

Katowice, 25 października 2012r.



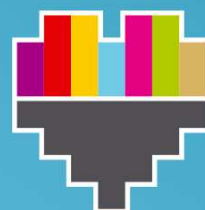
Strategia Promocji Katowic

Konsorcjum firm:

*Media Partner
W. Czyżewski, M. Lorenc,*

Business Consulting,

Imago Public Relations.



KATOWICE
dla odmiany

Spis treści:

Wstęp	8
-------	---

I.A. CZĘŚĆ DIAGNOSTYCZNA	11
--------------------------	----

A1. Charakterystyka miasta	11
----------------------------	----

1. Historia, tradycje, tożsamość	11
2. Sytuacja demograficzna	13
3. Aktywność mieszkańców (zawodowa, społeczna, kulturalna, sportowo-rekreacyjna)	14
4. Zagospodarowanie przestrzeni, obiekty o szczególnych walorach architektonicznych	15
5. Infrastruktura społeczna (badawczo-rozwojowa, edukacyjna, kultury, opieki zdrowotnej, sportowo-rekreacyjna)	16
6. Infrastruktura techniczna (drogi, ITC, kolej, lotnisko, sieci dostarczające media)	18
7. Rynek mieszkaniowy	19
8. Rynek nieruchomości inwestycyjnych	20
9. Oferta kulturalna i rozrywkowa	20
10. Oferta edukacyjna	22
11. Oferta sportowo-rekreacyjna	23
12. Bezpieczeństwo	24
13. Potencjał gospodarczy (przedsiębiorczość mieszkańców, inwestorów – w tym zagranicznych – profil branżowy miasta i jego zmiany)	24
14. Instytucje otoczenia biznesu	25
15. Organizacje pozarządowe	26
16. Lokalne mass media	27
17. Funkcje metropolitalne	27
18. Projekty i działania rozwojowe Katowic w zakresie inwestycji miejskich	29
19. Projekty „miękkie” w obszarze kultury, edukacji, współpracy z inwestorami	30
20. Działania w zakresie promocji miasta	30

A2. Badania marketingowe dotyczące wewnętrznych i zewnętrznych odbiorców promocji Katowic	32
---	----

1. Zakres	32
2. Cele	33
3. Metodologia	34

4. Wnioski ogólne.....	37
A3. Charakterystyka otoczenia miasta.	49
I. Otoczenie aglomeracyjne – Metropolia SILESIA. Atrakcyjność Katowic w relacji do miast rdzeniowych Aglomeracji Górnośląskiej – Bytomia, Gliwic, Sosnowca, Zabrze.....	49
1. Porównanie Katowic do wybranych miast Aglomeracji Górnośląskiej w wymiarze społeczno-kulturalnym.....	49
2. Porównanie Katowic do wybranych miast Aglomeracji Górnośląskiej w wymiarze oferty sportowo-rekreacyjnej.....	52
3. Porównanie Katowic do wybranych miast Aglomeracji Górnośląskiej w wymiarze atrakcyjności osadniczej.....	53
4. Porównanie Katowic do wybranych miast Aglomeracji Górnośląskiej w wymiarze atrakcyjności turystycznej.....	55
5. Porównanie Katowic do wybranych miast Aglomeracji Górnośląskiej w wymiarze gospodarczo-inwestycyjnym.....	55
II. Otoczenie regionalne – atrakcyjność Katowic w relacji do centrów subregionalnych województwa śląskiego – Bielska-Białej, Częstochowy, Rybnika.....	57
1. Porównanie Katowic do centrów subregionalnych województwa śląskiego w wymiarze społeczno-kulturalnym.....	57
2. Porównanie Katowic do centrów subregionalnych województwa śląskiego w wymiarze oferty sportowo-rekreacyjnej.....	60
3. Porównanie Katowic do centrów subregionalnych województwa śląskiego w wymiarze atrakcyjności osadniczej.....	61
4. Porównanie Katowic do centrów subregionalnych województwa śląskiego w wymiarze atrakcyjności turystycznej.....	62
5. Porównanie Katowic do centrów subregionalnych województwa śląskiego w wymiarze gospodarczo-inwestycyjnym.....	63
III. Otoczenie krajowe – atrakcyjność Katowic w relacji do Bydgoszczy, Gdańska, Lublina, Łodzi, Poznania, Wrocławia, Szczecina.....	65
1. Porównanie Katowic do wybranych ośrodków krajowych w wymiarze społeczno-kulturalnym.....	65
2. Porównanie Katowic do wybranych ośrodków krajowych w wymiarze oferty sportowo-rekreacyjnej.....	67

3. Porównanie Katowic do wybranych ośrodków krajowych w wymiarze atrakcyjności osadniczej....	67
4. Porównanie Katowic do wybranych ośrodków krajowych w wymiarze atrakcyjności turystycznej.	69
5. Porównanie Katowic do wybranych ośrodków krajowych w wymiarze gospodarczo-inwestycyjnym	70

IV. Otoczenie międzynarodowe – atrakcyjność Katowic w relacji do wybranych miast europejskich będących stolicami regionów – Essen, Glasgow, Koszyce, Lille, Lipsk, Ostrawa, Saragossa.....

1. Porównanie Katowic do wybranych ośrodków europejskich w wymiarze społeczno-kulturalnym.	71
2. Porównanie Katowic do wybranych ośrodków europejskich w wymiarze atrakcyjności osadniczej	72
3. Porównanie Katowic do wybranych ośrodków europejskich w wymiarze atrakcyjności turystycznej	72
4. Porównanie Katowic do wybranych ośrodków europejskich w wymiarze gospodarczo-inwestycyjnym.....	73

A4. Badania marketingowe dotyczące wewnętrznych i zewnętrznych odbiorców promocji Katowic – podsumowanie _____

75

A5. Wnioski i rekomendacje z kwerendy materiałów prasowych, analiz, raportów i dokumentów diagnozujących oraz programujących rozwój Katowic _____

76

1. Metodyka badań.....	76
2. Prezentacja opinii na temat Katowic w materiałach prasowych, analizach, raportach i dokumentach programujących rozwój, w tym w Raporcie IBM, przygotowanych dla miasta w 2010 roku.....	79
3. Wnioski i rekomendacje.....	89

A6. Pozycjonowanie Katowic _____

91

1. Założenia do pozycjonowania.....	91
2. Pozycjonowanie Katowic w Metropolii Silesia (grupa porównawcza: Bytom, Gliwice, Sosnowiec, Zabrze).....	103
3. Pozycjonowanie Katowic w województwie śląskim (grupa porównawcza: Bielsko-Biała, Częstochowa, Rybnik).....	106
4. Pozycjonowanie Katowic w kraju (grupa porównawcza: Bydgoszcz, Gdańsk, Lublin, Łódź, Poznań, Wrocław, Szczecin).....	109
5. Pozycjonowanie Katowic w wymiarze międzynarodowym (grupa porównawcza: Essen, Glasgow, Koszyce, Lille, Lipsk, Ostrawa, Saragossa).....	111

6. Kluczowe wnioski z pozycjonowania subproduktów miasta Katowice.....	115
1.B. CZĘŚĆ NORMATYWNA	122
B1. Analiza strategiczna	122
1. Czynniki analizy SWOT.....	122
2. Macierz relacji pomiędzy czynnikami analizy SWOT.....	128
3. Kluczowe atuty miasta.....	133
4. Kluczowe słabe strony miasta.....	134
5. Kluczowe szanse w otoczeniu.....	134
6. Kluczowe zagrożenia w otoczeniu.....	135
7. Strategia wynikowa w zakresie promocji miasta.....	135
8. Kierunki komunikacji i pozycjonowania Katowic.....	138
B2. Koncepcja promocji Katowic	146
1. Założenia koncepcji.....	146
A.) Najsilniejsza cecha wizerunku Katowic.....	146
B.) Cechy rzeczywistego wizerunku Katowic.....	148
C.) Cechy pożądanego wizerunku Katowic.....	148
2. Marka miasta Katowice.....	151
A.) Atuty Katowic.....	151
1.) Metropolitalność.....	151
2.) Dziedzictwo.....	152
3.) Alternatywa.....	154
4.) Aktywność użytkowników marki.....	155
5.) Ekoodpowiedzialność.....	156
B.) Kluczowe atuty/atrybuty Katowic.....	159
1.) Metropolitalność.....	160
2.) Dziedzictwo.....	166
3.) Alternatywa.....	171
C.) Uzasadnienie marki Katowice.....	176
1.) USP – unikalna cecha sprzedażowa.....	176
2.) Serce marki.....	178
3.) Logo marki Katowice.....	179

