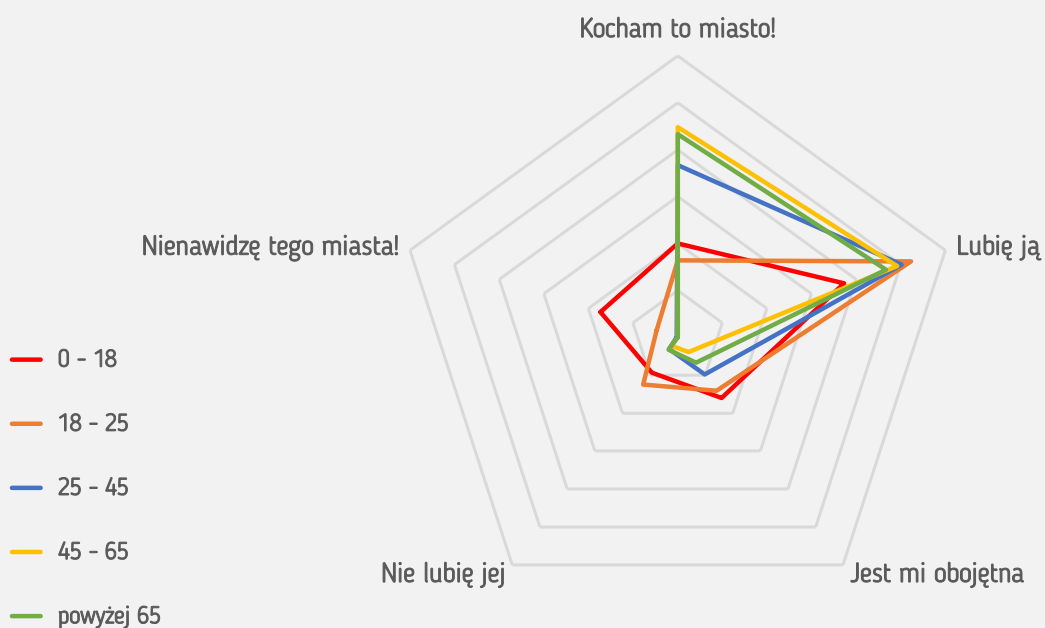
Załącznik do raportu podsumowującego pierwszy etap prac diagnostycznych i analitycznych prowadzonych w ramach projektu mającego na celu przygotowanie wytycznych dla marki Miasta Oleśnicy i opracowanie strategii promocji Miasta Oleśnicy

**Jaka jest Oleśnica i jej mieszkańcy?**

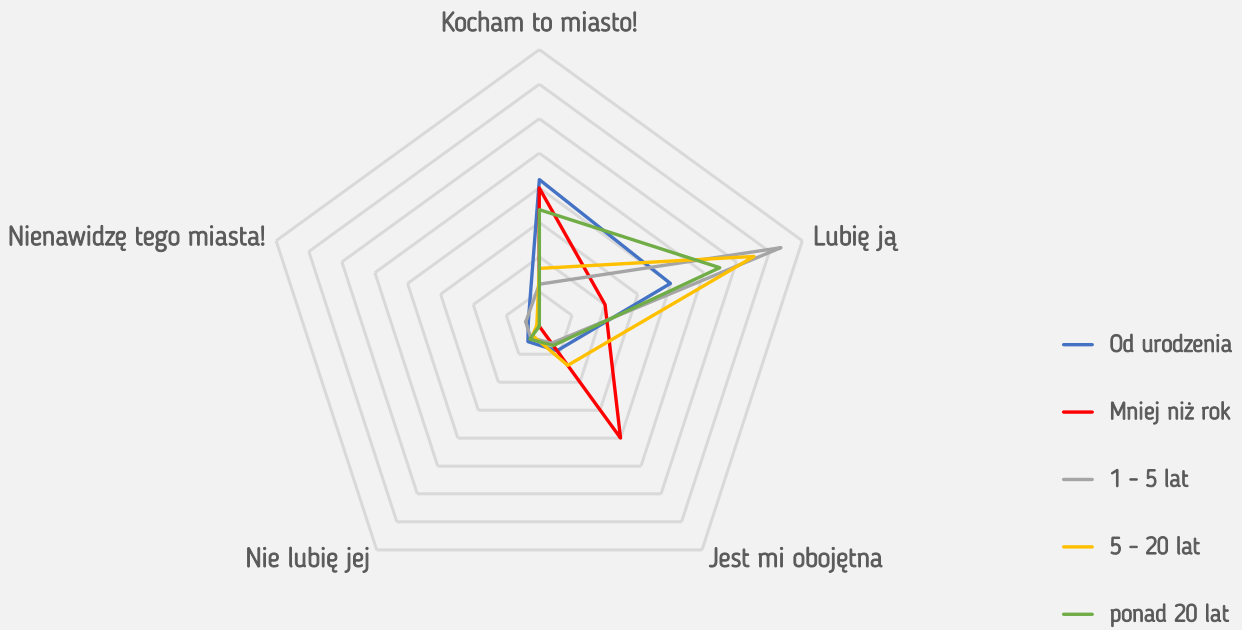
## Jak bardzo jesteśmy przywiązani do Oleśnicy?

Oleśniczanie są bardzo przywiązani do Oleśnicy - 83% badanych deklaruje przywiązanie do miasta. Prawie połowa wyznaje, że lubi ją, a ponad jedna trzecia, że kocha. 5% nie lubi jej, a dla 10% jest obojętna. Całkowicie negatywny stosunek do Oleśnicy ma zaledwie 3% badanych kobiet i 1% mężczyzn.





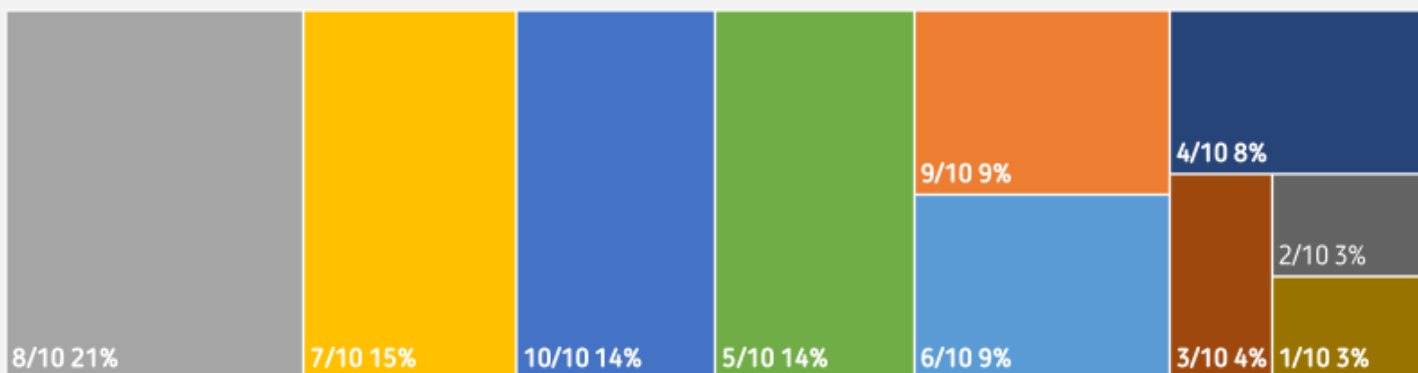
Ogólnie przywiązanie do Oleśnicy rośnie wraz z wiekiem jej mieszkańców. Najbardziej negatywny stosunek do miasta wyrażają osoby w wieku do 18 roku życia, ale już w kolejnej grupie wiekowej, 18 - 25 lat, Oleśnicę lubi ponad 52% osób. I jest to najlepszy wynik dla takiej deklaracji przywiązania do miasta. Najwyższy stopień przywiązania do Oleśnicy wyrażają badani w wieku 45 - 65 lat, prawie 45%. Dla tej grupy wiekowej Oleśnica jest najmniej obojętna.



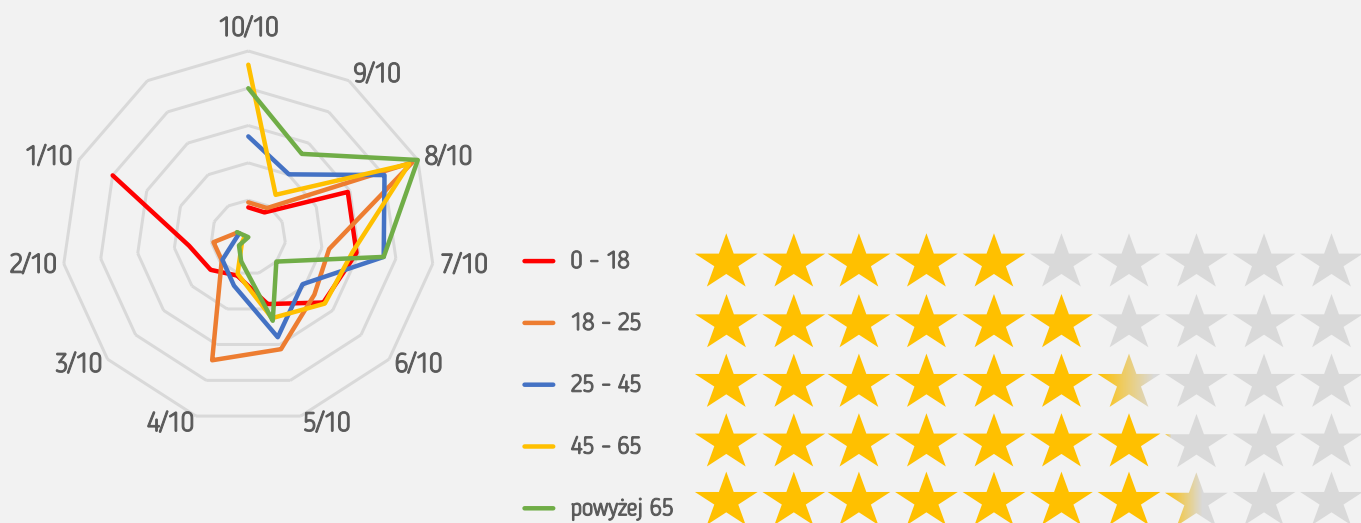
Przywiązanie do Oleśnicy jest różne w zależności od długości zamieszkania w mieście. Najbardziej kochają Oleśnicę osoby mieszkające w niej od urodzenia, ale zaraz po nich ci, którzy mieszkają tu mniej, niż rok. Dla tej grupy Oleśnica jest jednak tak samo obojętna. Najbardziej lubią miasto osoby mieszkające w mieście od roku do pięciu lat i to dla nich Oleśnica jest najmniej obojętna.

## Jak bardzo jesteŃmy zadowoleni, Ńe mieszkamy w OleŃnicy?

W dziesięciogwiazdkowej skali badani uznaję, Ńe sę zadowoleni z mieszkania w OleŃnicy na 6,7 gwiazdki. Najwięcej jest zadowolonych na osiem gwiazdek - 21%, najmniej na jednę i trzy gwiazdki - po 3%. Maksymalnie zadowolonych, na dziesięć gwiazdek, jest 16% kobiet i 11% męzczyzn.



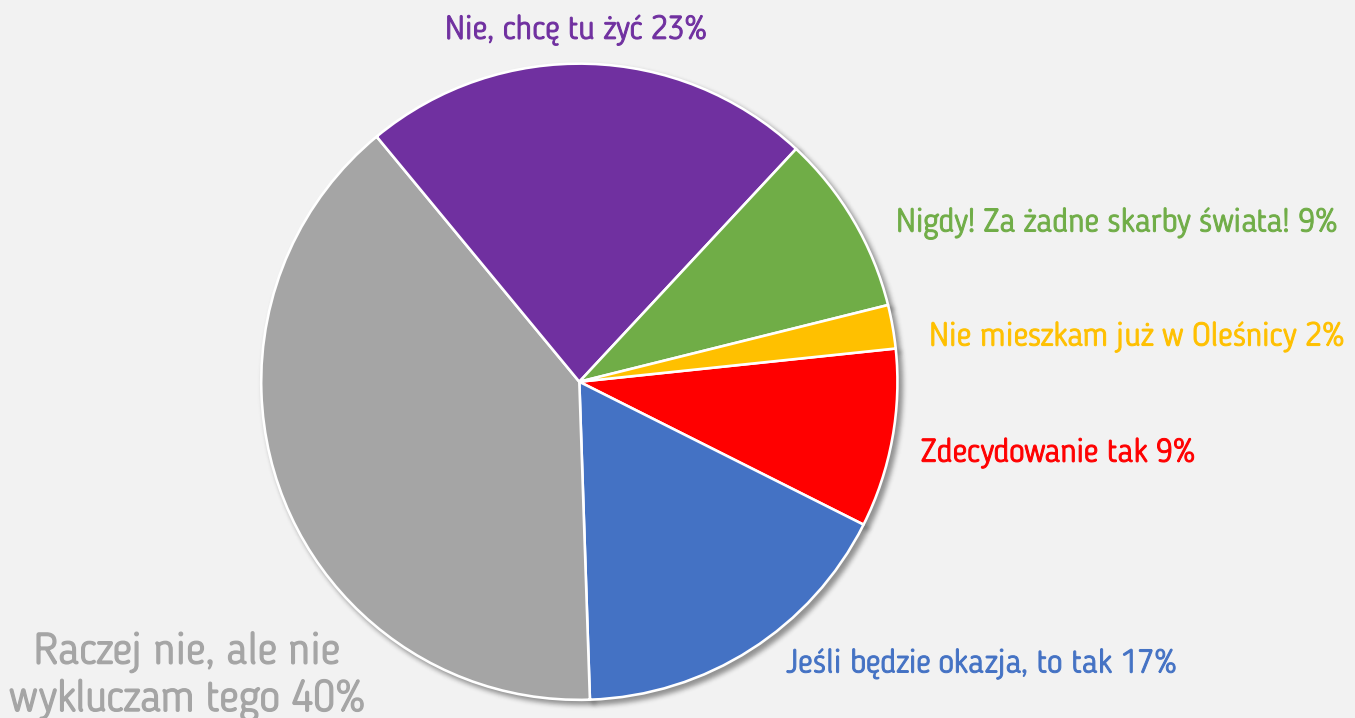


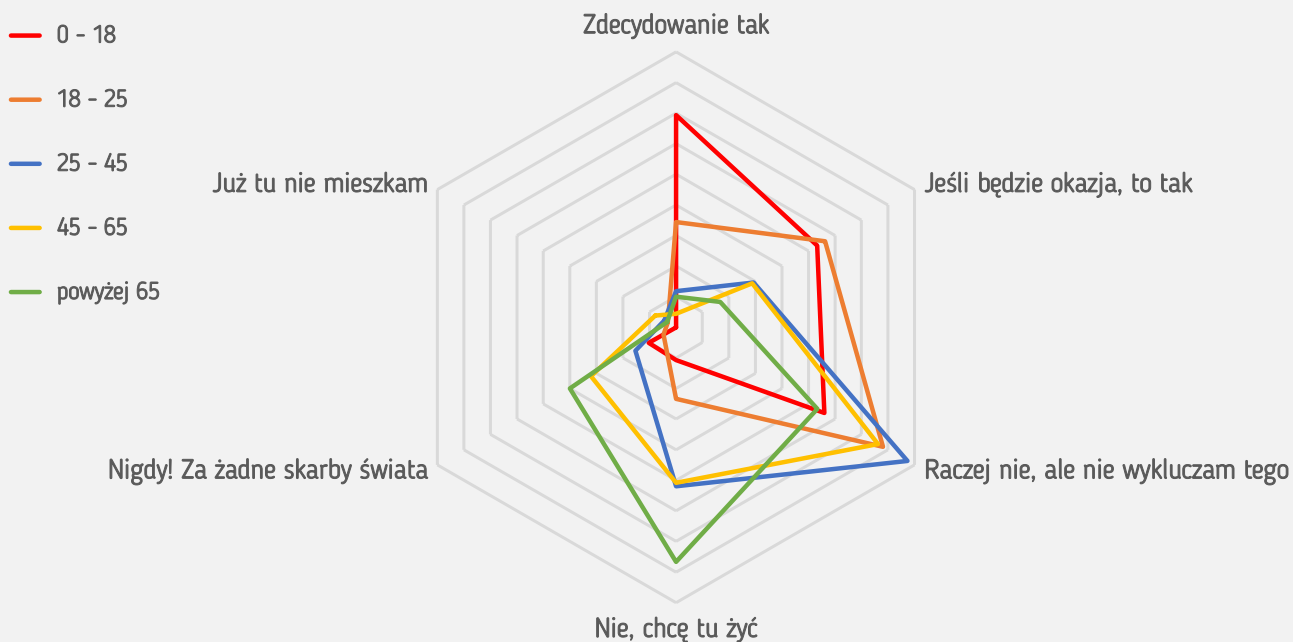


Zadowolenie z mieszkania w Oleśnicy rośnie wraz z wiekiem mieszkańców. Najmniej zadowolone są osoby w wieku do 18 roku życia, ale i tak średnio, bo równo na pięć gwiazdek. Oleśniczanie powyżej 65 roku życia są zadowoleni na 7,6 gwiazdki.

## Czy chcielibyśmy wyprowadzić się z Oleśnicy?

40% badanych nie chce się wyprowadzić z Oleśnicy, ale tego nie wyklucza. Prawie co dziesiąty zdecydowanie chciałby się wyprowadzić, ale również prawie co dziesiąty nie wyprowadziłby się z Oleśnicy za żadne skarby świata. Blisko jedna czwarta chce tu po prostu żyć.

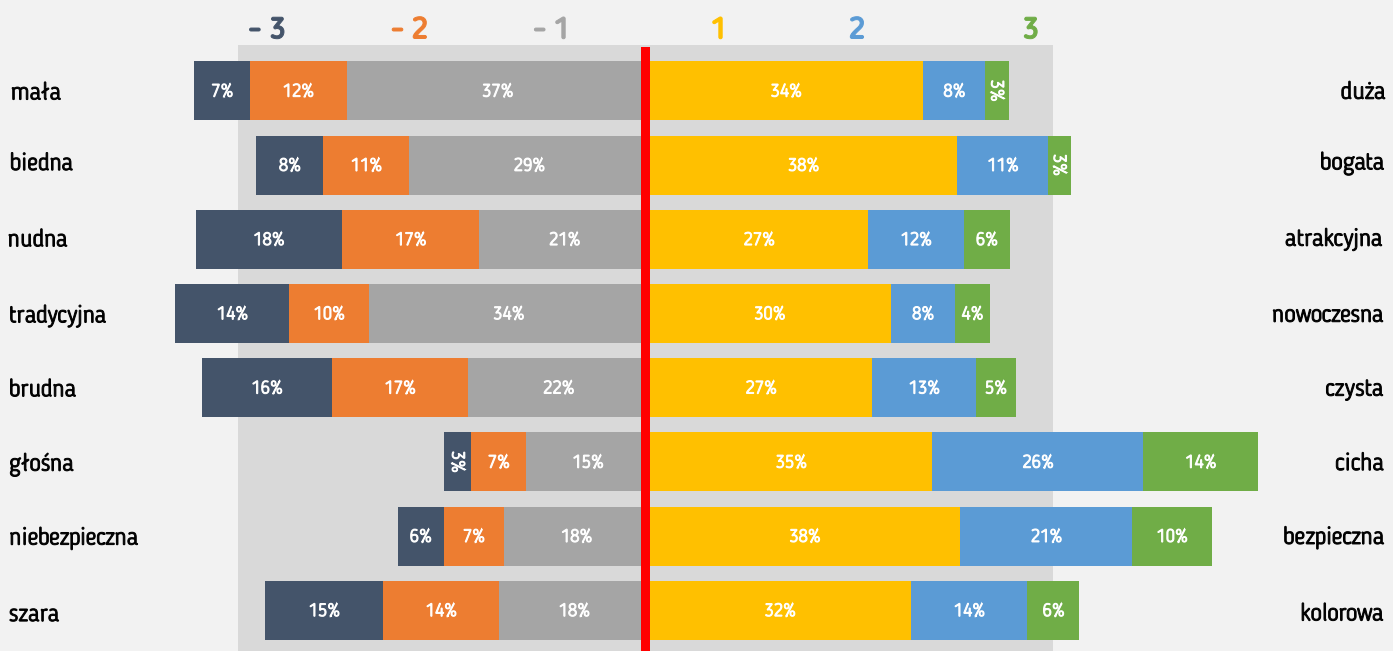


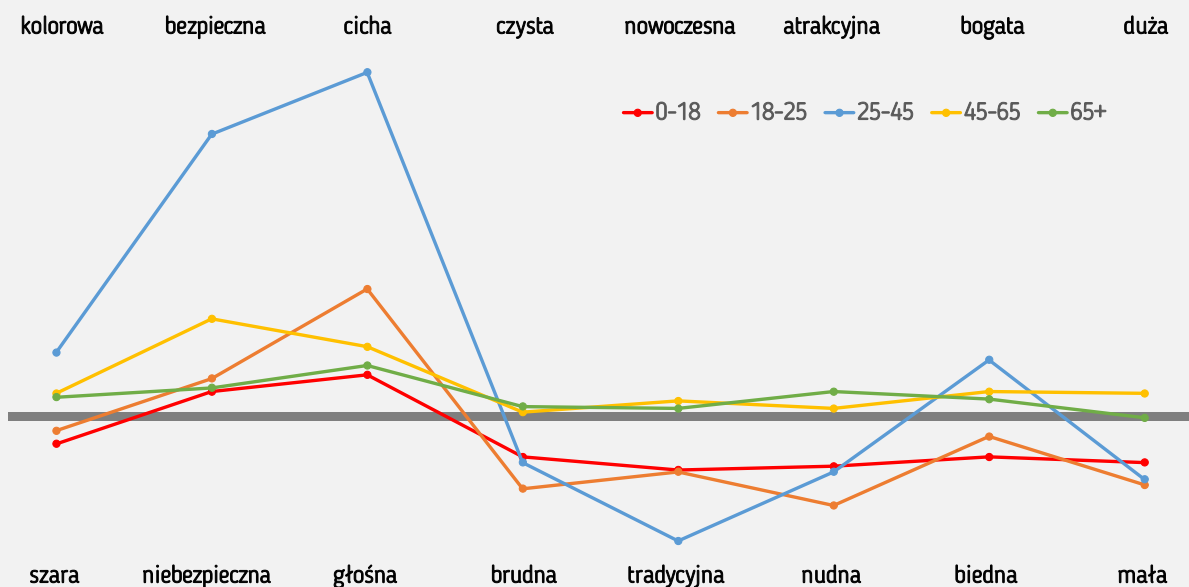


Zdecydowanie najchętniej wyprowadziłyby się z Oleśnicy osoby przed 18 rokiem życia, a najmniej chętnie osoby po 65 roku życia. Najczęściej wyprowadzkę wykluczają oleśniczanie w wieku 25 - 45 lat, a ci w wieku 18 - 25 lat najchętniej skorzystają z nadarzającej się okazji do zmiany miejsca zamieszkania.

## Jaka naszym zdaniem jest Oleśnica?

Badani, wypowiadając się o swoim mieście, potrafią być szczerzy w swoich ocenach. Według nich Oleśnica jest cicha, bezpieczna, kolorowa i bogata, ale też mała, brudna, nudna i tradycyjna. Gdyby jednak brać pod uwagę tylko oceny najbliższe środka dwukierunkowej skali, stanowiące największy odsetek ocen, okazałoby się, że Oleśnica jest w ich oczach kolejno cicha i bezpieczna, kolorowa, atrakcyjna, czysta, tradycyjna, mała i bogata.

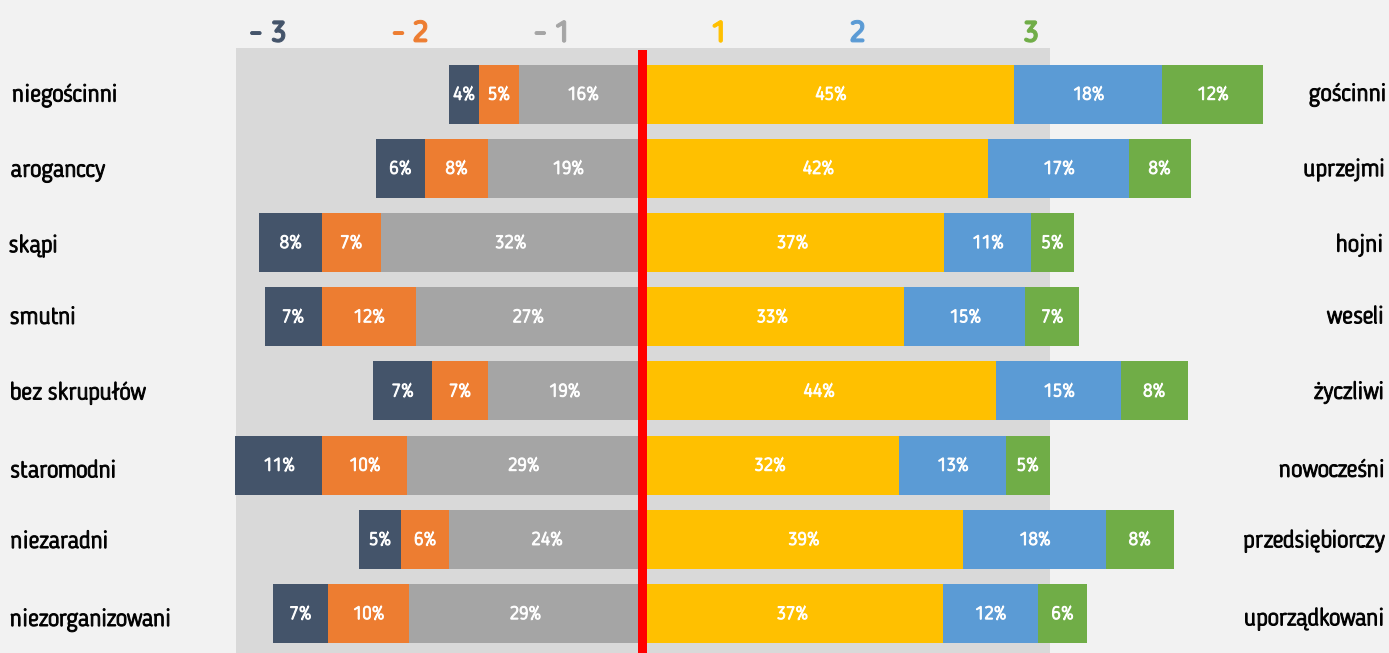


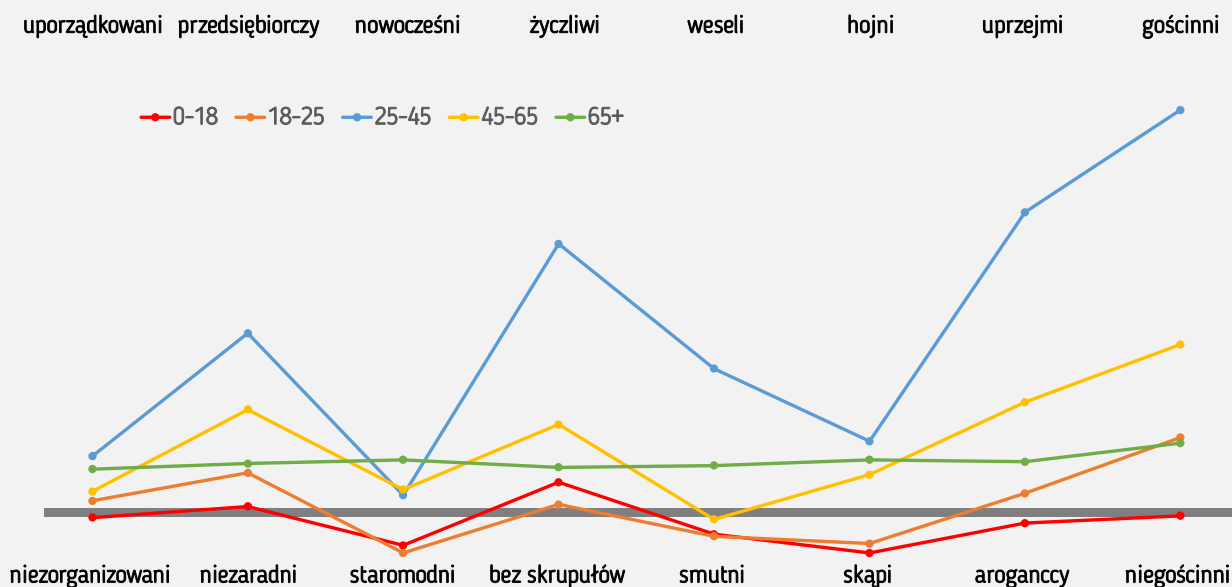


Za cichą i bezpieczną uznają Oleśnicę badani w każdej grupie wiekowej, najbardziej ci w wieku 25 - 45 lat, którzy uważają bardziej od innych, że jest także kolorowa, tradycyjna i bogata. Szarą i biedną widzą Oleśnicę tylko osoby w wieku do 25 lat, a czystą, nowoczesną i atrakcyjną te po 45 roku życia. Za szarą Oleśnicę uznają bardziej mężczyźni, a za kolorową bardziej kobiety.

## Jacy naszym zdaniem są oleśniczanie?

Ocena mieszkańców Oleśnicy przez badanych jest bardzo wysoka. Uważają, że oleśniczanie są gościnni, uprzejmi, życzliwi, przedsiębiorczy, uporządkowani, weseli i hojni. Jedynie wybór pomiędzy staromodnością a nowoczesnością pozostał nierozstrzygnięty. I znowu, gdyby brać pod uwagę tylko oceny najbliższe środka skali, okazałoby się, że oleśniczanie najbardziej są gościnni, a dalej życzliwi, uprzejmi, przedsiębiorczy, uporządkowani, weseli, hojni i nowocześni.



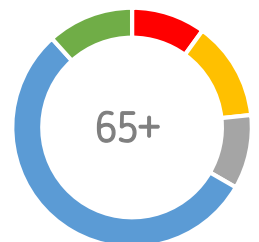
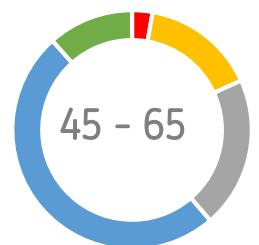
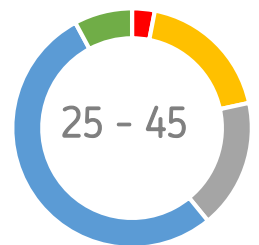
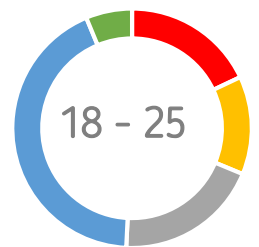
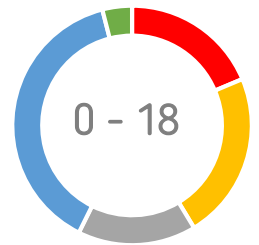
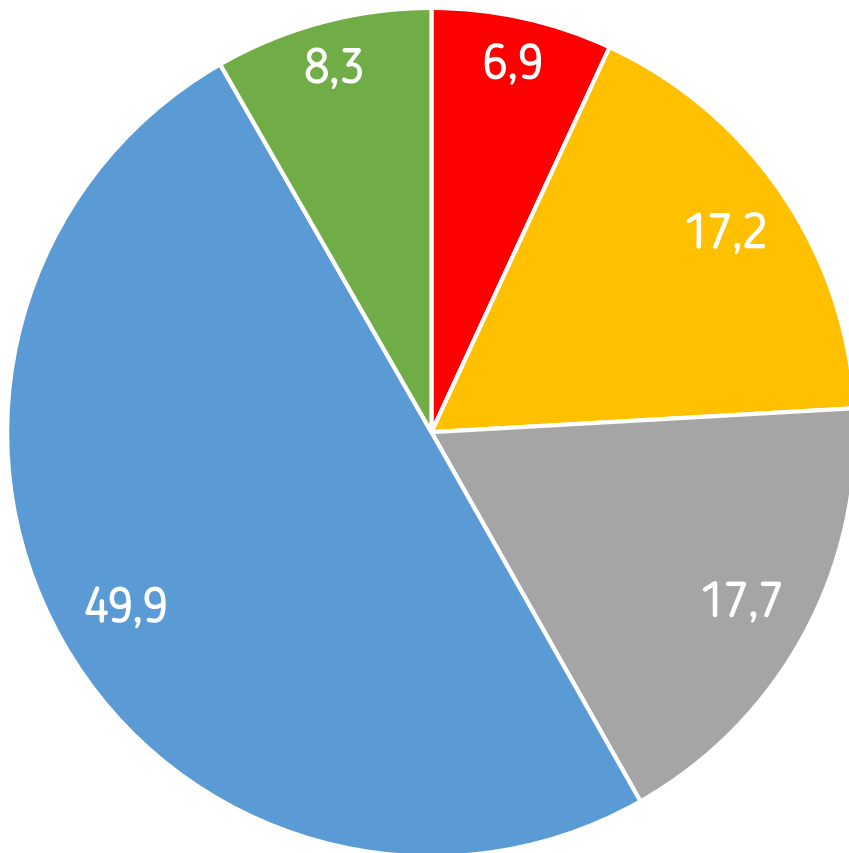


Najlepiej oleśniczan oceniają badani w wieku 25 - 45 lat. Najrówniejsze oceny ferują ci po 65 roku życia. Za staromodnych i skąpych uznają oleśniczan tylko osoby w wieku do 25 lat, a ci do 18 roku życia dodatkowo za smutnych, niezorganizowanych i niegościnnych. Wszyscy uznają natomiast oleśniczan za przedsiębiorczych i życzliwych. Kobiety oceniają mieszkańców Oleśnicy tylko pozytywnie, mężczyźni uważają, że są staromodni, skąpi, smutni i niezorganizowani.

Prawie równo połowa badanych uważa, że wizerunek Oleśnicy jest raczej pozytywny. Za zdecydowanie pozytywnym i zdecydowanie negatywnym wizerunkiem opowiada się zaledwie odpowiednio 8% i 7% badanych. Prawie co piąty nie ma w tej sprawie żadnego zdania.

Prawie dwa razy więcej mężczyzn, niż kobiet, uważa że wizerunek Oleśnicy jest raczej negatywny, a prawie dwa razy więcej kobiet od mężczyzn twierdzi, że jest zdecydowanie negatywny.





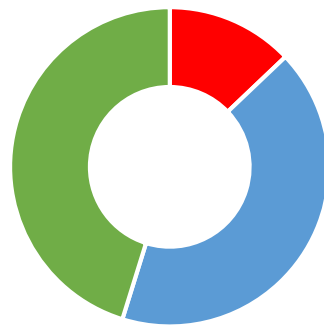
Pozytywna ocena wizerunku Oleśnicy rośnie wraz z wiekiem badanych. Wśród osób do 25 roku życia około 18% uważa, że wizerunek Oleśnicy jest zdecydowanie negatywny, a wśród osób po 45 roku życia blisko 12%, że jest zdecydowanie pozytywny.

■ Zdecydowanie negatywny ■ Raczej negatywny ■ Trudno powiedzieć ■ Raczej pozytywny ■ Zdecydowanie pozytywny

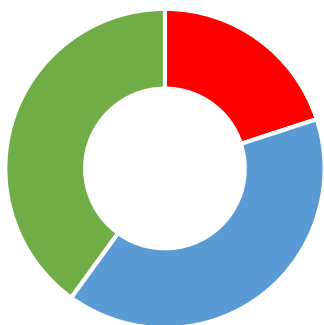
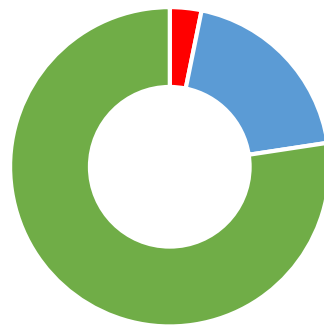
Według radnych



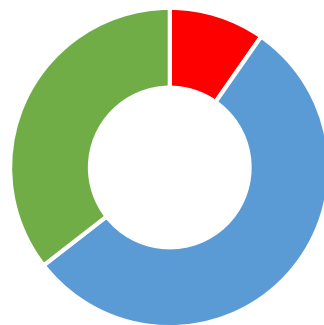
W opinii mieszkańców



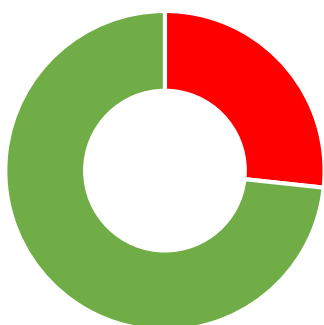
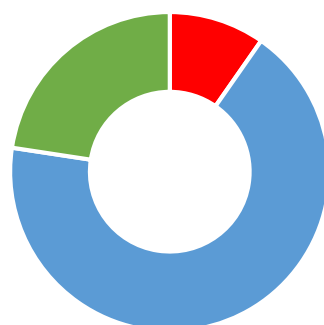
W opinii przyjezdnych



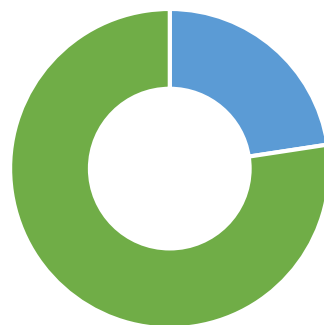
W opinii inwestorów



W mediach



We własnej opinii




■ Negatywny

■ Trudno powiedzieć

■ Pozytywny

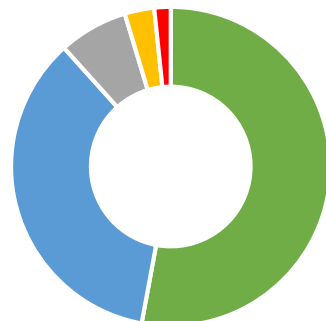
Według pracowników samorządowych



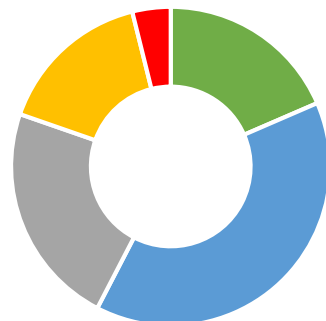
Badani bez kompleksów odpowiadają na bardziej złożone pytania dotyczące szczegółowych zagadnień na temat miasta.. Przede wszystkim przyznają, że Oleśnica ma bogatą i ciekawą historię, z której są dumni i nie muszą wstydzić się swojego pochodzenia. Nie są zgodni, czy Oleśnica dba o swoje dziedzictwo kulturowe i kultywuje tradycje. Za to otwarcie przyznają, że Oleśnica nie jest znana w całej Polsce. Raczej zgadzają się, że ma przed sobą przyszłość i rozwija się w dobrym kierunku, a oleśniczanie idą z duchem czasu.

Ponad połowa badanych pracowników samorządowych i blisko trzy czwarte badanych radnych uważa, że Oleśnica jest atrakcyjnym miastem, a ponad 80% z nich, że ma duży potencjał i jest dobrym miejscem do życia. Blisko trzy czwarte zauważa, że rozwija się w dobrym kierunku i jest dobrze zarządzana.

Oleśnica ma bogatą i ciekawą historię



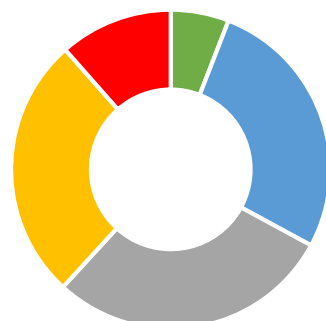
Oleśniczanie są dumni z historii swojego miasta



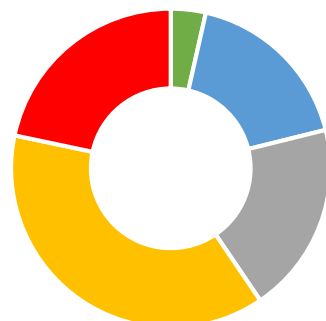
Oleśnica dba o swoje dziedzictwo kulturowe



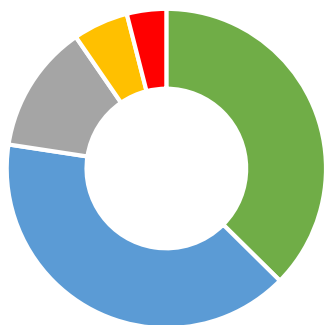
Oleśniczanie kultywują tradycje i wpajają je kolejnym pokoleniom



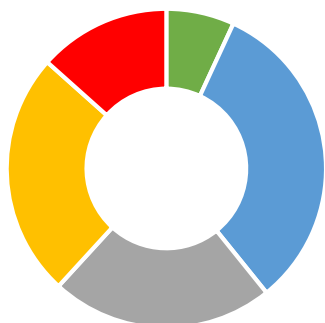
Oleśnica jest znana w całej Polsce



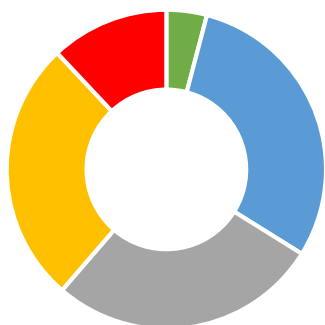
■ Całkowicie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Nie mam zadania ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zupełnie się nie zgadzam



Oleśniczanie nie muszą wstydzić się swojego pochodzenia



Oleśnica, mimo różnorodności, tworzy zgraną wspólnotę



Oleśniczanie znają i przestrzegają swoje prawa i obowiązki



Oleśnica ma przed sobą przyszłość i rozwija się w dobrym kierunku



Oleśniczanie idą z duchem czasu i realizują swoje aspiracje

■ Całkowicie się zgadzam ■ Raczej się zgadzam ■ Nie mam zadania ■ Raczej się nie zgadzam ■ Zupełnie się nie zgadzam

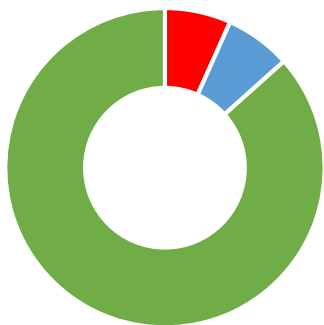
Według radnych



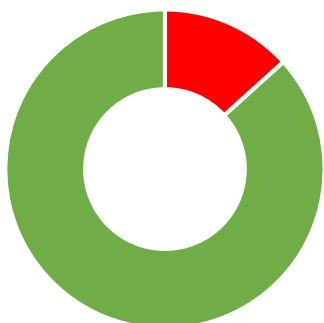
Oleśnica rozwija się w dobrym kierunku



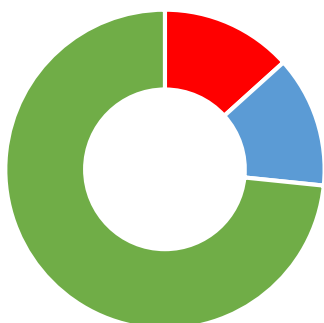
Oleśnica jest dobrze zarządzana



Oleśnica ma duży potencjał



Oleśnica jest dobrym miejscem do życia



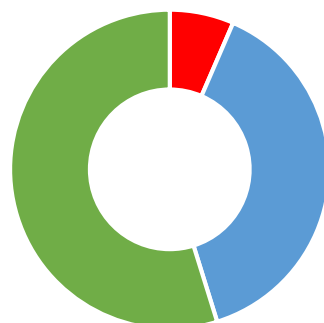
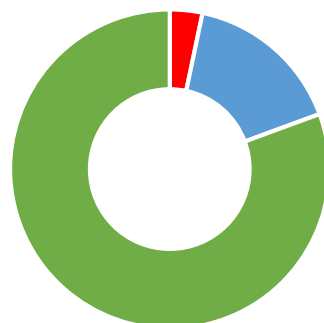
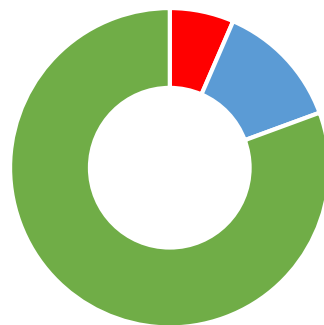
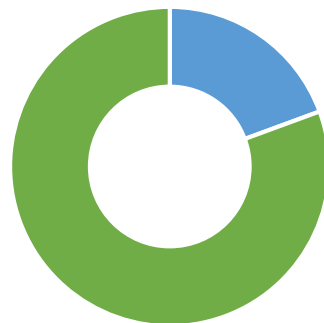
Oleśnica jest atrakcyjnym miastem

■ Nie

■ Trudno powiedzieć

■ Tak

Według pracowników samorządowych



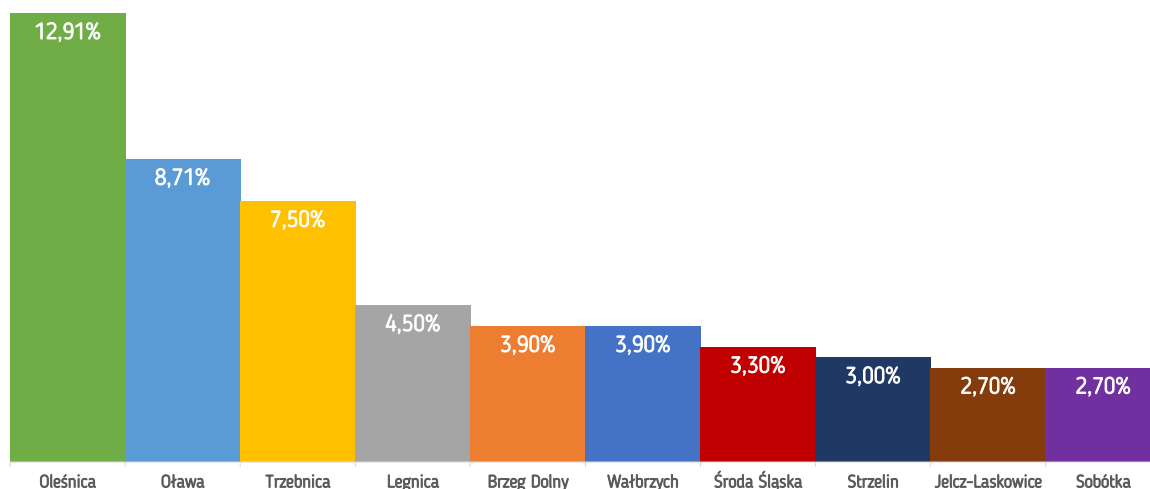
# Sonda uliczna we Wrocławiu

W ulicznej sondzie przeprowadzonej we Wrocławiu, sondowani mieszkańcy Wrocławia zostali poproszeni o odpowiedzi na trzy krótkie pytania. Pierwsze, to prośba o wymienienie trzech miast najbliższych Wrocławia. W drugim zostali zapytani, gdzie leży Oleśnica. A w trzecim poproszono ich, by powiedzieli z czego słynie Oleśnica.

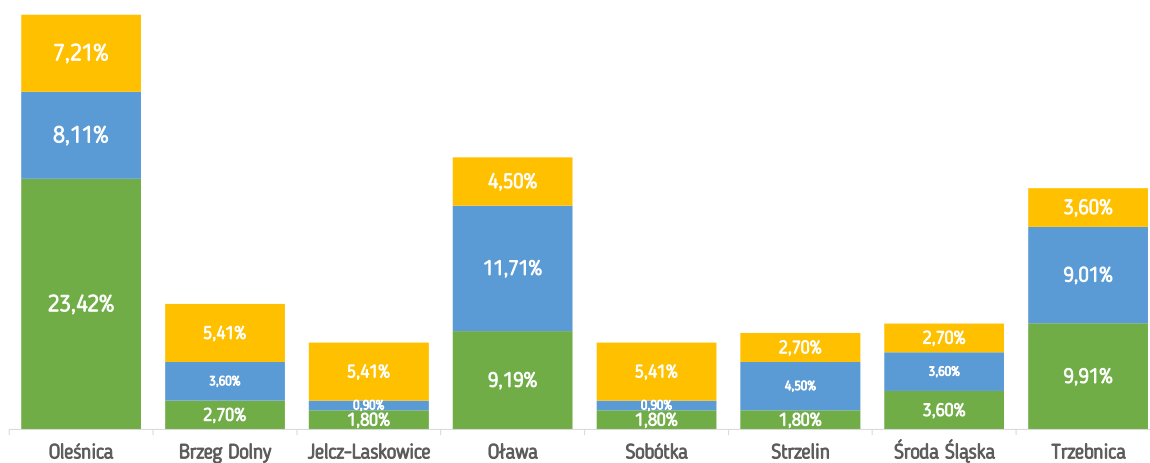
Wyniki ulicznej sondy pozwalają poznać spontaniczną znajomość Oleśnicy we Wrocławiu. Oleśnica jest zdecydowanie wymieniana jako pierwsza wśród miast najbliższych Wrocławia i wyprzedza inne satelickie miasta. Gorzej jest ze wskazaniem położenia Oleśnicy - tylko co czwarta osoba potrafi precyzyjnie wskazać, gdzie leży Oleśnica względem Wrocławia. Najgorzej jest ze znajomością Oleśnicy - aż 45% pytanym odpowiada, że nie wie. 22% wskazuje na zabytki, z których najbardziej rozpoznawalny jest Zamek. O miłych wspomnieniach z Oleśnicy wspomina 1% pytanym.



## Wymień trzy miasta najbliżej Wrocławia

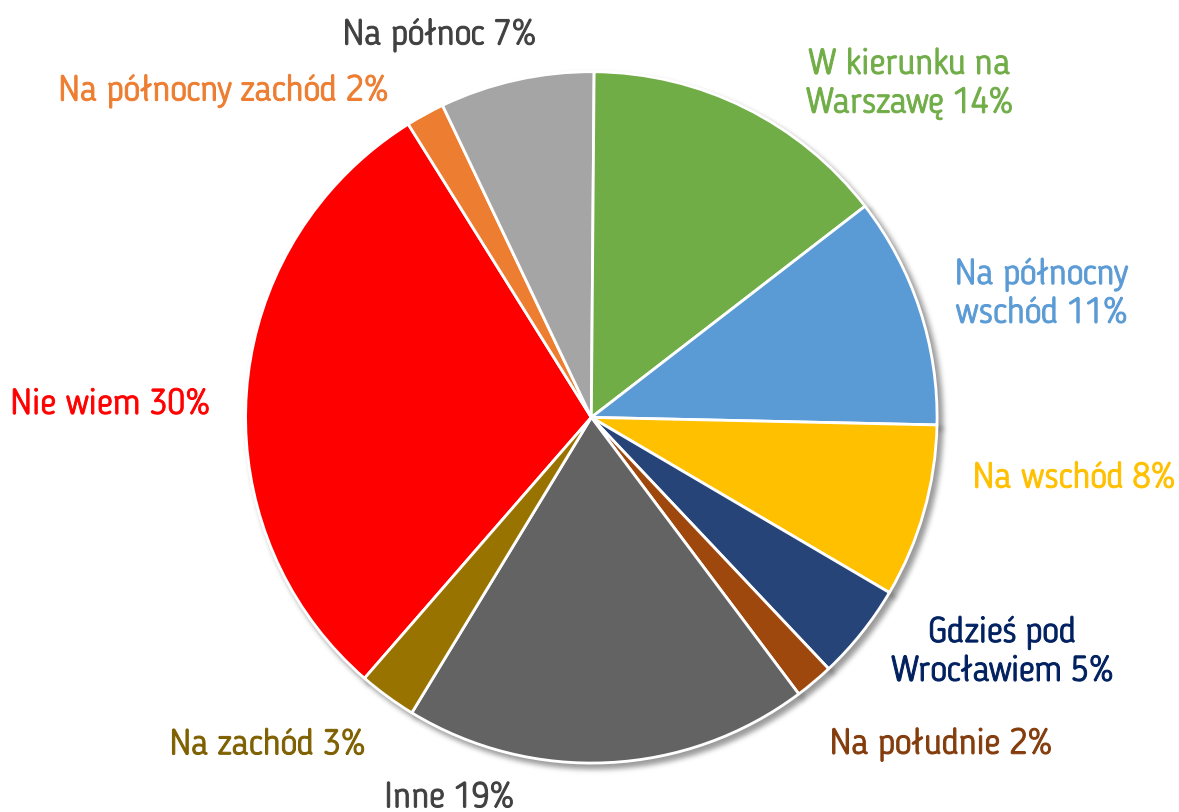


(wyniki ogółem ze wskazań na 1, 2 i 3 miejscu, udział procentowy; 10 pozycji z najwyższymi wynikami)

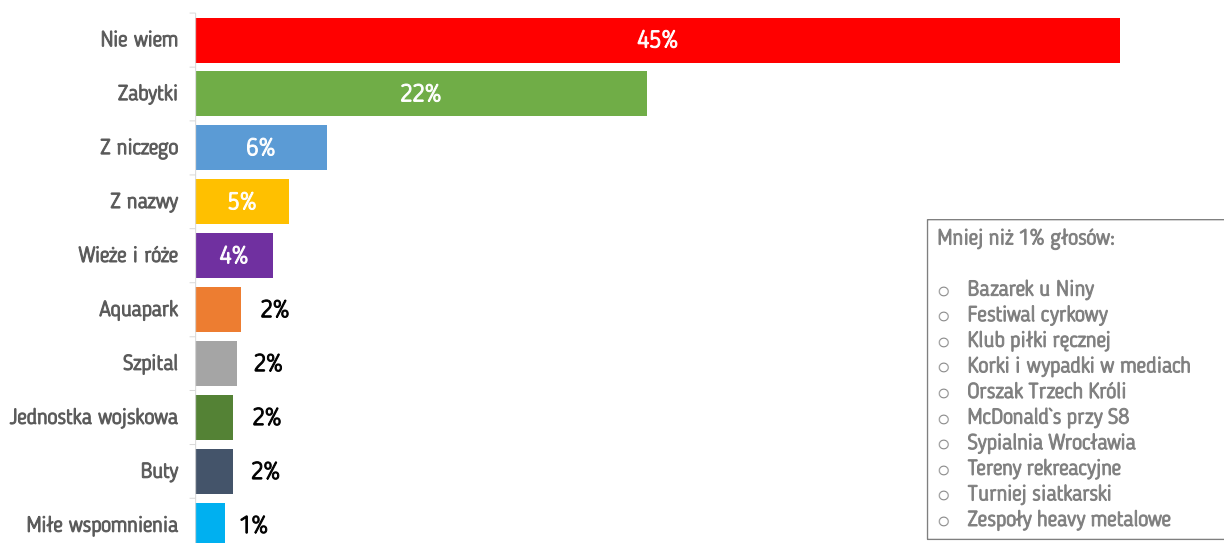


(wyniki wskazań na 1, 2 i 3 miejscu, udział procentowy w każdej serii; miasta leżące najbliżej Wrocławia)

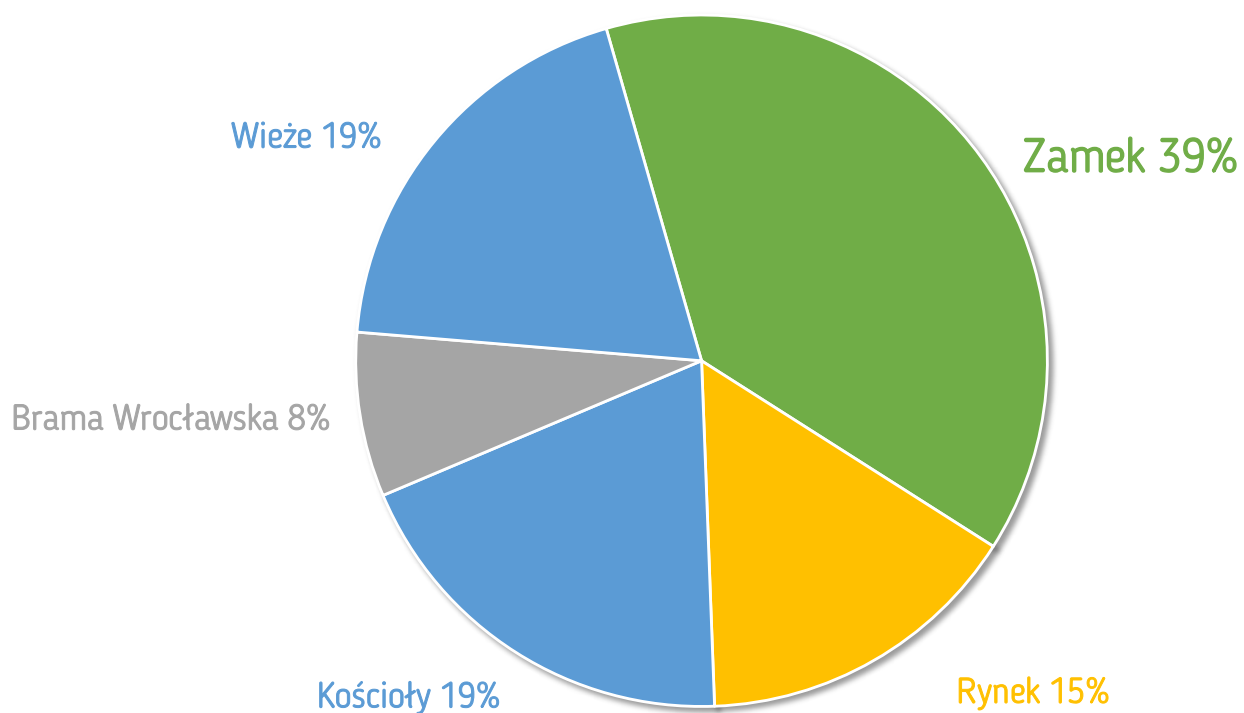
## Gdzie leży Oleśnica?



## Z czego słynie Oleśnica?



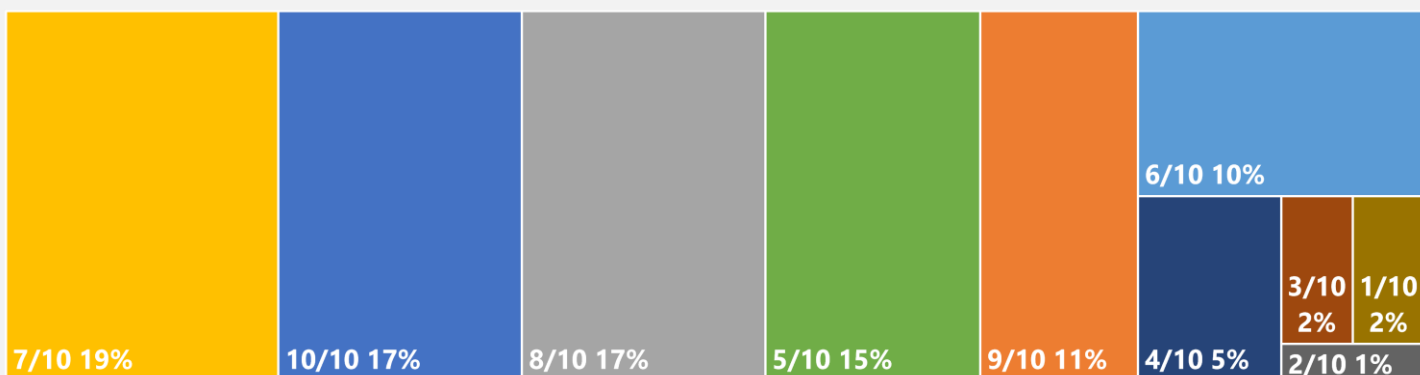
## Z czego słynie Oleśnica - zabytki



# Jak bardzo interesują się miastem?

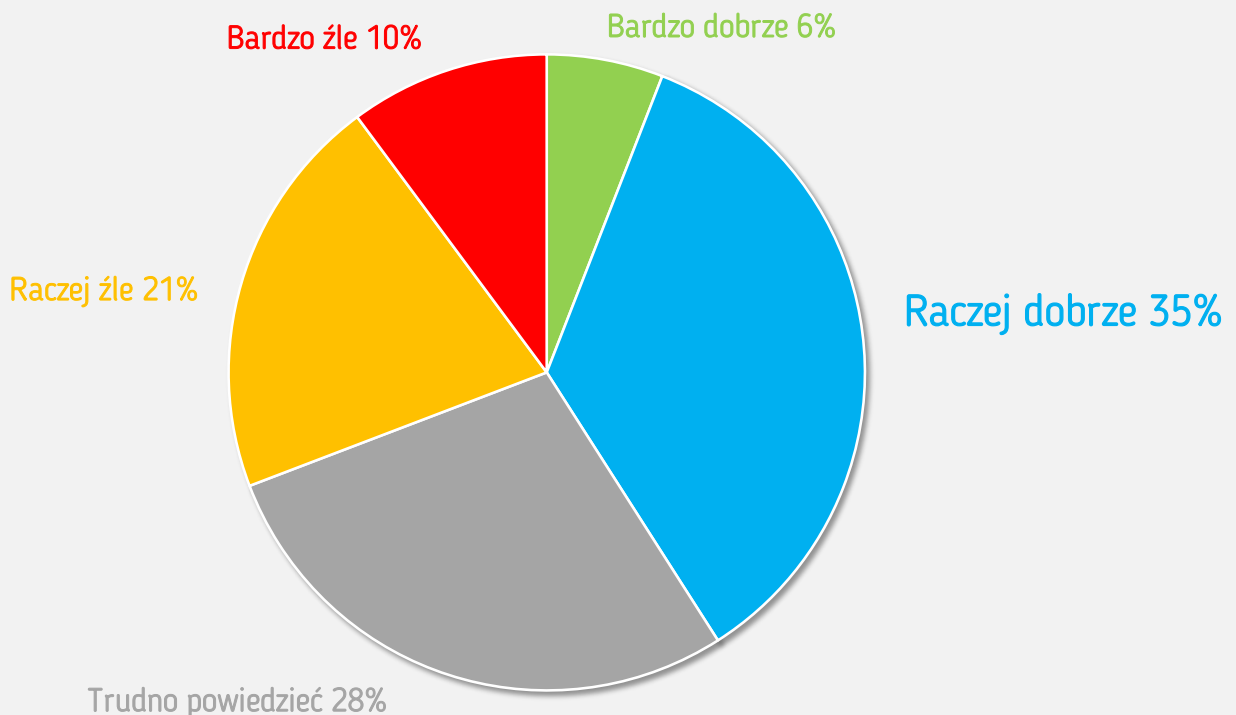
## Jak bardzo interesujemy się sprawami miasta?