4.) <i>Big idea</i>	182
5.) Hasło promocyjne Katowic, <i>claim</i> marki.....	184
B3. Wizja promocji Katowic	188
B4. Cele promocji Katowic	191
1. Cele ogólne działań promocyjnych.....	191
2. Cele generalne działań promocyjnych.....	193
3. Korelacja kierunków komunikacji i celów generalnych Strategii.....	194
4. Cele szczegółowe Strategii Promocyjnej Katowic.....	194
B5. Adresaci promocji Katowic	196
1. Kluczowe grupy odbiorców dla kierunków komunikacji marki Katowice.....	196
2. Schemat prezentujący dobór grup docelowych dla poszczególnych kierunków promocji.....	199
3. Zestawienie kierunków komunikacji i grup docelowych. Określenie wiodących kierunków komunikacji.....	201
B6. Zasady komunikacji – instrumenty promocji	203
1. Metropolitalna skala komunikacji.....	203
2. Alternatywna forma komunikacji.....	206
3. Atut dziedzictwa.....	209
4. Atut aktywności.....	211
5. Atut ekoodповідzialności.....	212
B7. Zasady komunikacji – media	214
B8. Programy i przedsięwzięcia promocyjne – markowe produkty promocyjne Katowic	222
1. Program Promocji Gospodarczej Katowic.....	222
2. Produkt Turystyczny.....	223
3. Produkt Okolicznościowy.....	229
4. Program Katowice Festivalove.....	232
5. Projekt promocyjny: wewnętrzna kampania reklamowa „Katowice. Dla odmiany”	235
6. Projekt promocyjny: kampania reklamowa „Katowice. Poruszająca historia”	236
7. Projekt promocyjny: kampania reklamowa „Spotkajmy się w Katowicach”	238
8. Projekt promocyjny: kampania reklamowa „Katowice Festivalove”	239

9. Projekt promocyjny: zewnętrzna kampania reklamowa „Katowice. Dla odmiany”	240
10. Projekt promocyjny: kampania produktowa „Akademickie Katowice”	242
11. Projekt promocyjny: kampania produktowa „Katowice. Do mieszkania, do kochania”	245
12. Projekt promocyjny: Program Promocji Nikiszowca 2013+.....	247
13. Propozycje uzupełniające programów i przedsięwzięć promocyjnych.....	262
B9. Podmioty promocji i ambasadorzy marki Katowice	268
B10. Jednolita linia wizualizacyjna	270
B11. Komplementarność Strategii Promocji Katowic	272
1. Zgodność ze Strategią Rozwoju Miasta „Katowice 2020”	272
2. Zgodność ze Strategią Rozwoju Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii „Silesia” do 2025r.....	272
3. Zgodność ze Strategią Komunikacji Marketingowej Województwa Śląskiego.....	273
4. Zgodność z działaniami miasta w zakresie kultury.....	273
B12. Wstępny plan budżetu programów i projektów promocji	274
B13 Działania organizacyjne w ramach Urzędu Miasta Katowice.....	276
1. Pełnomocnik ds. Marki Katowice oraz Zespół ds. Wdrożenia Strategii Promocji Katowic.....	276
2. Etapy tworzenia Programu.....	277
3. Sugestie w zakresie rozwoju turystyki.....	277
B14. Działania ewaluacyjne	279
1. Cele.....	279
2. Częstotliwość.....	279
3. Podział kompetencji.....	280
4. Karty ewaluacyjne.....	280
5. Lista wskaźników.....	280
Katowice 2020. Podsumowanie	283

Wstęp

W roku 2009 w internecie pojawiła się multimedialna prezentacja dla dzieci www.kula.gov.pl, autorski projekt Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego RP, którą w językach polskim, angielskim i chińskim, zamieszczono m.in. na stronach polskich ambasad i oficjalnym portalu promocyjnym Rzeczypospolitej Polskiej www.poland.gov.pl. Dzięki temu, dzieci z całego świata mogą poznać najciekawsze miasta w Polsce: wielowyznaniowy Białystok, filmową i artystyczną Łódź, bajkowy Kazimierz Dolny, Kraków, w którym, bohaterem prezentacji, czyli Kulkowi (mówiącemu głosem Wojciecha Malajkata) i Kulce (w tej roli Maja Ostaszewska) „najbardziej podobało się wszystko” czy zielony Wrocław, „do którego ludzie z całej Polski przyjeżdżają na koncerty, wystawy i przedstawienia”. Wśród 14 najciekawszych miast naszego kraju znalazły się także Katowice.

I tu dochodzimy do sedna. Albowiem dzięki fragmentom strony www.kula.gov.pl, które dotyczą Katowic, można szybko i w przystępny sposób zapoznać się z dominującym obecnie wizerunkowym stereotypem stolicy Górnego Śląska, czyli „czarnego miasta”, w którego obrazie nie ma ani jednego drzewa, ba – ani jednej rośliny. Są za to kopalnie, górnicy, kluski śląskie i Spodek...

Jeśli przyjąć, że w obliczu wzrastającej rywalizacji marketingowej pomiędzy jednostkami terytorialnymi, posiadanie silnego, wyrazistego i unikatowego wizerunku jest często przyjmowaną i ogólnie akceptowaną metodą osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku miast i regionów, należy przyznać, że Katowice taki właśnie wizerunek posiadają. Opisana wcześniej prezentacja jest tego modelowym przykładem.

Problem w tym, że takie Katowice to bardziej suma stereotypów, niż **rezultat konsekwentnego kształtowania założonego obrazu miasta**, którego celem jest ugruntowanie lub zmiana postaw i przekonań oraz decyzji różnych grup adresatów działań danego ośrodka.¹ Czas więc, by Katowice potraktować i opisać jako swoistą, niezwykle złożoną markę produktową, wyodrębnić najważniejsze atuty miasta, kierunki komunikacji i pozycjonowania, stworzyć spójną koncepcję i wizję promocji, jej cele, zasady komunikacji i wreszcie – określić najważniejsze programy i przedsięwzięcia promocyjne. Temu właśnie m.in. służy niniejsze obszerne opracowanie pn. Strategia Promocji Katowic (dalej Strategia).

¹ J. Olszewska, *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*, Marketing i rynek 2000, nr 11, s. 12.

Strategia Promocji Katowic powstawała w latach 2011 – 2012. Do jej stworzenia wybrane w przetargu w 2011 roku konsorcjum katowickich firm – Media Partner W. Czyżewski, M. Lorenc Sp. J., Business Consulting Sp. z o.o., Imago Public Relations Sp. z o.o. (dalej autorzy Strategii) – zaangażowało, m.in. zespół badawczy dr. Krzysztofa Wrany z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, dr. Krzysztofa Łęckiego z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach i zespół badawczy Millward Brown SMG/KRC, który pod kierownictwem Wojciecha Hołdakowskiego przeprowadził badania sondażowe dotyczące wizerunku miasta na skalę dotąd w Polsce niespotykaną².

Całość prac nad powstawaniem Strategii miała otwarty, konsultacyjny charakter. Oprócz warsztatów moderacyjnych i konferencji, przeprowadzono szereg bezpośrednich wywiadów, m.in. z użytkownikami ulicy Mariackiej (akcja „Opowiedz Katowice” w dn. 30 września 2011 roku), mieszkańcami poszczególnych dzielnic Katowic, przedstawicielami środowisk kulturalnych, biznesowych i regionalnych mass mediów. Od początku sierpnia 2011 roku funkcjonowała, dedykowana Strategii, strona internetowa www.opowiedzkatowice.pl, gdzie za pośrednictwem ankiety internetowej, opinie na temat wizerunku Katowic wyrażali internauci. Do ich dyspozycji oddano też dedykowany adres e-mailowy. Autorzy Strategii kontaktowali się z przedstawicielami Urzędu Miasta Katowice, odpowiedzialnymi za nadzór nad prawidłowym przebiegiem prac nad Strategią, informując o przebiegu tychże oraz konsultując poszczególne ustalenia. W efekcie m.in. tych ustaleń powstał dokument pn. „Prezentacja Głównych Założeń Strategii Promocji Katowic”, który w postaci *briefu* został w czerwcu 2012 roku poddany publicznej analizie, w wyniku której w opracowywanym dokumencie dokonano wielu istotnych modyfikacji. Ich najwyraźniejszym symbolem jest rezygnacja z wcześniej zaproponowanego głównego hasła promocyjnego dla Katowic.

Trzeba przy tym wyraźnie zaznaczyć, że za główny cel Strategii obrano znaczącą zmianę postaw, przekonań i decyzji mieszkańców Katowic, inwestorów, turystów i pozostałych adresatów działań marketingowych. W procesie doboru i wykorzystania instrumentów komunikacji założonego wizerunku Katowic **szczególną uwagę zwrócono na podkreślanie wyjątkowości planowanego wizerunku**, postulując wyraźne ukierunkowanie działań promocyjnych do sprecyzowanych grup docelowych, ze szczególnym uwzględnieniem zasięgu oraz formy działań promocyjnych.