W dziesięciogwiazdkowej skali badani uznają, że interesują się sprawami miasta na 7,1 gwiazdki. Najmniej zainteresowanych jest na dwie gwiazdki - tylko 1%. Maksymalnie zainteresowanych jest aż 17%. Na dziesięć gwiazdek zainteresowanie sprawami miasta deklaruje 21% mężczyzn i 14% kobiet.



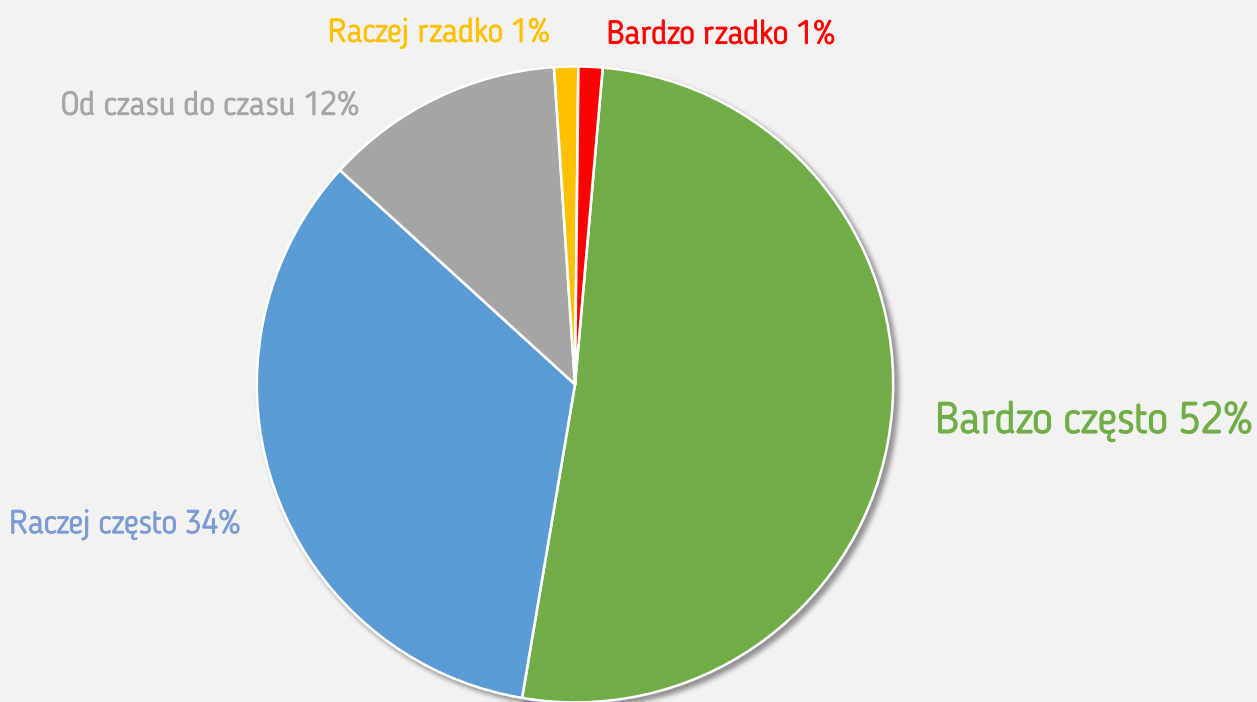
## Jak oceniamy sposób informowania o sprawach miasta?

Ponad jedna trzecia badanych ocenia, że jest raczej dobrze informowana o sprawach miasta. Tylko 10% uważa, że bardzo źle, a 6%, że bardzo dobrze. Jednak blisko jedna trzecia nie ma zdania w tej sprawie. 16% kobiet uważa, że jest informowana o sprawach miasta raczej źle; tak samo twierdzi 26% mężczyzn.



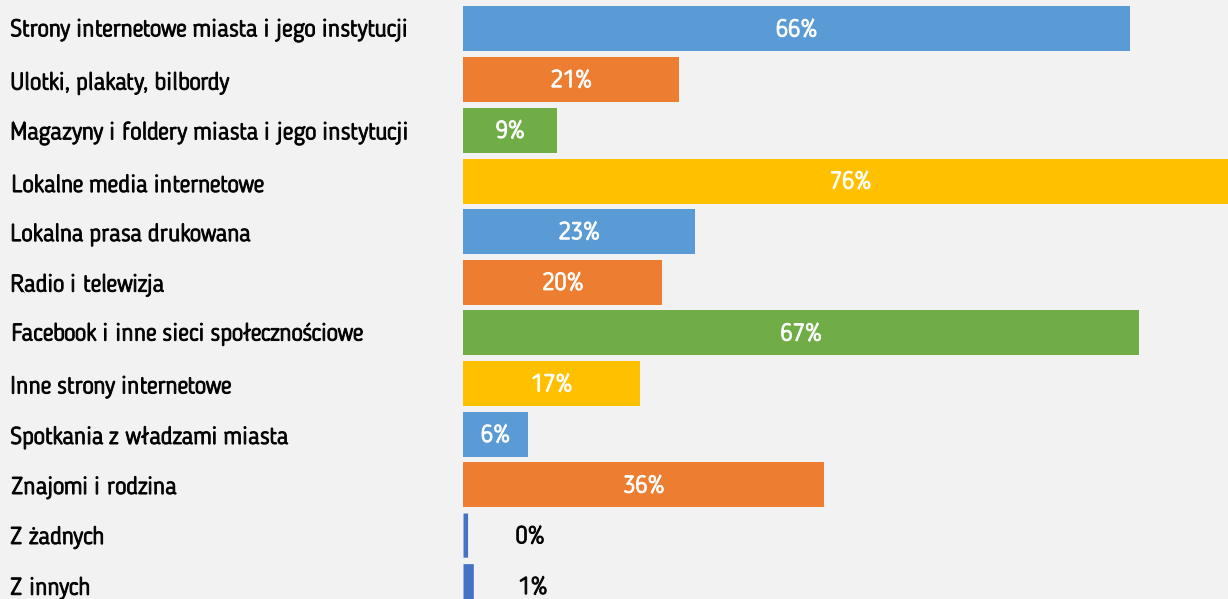
## Jak często śledzimy informacje na temat Oleśnicy?

Ponad połowa badanych śledzi informacje na temat Oleśnicy bardzo często, ponad jedna trzecia raczej często, a tylko po 1% raczej rzadko i bardzo rzadko.



## Z jakich źródeł wiadomości na temat Oleśnicy korzystamy?

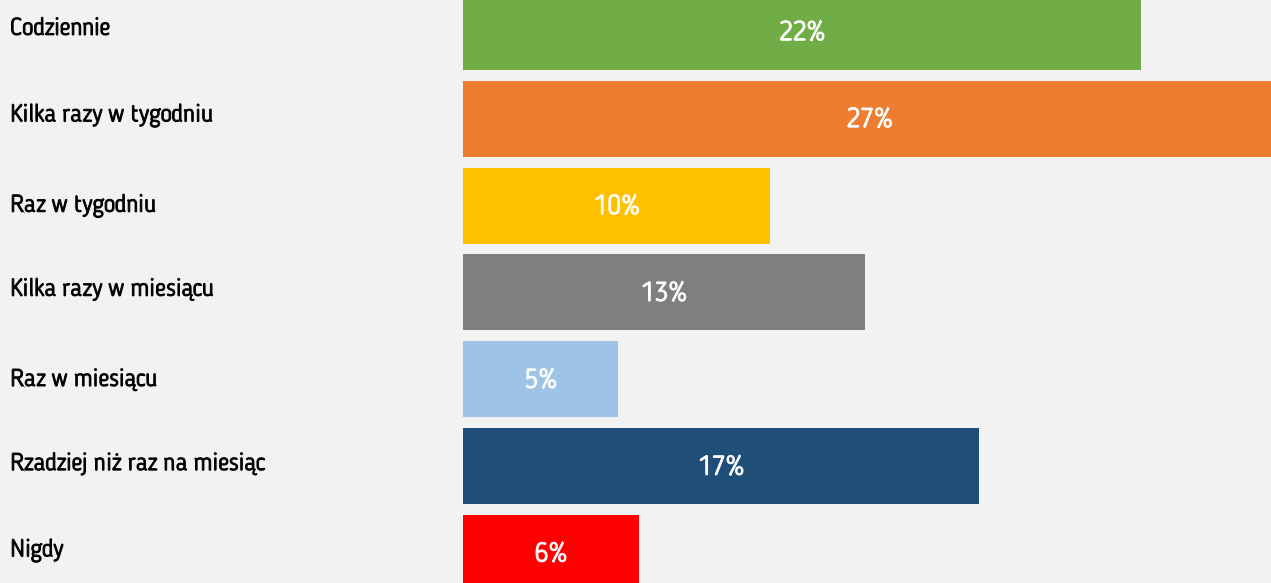
Śledząc informacje na temat Oleśnicy, badani najchętniej korzystają z lokalnych mediów internetowych, Facebooka i innych mediów społecznościowych oraz ze stron internetowych miasta i jego instytucji. Ze stron miasta korzysta o 13% więcej kobiet, a z lokalnych portali o 10% więcej mężczyzn.





## Jak często odwiedzamy stronę internetową Oleśnicy?

Prawie połowa badanych odwiedza stronę internetową miasta codziennie lub kilka razy w tygodniu, a po 45 roku życia taką deklarację składa ponad 60% osób. Niecała jedna piąta korzysta ze strony raz lub kilka razy w miesiącu. Tylko 6% badanych wcale nie odwiedza strony internetowej Oleśnicy. Nigdy nie odwiedza miejskiej witryny 20% osób przed 18 rokiem życia.

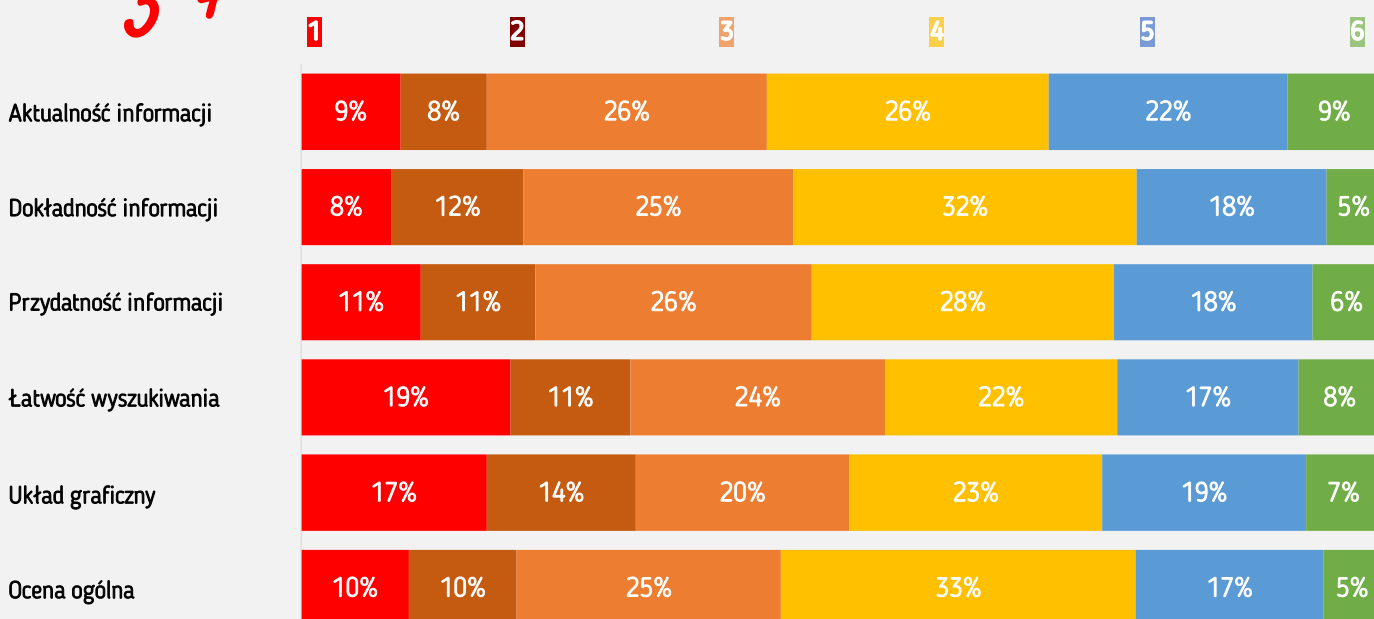


## Jak oceniamy stronę internetową Oleśnicy?

Ogólna ocena strony internetowej w szkolnej skali wynosi mocne trzy z plusem. Badani najgorzej oceniają łatwość wyszukiwania informacji, na 3,2, a najlepiej - aktualność informacji, jednak zaledwie na 3,7. Układ graficzny obecnej strony badani oceniają na 3,3. Gorzej stronę oceniają mężczyźni - na 3,3, a kobiety trochę lepiej - na 3,6.



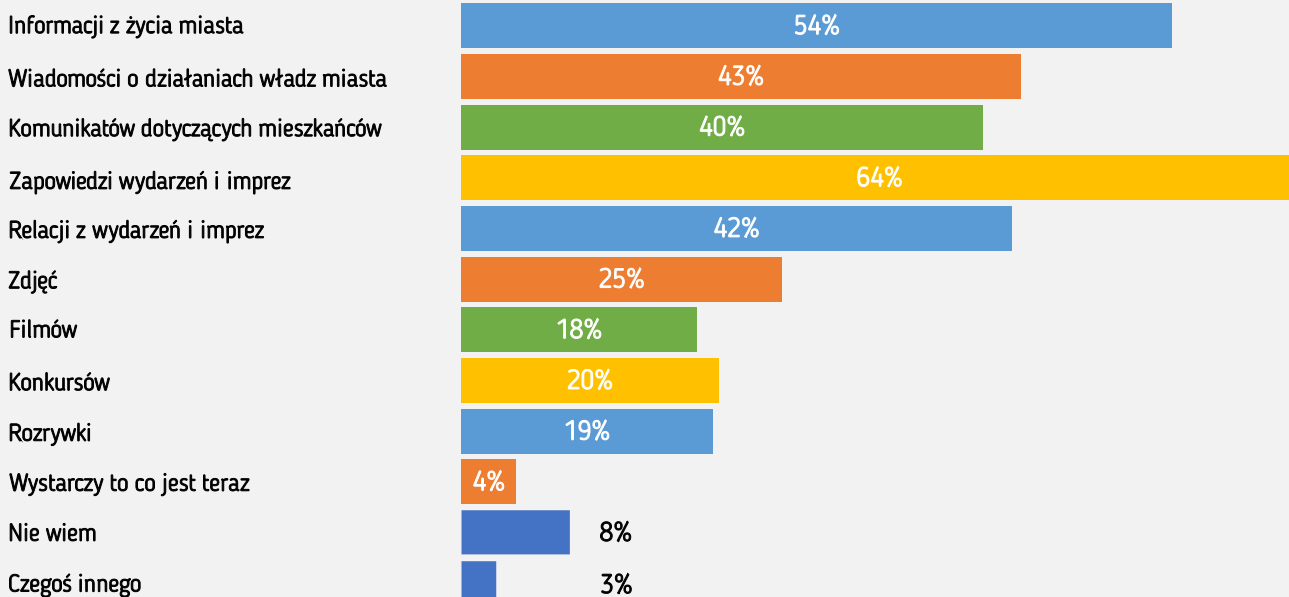
**3 +**



(szkolna skala ocen od 1 do 6)

# Czego powinno być więcej na stronie miasta na Facebooku?

Badani zdecydowanie chcą, by na stronie miasta na Facebooku było więcej zapowiedzi wydarzeń i imprez - prawie dwie trzecie, oraz informacji z życia miasta - ponad połowa. Oczekują też więcej wiadomości o działaniach władz, relacji z imprez oraz komunikatów dotyczących mieszkańców. Tylko 6% uważa, że wystarczy to, co jest teraz. Połowa osób przed 18 rokiem życia oczekuje na miejskiej stronie na Facebooku więcej rozrywki.



Na przełomie maja i czerwca 2019 roku odbyło się pięć paneli dyskusyjnych, zorganizowanych dla wytypowanych pięciu głównych grup interesariuszy wewnątrznych: młodzieży i seniorów, środowisk kultury i sportu oraz przedsiębiorców. W panelach udział wzięło łącznie około dwustu osób.

Spotkania były okazją do dyskusji nie tylko o promocji miasta. Uczestnicy spotkań wyrażali także swoje uwagi i spostrzeżenia na temat miasta, jego funkcjonowania, zaobserwowanych problemów i obszarów do poprawy.

Wszystkie grupy zauważają potrzebę organizowania przez władze regularnych spotkań z mieszkańcami, najlepiej z określonymi środowiskami. Chcą mieć możliwość artykułowania swoich potrzeb i dyskusji o sposobach ich realizacji. Chcą też podpowiadać, co można i trzeba zmieniać, poprawiać, dostosowywać. Większa podmiotowość pozwoli im współdecydować o mieście nie tylko w wyborach samorządowych, ale na bieżąco. Obecnie takich spotkań nie ma wcale i to, ich zdaniem, powinno zmienić się natychmiast.

Panel dyskusyjny dla młodzieży zorganizowała i prowadziła sama młodzież pod przewodnictwem radnych Młodzieżowej Rady Miasta. Spotkanie poprzedziło przeprowadzenie ankiety na Facebooku, której wyniki były prezentowane w kolejnych punktach programu panelu. Każda ze szkół wytypowała panelistów, którym prowadzący w pierwszej kolejności zadawali pytania problemowe, rozpoczynające ogólną dyskusję. Młodzi ludzie bardzo chętnie zabierali głos w dyskusji i wyrażali swoje zdanie, robiąc to rzeczowo, bez obaw i zbędnych zahamowań. Uważają, że oferta miasta raczej uwzględnia młodzież, ale nie do końca. Obiektów sportowych jest dość dużo i są dobrze wykorzystane, choć brakuje zawodów wyższej rangi na stadionie i w hali. Budowa skateparku i jej planowanie z przedstawicielami młodzieży uznają za dowód na otwarcie się władz miasta na ich postulaty. Brakuje im większej liczby zajęć sportowych w konkretnych dyscyplinach, jak koszykówka, siatkówka, piłka ręczna, tenis, łucznictwo, na które muszą jeździć do Wrocławia. Jak sami mówią, SKS nie wystarcza. Basen, ich zdaniem, oferuje tylko naukę pływania, zajęć dla starszych już nie ma. Zauważają też zniszczenia placu zabaw Nivea i zaniedbanie ogrodu doświadczeń. Ogólnie uważają, że władze bardziej stawiają na dzieci i place zabaw, a nie na młodzież, która potrzebuje miejsc do spotkań przez cały rok, niezależnych od pory roku i aury.

Brakuje im zajęć ważnych dla rozwoju, jak fotografia, rysunek, malarstwo, taniec, muzyka, kluby dyskusyjne, spotkania z ludźmi. Ważna jest dla nich kwestia odpłatności za zajęcia - tych bezpłatnych jest zdecydowanie za mało. Oferta instytucji kultury jest słaba, zajęcia nie są dobrze dostosowane do wieku uczestników, brakuje sal, a te, które są, są za mało. Chcieliby Mokisu 2, z nowoczesnymi i dobrze wyposażonymi salami na zajęcia prowadzone przez doświadczonych instruktorów, ale nie na dworcu kolejowym, tylko w centrum miasta. Uważają, że w mieście jest za mało imprez, które wcale nie muszą być duże, bo lepiej, by było ich więcej i zróżnicowanych. Najchętniej widzieliby więcej koncertów i eventów rozrywkowych, jak na przykład festiwal kolorów. Na dużych imprezach jest za mało elementów dla młodzieży. Słaba jest też informacja o imprezach, nie dociera do nich na czas. Na Dniach Oleśnicy warto zadbać o gwiazdy z gatunków muzycznych przez nich preferowanych. Podział na dwie sceny, dla młodzieży i dorosłych, uznają za słuszny. Najlepszą imprezą muzyczną jest dla nich Oleśnicki Festiwal Rockowy, który dodatkowo ściąga dużą publiczność spoza Oleśnicy. OFCA to zdecydowanie ich impreza, daje możliwość zaangażowania się i udziału w przygotowaniach oraz organizacji. Ochrona na imprezach, nawet przeszukująca plecaki, daje poczucie bezpieczeństwa, które dla nich jest ważne.

Młodzież uważa, że wizerunek Oleśnicy jest raczej negatywny. W mediach prezentowane są tylko złe opinie o mieście. Oleśnica w zasadzie jest znana na zewnątrz sama z siebie. Najbardziej sławi Oleśnicę Zamek i OFCA, ale zdają sobie sprawę z dużych na nią wydatków miasta. Słabo oceniają widoczność Oleśnicy w Internecie, a jeszcze gorzej informowanie o imprezach i wydarzeniach, szczególnie przez instytucję kultury. Wysoko oceniają „Szuwarnik kulturalny” jako źródło informacji o kulturze w mieście i chętnie widzieliby też jego wersję internetową.

Nie wiążą swojej przyszłości z Oleśnicą, nawet szkołę średnią najchętniej wybraliby we Wrocławiu. Po studiach chcieliby znaleźć dobrą pracę i urządzić się, byle poza Oleśnicą.

Gdyby któreś z nich zostało burmistrzem, lub mieliby wpływ na podejmowanie decyzji, w swoich działaniach stawialiby przede wszystkim na ekologię, rozwój edukacji i wprowadzanie do szkół nowych kierunków na czasie oraz modernizację szkolnych sal i, szczególnie, sanitariatów. Inwestowaliby w komunikację, również do podmiejskich miejscowości, w ścieżki rowerowe, rozwój infrastruktury i zajęć sportowych, zapewnienie rozrywki na dobrym poziomie dla wszystkich grup wiekowych. Zadbali by też o bezpieczeństwo, na przykład w bezpieczny dojazd ścieżką rowerową do McDonalda i oznakowane przejście dla pieszych w jego otoczeniu.

Seniorzy, podobnie jak młodzież, zauważają problemy z informowaniem o wydarzeniach w mieście, szczególnie akcentując niewłaściwy dobór kanałów komunikacji do ich grupy społecznej. Zauważają także brak jakichkolwiek informacji dla przyjezdnych. Ich zdaniem w mieście powinien funkcjonować punkt informacji turystycznej, a przynajmniej w rynku powinna być na stałe zamontowana tablica informacyjna, prezentująca gdzie znajdują się warte odwiedzenia miejsca, gdzie można zjeść, jak dojść do dworca PKP lub PKS. Powinny też być dostępne foldery i mapy dla turystów. Widzą również problem w zamkniętych na turystów oleśnickich zabytkach. Ich zdaniem to powinno się jak najszybciej zmienić, bo i oleśniczanie chętnie zwiedzaliby niedostępne miejsca, a nie tylko raz w miesiącu z okazji organizowania zwiedzania miasta z przewodnikiem. Uważają, że miasto powinno zatrudnić przewodnika na stałe, by codziennie mógł pokazywać piękno naszego miasta i ciekawie o nim opowiadać.

Zdaniem seniorów wizerunek Oleśnicy psują bardzo zbyt rzadko opróżniane uliczne kosze na śmieci, niewykoszone trawniki i braki kwiatów na klombach. Zwracają uwagę na zaniedbane i brudne autobusy komunikacji miejskiej. Ich zdaniem w mediach mówi się o Oleśnicy źle, albo wcale. Pozytywna Oleśnica w mediach jest nieznaną i nad tym należałoby popracować.



Wizerunek Oleśnicy mogliby skutecznie poprawiać ludzie, którzy jeżdżą koncertować, brać udział w biegach lub na inne wydarzenia. Ważne, by miasto zadbało o wyposażenie ich w materiały promujące miasto, najlepiej w koszulki z emblematami miasta lub choćby nawet w proporczyki. Według seniorów w mieście jest za mało miejsc dla młodzieży i za mało zajęć, z których młodzież mogłaby korzystać. OFCA nie wystarczy, by angażować młodzież, która musi mieć też możliwości, by się wyszaleć.

Uczestnicy panelu dyskusyjnego poświęconego promocji Oleśnicy w sporcie i przez sport bardzo rzeczowo i racjonalnie dyskutowali i przedstawiali ciekawe propozycje. Przede wszystkim widzą jednak pilną potrzebę częstych i systematycznych spotkań władz ze środowiskiem sportowym w sprawach sportu. Obecną komunikację ze strony urzędu oceniają bardzo źle. Uznają za pilne i konieczne ustalenie wreszcie przez miasto celu sportu oraz poziomu i szczebla jego funkcjonowania. Ważny jest dla nich model finansowania działalności sportowej, jasność reguł rozliczania dotacji, a najbardziej zasady i klucz, według którego dotacje są przyznawane i w jakiej wysokości. Za istotne uważają, by poziom dotacji imprez sportowych odzwierciedlał ich wpływ na promocję miasta i osiągnany wynik.

Podstawą działalności miasta musi być zapewnienie jak najlepiej zorganizowanej i przygotowanej infrastruktury dla powszechnego uprawiania sportu i rekreacji przez wszystkich mieszkańców, niezależnie od wieku, stanu zdrowia i zarobków. Misją klubów sportowych jest organizowanie ukierunkowanych zajęć sportowych oraz stwarzanie dzieciom możliwości rozpoczęcia uprawiania sportu, rozwoju i organizacji czasu wolnego przez sport. Sukcesy sportowe są jak najbardziej mile widziane, ale to nie one są najważniejsze. Nadrzędnym celem są wszystkie korzyści wynikające z uprawiania sportu i ich pozytywne skutki społeczne i gospodarcze. Inwestycji w infrastrukturę sportową nigdy nie będzie za wiele i trzeba wciąż ją rozwijać, a o istniejące obiekty stale dbać i je modernizować. Starania o powszechność dostępu do obiektów i urządzeń sportowo - rekreacyjnych i ich stałego wykorzystania przez mieszkańców, czy to indywidualnie, czy przez kluby sportowe, powinno być priorytetem. Wiąże się to z wysokością opłat za korzystanie z nich i ta kwestia wymaga należytej uwagi i wypracowania zadowalających wszystkich regulacji i zasad. Konieczne jest też ustalenie przejrzystych zasad merytorycznej oceny realizowanych przez kluby zadań, porównywania wykonania ze składaną deklaracją i premiowanie za osiągnięte w realizacji wyniki.

Uczestnicy panelu zauważają niespotykany wcześniej szybki wzrost liczby organizowanych w mieście imprez sportowych. Nie uważają, że to źle, ale zwracają uwagę na konkurowanie ze sobą bardzo podobnych imprez w tym samym lub zbliżonym terminie, zmniejszające tym samym liczbę uczestników wydarzenia, jego rangę i możliwe do pozyskania środki na organizację, czy to z budżetu miasta, czy od sponsorów. Zgadzą się na wspólne organizowanie imprez, choć generalnie woleliby, by wszystkim dać jednakową szansę na samodzielne działania. Nie chcieliby rewolucyjnych zmian narzucanych odgórnie przez władze. Mogliby rozważyć wspólną organizację jednej dużej miejskiej imprezy sportowej. Widzą natomiast poważną potrzebę zapewnienia przez miasto instytucji poza urzędem, która zadba o koordynację kalendarza wydarzeń sportowych, pomoże w ich organizacji i promocji, zapewni lepsze starania o wsparcie ze strony sponsorów, zadba o integrację środowiska i realizację jego postulatów. Środowisko sportowe za główne kryteria kierunków promocji przez sport uznaje zapewnienie powszechności kultury fizycznej, ściąganie publiczności i zawodników na imprezy sportowe w mieście oraz finansowanie wyjazdów oleśnickich reprezentacji sportowych na zawody rozgrywane poza miastem.

W panelu dyskusyjnym zorganizowanym przez Bibliotekę i Forum Kultury dla twórców i animatorów kultury wzięły udział również osoby zainteresowane dyskusją na temat promocji miasta. Nie zabrakło krytyki podjętych przez miasto działań w kierunku opracowania nowej strategii promocji dla Oleśnicy. Był to jednak tylko incydent, bo głównie rzeczowo dyskutowano, wymieniano poglądy i poszukiwano pożądanых rozwiązań. Spotkanie niewątpliwie było okazją do przedstawienia interesujących pomysłów. Jednym z nich jest niewątpliwie inicjatywa firmy Czar Animacje, zaprezentowana na panelu, polegająca na organizacji zabaw miejskich z historią Oleśnicy w temacie i eksponowaniem miejskich zabytków w tle. Uczestnicy panelu stwierdzili, że w promocji Oleśnicy najważniejszy jest produkt. Ale musi to być produkt, jak i oferta z nim związana, najwyższej jakości. Nawet jeśli oferta będzie bardzo szeroka, zawsze musi pozostawać superofertą. Oleśnica nie ma żadnego top produktu turystycznego, który wyróżniałby ją wśród wielu innych podobnych miast. Są wieże, ale co z tego, jak żadnej z nich nie można na bieżąco zwiedzać. Świetną atrakcją byłoby umożliwienie wejścia na trzy wieże i oglądania miasta z góry z trzech różnych perspektyw. Inne oleśnickie zabytki, te najważniejsze, jak Zamek i Bazylika, koniecznie powinny być udostępnione zwiedzającym. Oleśnica promuje się hasłem

„miasto wieź i róż”, ale róż w mieście jest mało, nie ma też zapowiadanego od wielu lat rozarium. Brakuje też materiałów promocyjnych miasta, a nawet toalety w centrum. Wygląd elewacji domów w zabytkowej części miasta pozostawia wiele do życzenia. Rynek powinien tętnić życiem - tu uczestnicy spotkania podpowiadają, że przedsiębiorcy mogliby organizować jarmarki lub targowisko. Oleśnica ma świetne tereny rekreacyjne i dużo ścieżek rowerowych. Dobrym pomysłem byłaby rowerowa obwodnica Oleśnicy, z wytyczonymi trasami biegnącymi również polami i lasami, dobrze oznakowanymi i z różnymi atrakcjami oraz miejscami odpoczynku w jej przebiegu. W połączeniu z dobrze kolportowaną poza Oleśnicą mapą, mogłoby to ściągać do nas wielu amatorów turystyki rowerowej. Któryś z oleśnickich parków mógłby zostać wzbogacony o mini zoo, które na pewno byłoby ciekawą atrakcją dla mieszkańców miasta i przyjezdnych. Zastanawiano się także, czy Dni Oleśnicy nie mogłyby być organizowane w innej formule, albo we współpracy z innymi samorządami, by ich ranga była większa, a oferta bogatsza.

Twórcy i animatorzy kultury uważają, że Oleśnica ma wielki potencjał, który nie jest do końca należycie wykorzystany. Przede wszystkim zauważają poważne braki w infrastrukturze. Ich zdaniem brakuje miejsc do prowadzenia działalności kulturalnej. Za

mało jest sal i pracowni, by można było pogodzić potrzeby zainteresowanych. Brakuje przestrzeni, w których można prowadzić konkretną działalność artystyczną, warsztaty, przedstawienia. Odczuwalny jest brak galerii wystawienniczej z prawdziwego zdarzenia. Pracownicy instytucji kultury argumentowali, że starają się zapewnić wszystkim zainteresowanym możliwość korzystania z miejskich obiektów i sal na działalność artystyczną i kulturalną. Przyznają, że na pewno przydałoby się ich więcej, podobnie jak funduszy, ale póki co, trzeba jak najskuteczniej dysponować obecnymi zasobami. Środowisko również zauważa problem środków finansowych na działalność kulturalną i artystyczną. Chcieliby mieć możliwość zapewniania bezpłatnego udziału w zajęciach i warsztatach, choć niektórzy uważają, że nieodpłatne usługi są mało szanowane. Problem widzą przede wszystkim we własnych możliwościach pozyskiwania dodatkowych środków na działalność. Praca zawodowa skutecznie ogranicza czas, który trzeba poświęcić na znalezienie sponsorów lub przygotowanie wniosków na granty. Trzeba też pilnować terminów i trzymać się procedur, co dla niewtajemniczonych wcale nie jest takie łatwe. Urzędnicy nie są w stanie im pomóc. Inaczej widzą swoją rolę i ograniczają się do rozliczania udzielonych dotacji. Wobec tego widzą potrzebę innej pomocy ze strony miasta. Padła propozycja,

by na dobry początek miasto zatrudniło przynajmniej jedną osobę, która pomoże im w pozyskiwaniu środków na działalność i organizację imprez. Są przekonani, że gdyby to był cały wydział, który dodatkowo integrowałby się środowisko, budował platformę porozumienia na linii władze - twórcy - przedsiębiorcy celem wypracowania optymalnego modelu współpracy, koordynowałby kalendarz wydarzeń, prowadził działalność agencyjną i oferował usługi projektowe i poligraficzne, z pewnością prowadzoną działalnością byłby w stanie sam na siebie zarobić.

Środowisku zależałoby na oferowaniu mieszkańcom jak najszerszej gamy ofert zajęć i warsztatów rozwijających ich pasje i umiejętności, pozwalających próbować swoich sił w różnych gatunkach sztuki, zapewnić możliwość prezentacji własnych dokonań twórczych szerokiej publiczności. Według nich taka działalność powinna zaczynać się oddolnie, od reakcji na potrzeby lub wokół jakiegoś pomysłu. To, co zaczyna działać, powinno być odpowiednio rozwijane. Największym potencjałem są ludzie i to dla nich trzeba działać i z nimi pracować. Ważne ich zdaniem jest szczególne traktowanie dzieci i młodzieży, której należy zapewnić jak najwięcej możliwości wyboru zajęć zapewniających im rozwój osobisty w wielu kierunkach.

Panel dyskusyjny dla przedsiębiorców zorganizował Cech Rzemiosł Różnych w swojej siedzibie. Wzięli w nim udział zarówno jego członkowie, jak i niezrzeszeni. CECH, jako instytucja, bardzo sobie chwali współpracę z miastem. Inaczej na sprawę patrzą sami przedsiębiorcy. Przede wszystkim zauważają, że na spotkania z władzami mogą liczyć tylko w kampanii wyborczej, kiedy chętnie składa się deklaracje, a później nie wywiązuje się ze złożonych środowisku obietnic. Uważają, że zwyczajnie władze nie interesują się ich problemami i w żaden sposób im nie pomagają. Miejscy urzędnicy są niepomocni i najchętniej odsyłają petentów z kwitkiem. Na pomoc ze strony miasta, ich zdaniem zbyt dużą, mogą liczyć tylko duże firmy w strefie, którym zapewnia się wiele udogodnień, jak budowa dodatkowych dróg, o zwolnieniach podatkowych nie wspominając. Zła polityka w podatkach lokalnych, niezauważanie atutów położenia Oleśnicy jako doskonałego centrum logistycznego i niepodejmowanie działań na rzecz rozwoju turystyki - wszystko to powoduje niewykorzystanie potencjału Oleśnicy. Brak zainteresowania miasta drobnymi przedsiębiorcami i ich problemami nie stwarza w Oleśnicy dobrego klimatu dla biznesu. Potrzeba spotkań i rozmów, wspólnego szukania sposobów rozwiązywania problemów, wyjścia z inicjatywą i słuchania, co inni mają do powiedzenia w odpowiedzi.



Aby spełnić ich oczekiwania, przedsiębiorcy widzą silną potrzebę powołania centrum wsparcia biznesu, które będzie nie tylko dbać o należyte i skuteczne reprezentowanie interesów przedsiębiorców, ale pomoże też w rozwoju przedsiębiorczości w mieście i otoczy szczególną opieką młodych przedsiębiorców. Inaczej przedsiębiorcy będą nadal uciekać ze swoimi biznesami z Oleśnicy do Wrocławia lub innych miast powiatu.

Zdaniem przedsiębiorców rynek powinien być wizytówką miasta i centrum spotkań mieszkańców. Można to osiągnąć przez ożywienie rynku działalnością handlową w czynnych przez większą część roku stałych budkach jarmarcznych i działalnością gastronomiczną w otwartych w sezonie mobilnych ogródkach gastronomicznych. Na Dniach Oleśnicy powinni zarabiać oleśniczanie. Oleśniccy przedsiębiorcy powinni mieć możliwość wystawiania się i sprzedaży swoich produktów podczas miejskich imprez. Obsługę gastronomiczną na nich również powinny zapewniać oleśnickie firmy, a nie firmy zewnętrzne. Sami są gotowi współpracować i zapewniać obsługę imprez wspólnymi siłami, pod warunkiem, że tych imprez będzie na tyle dużo, że będzie to dla nich opłacalne. Biesiada podczas Dni Oleśnicy byłaby miłym podziękowaniem dla przedsiębiorców za płacone podatki, zatrudnianie mieszkańców i wkład w życie miasta.

Przedsiębiorcy uważają, że władze powinny koniecznie prowadzić więcej intensywnych działań w kierunku budowania i utrwalania patriotyzmu lokalnego. Miasto musi zainteresować się ludźmi, wyjść do nich, rozmawiać z nimi i działać wśród nich. Dziś, niestety, ma to miejsce jedynie przed wyborami. Za konieczne uważają tworzenie oleśnickich marek, topowych produktów, rozpoznawalnych poza Oleśnicą i z Oleśnicą jednoznacznie kojarzonych.

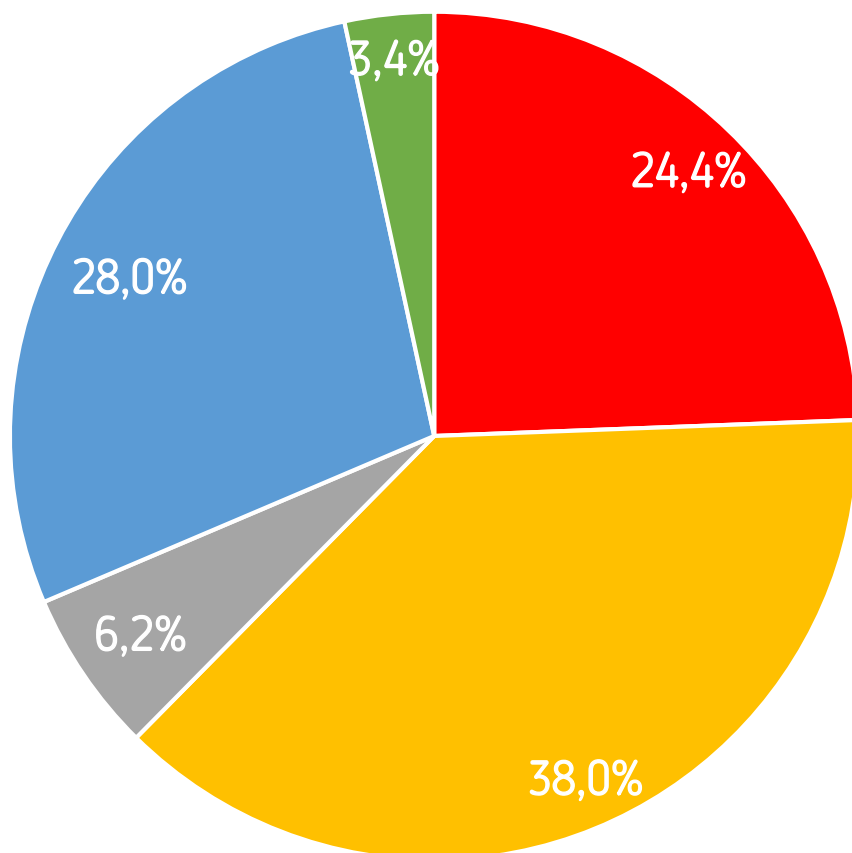
Podczas panelu dyskutowano oczywiście również o promocji Oleśnicy. Przedsiębiorcy, jako jedyna grupa, są gotowi jednoczyć siły i razem działać w tym kierunku. Ich zdaniem Oleśnica nie potrzebuje nowego hasła promocyjnego, tylko konkretnych działań z wykorzystaniem obecnego - miasto wieź i róż. Uważają, że to najbardziej znane hasło nie tylko w samej Oleśnicy. Mają na to własne pomysły i są gotowi wprowadzać je w życie. Budowanie marki Oleśnicy w oparciu o różę widzą w ten sposób, że przede wszystkim róża stanie się symbolem miasta, a róże na klombach w mieście będą powszechne i liczebne, w różnych odmianach i kolorach. Zostanie utworzone rozarium, będą organizowane festiwale i wystawy róż oraz konkursy z różami związane. Są gotowi tworzyć i upowszechniać produkty - spożywcze, rękodzielnicze, gastronomiczne - związane z różą lub zawierające róże, jako składniki.

Są silnie zmotywowani i zdecydowani wprowadzać swoje pomysły w życie, oczywiście pod warunkiem, że miasto na poważnie obierze ten kierunek i będzie prowadziło aktywne działania promocyjne.

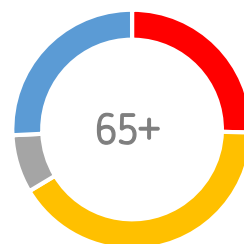
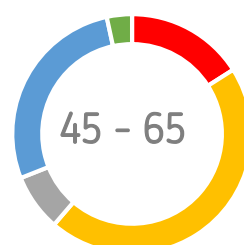
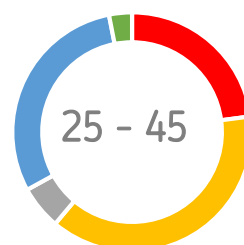
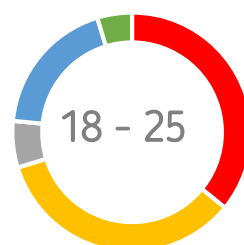
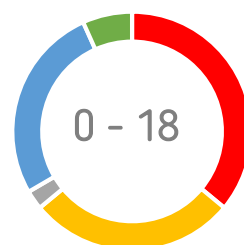
Spotkania i dyskusja z mieszkańcami Oleśnicy, reprezentantami głównych grup interesariuszy wewnętrznych miasta, były bardzo potrzebne i przydatne. Spostrzeżenia mogą zaskakiwać, uwagi powinny zastanawiać, a propozycje budzić uznanie. Jedno jest pewne - trzeba pytać i słuchać, i na tej podstawie konstruować plany i podejmować działania.

Badani mieszkańcy miasta nie uważają, by w Oleśnicy dużo się działo. Według nich raczej nie organizuje się zbyt wielu wydarzeń kulturalnych. W kwestii wydarzeń sportowych zdanie badanych jest wyraźnie i równo podzielone, a aż jedna piąta nie ma zdania. Za to zdecydowanie zauważają, że w mieście jest dużo miejsc do spacerowania i wypoczynku oraz do uprawiania sportu i rekreacji. Natomiast najbardziej stanowczo nie zgadzają się, jakoby w Oleśnicy było dużo kawiarni i restauracji.

## Czy w Oleśnicy dużo się dzieje?

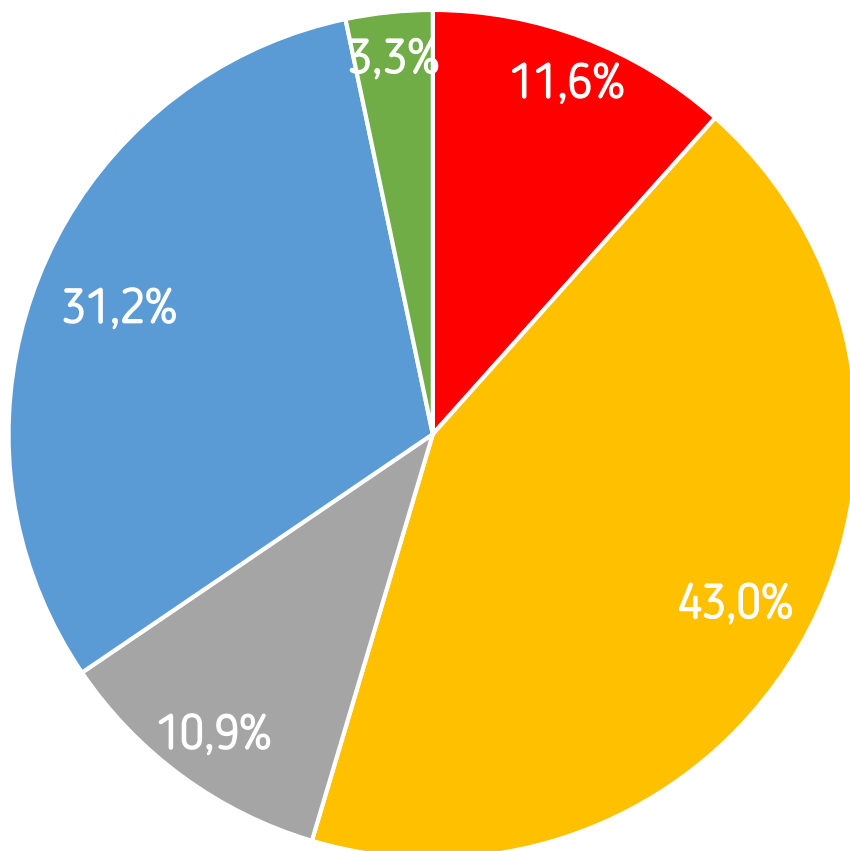
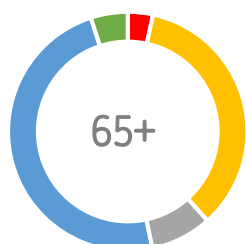
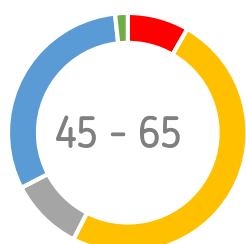
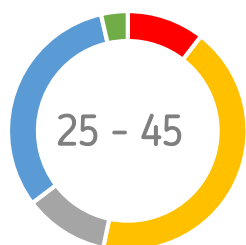
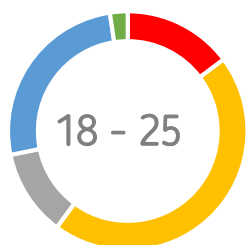
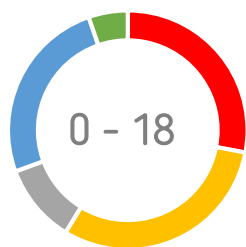


Ponad jedna trzecia badanych przed 25 rokiem życia na pytanie, czy w Oleśnicy dużo się dzieje, odpowiada, że zdecydowanie nie. Tak samo twierdzi ponad jedna piąta osób po 65 roku życia. Średnio co trzecia odpowiada na to pytanie, że raczej nie.



■ Zdecydowanie nie   ■ Raczej nie   ■ Nie wiem   ■ Raczej tak   ■ Zdecydowanie tak

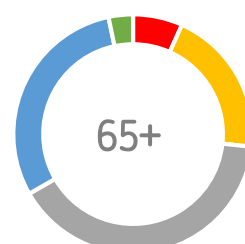
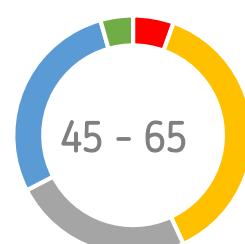
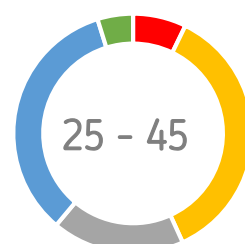
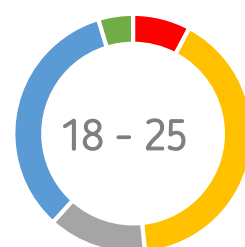
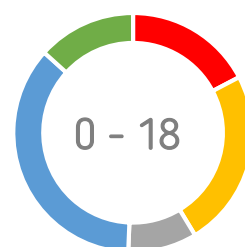
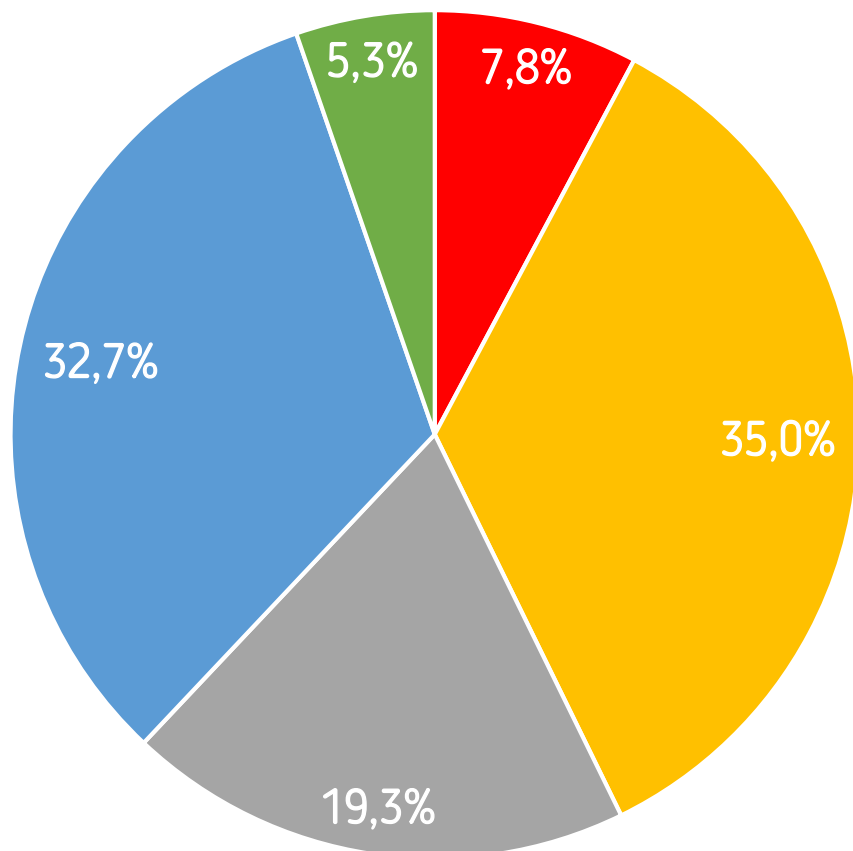
## Czy w Oleśnicy jest organizowanych dużo wydarzeń kulturalnych?



Blisko 30% badanych osób przed 18 rokiem życia uważa, że zdecydowanie nie organizuje się w Oleśnicy wielu imprez kulturalnych, prawie połowa w wieku od 18 do 65 lat twierdzi, że raczej nie, a połowa po 65 roku życia, że raczej tak.

■ Zdecydowanie nie   ■ Raczej nie   ■ Nie wiem   ■ Raczej tak   ■ Zdecydowanie tak

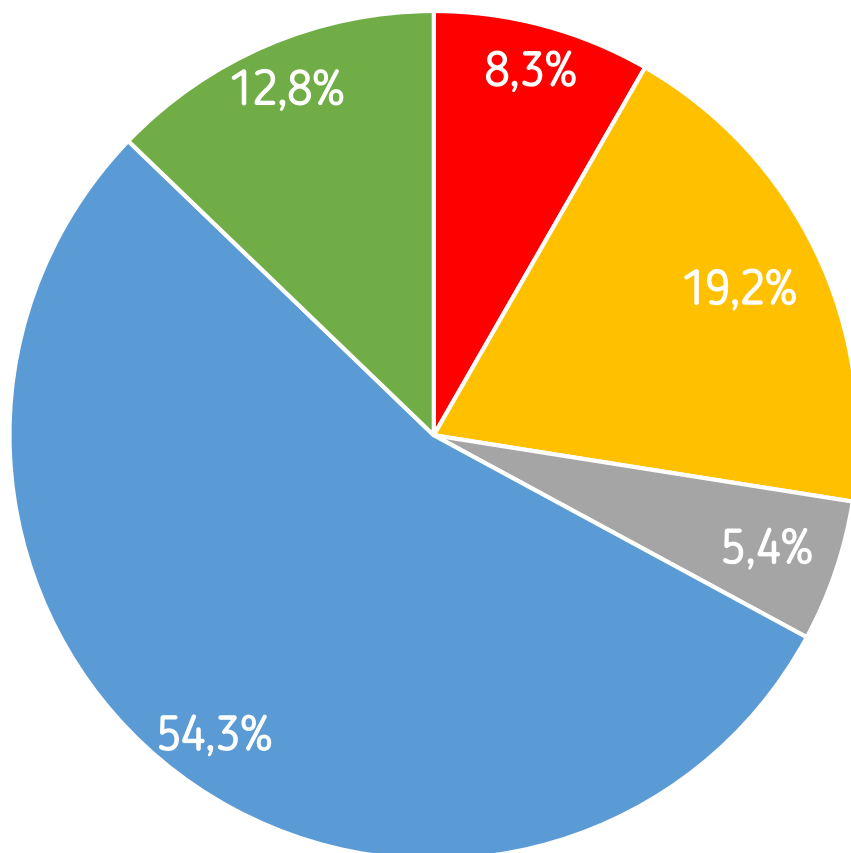
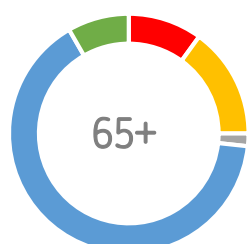
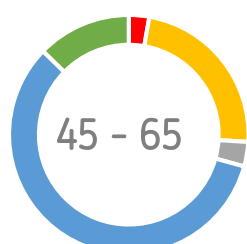
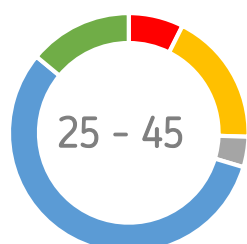
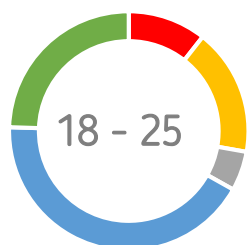
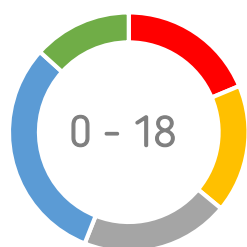
## Czy w Oleśnicy jest organizowanych dużo imprez sportowych?



Na pytanie, czy w Oleśnicy organizowanych jest dużo imprez sportowych, ponad jedna trzecia badanych w wieku do 45 lat uważa, że raczej tak.

■ Zdecydowanie nie   ■ Raczej nie   ■ Nie wiem   ■ Raczej tak   ■ Zdecydowanie tak

## Czy w Oleśnicy jest dużo miejsc do rekreacji?

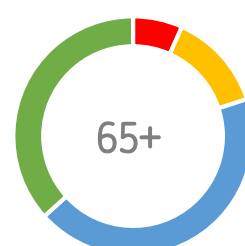
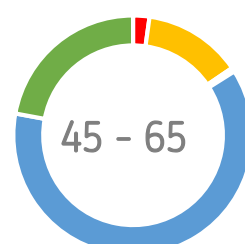
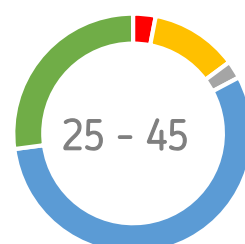
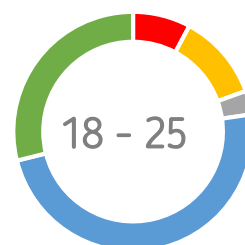
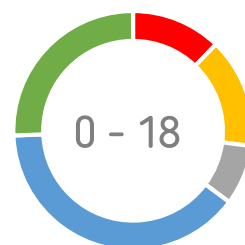
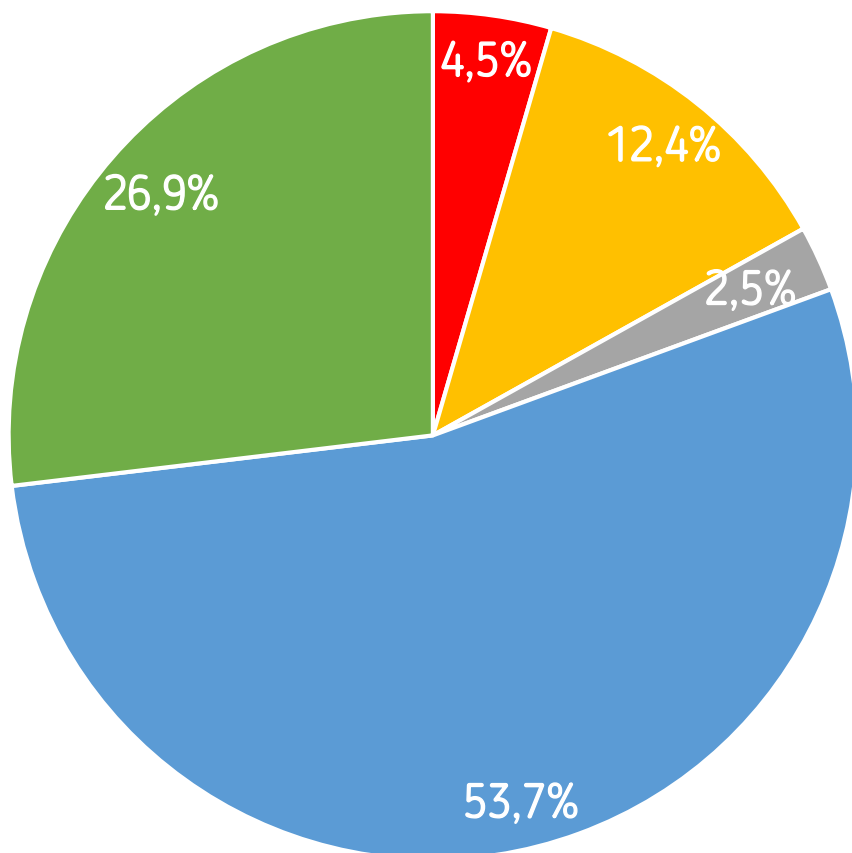


Ponad połowa badanych mieszkańców po 18 roku życia zauważa, że w Oleśnicy jest dużo miejsc do rekreacji, a po 65 roku życia twierdzi tak aż 65%.

■ Zdecydowanie nie   ■ Raczej nie   ■ Nie wiem   ■ Raczej tak   ■ Zdecydowanie tak



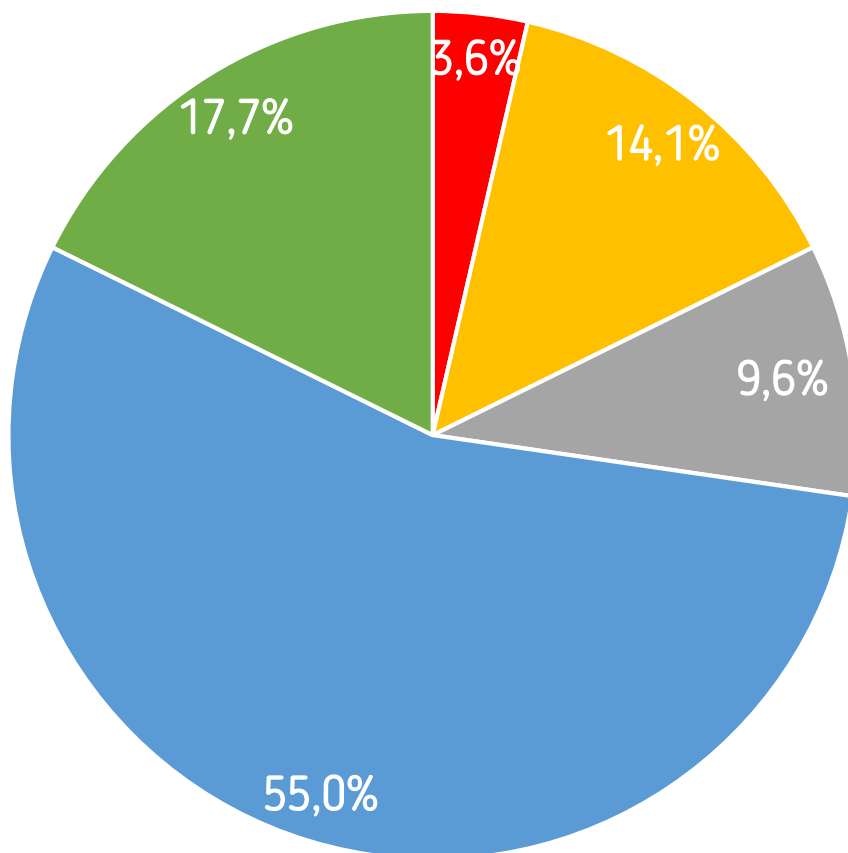
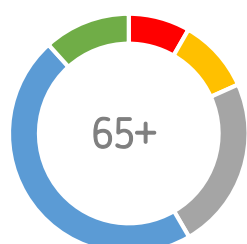
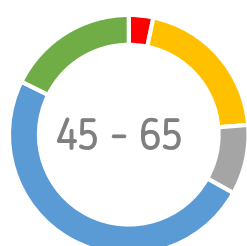
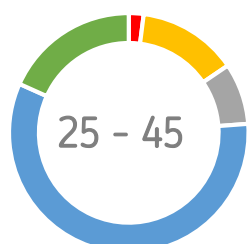
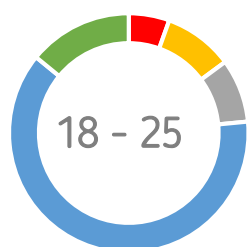
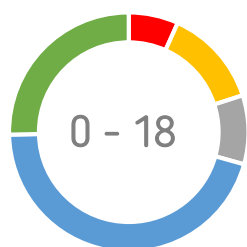
## Czy w Oleśnicy jest dużo miejsc do spacerowania i wypoczynku?