Zachęcając do lektury niniejszego opracowania, dodajmy jeszcze, że powstało ono z pełną świadomością faktu, iż **kształtowanie marki miejskiej jest procesem wieloetapowym i długotrwa-**

² W badaniach uczestniczyło blisko 3,5 tysiąca osób dobranych m.in. pod względem płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania (klasa wielkości, miejscowości i województwo).

łym, w którym warunkiem powodzenia kolejnych etapów jest pomyślna realizacja etapów wcześniejszych, zaś działania wizerunkowe muszą być powiązane z obiektywnymi walorami. Jednocześnie, nawet najbardziej spektakularne kampanie medialne i akcje promocyjne, służące stworzeniu wyróżniającej się marki miejskiej, mają szansę powodzenia tylko wówczas, gdy znajdują autentyczne pokrycie w obiektywnych zmianach produktu miejskiego.

Obecnie wiele wskazuje na to, że postulaty te zostaną w Katowicach spełnione i stolica województwa śląskiego nie pierwszy raz w swej krótkiej, bo niespełna półtorawiecznej historii, objawi się jako dynamiczny i nowoczesny ośrodek gospodarczy, miasto atrakcyjne do życia, a przy tym ważny europejski ośrodek biznesu oraz inspirujące i przyciągające miejsce spotkań wielomilionowej społeczności.

Katowice, 25 października 2012

I.A. CZĘŚĆ DIAGNOSTYCZNA

A1. Charakterystyka miasta.

1. Historia, tradycje, tożsamość.

Kluczowe okresy dla rozwoju Katowic

Przeobrażenie w miasto Katowice zawdzięczają okresowi „przemysłowemu”, rozpoczynającemu się od uruchomienia Kolei Górnośląskiej w 1846 roku (wcześniej, w 1838 roku Franz von Winckler kupuje Katowice, a w 1841 roku przenosi do nich zarząd swoich dóbr). Prawa miejskie nadaje Katowicom król Prus Wilhelm I Hohenzollern, 11 września 1865 roku. Wiek XIX upływa dla Katowic pod znakiem rozwoju przemysłu.

W latach międzywojennych, po powstaniach śląskich, Katowice jako stolica autonomicznego województwa śląskiego, rozwijają się równie dynamicznie – wchłaniają duże podmiejskie gminy, dzięki czemu liczba ludności rośnie prawie 2,5-krotnie. Miasto staje się centrum gospodarczym i stolicą najbogatszego regionu II Rzeczypospolitej (*17 lat, dwa miesiące i dziesięć dni – dobrze wykorzystanego czasu*³).

W czasach PRL-u Katowice stanowiły centrum najdynamiczniej rozwijającego się regionu kraju, będąc magnesem dla tysięcy Polaków poszukujących pracy w górnictwie i przemyśle. W latach 60., a zwłaszcza w dekadzie lat 70. Katowice uchodziły za najnowocześniejsze polskie miasto.

Załamanie pozycji Katowic jako prężnego i nowoczesnego ośrodka miejskiego (oczywiście w kontekście PRL-u) nastąpiło od początku lat 80. Najpierw za sprawą Stanu Wojennego i ogólnie pogarszającej się sytuacji gospodarczej w kraju, później – po roku 1989 – na skutek niekorzystnych dla miasta i regionu transformacji gospodarczych i związanych z nimi procesów restrukturyzacji przemysłów wydobywczego i ciężkiego. Doszło wówczas do procesów dewastujących tradycyjne dla

³ Zob. W. Janota, *Katowice między wojnami. Miasto i jego sprawy 1922-1939*, Łódź 2010, str. 14.

miasta i całego regionu struktury gospodarcze (likwidacja kopalń i zakładów przemysłowych) i społeczne (bezrobocie, wykluczenia społeczne, wzrost przestępczości, itd.).

Od 1999 roku Katowice pełnią rolę stolicy wewnętrznie zróżnicowanego województwa śląskiego (wcześniej województwa śląsko-dąbrowskiego i katowickiego). Od tego czasu następuje też trwały rozwój gospodarczy i wzrost znaczenia miasta: jako centrum gospodarczego, zdrowotnego, edukacyjnego, komunikacyjnego, usługowego, kulturalnego i rozrywkowego dla ponad dwumilionowego obszaru metropolitalnego.

Wielokulturowość

Warta podkreślenia jest wielokulturowa spuścizna Katowic; do roku 1922, w państwie pruskim, żyły obok siebie w Katowicach społeczności śląska, polska, niemiecka, żydowska i czeska. Podobnie – choć w mniejszym wymiarze – działo się w czasach II Rzeczypospolitej, kiedy to w Katowicach nastąpiła znacząca zmiana elit administracyjnych, gospodarczych i kulturalnych. Miasto nie przestało jednak być miastem nowoczesnym i wielokulturowym.

Poczucie tożsamości lokalnej

Poczucie tożsamości lokalnej mieszkańców Katowic jest, zwłaszcza na tle kraju, silne i stanowi wyróżnik miasta. Katowiczanie cechuje otwartość, gościnność, mniejsze niż w innych dużych ośrodkach miejskich zatowarowanie społeczne, co związane jest z trudną historią całego regionu oraz specyfiką pracy w wymagających warunkach. Wysoka etyka pracy, umiejętność współpracy i integracji stanowią rozpoznawalne i powszechnie pożądane cechy mieszkańców Katowic. Wybory samorządowe wygrał, po raz 4. z rzędu, kandydat lokalnego ugrupowania. W wyborach z 2010 roku podobne poparcie dla lokalnego ugrupowania wyrazili m.in. mieszkańcy Wrocławia oraz Gdyni.

Wynikające z tej części charakterystyki miasta uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Witalność Katowic jako miasta trwale zwiększającego swój potencjał w procesie przemian gospodarczych.
- Wielokulturowe dziedzictwo miasta, w którym przeplata się kultura polska, czeska, niemiecka, żydowska, śląska.
- Silne poczucie tożsamości lokalnej, wyższe niż w innych regionach Polski etyka pracy, umiejętność współpracy i integracji katowiczanie.

2. Sytuacja demograficzna.

Sytuacja demograficzna miasta jest dość niekorzystna – Katowice tracą najważniejszy z punktu widzenia rozwoju, zasób, jakim są ludzie:

- **spada liczba ludności** – w okresie 2002-2010 liczba mieszkańców spadła o prawie 20 000 osób (por. wykres 1 w Załączniku A1), wg najnowszych danych Katowice zamieszkuje 306 826 osób⁴.
- wśród osób opuszczających Katowice więcej jest takich, którzy osiedlają się w kraju niż tych, którzy wybierają emigrację (por. wykresy 2 i 3 w Załączniku A1),
- spada udział w ludności ogółem osób w wieku przedprodukcyjnym – w okresie 2002-2010 zmniejszył się on w Katowicach o 3,4 punktu procentowego (pp), by w 2010 osiągnąć wartość 15,1% ogółu ludności; w tym samym okresie udział osób w wieku produkcyjnym spadł o 0,3 pp (64,3% w 2010), a udział osób w wieku poprodukcyjnym wzrósł o 3,8 pp (20,7% w 2010, co oznacza **wysoki poziom odsetka ludności w wieku poprodukcyjnym w strukturze ludnościowej miasta**) – por. wykresy 6-8 w Załączniku A1,
- **niski współczynnik urodzeń** (9 dzieci na 1000 mieszkańców),
- wskaźnik obciążenia demograficznego w 2010 w Katowicach wynosił 55,6 (ludność w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym), co oznacza, że **na dwie osoby w wieku produkcyjnym przypada więcej niż jedna osoba w wieku nieprodukcyjnym** (por. wykresy 9-11 w Załączniku A1). Warto jednak dodać, że jest to tendencja ogólnopolska, gdyż w skali krajowej wskaźnik ten znajduje się na podobnym poziomie i wynosi 55⁵.

Wynikające z tej części charakterystyki Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Znaczący spadek liczby mieszkańców.
- Wysoki wskaźnik obciążenia demograficznego.

⁴ Zob. Główny Urząd Statystyczny, Rocznik Demograficzny 2011, str. 42. Stan na koniec grudnia 2011 roku.

⁵ *Tamże*, str. 53. Dane za rok 2010.

3. Aktywność mieszkańców (zawodowa, społeczna, kulturalna, sportowo-rekreacyjna).

Korzystna **sytuacja na rynku pracy:**

- spadająca liczba bezrobotnych – w latach 2004-2010 liczba zarejestrowanych bezrobotnych spada w Katowicach o połowę (por. wykres 13 w Załączniku A1),
- udział zarejestrowanych bezrobotnych w liczbie ludności w wieku produkcyjnym spadł w latach 2003-2009 o 4,7 pp i w roku 2009 wyniósł 3,3% (por. wykres 14 w Załączniku A1).

Stosunkowo wysokie jest natomiast bezrobocie młodzieży (15,9%).

Na tle innych ośrodków miejskich, **ludność Katowic wykazuje umiarkowanie prorynkowe zachowania** – odsetek osób prowadzących działalność gospodarczą znajduje się poniżej przeciętnej (por. wykresy 456 – 460 w Załączniku A2).

Aktywność społeczeństwa obywatelskiego

Mieszkańcy Katowic wykazują znaczną aktywność społeczną, jednym z wyznaczników tej aktywności jest wysoki współczynnik organizacji pozarządowych na 10 000 mieszkańców, który w Katowicach wynosi 45 (por. dane na s. 15 Załącznika A1). Dodatkowo katowickie organizacje pozarządowe mają zdecydowanie wyższy od przeciętnej wskaźnik obecności organizacji pozarządowych w Internecie (za: *Raporty na temat wielkich miast Polski. Katowice, PWC, 2011*).

Aktywność kulturalna mieszkańców:

- liczba kinomanów, po prawie dwukrotnym wzroście pomiędzy 2002 a 2004 rokiem, w okresie 2004-2010 utrzymuje się w zasadzie na tym samym poziomie, oscylując wokół 1 500 000 osób (por. wykres 15 w Załączniku A1),
- liczba odwiedzających muzea, po prawie dwukrotnym wzroście pomiędzy 2002 a 2004 rokiem (ponad 30 300 osób), między 2004 a 2010 zmieniła się nieznacznie – o 1 505 osób (por. wykres 16 w Załączniku A1),
- znaczny przyrost uczestników imprez organizowanych przez domy i ośrodki kultury notowany w okresie 2003-2005 (o ponad 114 000 osób w przeciągu 2 lat), nie miał już miejsca pomiędzy 2005 i 2009 rokiem (liczba uczestników wzrosła o ponad 76 500 osób w przeciągu 4 lat) – por. wykres 17 w Załączniku A1,
- liczba zwiedzających obiekty działalności wystawienniczej w 2010 roku nie osiągnęła wielkości z roku 2002 (jest mniejsza o ponad 1 700 osób) – por. wykres 18 w Załączniku A1,

- liczba zespołów artystycznych w 2009 roku jest wprawdzie większa niż w roku 2003, ale nie osiąga maksimum z tego okresu, przypadające na 2007 rok; liczba członków zespołów w analogicznym okresie zachowuje się podobnie – rośnie w porównaniu roku 2009 z 2003, ale nie osiąga maksimum dla tego okresu, przypadającego na rok 2005 (por. wykres 19 i 20 w Załączniku A1).

Aktywność sportowo-rekreacyjna mieszkańców

Wskazane czynniki wydają się być zadowalające – rosnącej liczbie klubów sportowych odpowiada wzrost liczby ćwiczących, zarówno kobiet jak i mężczyzn; zwraca uwagę większa dynamika wzrostu ćwiczących kobiet w porównaniu ze wzrostem liczby ćwiczących mężczyzn (por. wykresy 21-24 w Załączniku A1).

Wynikające z tej części charakterystyki Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Wysoka aktywność społeczeństwa obywatelskiego.
- Rosnąca sportowo-rekreacyjna aktywność mieszkańców.
- Relatywnie słabo wykształcona oferta spędzania czasu wolnego w centrum miasta.
- Niskie zainteresowanie mieszkańców ofertą kulturalną.

4. Zagospodarowanie przestrzeni, obiekty o szczególnych walorach architektonicznych.

Obecnie w toku jest kilka znaczących inwestycji (tzw. Strefa Kultury), które istotnie zmieniają nie tylko tkankę urbanistyczną Katowic, ale wpłyną na ich wizerunek i mogą stać się ich swoistymi „wizytówkami” – siedziba Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia, Międzynarodowe Centrum Kongresowe, nowa siedziba Muzeum Śląskiego.

Architektonicznym symbolem miasta, wykorzystywanym obecnie w celach promocyjnych, jest Hala-Widowiskowo-Sportowa Spodek– swoista perełka polskiej architektury powojennej.

W latach 2010-2011 widać aktywność miasta w inwestowaniu w budynki użyteczności kulturalnej (modernizacje, rewitalizacje) oraz rekreacyjno-sportowej (budowy, modernizacje).

Znacząca jest, zwłaszcza w skali Aglomeracji Górnośląskiej, liczba zabytków w mieście. Katowice posiadają unikatowe zabytki przemysłowe – osiedla robotnicze w Giszowcu i Nikiszowcu. Wyjątkowa w skali kraju (porównywalna chyba tylko z Gdynią) jest w Katowicach liczba budynków modernistycznych. Katowice posiadają spory, choć z pewnością nie w pełni wykorzystany, potencjał turystyczny.

Wynikające z tej części charakterystyki Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Obiekty stanowiące dziedzictwo postindustrialne o światowej skali.
- Znacząca liczba unikatowych zabytków, atrakcyjnych zwłaszcza dla pasjonatów architektury współczesnej.
- Nieatrakcyjne przestrzenie centralne miasta.
- Niski procent wyeksponowania interesujących obiektów miasta i powiązania ich szlakami tematycznymi w sposób atrakcyjny dla turystów.

5. Infrastruktura społeczna (badawczo-rozwojowa, edukacyjna, kultury, opieki zdrowotnej, sportowo-rekreacyjna).

Edukacja

System edukacyjny Katowic bez wątpienia pełni funkcje regionalne. Charakter ponadlokalny mają placówki prowadzone przez samorząd województwa oraz przez właściwych ministrów. Katowickie szkoły wyższe – państwowe oraz niepubliczne pełnią funkcje regionalne, a także, przynajmniej niektóre z nich, ponadregionalne.

Widoczna optymalizacja liczby placówek, uwzględniająca spadającą liczebność młodzieży (mimo bezwzględnego spadku liczby liceów ogólnokształcących ponadgimnazjalnych, liczba tych placówek w przeliczeniu na 10 000 ludności w wieku 15-19 lat rośnie w okresie 2002-2010) – por. wykresy 28-30 w Załączniku A1 oraz wykresy 168-173 w Załączniku A2).

Placówki kulturalne

Liczba placówek kulturalnych (kin, domów i ośrodków kultury, klubów i świetlic, galerii i salonów sztuki) w latach 2002-2010 (kina, galerie i salony sztuki) lub latach 2003-2009 (domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice) generalnie rośnie (por. wykresy 37-40, 44-47 w Załączniku A1). Ta sama liczba placówek kulturalnych w przeliczeniu na 10 000 ludności, w odniesieniu do centrów subregionalnych województwa pokazuje, że Katowice przodują w liczbie domów i ośrodków kultury, klubów i świetlic, a najwięcej kin ma Rybnik (por. wykresy 357 i 369 w Załączniku A2).

Z funkcjonujących w Katowicach instytucji kultury (chór, filharmonia, orkiestra symfoniczna i kameralna, teatr dramatyczny, teatr lalkowy), największym zainteresowaniem cieszy się oferta teatru dramatycznego (ponad 65 000 widzów w stałej sali w 2010 roku), filharmonii (ponad 33 000 widzów) i teatru lalkowego (ponad 19 500 widzów).

Opieka zdrowotna

W Katowicach dostępna jest szeroka oferta wysokiej jakości usług medycznych (por. wykresy 63-65 w Załączniku A1). **W mieście notuje się jednak wysoki wskaźnik śmiertelności niemowląt, który dla Katowic wynosi 9,4 na 1000 urodzeń.** Na jednego mieszkańca Katowic przypada 5,2 lekarza. Dla porównania w Warszawie ten współczynnik wynosi 3,9. Tak duża liczba lekarzy w Katowicach umożliwia otwarcie oferty opieki zdrowotnej dla mieszkańców całego obszaru metropolitalnego, a nawet regionu.

Sport i rekreacja

Katowice wyróżnia **imponująca długość i gęstość sieci ścieżek rowerowych**, ale nadal dostrzegalne są braki w infrastrukturze obiektów sportowych szczególnie w postaci basenów. Mankamentem Katowic jest także słabe skomunikowanie centrum miasta z poszczególnymi dzielnicami trasami rowerowymi.

Działania proekologiczne Katowic

Blisko 50% powierzchni Katowic stanowią lasy. Miasto realizuje programy ekologiczne, m.in.: Zintegrowane Zarządzanie i Rewitalizacja Zanieczyszczonych Terenów, Program Ochrony Środowiska przed Hałasem, program selektywnej zbiórki odpadów. Miasto dotuje ekologiczne ogrzewanie, montaż odnawialnych źródeł energii oraz usuwanie z budynków wyrobów zawierających azbest.

Niestety, Katowice należą do bardziej zanieczyszczonych w Polsce miast pod względem zanieczyszczenia powietrza (pyłowe i gazowe). Istniejący problem niskiej emisji (palenie śmieci i niskiej jakości węgla w domowych piecach) dodatkowo pogarsza ten stan.