Ponad jedna trzecia badanych osób po 18 roku życia uważa, że zdecydowanie w mieście jest dużo miejsc do spacerowania i wypoczynku. Najwięcej tak twierdzących osób jest w wieku 45 - 65 lat.

■ Zdecydowanie nie   ■ Raczej nie   ■ Nie wiem   ■ Raczej tak   ■ Zdecydowanie tak

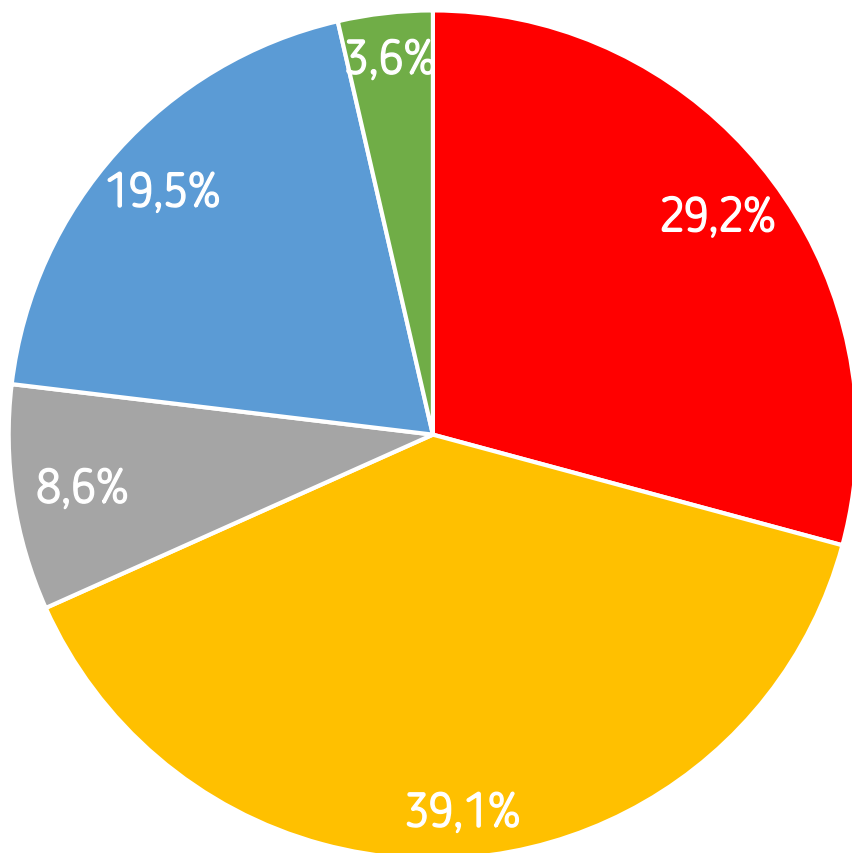
## Czy w Oleśnicy jest dużo miejsc do uprawiania sportu?



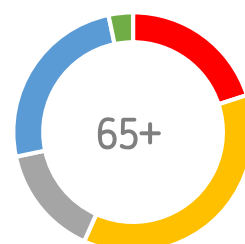
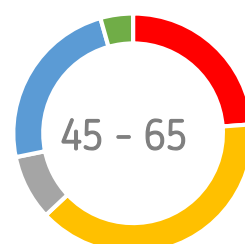
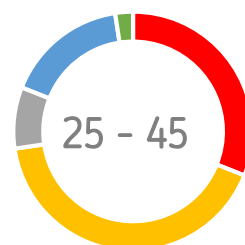
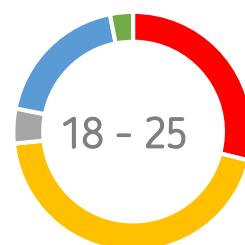
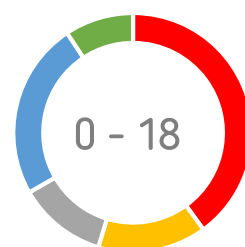
Prawie 77% badanych osób w wieku od 18 do 45lat uważa, że w Oleśnicy jest dużo miejsc do uprawiania sportu. Osoby po 65 roku życia twierdzą tak w 58%.

■ Zdecydowanie nie   
 ■ Raczej nie   
 ■ Nie wiem   
 ■ Raczej tak   
 ■ Zdecydowanie tak

## Czy w Oleśnicy jest dużo kawiarni, restauracji i klubów?



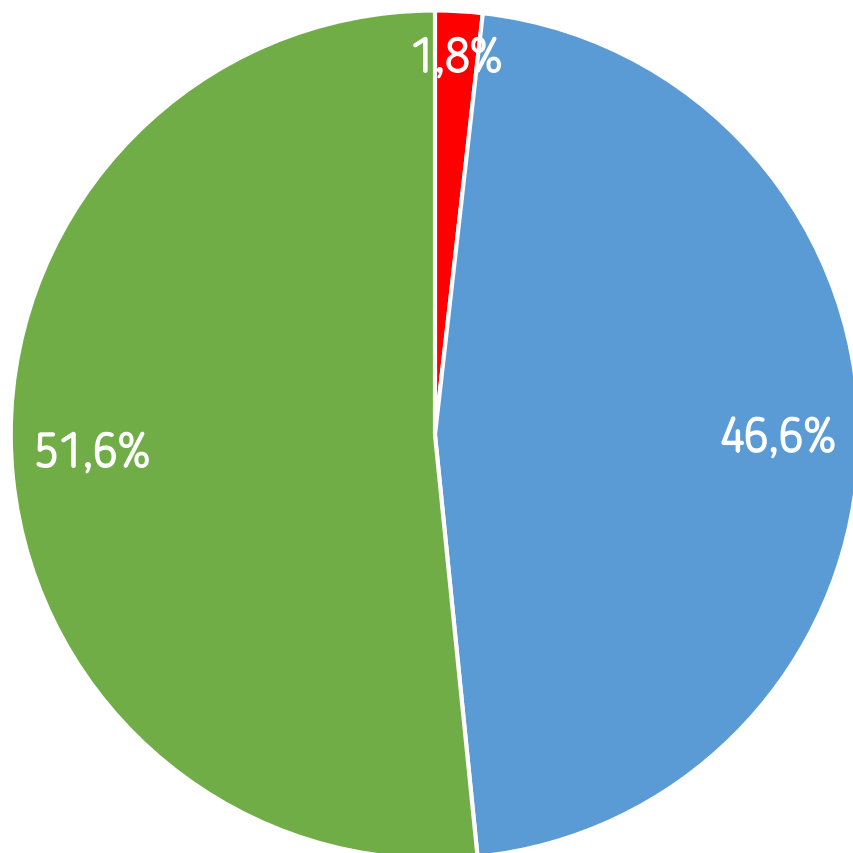
40% badanych mieszkańców przed 18 rokiem życia uważa, że w Oleśnicy zdecydowanie nie ma wielu restauracji i kawiarni. Twierdzi tak też prawie jedna trzecia osób w wieku od 18 do 65 lat.



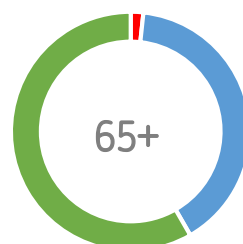
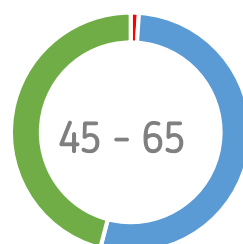
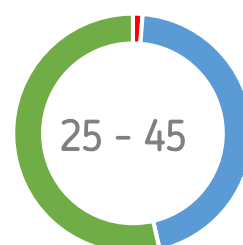
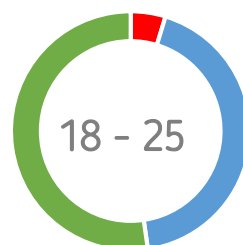
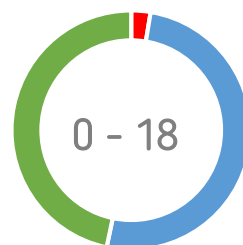
■ Zdecydowanie nie   ■ Raczej nie   ■ Nie wiem   ■ Raczej tak   ■ Zdecydowanie tak

Zdecydowanie i w ogromnej większości badani oleśniczenie często chodzą na spacer do parku. Ponad połowa korzysta też często z infrastruktury sportowej i rekreacyjnej oraz uczestniczy w wydarzeniach kulturalnych. Za to blisko połowa rzadko uczestniczy w wydarzeniach kulturalnych i bierze udział w wydarzeniach sportowych. Ponad 40% badanych nie chodzi do kina wcale, albo rzadko. Natomiast do restauracji lub kawiarni badani oleśniczenie w blisko połowie chodzą rzadko i często.

## Jak często uczestniczymy w wydarzeniach kulturalnych?

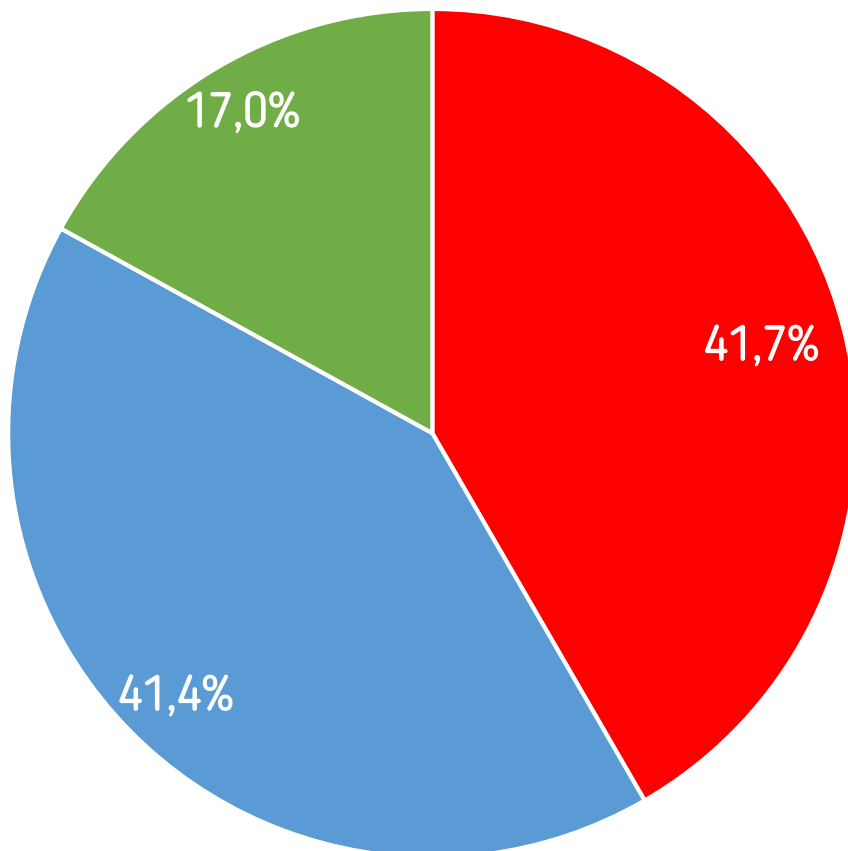
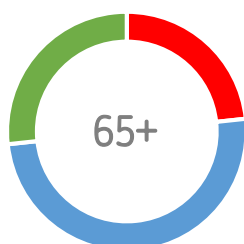
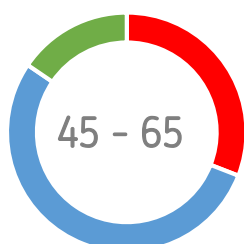
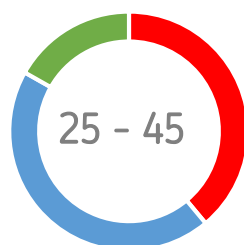
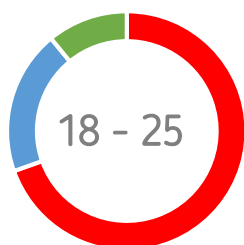
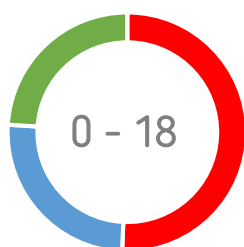


Częstotliwość udziału w wydarzeniach kulturalnych jest niemalże niezależna od wieku badanych - prawie równo po połowie wszyscy badani mieszkańcy uczestniczą rzadko lub często.



■ Nigdy ■ Rzadko ■ Często

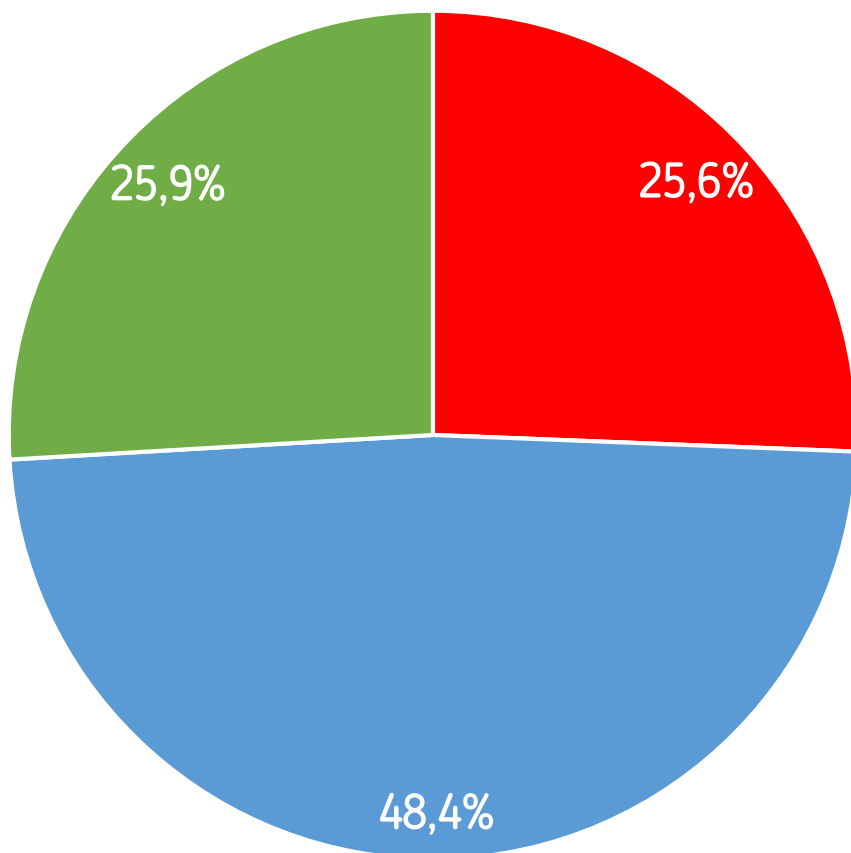
## Jak często chodzimy do kina?



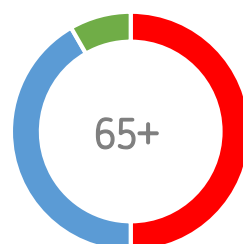
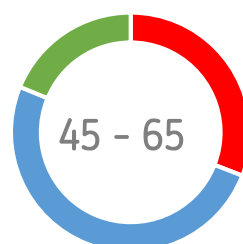
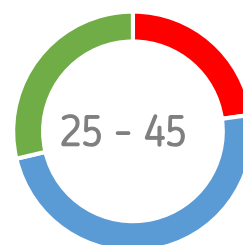
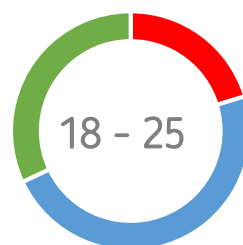
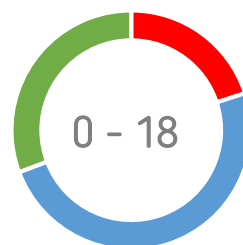
Do kina nie chodzi wcale 70% badanych oleśniczan w wieku 18 - 25 lat, a najczęściej chodzą osoby po 65 roku życia, prawie trzy czwarte. Wyjście do kina częściej deklarują kobiety.

■ Nigdy ■ Rzadko ■ Często

## Jak często bierzemy udział w imprezach sportowych?

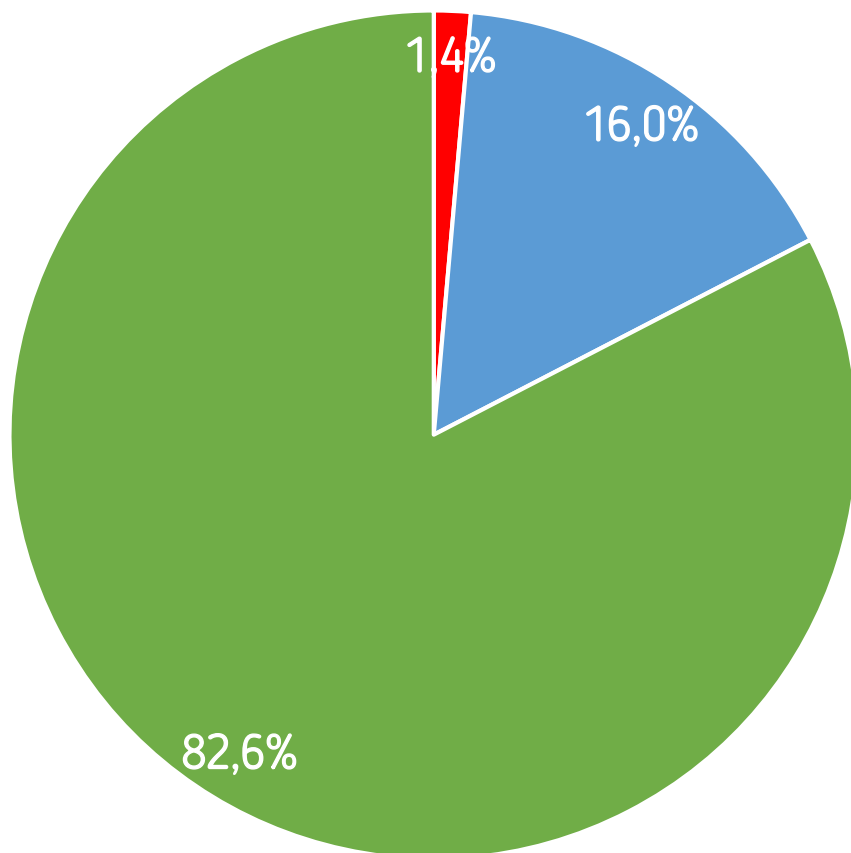
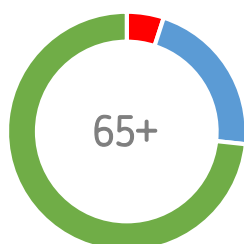
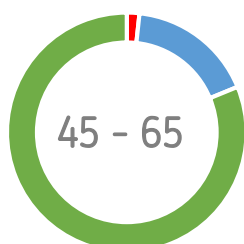
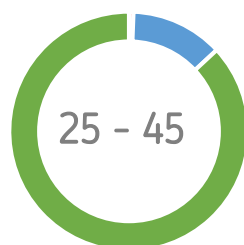
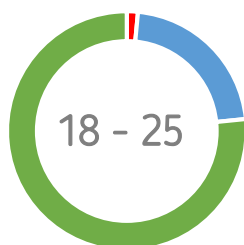
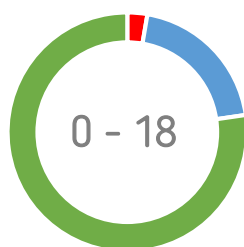


Połowa badanych mieszkańców po 65 roku życia nie bierze udziału w imprezach sportowych, a w pozostałych grupach połowa - rzadko.



■ Nigdy ■ Rzadko ■ Często

## Jak często chodzimy na spacer do parku?

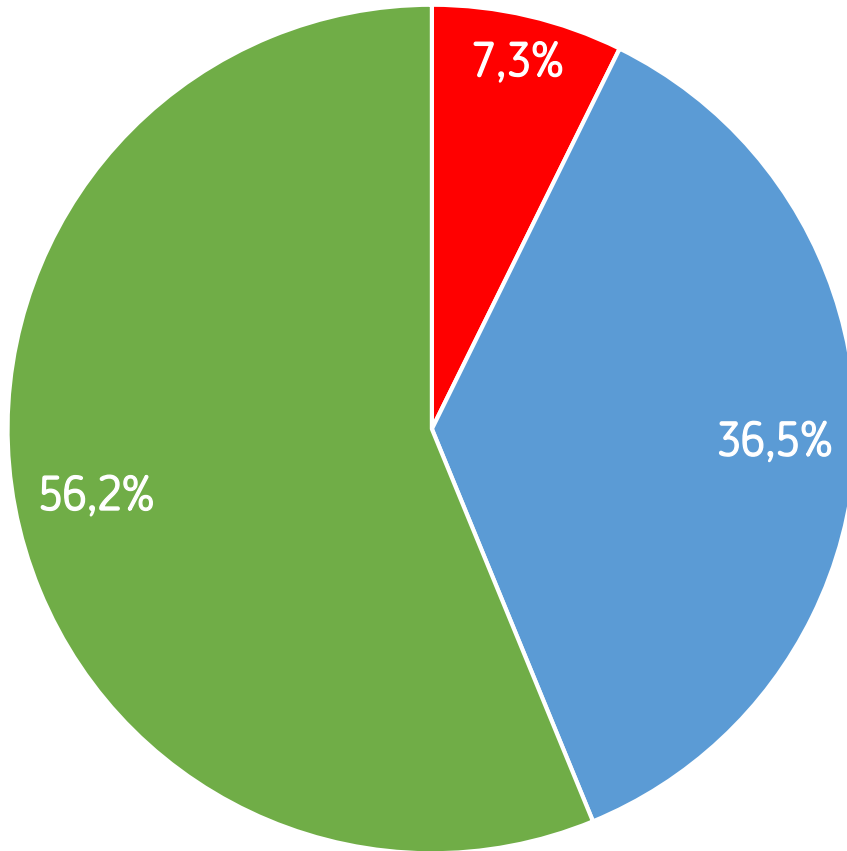


Na spacer do parku najczęściej chodzą badane osoby w wieku 25 - 45 lat - prawie 90% i 45 - 65 lat - ponad 80%. W innych grupach wiekowych często chodzi do parku dwie trzecie badanych.

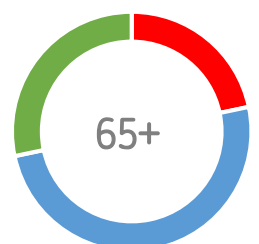
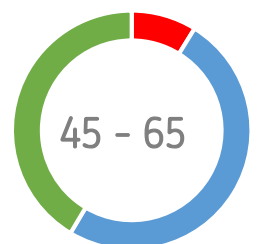
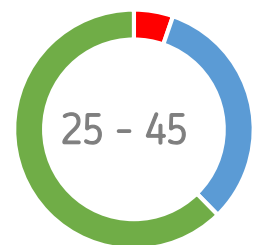
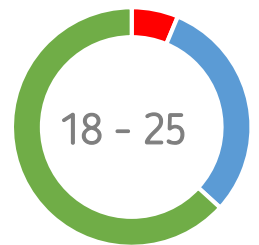
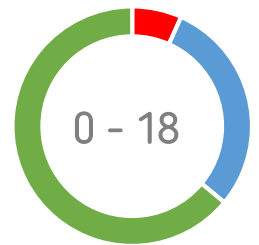
■ Nigdy ■ Rzadko ■ Często



## Jak często korzystamy z infrastruktury sportowej i rekreacyjnej?

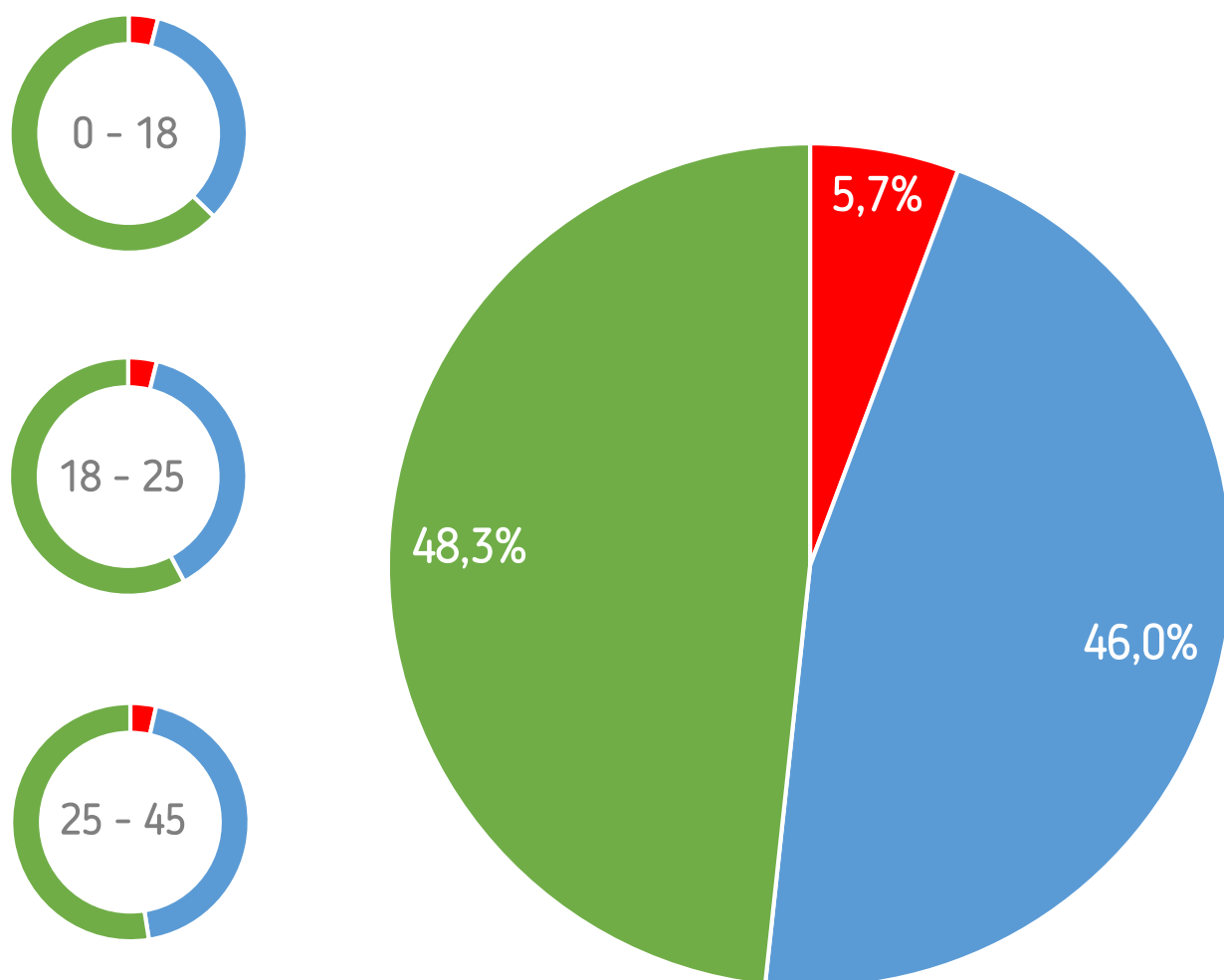


Z infrastruktury sportowej i rekreacyjnej najczęściej korzystają badani mieszkańcy w wieku do 45 roku życia - ponad 60%, a połowa po 45 roku życia korzysta rzadko. Co piąty badany oleśniczanin po 65 roku życia nie korzysta z niej wcale.



■ Nigdy ■ Rzadko ■ Często

## Jak często chodzimy do kawiarni lub restauracji?



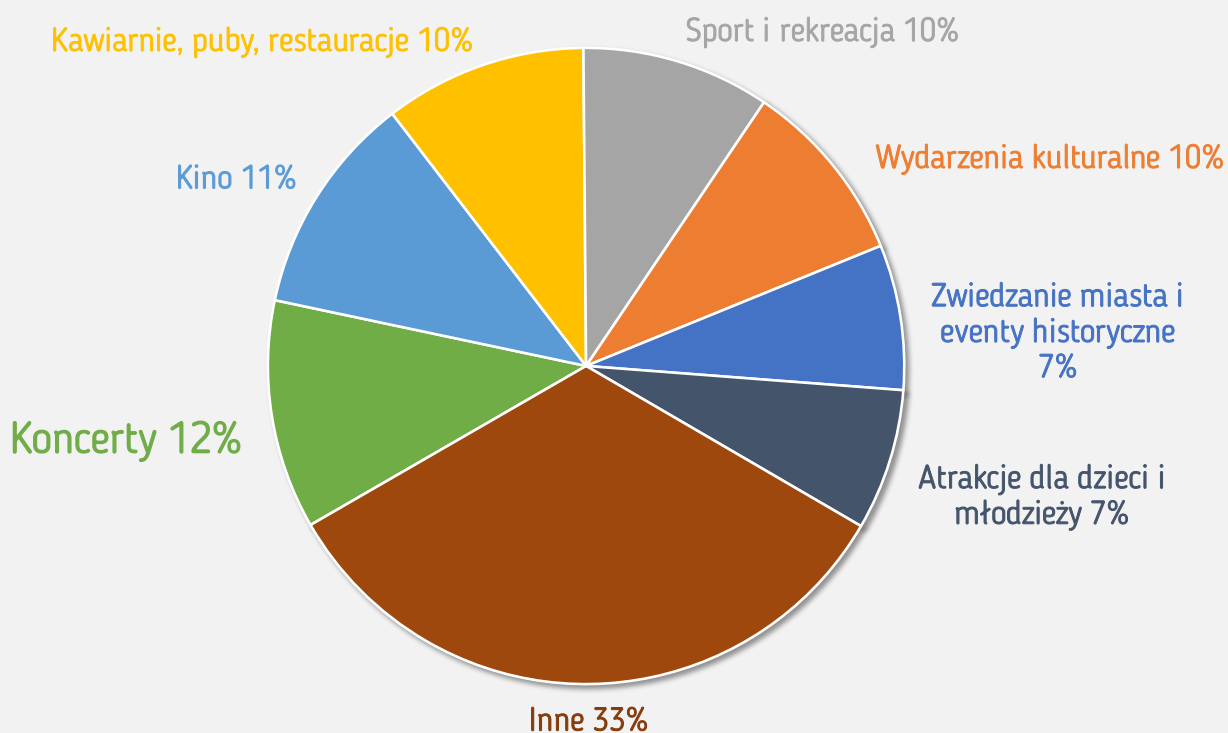
Do kawiarni i restauracji najczęściej chodzą osoby młode: w wieku do 18 lat często chodzi 63% badanych, a w wieku od 18 do 25 lat 58%. Osoby w wieku od 25 do 45 lat chodzą prawie równo po połowie rzadko lub często. Po 45 roku życia badani oleśniczanie chodzą do kawiarni i restauracji raczej rzadko, a prawie co piąta osoba po 65 życia nie chodzi wcale.