Wynikające z tej części charakterystyki Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Regionalne centrum edukacyjne, badawczo-rozwojowe, kulturalne, centrum opieki zdrowotnej i centrum sportowo-rekreacyjne.
- Obszary cenne przyrodniczo – duża ilość terenów zielonych w mieście i jego sąsiedztwie.
- Relatywnie słabo wykształcona oferta spędzania czasu wolnego w centrum miasta.
- Niskie zainteresowanie mieszkańców ofertą kulturalną.
- Słabo rozwinięta infrastruktura ogólnodostępnych obiektów sportowych.
- Brak komunikacji Katowic jako miasta ekologicznie odpowiedzialnego.
- Niski poziom świadomości odpowiedzialności ekologicznej wśród mieszkańców.
- Wysoki poziom zanieczyszczenia powietrza – zanieczyszczenia pyłowe i gazowe.

6. Infrastruktura techniczna (drogi, ITC, kolej, lotnisko, sieci dostarczające media).

Doskonała lokalizacja Katowic umożliwia dobrą komunikację z aglomeracją, regionem, krajem, a także Europą i Światem. Wskazują na to następujące czynniki w zakresie **transportu**:

- gęsta sieć dróg w mieście, z dostępem do europejskiej sieci autostrad,
- dostęp do bezpośrednich połączeń lotniczych, krajowych i międzynarodowych, w Międzynarodowym Porcie Lotniczym Katowice w Pyrzowicach i Międzynarodowym Porcie Lotniczym im. Jana Pawła II w Krakowie-Balicach, oddalonych od Katowic o ok. 30-40 min.
- transport zbiorowy – zadowalająca liczba miejsc w transporcie miejskim (w relacji do liczby ludności), konieczne dalsze inwestycje w tabor oraz zapewnienie sprawnej komunikacji pomiędzy dzielnicami Katowic oraz pomiędzy miastami Aglomeracji Górnośląskiej (por. wykresy 69-70 w Załączniku A1),
- dogodne połączenia kolejowe z Katowic,
- gęsta sieć ścieżek rowerowych w mieście.

Analizy dot. sieci dostarczających media wskazują, że Katowice:

- znajdują się w czołówce miast z największą powierzchnią, na której dostępny jest darmowy Internet (nie przekłada się to jednak na liczbę mieszkańców korzystających z sieci),

- liczba mieszkańców korzystających z kanalizacji miejskiej na przeciętnym poziomie (por. wykresy 71-72 w Załączniku A1),
- zużycie energii (powiązane silnie z posiadanymi przez dane gospodarstwo domowe dobrami trwałego użytkowania) nieco powyżej średniej.

Wynikające z tej części charakterystyki Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Doskonała lokalizacja miasta jako regionalnego centrum komunikacyjnego, także o zasięgu międzynarodowym.
- Wysoka jakość infrastruktury i organizacji komunikacji drogowej, kolejowej, lotniczej i miejskiej.
- Szeroki dostęp do Internetu.

7. Rynek mieszkaniowy.

Sytuacja na rynku mieszkaniowym w Katowicach jest niezbyt zadowalająca:

- mimo stosunkowo wysokiej liczby mieszkań w odniesieniu do liczby mieszkańców, zasoby mieszkaniowe Katowic są nie najlepszej jakości – nie najwyższy odsetek mieszkań wyposażonych w łazienkę – por. wykres 75 w Załączniku A1 (niemniej tworzone są rezydencjalne przestrzenie mieszkaniowe wysokiego standardu, jak chociażby unikalny w pasie Polski Południowej kompleks osiedlowo-usługowy Bażantowo),
- **niskie tempo przyrostu nowych mieszkań** (por. wykres 87 - 92 w Załączniku A1),
- w Katowicach występuje stosunkowo niska podaż mieszkań na rynku pierwotnym; mimo to, porównując średnią cenę mieszkania na portalu www.oferty.net.pl⁶, Katowice wypadają korzystnie na tle innych krajowych ośrodków: średnia cena metra kwadratowego wynosi⁷: w Katowicach: 3926 zł, w Bydgoszczy: 4011 zł, w Łodzi: 4163 zł, w Szczecinie: 4543 zł, w Lublinie: 5070 zł, w Poznaniu: 5809 zł, w Gdańsku: 5916 zł, we Wrocławiu: 6428 zł).

⁶ Dostęp dnia 2 marca 2012.

⁷ Średnia cena zamieszczonych na portalu ofert sprzedaży mieszkania w danym mieście; liczba ofert sprzedaży znacznie się różni w poszczególnych ośrodkach i wynosi od 4500 ofert w Lublinie do ponad 26 800 we Wrocławiu (w Katowicach: prawie 5200).

Wynikające z tej części charakterystyki Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Konkurencyjne ceny nieruchomości mieszkaniowych.
- Katowice nie są postrzegane jako miejsce dobre do mieszkania.

8. Rynek nieruchomości inwestycyjnych.

Katowice są bardziej atrakcyjnym miejscem do inwestycji dla inwestorów krajowych niż dla inwestorów spoza Polski. Ciekawym trendem jest lokowanie w mieście coraz większej ilości innowacyjnych krajowych przedsiębiorstw (znacznie więcej niż w innych dużych polskich ośrodkach miejskich). Nakłady inwestycyjne przedsiębiorstw w odniesieniu do liczby mieszkańców są w Katowicach wyższe od przeciętnej, odwrotnie niż nakłady inwestycyjne w odniesieniu do majątku trwałego przedsiębiorstw, które są poniżej przeciętnej.

Z czynników pozainfrastrukturalnych czy związanych z kapitałem ludzkim, a mających znaczenie, zwłaszcza dla inwestorów zagranicznych – należy wskazać na **niski procent powierzchni Katowic objęty planami zagospodarowania przestrzennego**.

Wynikające z tej części charakterystyki Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Lokowanie w mieście – głównie przez inwestorów krajowych – innowacyjnych przedsiębiorstw.
- Wyczerpywanie się rezerw terenów inwestycyjnych, szczególnie terenów o większej powierzchni.

9. Oferta kulturalna i rozrywkowa.

Katowice dysponują silną reprezentacją animatorów życia kulturalnego. Szczególnie rozpoznawalni, poprzez organizowanie przedsięwzięć o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym, animują życie muzyczne miasta. Wśród „flagowych” przedsięwzięć dotyczących, np. muzyki klasycznej wymienić można:

- Festiwal Prawykonń – Polska Muzyka Najnowsza, organizowany przez NOSPR,

- Międzynarodowy Konkurs Dyrygentów im. Grzegorza Fitelberga, organizowany przez Filharmonię Śląską,
- Międzynarodowy Konkurs na Wiolonczelę Solo im. Józefa Drohomireckiego, organizowany przez Akademię Muzyczną im. Karola Szymanowskiego,
- Międzynarodowy Festiwal Młodych Laureatów Konkursów Muzycznych, organizowany przez Instytucję Promocji i Upowszechniania Muzyki „Silesia”,
- Śląskie Dni Muzyki Współczesnej, organizowane przez Oddział Katowicki Związku Kompozytorów Polskich,
- Górnośląski Festiwal Kameralistyki „Ars Cameralis Silesiae Superioris”, organizowany przez Instytucję Kultury Ars Cameralis Silesiae Superioris.

Liczba festiwali teatralnych, muzyki poważnej czy koncertów kameralnych wypada w Katowicach poniżej przeciętnej, z drugiej strony – znaczna jest liczba organizowanych koncertów dla publiczności masowej (Festiwal Muzyki Bluesowej Rawa Blues Festival, Off Festival, TAURON Nowa Muzyka Festival, Odjazdy, Metal Hammer Festival, Metalmania, Mayday) oraz festiwali filmowych (m.in. Festiwal Filmów Kultowych i Międzynarodowy Festiwal Filmowy Ars Independent).

Na uwagę zasługują również katowickie festiwale teatralne, jak: Międzynarodowy Festiwal Teatrów „A PART”, Letni Ogród Teatralny, Festiwal „Interpretacje”, Katowicki Karnawał Komedii, Międzynarodowy Festiwal Teatrów Lalek „Katowice dzieciom”.

Nowym, szczególnie popularnym w ostatnim czasie, miejscem plenerowych wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych jest ulica Mariacka (projekt „Spotkajmy się na Mariackiej”, działania związane ze staraniem Katowic o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016, obchody Urodzin Miasta pn. „Kocham Katowice” we wrześniu 2011 i 2012 roku).

Wynikające z tej części charakterystyki Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Realizacja międzynarodowych projektów kulturalnych przyciągających artystów ze świata.
- Wysoka ranga miasta jako ośrodka muzyki klasycznej i współczesnej.
- Duża popularność katowickich festiwali, często o awangardowym, offowym charakterze.
- Miejskie przestrzenie (osiedla górnicze, modernistyczna zabudowa wielkomiejska, postindustrial) sprzyjające nowoczesnym, offowym trendom w kulturze i sztuce.
- Nieatrakcyjne przestrzenie centralne miasta.
- Relatywnie słabo wykształcona oferta spędzania czasu wolnego w centrum miasta.