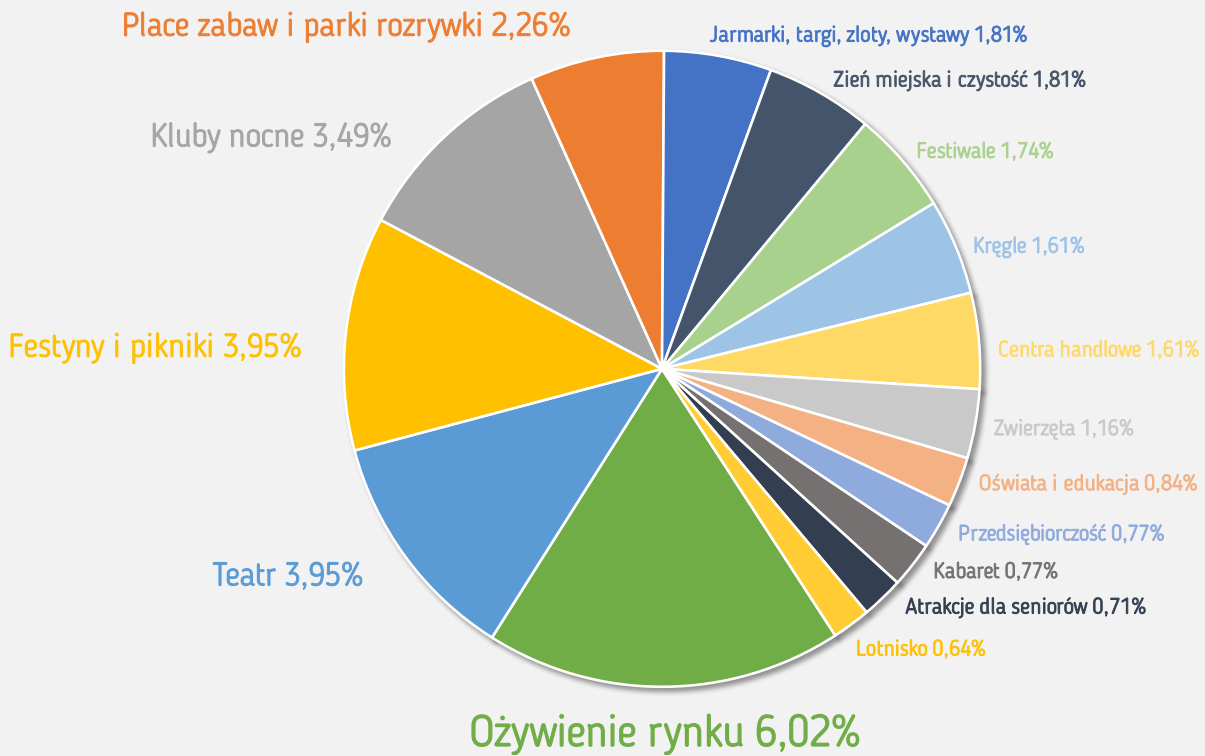
■ Nigdy ■ Rzadko ■ Często

# Czego brakuje w Oleśnicy?

## Jakich wydarzeń i atrakcji brakuje w Oleśnicy?

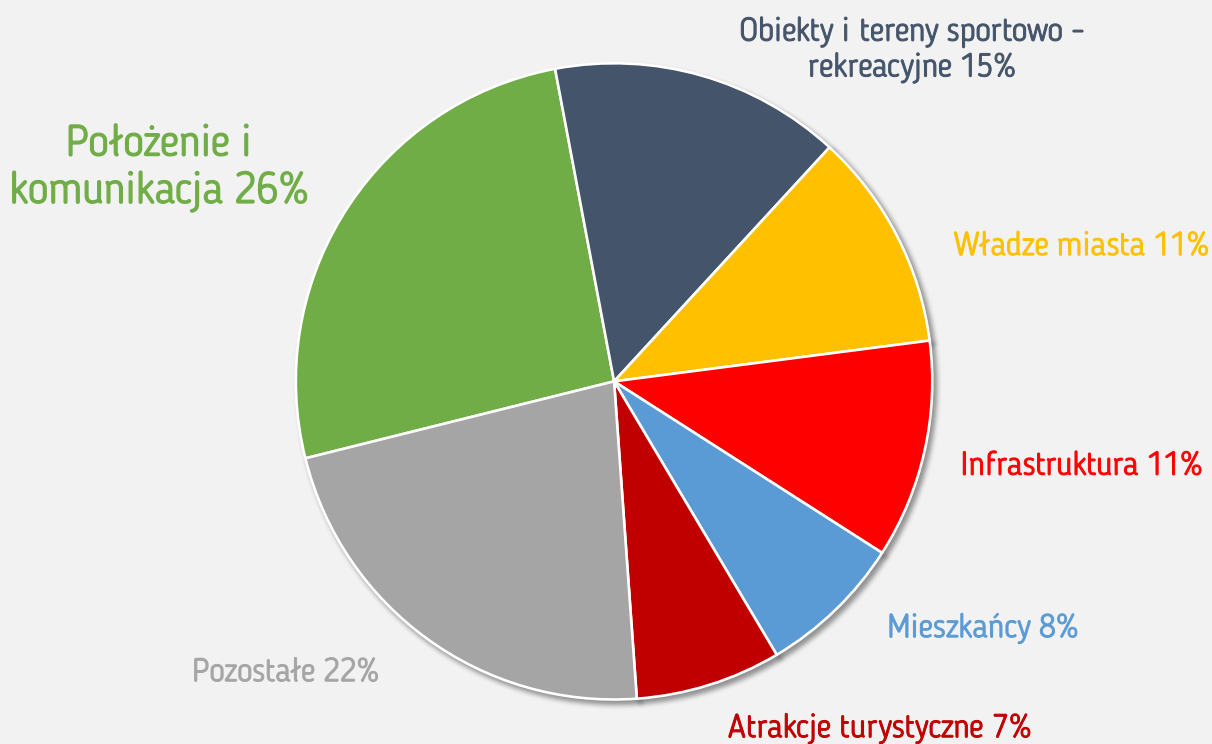
Najbardziej badanym oleśniczanom brakuje koncertów i kina, a dalej większej liczby kawiarni, pubów i restauracji oraz ogólnie wydarzeń kulturalnych i imprez sportowych.



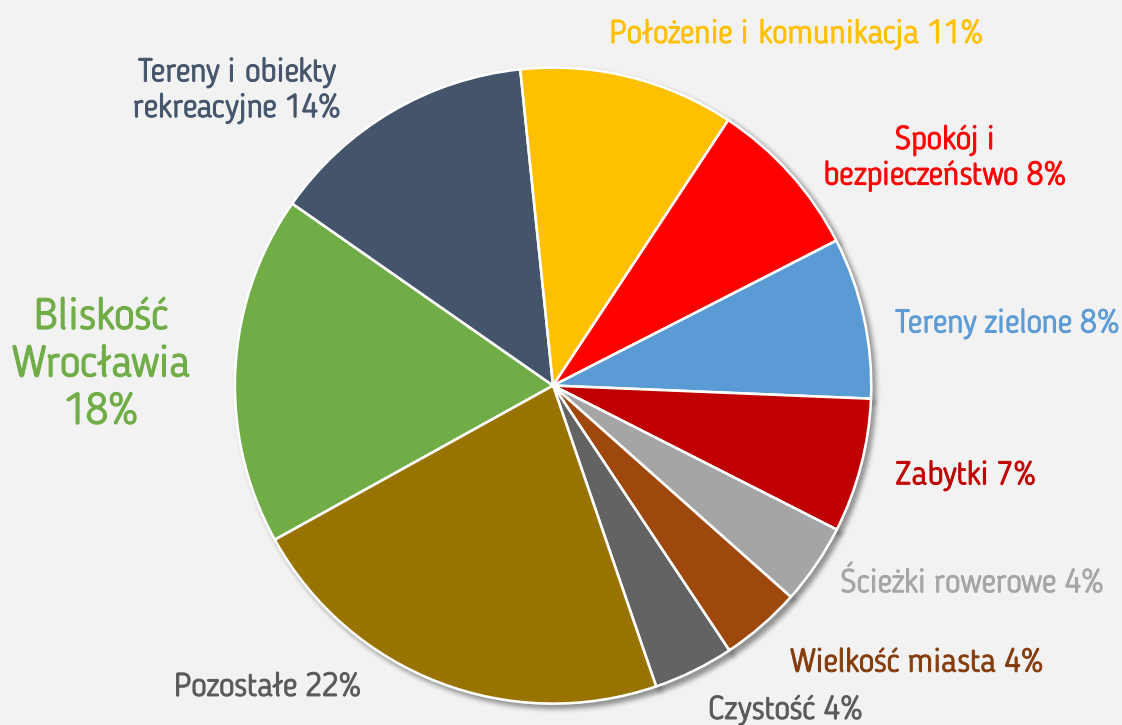


Na ożywienie rynku uwagę zwraca nieco ponad 6% badanych mieszkańców, a na większe wykorzystanie terenu lotniska mniej niż 1%. Na więcej spektakli teatralnych oraz festynów i pikników wskazuje prawie 4% badanych oleśniczan, a na kluby nocne blisko 3,5%.

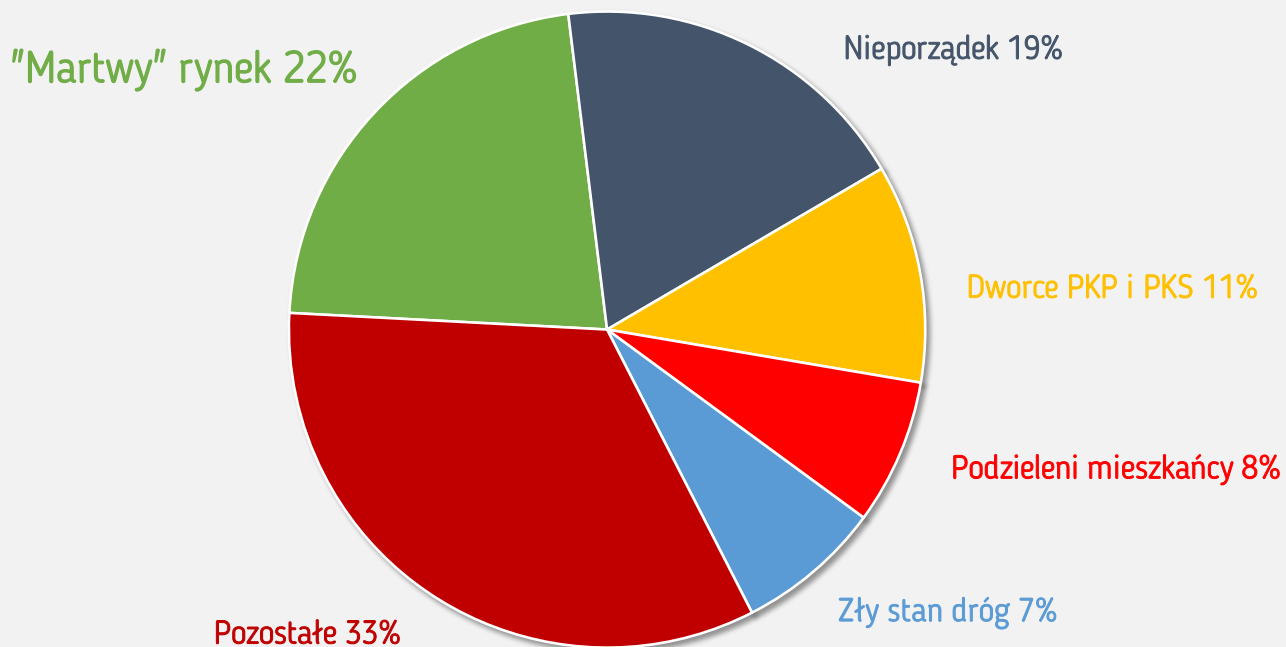
## Plusy Oleśnicy według radnych



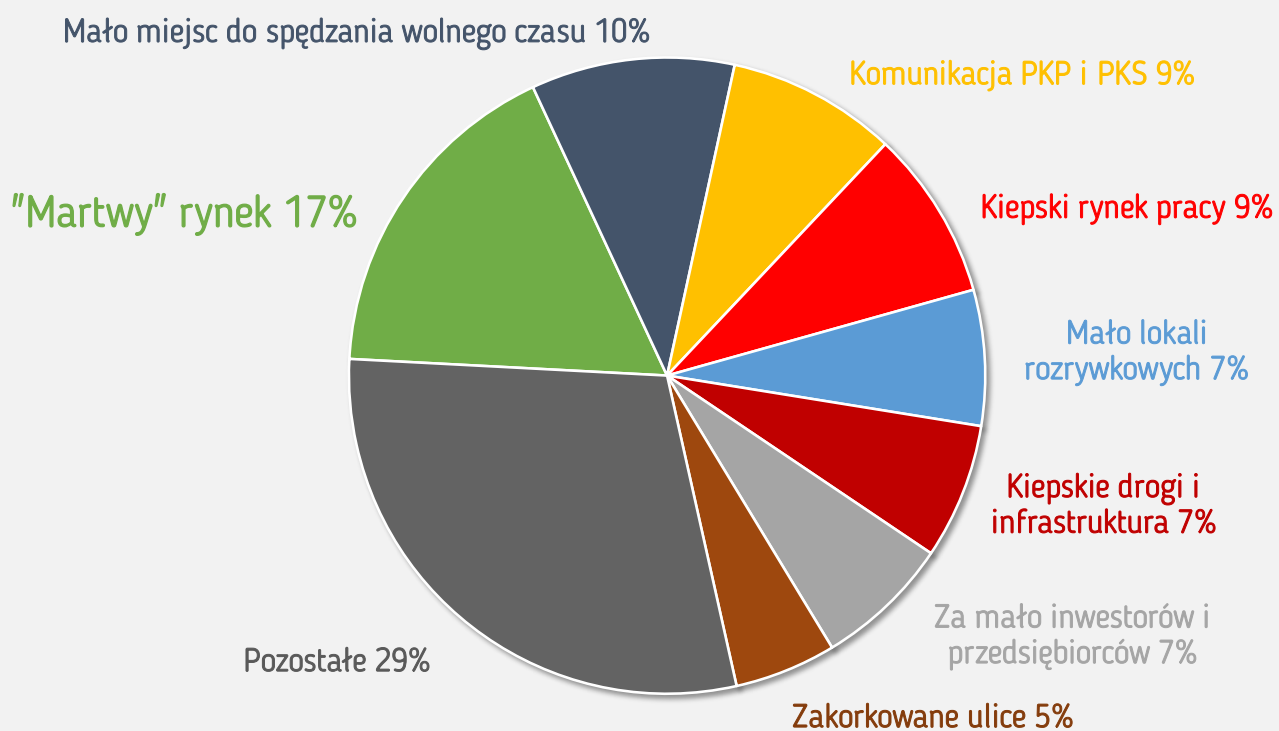
## Plusy Oleśnicy według pracowników samorządowych



## Minusy Oleśnicy według radnych



## Minusy Oleśnicy według pracowników samorządowych



W zogniskowanych wywiadach grupowych uczestniczyli mieszkańcy Wrocławia zainteresowani turystyką i poznawaniem nowych miejsc, a także rekreacją w terenie, którzy deklarują chęć wyjazdów weekendowych poza Wrocław w miejsca na terenie województwa dolnośląskiego.

Większość czasu wolnego przeznaczanego na zwiedzanie i rekreację na świeżym powietrzu spędzają we Wrocławiu. Wrocław ma na tyle bogatą ofertę w tym zakresie, że jest w czym wybierać i trudno tym się znudzić. Wyjazdy poza miasto powodowane są najczęściej chęcią oderwania się od miejskiej codzienności, poznania interesujących miejsc, doświadczenia czegoś nowego, wypoczynku w zdrowym środowisku naturalnym. Weekendowe wypady są zazwyczaj planowane, a o wyborze destynacji decydują raczej racjonalne czynniki, jak renoma miejsca, znane zabytki lub ciekawe wydarzenia, a także pozytywne komentarze w sieci, rekomendacje znajomych lub zauważone zachęty do przyjazdu w dane miejsce.





Najbardziej przyciąga renoma danego miejsca lub jego unikatowy symbol. Inne rzeczy można zobaczyć tak przy okazji.



Naturalny kierunek wyjazdów z Wrocławia, to góry. Tam i po drodze jest mnóstwo atrakcji. W innych kierunkach musi być coś wyjątkowego.



Lubię spontaniczne wyjazdy w nieznane. Do fajnych miejsc wracam później ze znajomymi. Ale jak się rozczaruję, nikomu tego miejsca nie polecę.



Zawsze chcę zobaczyć coś, czego nie mam tu, na miejscu. Poczuć inny klimat, inną atmosferę. Nie musi być super, ma być inaczej.



Często decyduje impuls. Coś gdzieś zobaczę, coś polecą mi znajomi. Sama nie szukam. Musi być jakiś magnes, jakaś zapowiedź czegoś fajnego.

Uczestników wywiadów zapytano na początek o Oleśnicę: czy ją znają, czy w niej byli, co z niej zapamiętali i jak ją oceniają, jako miejsce warte odwiedzenia. Wszyscy wiedzą, że to jedno z najbliższych i największych miast w pobliżu Wrocławia. Często słyszą lub czytają o Oleśnicy w związku z wypadkami drogowymi pod Wrocławiem. Zdecydowanej większości Oleśnica jest znana jedynie z nazwy lub z panoramy miasta, jaką można zauważyć podróżując drogą S8. Nawet jeśli przejeżdżali przez samą Oleśnicę, to o mieście niewiele mogą powiedzieć. Najbardziej kojarzą z Oleśnicą zamek i wieże. Mniejszości, która miała wcześniej lepszy kontakt z Oleśnicą, miasto kojarzy się głównie z basenem krytym, ale także z zamkiem, wieżami i Placem Zwycięstwa. Znane im są również tereny rekreacyjne nad stawami miejskimi i w parkach. Z imprez na terenie miasta potrafią wymienić Dni Oleśnicy, OFCĘ i Pogrom Wichra. Jedna osoba negatywnie oceniła możliwość zwiedzania Oleśnicy, a szczególnie Zamku i Bazyliki, oraz ofertę gastronomiczną. Poza tym niewiele więcej mogą o Oleśnicy powiedzieć.



Następnie uczestnikom wywiadów przedstawiono bliżej Oleśnicę: pokazano zdjęcia i filmy, omówiono w skrócie historię miasta i jego zabytki, przybliżono odbywające się w mieście imprezy, opowiedziano o teraźniejszości, inwestycjach, infrastrukturze, władzach, ludziach. Dominowało zdziwienie, jak położone niespełna 30 kilometrów od Wrocławia miasto może być aż tak bardzo nieznane. Podziw wzbudziła oleśnicka starówka, a szczególnie piękno, wyjątkowość i unikatowość oleśnickiego Zamku. Wiele osób nie mogło wprost uwierzyć, że zabytek tej klasy nie należy do miasta i mieszczą się w nim Ochotnicze Hufce Pracy. Zachwycano się Biblioteką Łańcuchową i wnętrzem Bazyliki, uznając, że są po prostu wyjątkowe w skali Europy. Ubolewano tylko, że obiekty nie są powszechnie dostępne. Bardzo spodobały się multimedialne instalacje w Oleśnickim Domu Spotkań z Historią - uznano, że to bardzo ciekawy sposób na popularyzację historii miasta. Z entuzjazmem spotkało się liczenie wież na zdjęciach - nikt nie spodziewał się, że jest ich aż tak dużo i to się spodobało.

Wysoką ocenę otrzymały oleśnickie tereny rekreacyjne - zauważono i doceniono bardzo dużą liczbę tras rowerowych oraz miejsc aktywnego wypoczynku, szczególnie w parkach i na terenach zielonych. Ogólnie duża liczba parków, trawników i miejskiej zieleni zrobiła duże wrażenie. Park nad Stawami, czyli popularne w Oleśnicy „wodociągi”, mylnie uznany za las w samym mieście, wzbudził szczególne zainteresowanie, jako doskonałe miejsce dla biegaczy, rowerzystów i spacerowiczów. Bardzo podobał się basen kryty, niektórym już znany, dużo mniej basen otwarty, określony jako nieszczególny w tym otoczeniu. Zauważono także dużo przestrzeni w mieście, co pozwala miastu swobodnie „oddychać”. Spodobał się też prosty układ komunikacyjny miasta i wyraźny podział na osiedla z zabudową wielorodzinną i jednorodzinną. Od razu pojawiały się pytania o klimat, czystość powietrza i problem smogu, ale po zauważeniu, że niewielka liczba zakładów przemysłowych zlokalizowana jest na obrzeżach miasta, temat przestał być ważny.

Wielkie wrażenie na uczestnikach wywiadów zrobiły zdjęcia i filmy z miejskich imprez, szczególnie z inscenizacji historycznych na Podzamczu i przy Bramie Wrocławskiej. Uznano, że to najlepsza promocja Oleśnicy. Spodobała się również OFCA, choć na festiwalu była tylko jedna osoba, a słyszały o nim kolejne dwie. Aż trudno było im uwierzyć, że robiona z takim rozmachem impreza jest tak nieznana.

Zapytani, czy zamieszkaliby w Oleśnicy, szczerze mówią, że czemu nie. Parę osób od razu jest zainteresowanych przeprowadzką, kilka mogłoby taką ewentualność rozważyć. Wszystko pod warunkiem, że pracę we Wrocławiu da się połączyć z mieszkaniem w dobrze urządzonej miejscowości niedaleko. Jeśli pokazany poziom życia w Oleśnicy jest taki w rzeczywistości, to chętnych do zamieszkania w niej nie powinno zabraknąć. Czy w najbliższym czasie odwiedzą Oleśnicę? Na pewno tak i chętnie polecą innym to tajemnicze i nieznane miasto.

””

Żartujesz? W takim zamku OHP? Gdyby taki piękny i niezniszczony zamek był we Wrocławiu, byłby perłą w koronie Dolnego Śląska!

””

Chyba nie promujecie OFCY, bo nie chcecie, żeby wam się pół Polski zjechało i zdeptało miasto.

””

To już las? Tak blisko miasta? W zasadzie już w mieście... Super!

””

Z taką historią, z takimi zabytkami i z takimi atrakcjami musicie wyjść na zewnątrz. Nie może być tak, że w Oleśnicy znany jest tylko basen.

””

To może być świetne miejsce na wycieczki. Są atrakcje, są imprezy. Pospacerujesz, pojeździsz na rowerze. Jest potencjał. Trzeba to wykorzystać.

Po prezentacji Oleśnicy uczestnicy wywiadów zostali poproszeni o wskazanie jednego koloru, który najbardziej kojarzy im się z Oleśnicą. Chmura słów prezentuje wszystkie użyte kolory; dominuje zielony, a po nim niebieski, czerwony i piaskowy.





Na zakończenie dyskusji o Oleśnicy, uczestników wywiadów proszono, by w oparciu o przedstawione zdjęcia, filmy i informacje, wskazali po pięć przymiotników najlepiej ich zdaniem opisujących Oleśnicę. Najczęściej odzwierciedlone w chmurze słów określenia to nieznaną, tajemniczą, nowoczesną, zabytkową i interesującą.



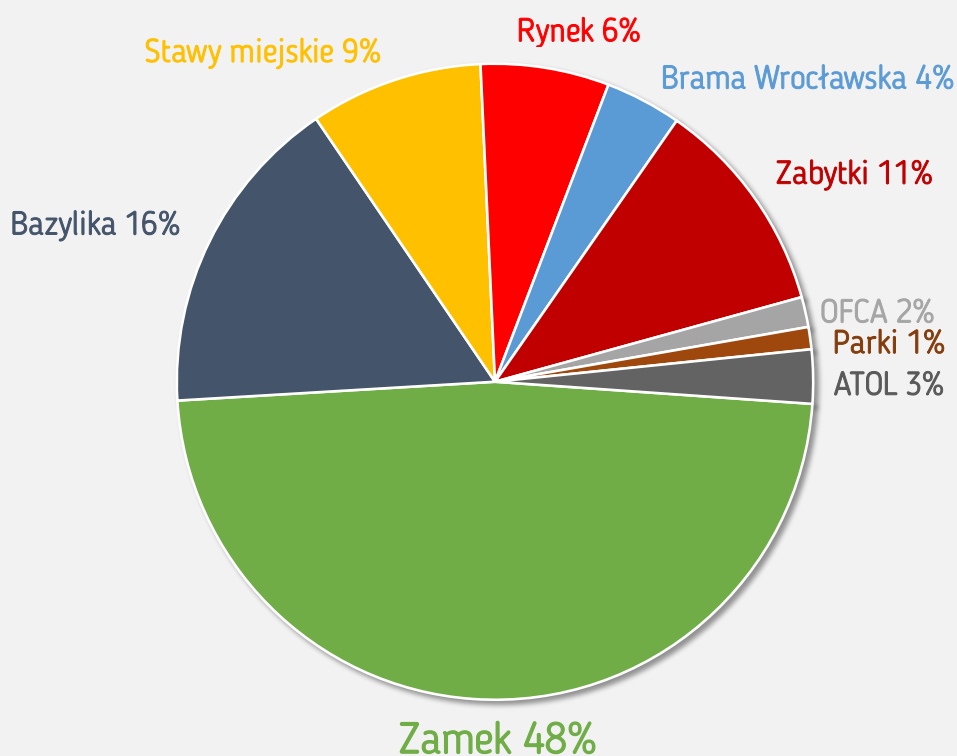
# Największa atrakcja turystyczna



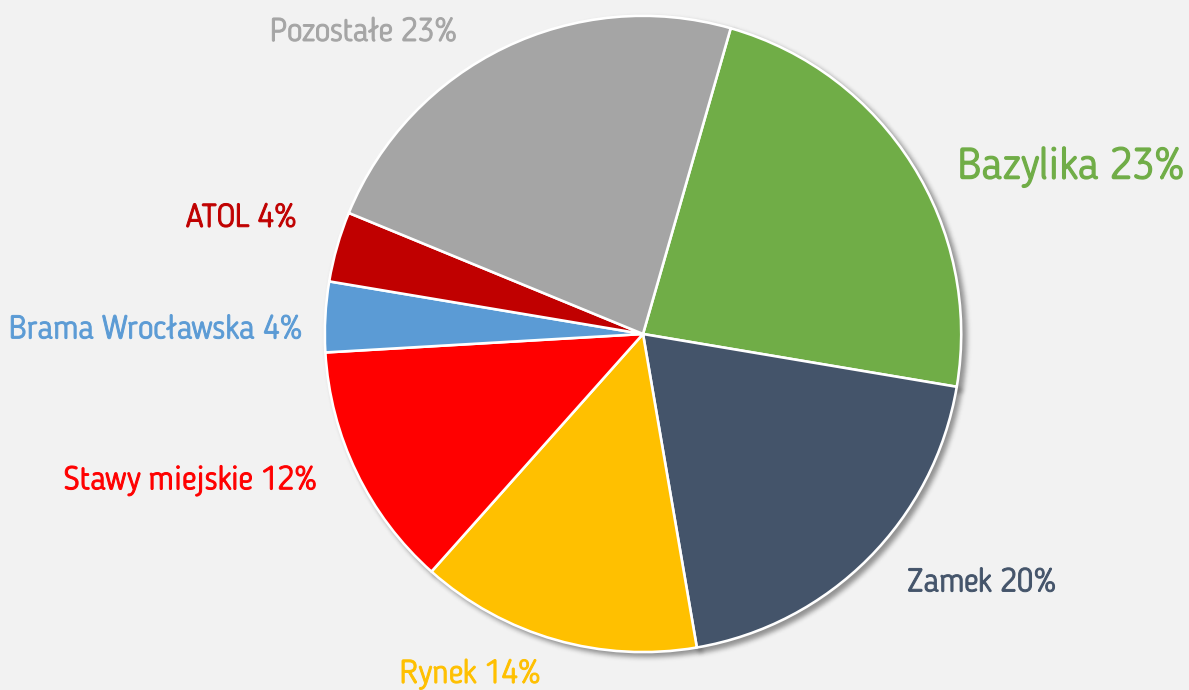
## Co jest największą atrakcją turystyczną Oleśnicy?



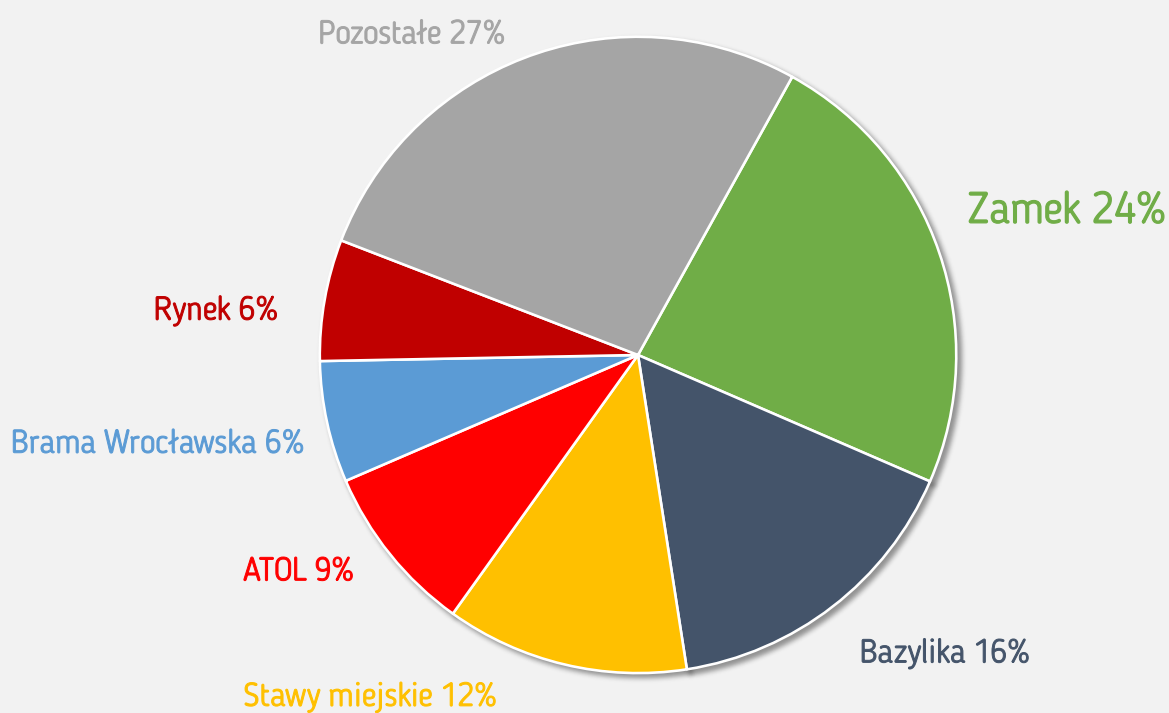
Za największą atrakcję turystyczną Oleśnicy badani oleśniczanie uznają Zamek - uważa tak aż 48% badanych mieszkańców miasta. Innymi atrakcjami w ich opinii są Bazylika, Stawy miejskie, Rynek, Brama Wrocławska i ogólnie zabytki.