- Niskie zainteresowanie ofertą kulturalną wśród mieszkańców Katowic.

10. Oferta edukacyjna.

System edukacyjny Katowic bez wątpienia pełni funkcje regionalne. Charakter ponadlokalny mają placówki prowadzone przez samorząd województwa (medyczna szkoła policealna) oraz prowadzone przez właściwych ministrów (szkoły artystyczne – plastyczna, muzyczna). Katowickie szkoły wyższe – państwowe (Uniwersytet Śląski, Śląski Uniwersytet Medyczny, Uniwersytet Ekonomiczny, Akademia Muzyczna, Akademia Sztuk Pięknych, Akademia Wychowania Fizycznego, Filia Politechniki Śląskiej) oraz niepubliczne pełnią funkcje regionalne, a także, przynajmniej niektóre z nich, ponadregionalne.

Katowice wydają się posiadać szeroką, pod względem ilości placówek na różnych poziomach kształcenia (ponadgimnazjalnym, wyższym), ofertę edukacyjną. Jednak jakość usług edukacyjnych nie jest satysfakcjonująca – **ranking uczelni wyższych plasuje Katowice zdecydowanie poniżej przeciętnej dla dużych polskich miast**, wskaźnik zdawalności matur także odbiega od przeciętnej, choć nie tak znacznie.

Poziom wykształcenia ludności w Katowicach jest relatywnie niski – odsetek osób posiadających wyższe wykształcenie wynosi zaledwie 16% w 2010, podobnie kształtują się wskaźniki wykształcenia średniego. **Miasto może się za to poszczycić bardzo wysokim udziałem liczby studentów w odniesieniu do liczby mieszkańców** (na wskaźnik ten mają naturalnie wpływ studenci z pobliskich miast) – por. wykresy 510 i 511 w Załączniku A2. Należy zwrócić uwagę na zależność pomiędzy poziomem wykształcenia mieszkańców a atrakcyjnością inwestycyjną (rozumianą także jako skłonność do prowadzenia działalności gospodarczej).

Wynikające z tej części charakterystyki Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Regionalne centrum edukacyjne i kulturalne.
- Wysoki współczynnik liczby studentów w odniesieniu do liczby mieszkańców, generujący atrakcyjność inwestycyjną miasta.
- Niska jakość kształcenia i niskie wskaźniki wykształcenia mieszkańców.
- Niska ranga katowickich uczelni w skali Polski (niskie miejsca w rankingach).

11. Oferta sportowo-rekreacyjna.

Katowickie kluby sportowe dają możliwość trenowania wielu dyscyplin sportowych – m.in. piłki nożnej, hokeja, sztuk walki, jeździectwa, narciarstwa zjazdowego, pływania, tenisa ziemnego, żeglarstwa, badmintonu.

Metropolitalna skala wydarzeń sportowych

Na mapie wydarzeń ważnych czy wyjątkowych, nie tylko w skali kraju, odbywających się w Katowicach, szczególne miejsce zajmuje Hala Widowiskowo-Sportowa Spodek – miejsce organizacji widowisk cyklicznych (gali bokerskich, meczów Ligi Światowej piłki siatkowej mężczyzn i kobiet, zawodów motorowych Freestyle Motocross), ale i jednorazowych, prestiżowych wydarzeń (jak finał Mistrzostw Europy w Koszykówce Mężczyzn Eurobasket 2009). **W Katowicach regularnie odbywają się biegi uliczne** (im. Wojciecha Korfanteo, 4Energy, Silesia Marathon).

Liczba obiektów sportowych różnego przeznaczenia jest spora, ale porównanie do centrów subregionalnych województwa śląskiego pokazuje, że Katowice nie zawsze znajdują się na pozycji lidera (por. wykresy 405- 413 w Załączniku A2).

Mimo występujących w mieście obiektów sportowych oraz przestrzeni do spędzania czasu wolnego, w Katowicach zauważalne są lokalne **braki czy wręcz deficyty w infrastrukturze rekreacyjnej**.

Katowice wyróżnia gęstość ścieżek rowerowych (97,8 km w 2010 roku).

Wynikające z tej części charakterystyki Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Organizacja znaczących wydarzeń sportowo-rekreacyjnych.
- Obszary cenne przyrodniczo – duża ilość terenów zielonych w mieście i jego sąsiedztwie.
- Spadek roli Katowic jako wiodącego w Polsce organizatora wydarzeń sportowo-rekreacyjnych.
- Relatywnie słabo wykształcona oferta spędzania czasu wolnego w centrum miasta.
- Relatywnie słabo rozwinięta infrastruktura ogólnodostępnych obiektów sportowych.

12. Bezpieczeństwo.

W sferze bezpieczeństwa fizycznego (mierzonego skalą przestępczości), istotnego zarówno dla mieszkańców jak i odwiedzających oraz turystów, Katowice mają sporo do zrobienia.

Przestępczość w mieście utrzymuje się na wysokim poziomie (por. wartości wskaźników przestępczości i natężenia zjawisk patologicznych na s. 91 w Załączniku A1).

Wynikające z tej części charakterystyki Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Niski poziom poczucia bezpieczeństwa.

13. Potencjał gospodarczy (przedsiębiorczość mieszkańców, inwestorów – w tym zagranicznych – profil branżowy miasta i jego zmiany).

Jeśli za miernik przedsiębiorczości mieszkańców Katowic uznać **odsetek osób prowadzących działalność gospodarczą**, to wskaźnik ten na tle innych ośrodków miejskich znajduje się **poniżej przeciętnej** (por. wykres 101 - 103 w Załączniku A1, wykresy 458 - 460 oraz 581 w Załączniku A2).

Atrakcyjność inwestycyjna Katowic jest znacznie większa dla inwestorów krajowych niż zagranicznych. Wśród firm krajowych szczególne zainteresowanie Katowicami wykazują firmy innowacyjne – liczba innowacyjnych przedsiębiorstw jest w Katowicach znacznie wyższa niż w innych dużych ośrodkach miejskich. Nakłady inwestycyjne przedsiębiorstw w odniesieniu do liczby mieszkańców są wyższe od przeciętnej, odwrotnie niż nakłady inwestycyjne w odniesieniu do majątku trwałego przedsiębiorstw (będące miernikiem odpowiednio zwiększania lub zmniejszania skali zaangażowania przedsiębiorstwa w danej lokalizacji), które są poniżej przeciętnej.

Liczebność podmiotów gospodarczych funkcjonujących w Katowicach, w latach 2002-2010, wykazuje lekki trend rosnący – ich liczba zmieniła się pomiędzy 2002 a 2010 o 1 727 (por. wykres 450 w Załączniku A2). W tym samym okresie maleje liczba podmiotów reprezentujących sektor publiczny i jednocześnie rośnie reprezentacja sektora prywatnego (por. wykresy 94 - 95 w Załączniku A1), co wcale nie jest powszechnie obowiązującą tendencją (por. wykresy 451 – 452 w Załączniku A2).

Najbardziej dynamiczny przyrost liczby przedsiębiorstw w okresie 2002-2010 miał miejsce w sektorze małych firm, zatrudniających 10-49 pracowników oraz w sektorze mikroprzedsiębiorstw, zatrudniających do 9 pracowników (por. wykresy 96-100 w Załączniku A1).

Zmiany struktury gospodarczej miasta, w porównaniu lat 2007 i 2009, pokazują rosnące znaczenie sektora usług i jednocześnie malejącą rolę sektora przemysłowo-budowlanego (por. wykresy 104-107 w Załączniku A1).

Wynikające z tej części charakterystyki Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Obszar centralny województwa skupiający duży kapitał posiadający potencjał centralnego rynku zbytu (Centrum Handlowe Silesia City Center rocznie odwiedza 13 mln klientów).
- Lokowanie w mieście – głównie przez inwestorów krajowych – innowacyjnych przedsiębiorstw.
- Wyczerpywanie rezerw terenów inwestycyjnych, szczególnie terenów o większej powierzchni.
- Nieatrakcyjne przestrzenie centralne miasta.
- Relatywnie słabo wykształcona oferta spędzania czasu wolnego w centrum miasta.
- Słabo rozwinięta infrastruktura ogólnodostępnych obiektów sportowych.
- Niski poziom przedsiębiorczości mierzony odsetkiem osób prowadzących działalność gospodarczą.

14. Instytucje otoczenia biznesu.

Sfera otoczenia biznesu w Katowicach funkcjonuje **na zadowalającym poziomie** – w zasadzie wszystkie działy PKD 2007, reprezentujące otoczenie biznesu odnotowały przyrost liczebności w porównaniu lat 2009 i 2010 (por. wykresy 110 – 117 w Załączniku A1).