## Największa atrakcja turystyczna Oleśnicy według radnych



## Największa atrakcja turystyczna Oleśnicy według pracowników samorządowych





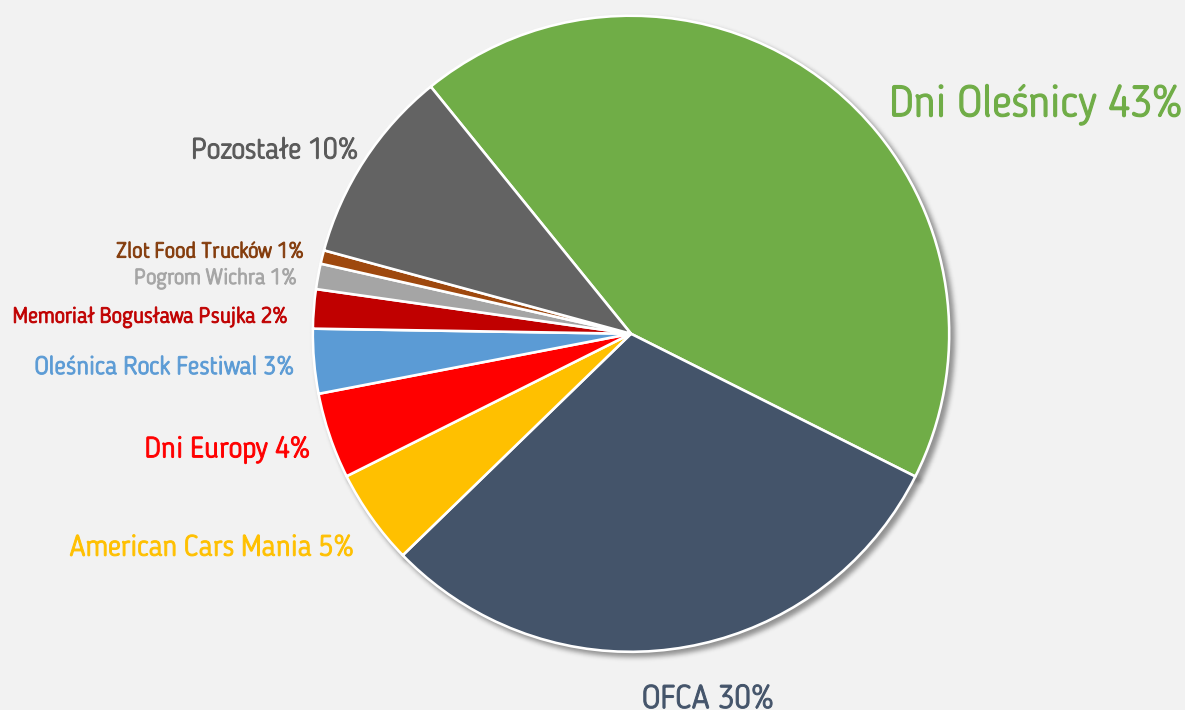
# Najważniejsze wydarzenia w mieście



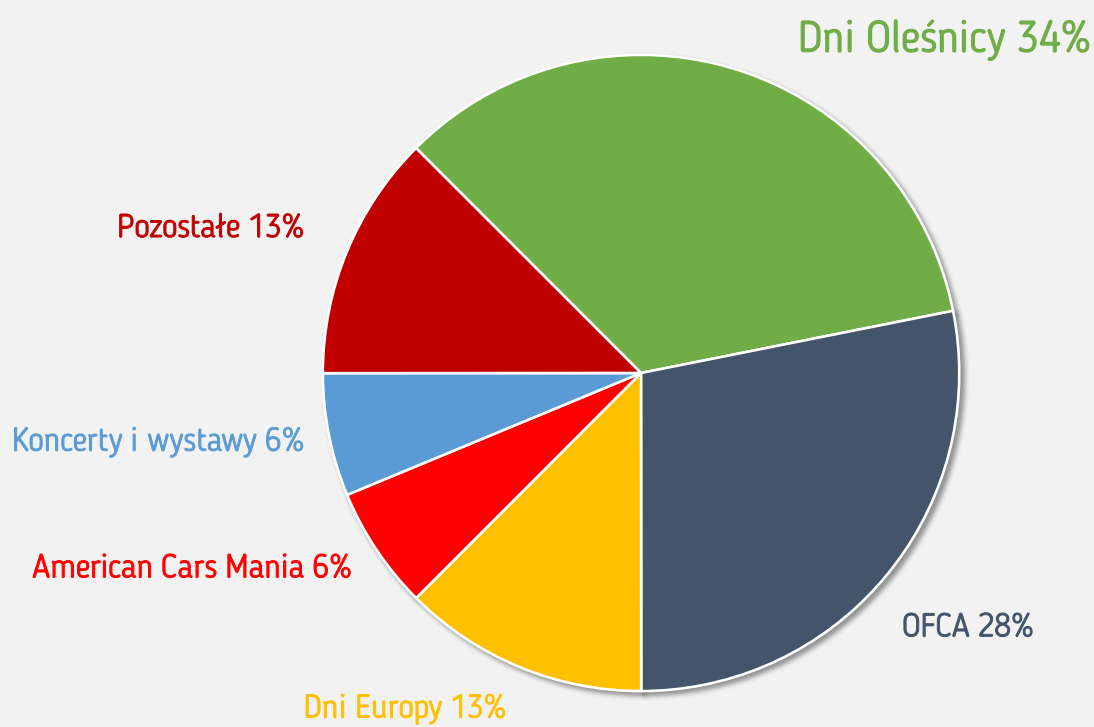
## Jaka jest najważniejsza impreza w Oleśnicy?



Najważniejszą dla badanych oleśniczan imprezą jest święto miasta, czyli Dni Oleśnicy. Uważa tak 43% badanych mieszkańców. 30% za najważniejszą imprezę w mieście uznaje OFCĘ.

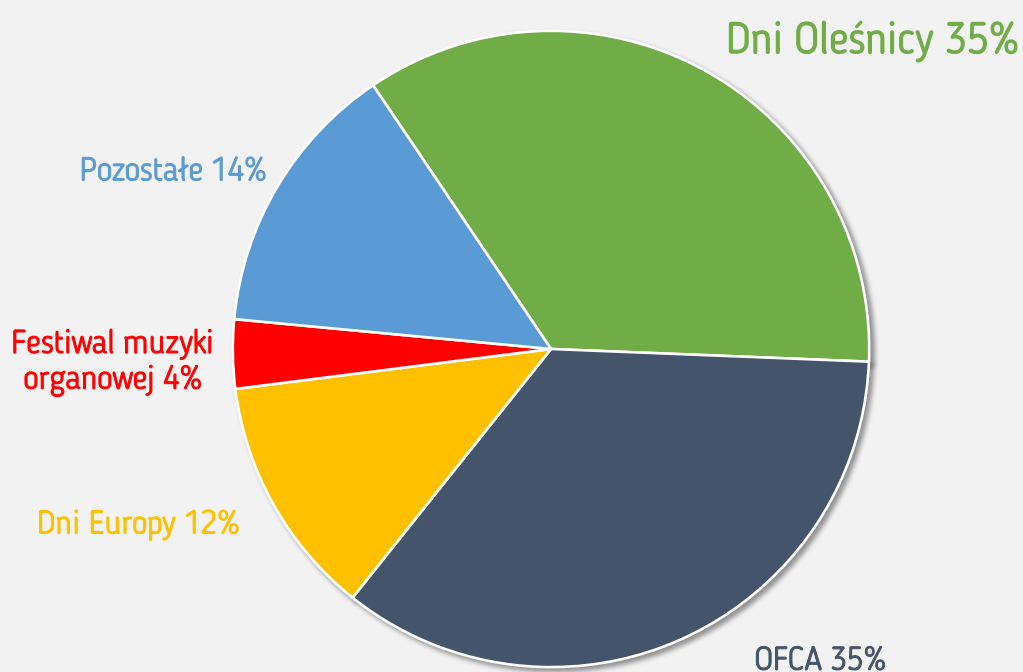


## Najważniejsze wydarzenie kulturalne w Oleśnicy według radnych

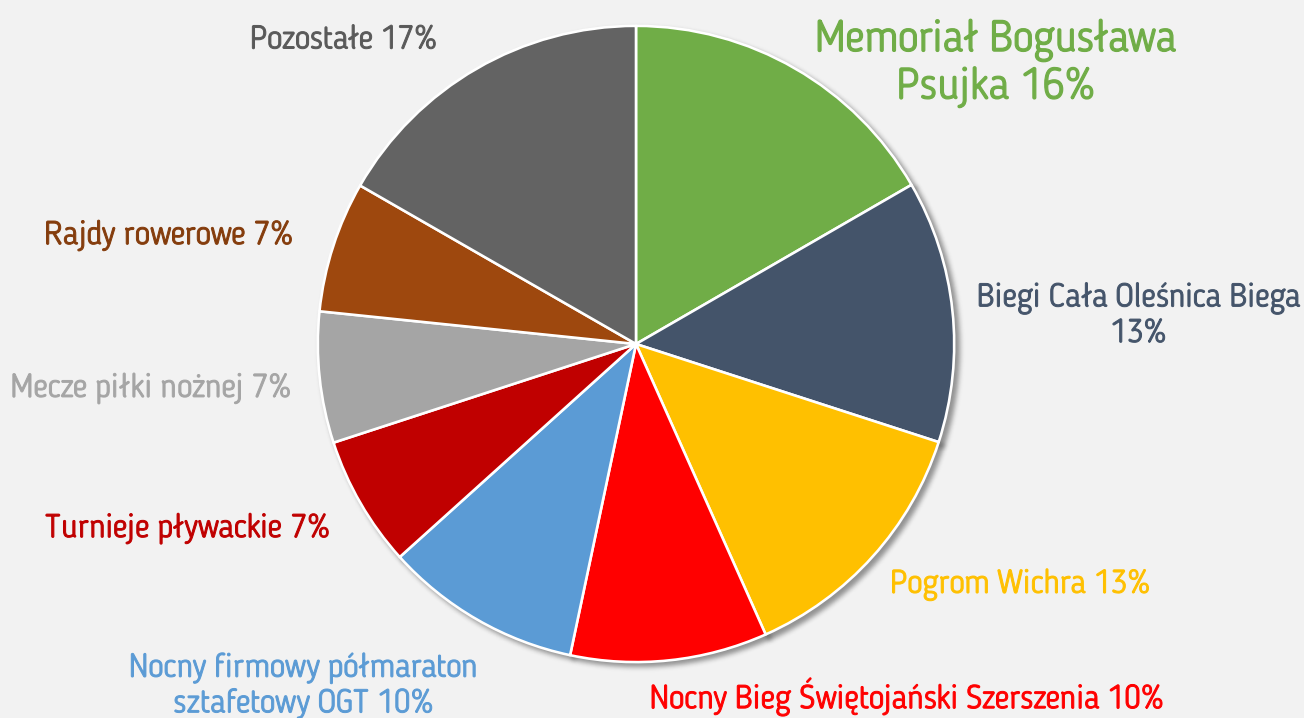




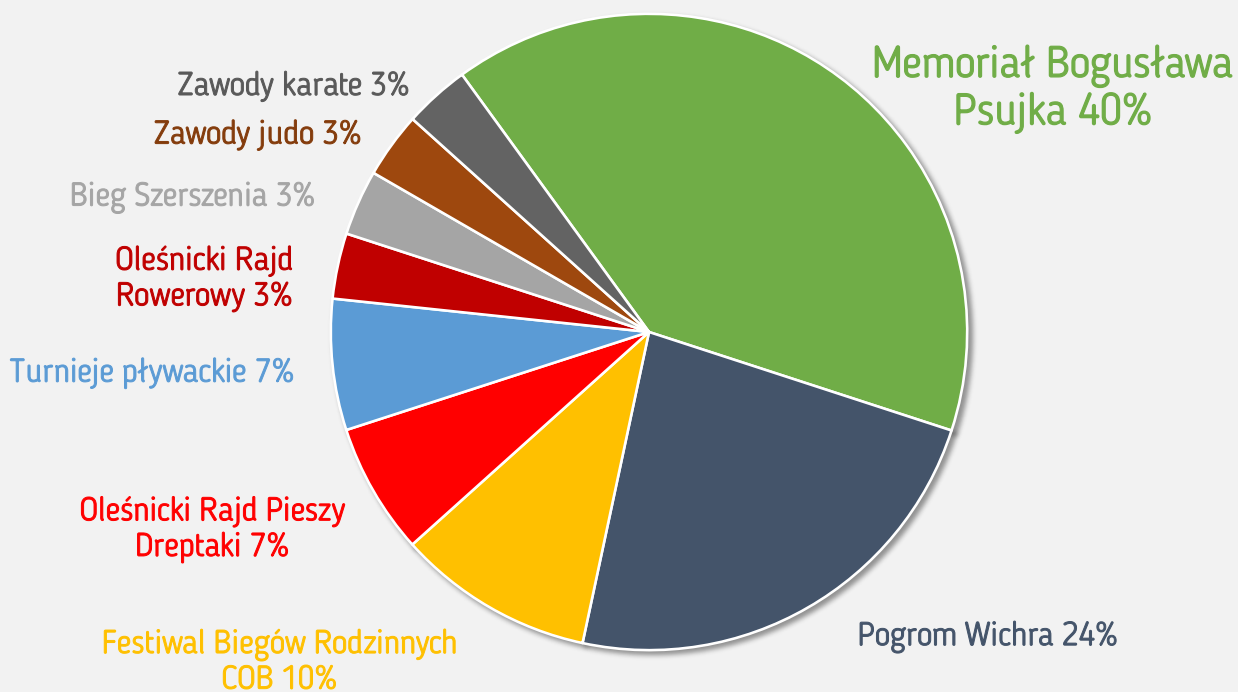
## Najważniejsze wydarzenie kulturalne w Oleśnicy według pracowników samorządowych



## Najważniejsze wydarzenia sportowe w Oleśnicy według radnych



## Najważniejsze wydarzenie sportowe w Oleśnicy według pracowników samorządowych



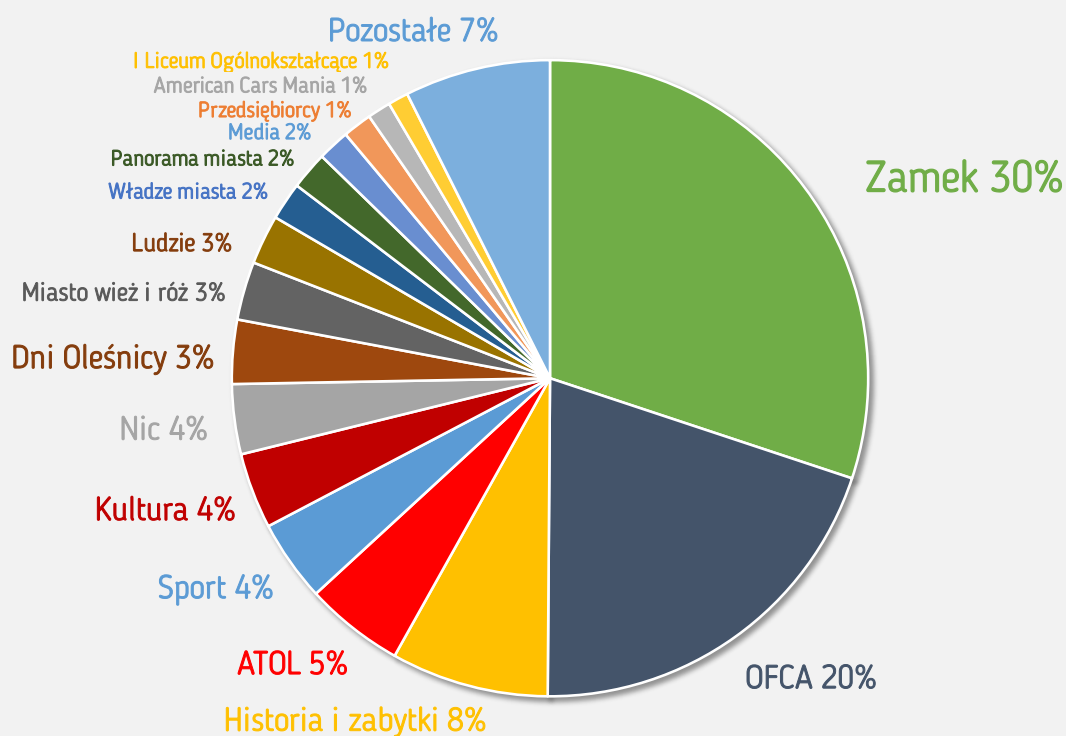
# Co najlepiej promuje Oleśnicę?



## Co najlepiej promuje Oleśnicę?

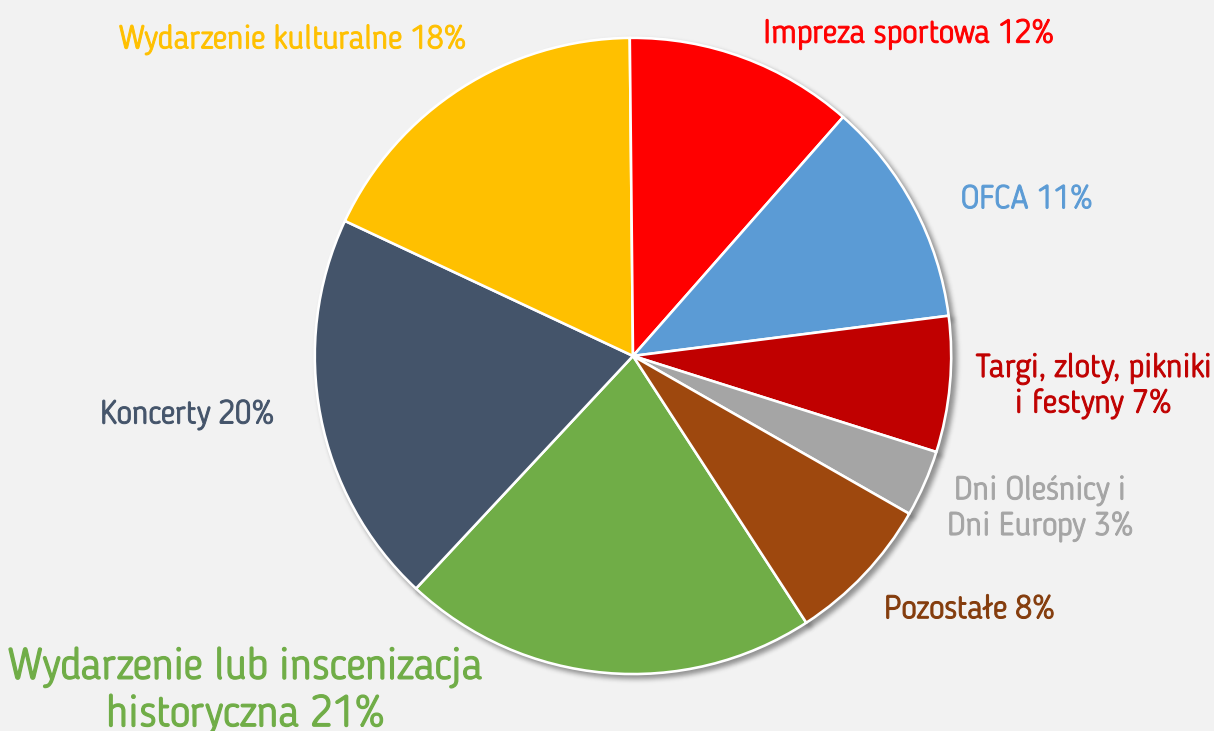


Badani oleśniczanie uważają, że najlepiej promuje Oleśnicę Zamek. Twierdzi tak 30% badanych mieszkańców miasta. 20% wskazuje OFCĘ.



## Jakie wydarzenie najbardziej rozślawiłoby Oleśnicę?

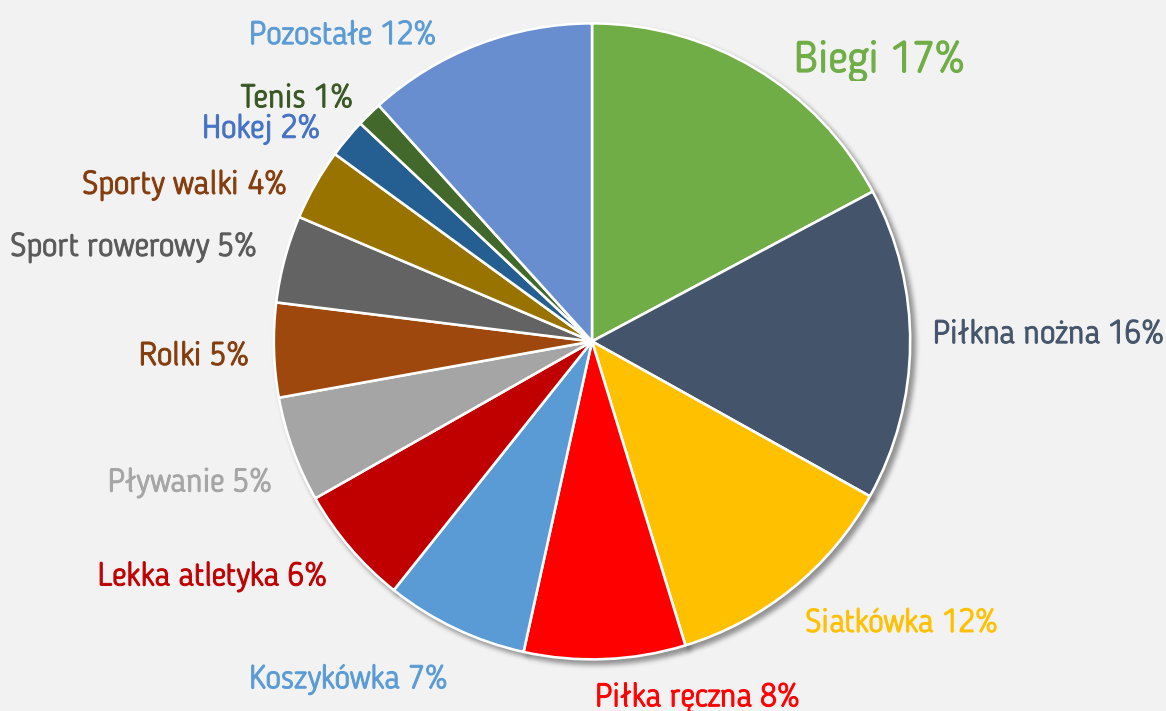
Według badanych oleśniczan, Oleśnicę najbardziej rozślawiłoby wydarzenia lub inscenizacje historyczne, związane z miastem, a szczególnie z Zamkiem.



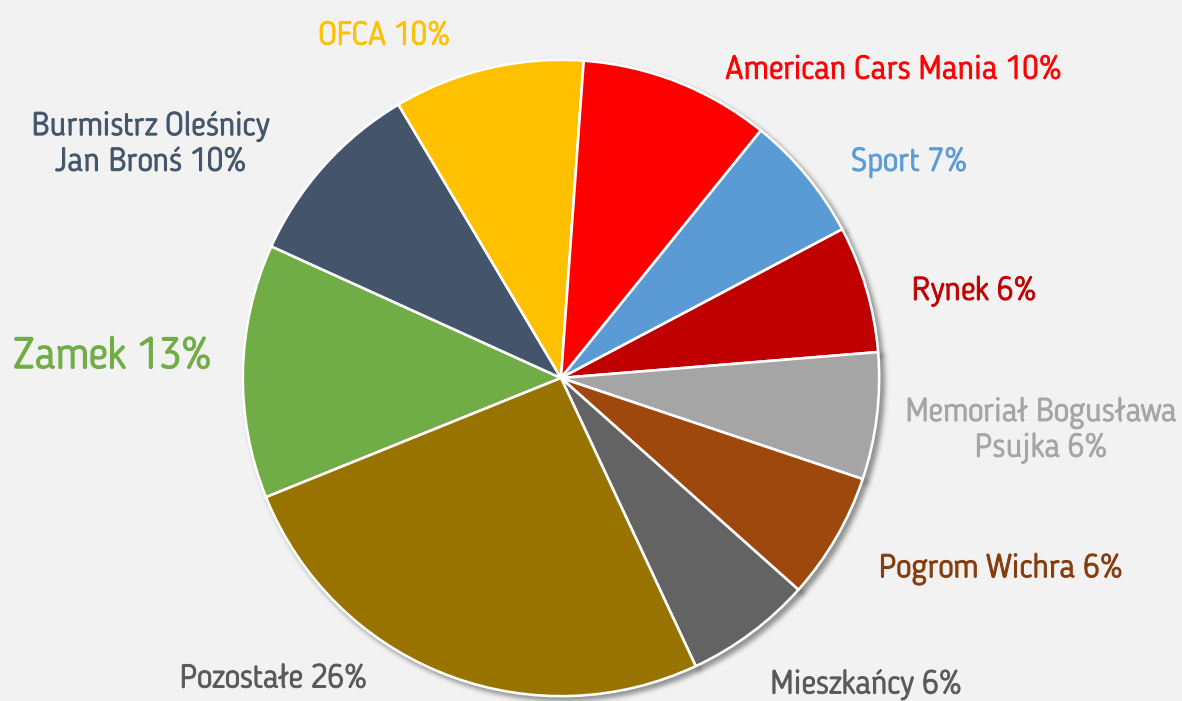
## Który sport najlepiej promowałby Oleśnicę?



W sporcie, zdaniem badanych oleśniczan, najlepiej promowałby Oleśnicę biegi, piłka nożna i siatkówka, a dalej piłka ręczna, koszykówka i lekka atletyka.