Potwierdza to porównanie Katowic z miastami rdzeniowymi Aglomeracji Górnośląskiej i centrami subregionalnymi województwa śląskiego (por. wykresy 294 – 301 oraz 463 – 468 w Załączniku A2).

Najbardziej dynamicznym wzrostem liczby podmiotów w okresie 2007-2009 cieszyły się działy:

- działalności usługowej w zakresie informacji,
- działalności związanej z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalności powiązanej.

Wynikające z tej części charakterystyki Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Zdywersyfikowana oferta instytucji otoczenia biznesu funkcjonujących w mieście.

15. Organizacje pozarządowe.

Mieszkańcy Katowic wykazują znaczną aktywność społeczną – liczba organizacji pozarządowych na 10 000 ludności wynosi 45 (por. dane na s. 15 Załącznika A1). Katowice mają też **zdecydowanie wyższy od przeciętnej wskaźnik obecności organizacji pozarządowych w internecie** (za: *Raporty na temat wielkich miast Polski. Katowice, PWC, 2011*).

W latach 2002-2010 widać wyraźny wzrost liczby organizacji pozarządowych w Katowicach – w okresie tym wzrosła zarówno liczba fundacji jak i stowarzyszeń i organizacji społecznych, z tym, że liczebność tych drugich ponad 4-krotnie przewyższa liczbę fundacji (por. wykresy 120-121 w Załączniku A1).

Wśród funkcjonujących w Katowicach organizacji pozarządowych największą reprezentację mają te działające w obszarze:

- kultury fizycznej, sportu, turystyki i rekreacji,
- pomocy osobom starszym i niepełnosprawnym,
- kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i tradycji (por. wykres 118 w Załączniku A1).

Zdecydowana większość katowickich organizacji pozarządowych nie posiada statusu Organizacji Pożytku Publicznego, może się nim poszczycić tylko ich piąta część (por. wykres 119 w Załączniku A1).

Wynikające z tej części charakterystyki Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Wysoka aktywność społeczeństwa obywatelskiego.

16. Lokalne mass media.

Lokalne mass media obejmują:

- 4 stacje telewizyjne (ogólnopolską POLSATU, ponadregionalną TVN, regionalną TP SA Oddział w Katowicach oraz rozpowszechnianą drogą satelitarną TVS),
- 9 redakcji radiowych (w tym m.in. ogólnopolskie Radio Zet i RMF FM, regionalne Radio Em i Polskie Radio Katowice, sieciowe Antyradio i Planeta FM),
- wiele tytułów prasowych – dzienniki, tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, dwumiesięczniki, kwartalniki, półroczniki, roczniki i wreszcie te wychodzące nieregularnie; wśród najbardziej znaczących tytułów pod względem jednorazowego nakładu, których redakcja mieści się w Katowicach, wymienić należy Fakt Katowice.
- poza Katowicami swoje redakcje mają m.in. Gazeta Wyborcza Katowice, lokalne wydanie Gazety Wyborczej oraz Dziennik Zachodni Polska The Times.

W Katowicach swoje redakcje posiada blisko 20 serwisów internetowych, poświęconych tematyce ogólnokrajowej, regionalnej, subregionalnej czy lokalnej.

Wynikające z tej części charakterystyki Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Relatywnie duża liczba działających na terenie miasta mediów o zasięgu lokalnym, regionalnym, a także krajowym.

17. Funkcje metropolitalne.

Miasto jako stolica regionu odpowiada na potrzeby mieszkańców obszaru metropolitalnego i województwa. To tu zlokalizowane są najważniejsze ośrodki gospodarcze, edukacyjne, opieki zdrowotnej, kulturalne, rozrywkowe, etc.

Podobnie jest z realizowanymi w Katowicach inwestycjami – zarówno tymi o charakterze komercyjnym, edukacyjnym, kulturalnym i rozrywkowym oraz infrastrukturalnym – mają one skalę i charakter dalece wykraczający poza potrzeby 300-tysięcznego ośrodka miejskiego. Realizowane są bowiem z myślą o mieszkańcach obszaru metropolitalnego i regionu.

Najbardziej rozwiniętymi funkcjami metropolitalnymi Katowic są funkcja gospodarcza, kulturalna i komunikacyjna.

Zgodnie z *Koncepcją Przestrzennego Zagospodarowania Kraju 2030* (projekt przeznaczony do konsultacji, MRR, Warszawa, 25 stycznia 2011) Katowice (a w zasadzie Konurbacja Górnośląska obejmująca Katowice wraz z miastami wchodzącymi w skład Górnośląskiego Obszaru Metropolitalnego) mają być jednym z węzłów metropolii sieciowej – rdzeniem krajowego systemu gospodarczego i ważnym elementem systemu europejskiego.

Wynikające z tej części charakterystyki Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Wysoki poziom koncentracji funkcji wyższego rzędu oraz wojewódzka ranga miasta predestynujące Katowice do pełnienia centralnej pozycji w Metropolii Silesia.
- Doskonała lokalizacja miasta jako regionalnego centrum komunikacyjnego.
- Wysoka jakość infrastruktury i organizacji komunikacji drogowej, kolejowej, lotniczej i miejskiej.
- Szeroki dostęp do internetu.
- Wysoki współczynnik liczby studentów w odniesieniu do liczby mieszkańców, generujący atrakcyjność inwestycyjną miasta.
- Realizacja międzynarodowych projektów kulturalnych przyciągających artystów ze świata.
- Lokowanie w mieście – głównie przez inwestorów krajowych – innowacyjnych przedsiębiorstw.
- Obszar centralny województwa skupiający duży kapitał posiadający potencjał centralnego rynku zbytu (Centrum Handlowe Silesia City Center rocznie odwiedza 13 mln klientów).
- Brak konsekwentnej komunikacji pozycjonującej Katowice jako centrum, stolicę obszaru metropolitalnego.

18. Projekty i działania rozwojowe Katowic w zakresie inwestycji miejskich.

PKB z 2008 roku w przeliczeniu na mieszkańca Katowic stanowi 197% PKB mieszkańca Polski i należy, po Warszawie i Poznaniu, do najwyższych w Polsce. **Dochody budżetowe Katowic** w 2009 roku (łącznie jak i własne *per capita*) **znajdują się powyżej przeciętnej**. W tym samym roku udział inwestycji w wydatkach miasta wyniósł 22,6% w porównaniu do 22% w innych dużych polskich miastach (por. wykresy 124-125 w Załączniku A1).

Jeśli chodzi o zadłużenie, sytuacja Katowic jest wyjątkowo korzystna. Zadłużenie w odniesieniu do dochodów miasta stanowiło w 2009 roku 18% i było najniższe w grupie dużych ośrodków miejskich. Przekłada się to na znaczne możliwości sfinansowania inwestycji miejskich środkami pochodzącymi z rynku finansowego.

Wydaje się jednak, że Katowice mogłyby w większym stopniu korzystać z możliwości pozyskiwania współfinansowania inwestycji za pomocą środków unijnych. Warto rozważyć w tym kontekście współpracę z innymi ośrodkami miejskimi – w obrębie Aglomeracji Górnośląskiej lub poza nią.

Obecnie w toku jest kilka znaczących inwestycji, które istotnie zmieniają nie tylko tkankę urbanistyczną miasta, ale wpłyną także jego wizerunek i mogą stać się jego swoistymi „wizytówkami” – siedziba Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia, Międzynarodowe Centrum Kongresowe, nowa siedziba Muzeum Śląskiego, nowy dworzec PKP i centrum handlowe Galeria Katowicka.

Wynikające z tej części charakterystyki Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Zasobność mieszkańców Katowic.
- Koncentracja wielkich inwestycji, mających kluczowy wpływ na funkcje w centrum miasta.
- Niski procent wyeksponowania interesujących obiektów miasta i powiązania ich szlakami tematycznymi w sposób atrakcyjny dla turystów.

19. Projekty „miękkie” w obszarze kultury, edukacji, współpracy z inwestorami.

W Katowicach rośnie liczba koncertów dla publiczności masowej oraz festiwali filmowych. Natomiast w porównaniu do innych dużych miast w Polsce mniejsza jest liczba katowickich festiwali teatralnych, muzyki poważnej czy koncertów kameralnych. Wynikiem tej sytuacji jest **niejednoznaczna pozycja Katowic w dziedzinie kultury wysokiej**. Pomimo realizacji przez miasto programu w ramach ubiegania się o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016, budżet Katowic na wydarzenia typu festiwale teatralne, muzyki poważnej, koncerty kameralne znajduje się poniżej przeciętnej dużych miast Polski (por. wykres 128 w Załączniku A1).