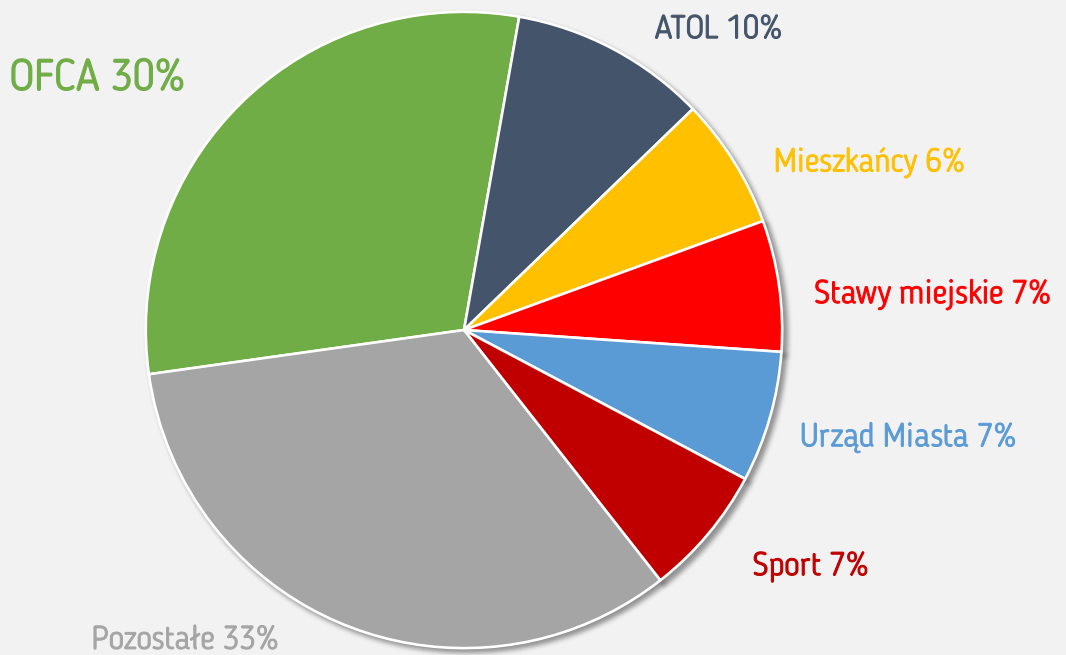


## Najlepiej promuje Oleśnicę według radnych

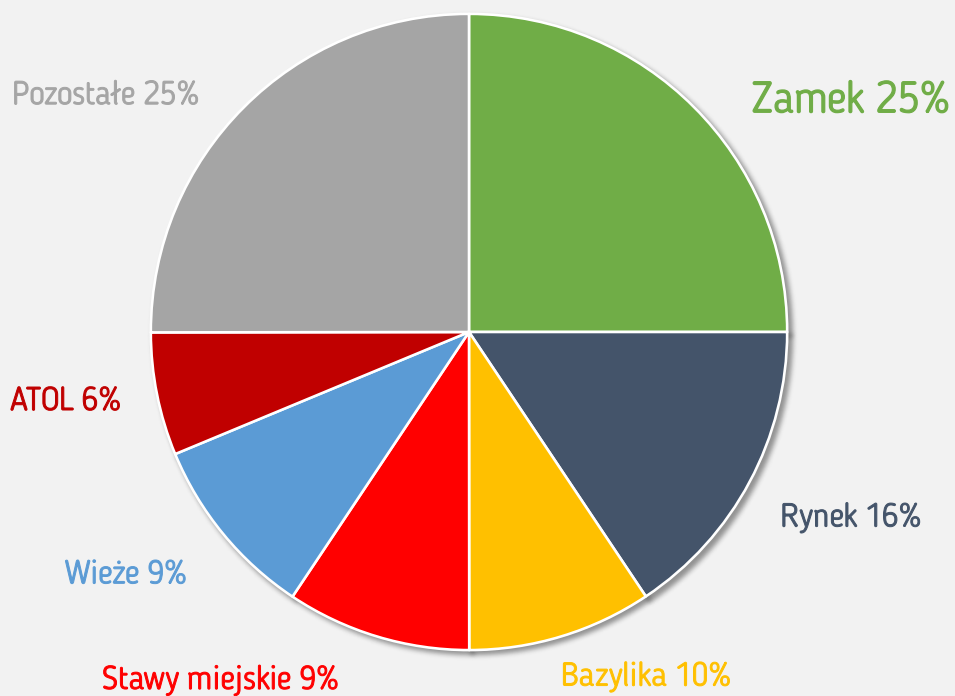




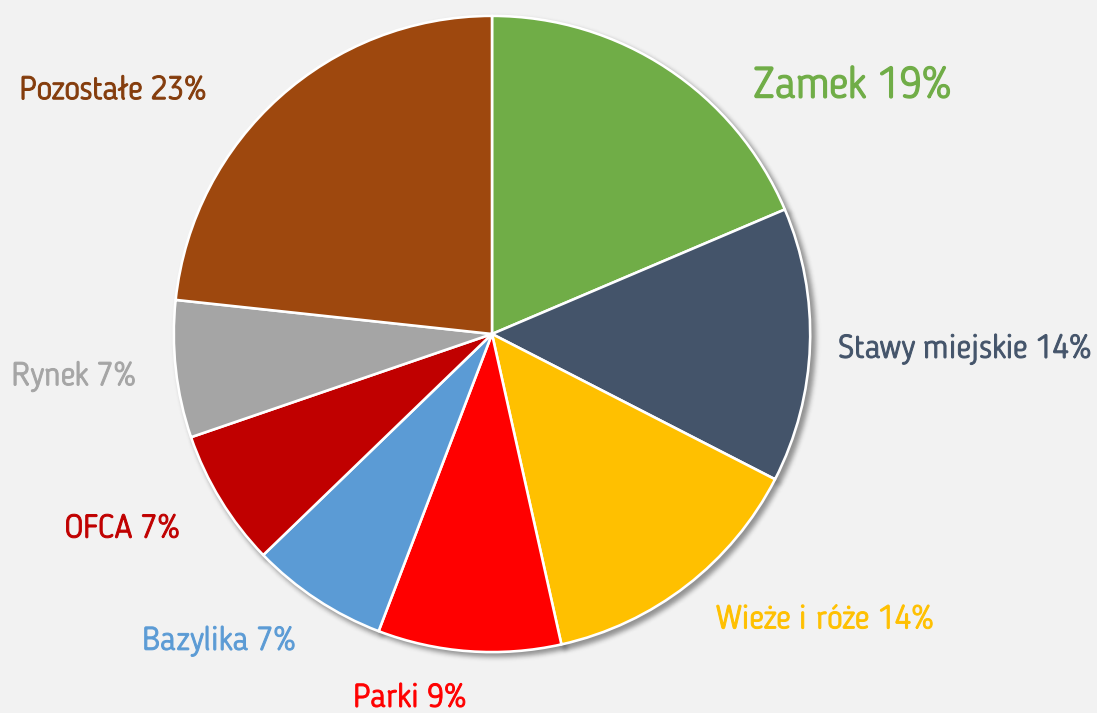
## Najlepiej promuje Oleśnicę według pracowników samorządowych



## Prawdziwa wizytówka Oleśnicy według radnych



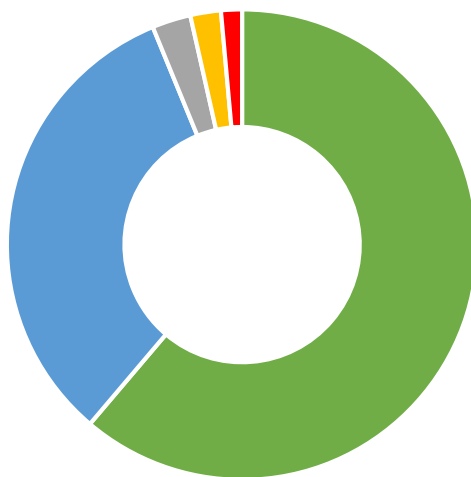
## Prawdziwa wizytówka Oleśnicy według pracowników samorządowych



# Co powinna promować Oleśnica?

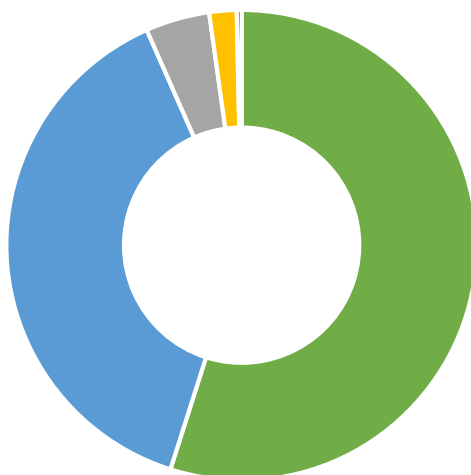
## Walory turystyczne i zabytki

Prawie w 94% badani oleśniczanie zgadzają się, że Oleśnica powinna promować walory turystyczne miasta i jego zabytki, a w ponad 61%, że przede wszystkim. Tylko u osób przed 18 rokiem życia odsetek odpowiedzi na tak jest niższy i wynosi 75%.



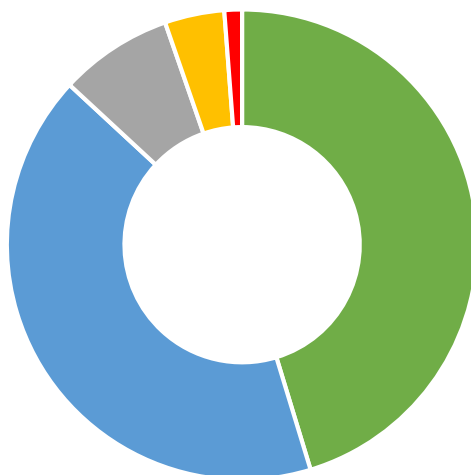
## Wydarzenia kulturalne

Twierdząco na ponad 93%, niemalże niezależnie od wieku i płci, badani mieszkańcy opowiadają się za promowaniem przez Oleśnicę wydarzeń kulturalnych w mieście.

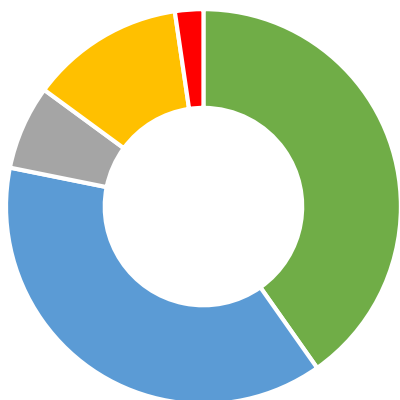


## Imprezy sportowe

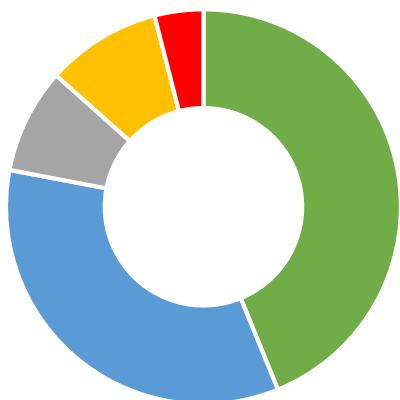
Za promocją imprez sportowych badani oleśniczanie na tak są w prawie 87%. Najbardziej osoby w wieku 25 - 45 lat, wynik ponad 90%, a najmniej te po 65 roku życia - 75%



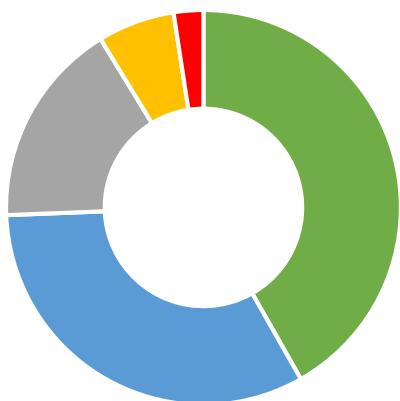
■ Tak, przede wszystkim   ■ Raczej tak   ■ Nie mam zadania   ■ Niekoniecznie   ■ Zdecydowanie nie



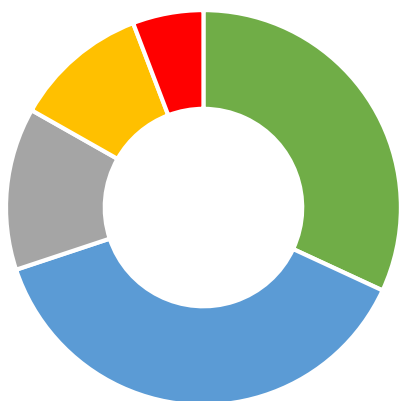
Historię miasta



Potencjał inwestycyjny miasta



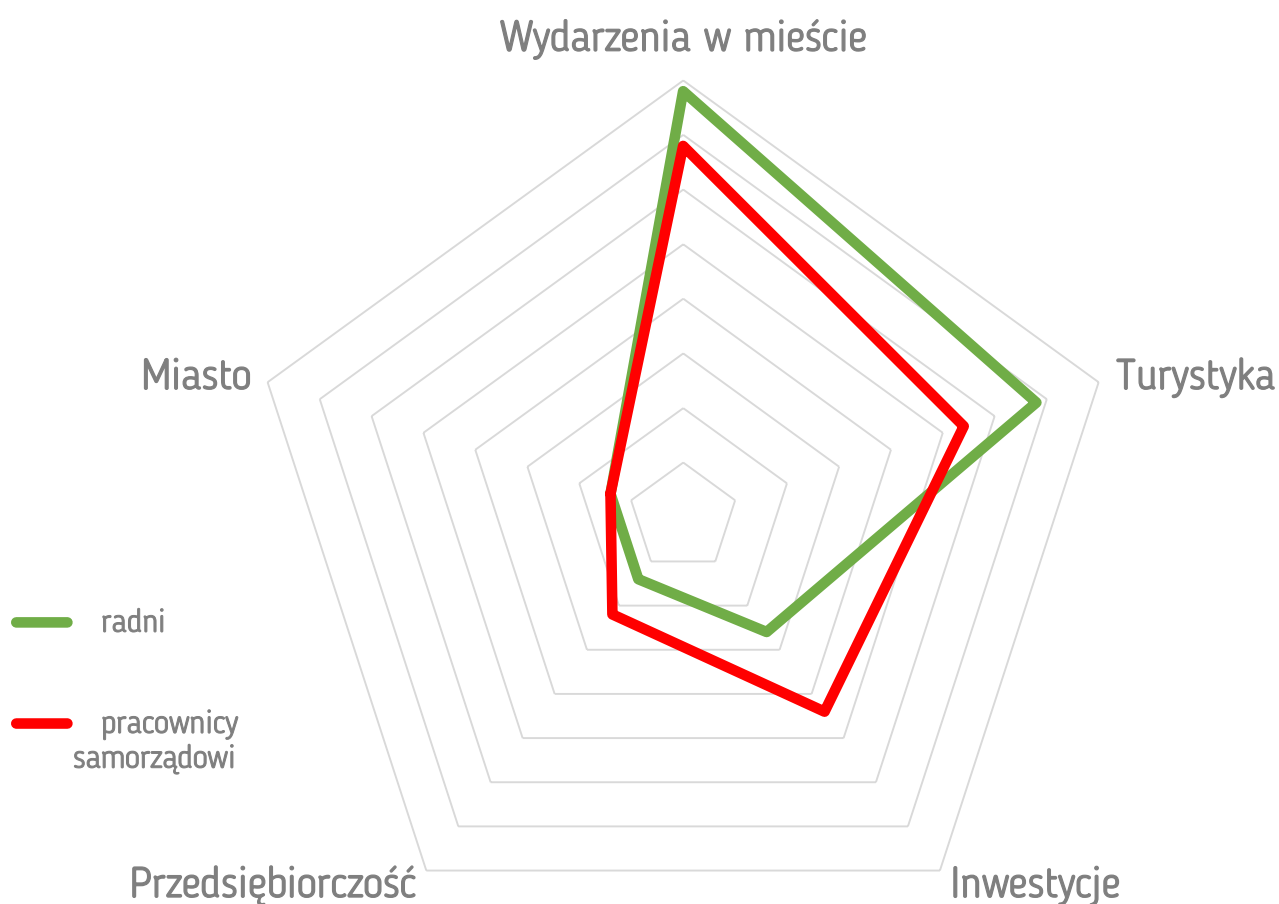
Wartości, z których są dumni mieszkańcy



Lokalnych przedsiębiorców i ich produkty

## Co powinna promować Oleśnica według radnych i pracowników samorządowych?

Radni i pracownicy samorządowi są zgodni i w większości uważają, że Oleśnica powinna promować wszelkie wydarzenia w mieście - kulturalne, sportowe i inne. Ale także turystykę i inwestycje.



W indywidualnych wywiadach pogłębionych liderzy opinii z różnych grup - polityki, samorządu, organizacji pozarządowych, kultury, sportu, przedsiębiorczości, mediów, seniorów, młodzieży - wypowiedzieli się o Oleśnicy bardzo emocjonalnie. Łatwo zauważyć, że naprawdę są związani z miastem, dobrze je znają i czują jego klimat.

Wszyscy rozmówcy uznają Oleśnicę za bardzo dobre miejsce do życia. Doceniają jej dogodne położenie, kompaktowość i uporządkowanie. Uważają, że to miasto „szyte na miarę”. Wszystkie niezbędne usługi są zapewnione, opieka nad dziećmi i oświata są na bardzo wysokim poziomie, nie brakuje kultury i rozrywki. Miejsc do uprawiania sportu, rekreacji i wypoczynku jest bardzo dużo, a zakupy można robić w sklepach różnej wielkości. To, czego w Oleśnicy nie ma - kino, teatr, koncerty, galerie handlowe, mecze pierwszoligowe itp., łatwo można znaleźć we Wrocławiu, do którego dojazd zajmuje zaledwie pół godziny, do tego aż dwiema dwupasmowymi drogami.

Nie wszyscy rozmówcy mieszkają w Oleśnicy od urodzenia. Jedni osiedli w Oleśnicy dzięki związkom małżeńskim, inni wybrali Oleśnicę jako alternatywę dla Wrocławia, w którym pracują. Nie żałują wyboru i z życia w Oleśnicy są bardzo zadowoleni.





Podoba mi się, że Oleśnica nie jest duża, wszędzie blisko, łatwiej nawiązywać kontakty, łatwiej nie być anonimowym.



W małym mieście łatwiej realizować pomysły. Dużo kontaktów bezpośrednich, dużo znajomości - wszystko to ułatwia życie, pracę, działanie.



Oleśnica jest miastem szytym na miarę - nie za mała, nie za duża. Ma swój klimat, ludzie są znajomi, większość miejsc jest znajoma.



Uporządkowane miasto, szczególnie w porównaniu z innymi. Czyste, zielone, zadbane. Miasto dobre do życia.



Oleśnica to fajne miejsce do życia, nie takie, z którego chce się uciec. To nie prowincja. Takie Beverly Hills Wrocławia.

Do największych plusów Oleśnicy rozmówcy zaliczają kompaktowość miasta i jego pozytywną małomiasteczkowość; obecność wszystkich niezbędnych instytucji, pozwalających łatwo i szybko załatwić niemal każdą sprawę; uporządkowany rozwój i widoczne zmiany na lepsze; przynależność do aglomeracji wrocławskiej i bliskość Wrocławia; widoczną w zabytkach ciekawą historię, połączoną z przemysłanymi nowoczesnymi inwestycjami, służącymi z pożytkiem mieszkańcom; dużo zieleni i miejsc, w których można odpocząć lub aktywnie spędzić czas; aktywnych i otwartych ludzi, realizujących swoje pasje i zarażających nimi innych; ciszę, spokój i bezpieczeństwo.

Zauważają też minusy, wśród których najczęściej wymieniają wyraźne w ostatnich latach spowolnienie inwestycyjne, miejscami bardzo zły stan dróg w mieście, słabą estetykę elewacji zabytkowych budynków; zaniedbania w opiece nad zielenią miejską; brak zaangażowania w integrację i współpracę oleśnickich przedsiębiorców podczas miejskich imprez; niewystarczającą ofertę gastronomiczną; brak pomysłów i jednolitej jakości oferty kulturalnej na średnim poziomie; rozproszenie imprez i dezintegracja środowiska sportowego; niewystarczającą pomoc w realizacji oddolnych inicjatyw obywatelskich i organizacji pozarządowych; kiepską promocję miasta; niewypromowanie marki Oleśnicy; brak obiektywizmu i przyzwolenie na hejt w mediach.

””

Jeszcze dziesięć lat temu Oleśnica była w awangardzie inwestycji i rozwoju. Dziś już nie mam takich odczuć.

””

Brakuje lobby drobnych przedsiębiorców, którzy podczas miejskich imprez mogliby promować i sprzedawać swoje produkty.

””

Przydałoby się więcej restauracji i kawiarni, w połączeniu z czymś dodatkowym, jak książki, kino, koncerty. I na pewno Restauracja Ratuszowa.

””

Trudno być liderem oddolnych inicjatyw - ludzie są aktywni, ale nie mają możliwości działania, a aktywni są często krytykowani i nawet hejtowani.

””

Kadry Mokisu są stare, nic się nie zmieniło. Znów te same osoby będą pracować nad kulturą. Nadal będą powielać wciąż te same pomysły.



Rozmówcy, pytani, jak powinna promować się Oleśnica, zauważają, że przede wszystkim miastu potrzebny jest profesjonalny dział marketingu, ale nie urzędniczy, tylko złożony z ludzi z wiedzą i doświadczeniem, pełnych pomysłów i zapału do ich realizacji, czujących miasto w różnych jego aspektach. Dział, który nie tylko zadba o promocję zewnętrzną, ale też skoordynuje wszystkie imprezy i wydarzenia w mieście, by należycie wykorzystać ich potencjał i każdemu umożliwić w nich udział. Urzędnicy, co wynika ze specyfiki ich pracy i wielu wykonywanych zadań, ograniczają się do niezbędnej pomocy, ale bez entuzjazmu. A z racji wielokrotnego zwiększenia oddolnych inicjatyw kulturalnych, sportowych, rekreacyjnych i wielu innych, jak festyny i pikniki, oraz oczekiwań mieszkańców, że wszystkie wydarzenia będą na coraz wyższym poziomie, pomoc w prawidłowym rozliczeniu dotacji z miasta już nie wystarcza. Potrzeba więcej pomocy, więcej zaangażowania, więcej profesjonalizmu.

Zauważają też, że dziś promocji Oleśnicy albo nie ma wcale, albo działania promocyjne są tak chaotyczne, nieprzemyślane i rozproszone, że trudno nie tylko je zauważyć, ale przede wszystkim nic z nich nie wynika. Uznają za konieczne stworzenie planu przemyślanych i opartych na rzeczywistych potrzebach i możliwościach działań promocyjnych, stale monitorowanych i korygowanych w zależności od sytuacji i zmian zaistniałych na miejscu w mieście i jego otoczeniu.

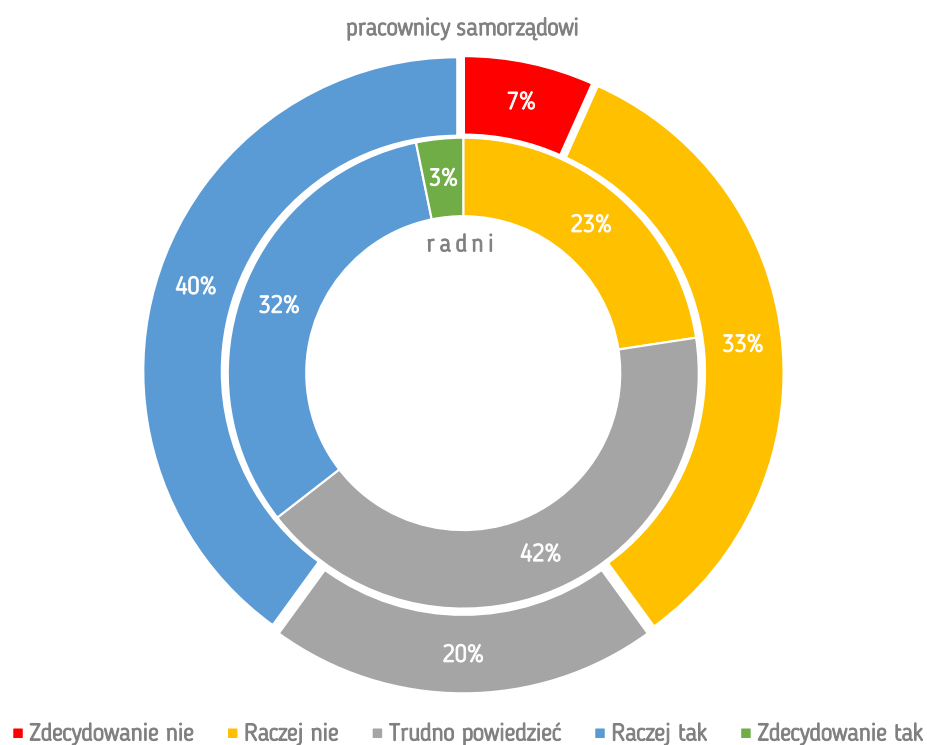
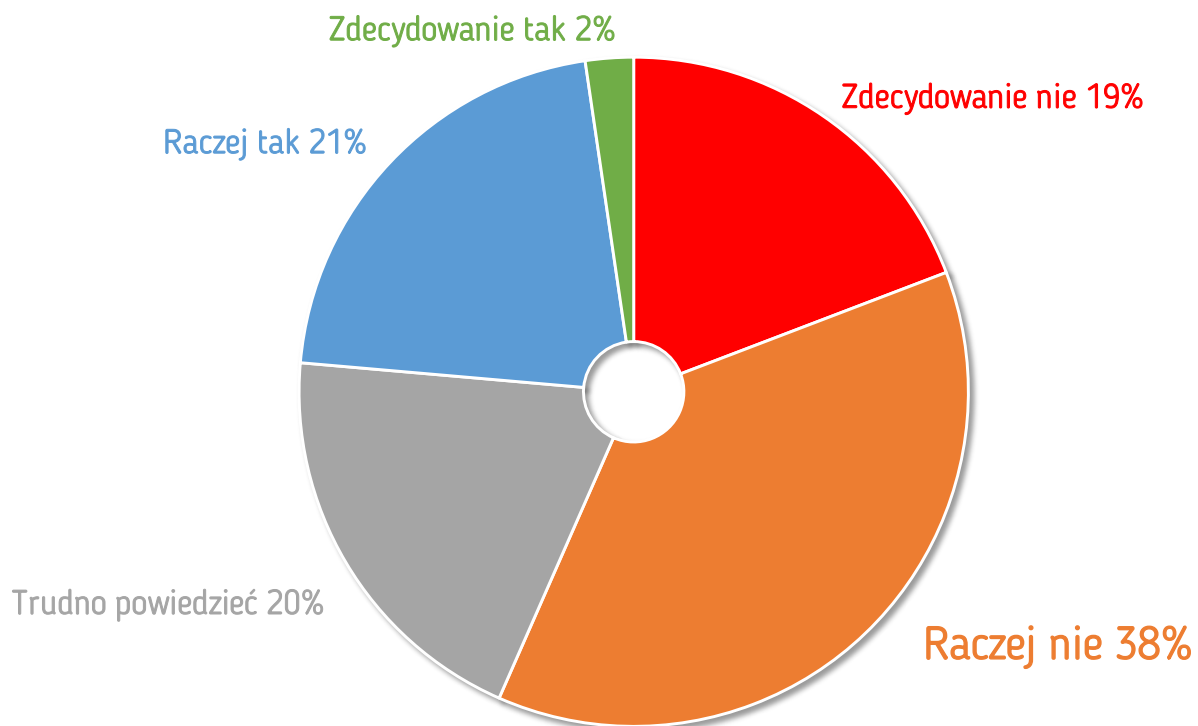
Jeden z rozmówców zauważa, że Oleśnica nie ma wypracowanej renomy w Polsce i nie jest znaną atrakcją turystyczną. Ludzie zauważają Zamek i są nim zachwyceni, ale tak naprawdę mało osób nawet we Wrocławiu wie o jego istnieniu. Inny z kolei, że Oleśnica nie ma własnej legendy, ale promocja miasta przez historię, nawet tę nieodległą, to dobry kierunek. Dobrze opowiedziana historia o mieście i ludziach, którzy je tworzą. Inni również są zgodni, że warto w promocji Oleśnicy koncentrować się na historii i zabytkach, ale też na ludziach, ich pasjach i działaniach, na ich oddolnych inicjatywach. To ludzie, ich zdaniem, najlepiej promują miasto, kiedy pokazują Oleśnicę w pozytywny sposób, kiedy zauważa się ich poza Oleśnicą, kiedy wyjeżdżają na różne imprezy o różnym charakterze i pokazują, skąd są i kogo reprezentują. Przykłady Marka Nienałtowskiego, Agaty i Wojtka, Muzeum Foteli Katapultowych, OFCY, oleśnickich sportowców i artystów są najlepszymi dowodami, że to działa i sprawdza się w praktyce.

Wszyscy przyznają, że wypromowanie marki Oleśnicy poza samą Oleśnicą jest konieczne i bardzo dziś potrzebne dla zainteresowania nią biznesu, turystów i inwestorów.

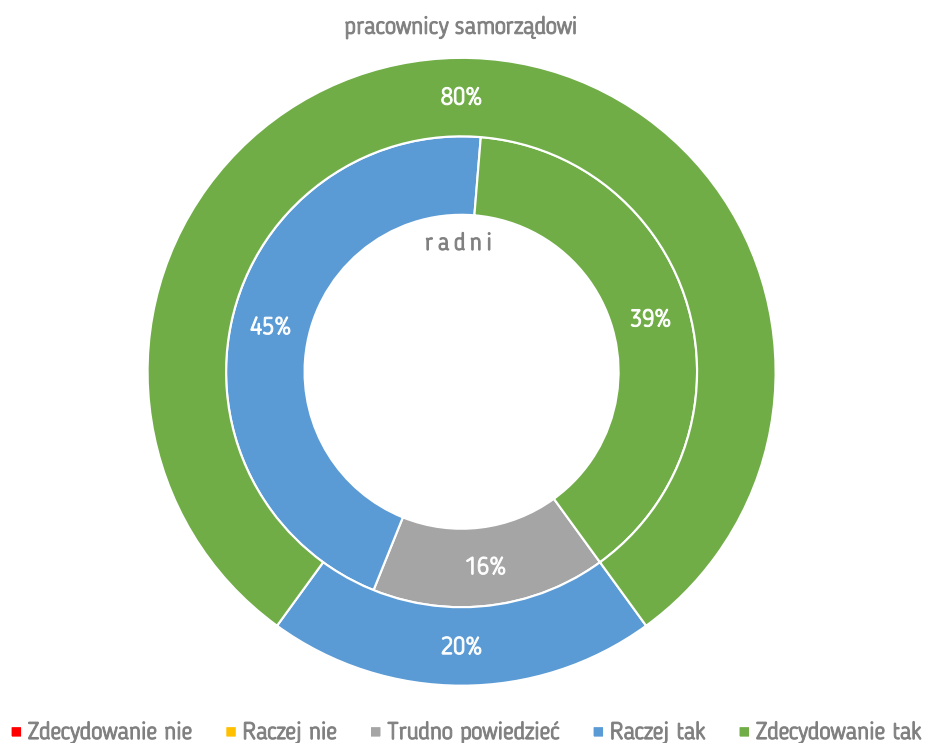
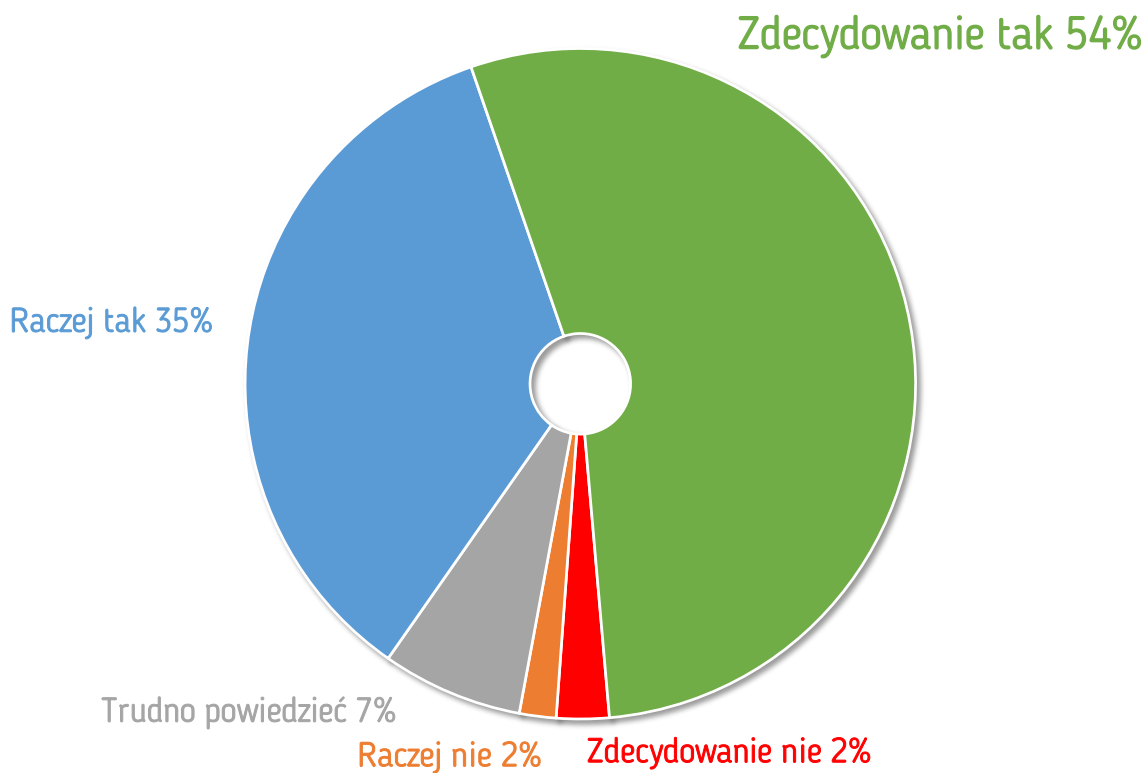
Na koniec rozmowy wszyscy byli pytani o hasło, jakim Oleśnica powinna się promować. Niemal wszyscy proponowali miasto wież i róż



# Czy Oleśnica jest dobrze promowana?







Opracowanie i przygotowanie: Andrzej Sowa

Autorzy wykorzystanych zdjęć: Grzegorz Kijakowski,  
Paweł Syposz, Paweł Jakubek, Andrzej Sowa

# Taka jest Oleśnica!