Wynikające z tej części charakterystyki Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Realizacja międzynarodowych projektów kulturalnych przyciągających artystów ze świata
- Duża popularność katowickich festiwali, często o awangardowym, offowym charakterze.
- Wysoka aktywność społeczeństwa obywatelskiego.
- Relatywnie mała liczba wydarzeń artystycznych, co plasuje Katowice poniżej przeciętnej wśród porównywanych ośrodków w kraju.

20. Działania w zakresie promocji miasta.

Dostrzegalna jest intensyfikacja działań promocyjnych wokół wielkich wydarzeń kulturalnych i sportowych odbywających się w Katowicach. Nie bez znaczenia była tu konsekwentnie stosowana promocja pod hasłem „Katowice. Miasto wielkich wydarzeń” oraz program, który Katowice realizowały w ramach kandydowania do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury – „Miasto Ogrodów”. Mimo tego, Katowice nadal postrzegane są głównie przez pryzmat negatywnych stereotypów.

Miasto jest słabo rozpoznawalne na świecie i mniej widoczne w internecie niż inne ośrodki kulturalno-turystyczne. Internauci nadal kojarzą Katowice z górnictwem i zdewastowanym przemysłowym krajobrazem (choć obok takich skojarzeń coraz częściej pojawia się Spodek oraz informacje

o znaczących wydarzeniach kulturalnych i sportowych odbywających się w Katowicach). Oznacza to konieczność wzmocnienia działań wizerunkowych.

Wynikające z tej części charakterystyki Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Duża popularność katowickich festiwali, często o awangardowym, offowym charakterze.
- Ożywienia kulturalne dzięki staraniom miasta o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016.
- Rozpoznawalna w aglomeracji przestrzeń rozrywki wzdłuż zrewitalizowanej ul. Mariackiej.
- Program realizowany przez miasto w ramach ubiegania się o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016.
- Duża rozpoznawalność Spodka jako miejsca organizacji wydarzeń sportowych i kulturalnych.
- Brak konkurencyjnej i zintegrowanej oferty turystycznej.
- Brak konsekwentnej komunikacji pozycjonującej Katowice jako centrum, stolicę obszaru metropolitalnego.

A2. Badania marketingowe dotyczące wewnętrznych i zewnętrznych odbiorców promocji Katowic.

Na potrzeby niniejszego opracowania na przełomie października i listopada 2011 roku przeprowadzono, we współpracy i pod merytorycznym nadzorem zespołu badawczego Millward Brown SMG/KRC, kompleksowe badania marketingowe diagnozujące obecny wizerunek Katowic. Respondentami były osoby w wieku powyżej 18 lat. Próbę do badań dobrano pod względem płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania (klasa wielkości, miejscowości i województwo). W przypadku badanych z Katowic dobór uwzględniał także podział na dzielnice. Te same kryteria zostały uwzględnione przy wazeniu danych. Blisko 3,5 tysiąca uczestników badań odpowiadało m.in. na pytania dotyczące skojarzeń, jakie wywołuje wśród nich nazwa Katowice, czy lubią Katowice, czy przeprowadzkę do stolicy województwa śląskiego można traktować jako awans, czy – ich zdaniem – katowiczanie są przedsiębiorczy czy raczej niezaradni?

Pełny zestaw odpowiedzi i analiz wynikających z badań marketingowych znajduje się w Załączniku A2 niniejszej Strategii.

1. Zakres.

Badania objęły osiem grup respondentów:

- mieszkańcy Katowic,
- mieszkańcy Metropolii Silesia,
- mieszkańcy województwa śląskiego,
- mieszkańcy Polski,
- organizacje pozarządowe działające na terenie Katowic,
- przedsiębiorcy działający na terenie Katowic,
- inwestorzy,
- obcokrajowcy mieszkający w Katowicach.

Powyższe grupy zostały podzielone. Dla każdej z nich przygotowano indywidualny kwestionariusz:

- A. Badanie społeczne z mieszkańcami Polski, województwa śląskiego, Metropolii Silesia i Katowic na temat postrzegania miasta, skojarzeń, opinii, jego zalet i wad
- B. Badanie społeczne z pracownikami organizacji pozarządowych, działających na terenie Katowic na temat postrzegania miasta, skojarzeń, opinii, jego zalet i wad
- C. Badanie społeczne z przedsiębiorcami działającymi na terenie Katowic, na temat postrzegania miasta, skojarzeń, opinii, jego zalet i wad
- D. Badanie społeczne z przedsiębiorcami inwestującymi w Katowicach
- E. Badanie społeczne z obcokrajowcami mieszkającymi w Katowicach.

2. Cele.

Celem badań było określenie cech, potrzeb i preferencji nabywców oferty produktów miasta, a także ich istniejącego poziomu zadowolenia z tej oferty. Badanie objęło:

1. Grupę użytkowników wewnętrznych produktów miejskich, tj:

- różnorodne grupy mieszkańców miasta (wyróżnione ze względu na wiek, płeć, poziom wykształcenia, miejsce zamieszkania),
- przedsiębiorców działających w mieście (z uwzględnieniem małych, średnich, dużych firm, w tym inwestorów zagranicznych oraz ich profilu branżowego),
- instytucji publicznych (w ujęciu sektorowym np: edukacyjne, kulturalne, rynku pracy),
- organizacje pozarządowe (z określeniem ich profilu branżowego). Próba efektywna 1000 ankiet mieszkańcy, 100 ankiet firmy, 100 ankiet instytucje i organizacje pozarządowe,
- we wszystkich przypadkach badania prowadzone metodą CATI (Computer Assisted Web Interviewing). W badaniu uczestniczyli abonenci telefonii stacjonarnej i komórkowej,
- Średni czas wywiadu wyniósł 22 minuty.

2. Grupę użytkowników zewnętrznych produktów miasta (lub potencjalnych tego rodzaju użytkowników), tj. różne grupy osób czasowo odwiedzających miasto:

- mieszkańcy Metropolii Silesia,
- mieszkańcy województwa śląskiego,
- mieszkańcy innych regionów Polski,
- 75 ankiet - obcokrajowcy (w tym turyści biznesowi),
- 25 ankiet - potencjalni inwestorzy,

- we wszystkich przypadkach badania prowadzone metodą CATI (Computer Assisted Web Interviewing) z uwzględnieniem reprezentatywności próby (z wyjątkiem obcokrajowców oraz inwestorów),
- W badaniu uczestniczyli abonenci telefonii stacjonarnej i komórkowej.

3. Metodologia.

A. Badanie społeczne z mieszkańcami Polski, województwa śląskiego, Metropolii Silesia i Katowic na temat postrzegania miasta, skojarzeń, opinii, jego zalet i wad.

- Celem badania było poznanie opinii mieszkańców Polski na temat Katowic. Badanie dotyczyło wizerunku miasta, symboli kojarzonych z Katowicami, działań promocyjnych, kandydowania miasta do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016.
- Badanie podzielono na 4 podpróby (łącznie zrealizowano N=3000 wywiadów): ogólnopolska N=1000 wywiadów, województwo śląskie N=500 wywiadów, Metropolia Silesia (14 największych miast regionu, zrzeszonych w strukturze Górnośląskiego Związku Metropolitalnego) N=500 wywiadów, Katowice N=1000 wywiadów.
- Respondentami w badaniu były osoby w wieku 18+ lat. Próba do badania dobrana została zgodnie ze strukturą populacji Polski i poszczególnych regionów (4 podpróby) pod względem płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania (klasa wielkości miejscowości i województwo). W przypadku miasta Katowice dobór uwzględniał także podział na dzielnice. Te same kryteria zostały uwzględnione przy ważeniu danych.
- Technika - badanie zrealizowane zostało metodą CATI (Computer Assisted Web Interviewing). W badaniu uczestniczyli abonenci telefonii stacjonarnej i komórkowej.
- Średni czas wywiadu wyniósł 22 minuty
- Czas realizacji – badanie przeprowadzono w dniach 14-30 października 2011.

B. Badanie społeczne z pracownikami organizacji pozarządowych, działających na terenie Katowic na temat postrzegania miasta, skojarzeń, opinii, jego zalet i wad.

- Celem badania były:
 - diagnoza obecnego wizerunku Katowic - słabe i mocne strony,
 - określenie preferencji i oczekiwań wobec miasta,

- ocena dotychczasowych działań promocyjnych,
- ocena współpracy organizacji pozarządowych z władzami miasta,
- określenie oczekiwań organizacji pozarządowych wobec miasta,
- ocena wpływu akcji promocyjnych na funkcjonowanie organizacji pozarządowych,
- Badanie realizowano na próbie N=100 organizacji pozarządowych działających na terenie miasta Katowic. Do badania zaproszeni zostali przedstawiciele organizacji małych, średnich i dużych (organizacje zatrudniające przynajmniej 10 pracowników).
- Ze względu na wielkość zatrudnienia organizacji, wprowadzono podział na dwie grupy:
 - małe organizacje od 10 do 49 pracowników,
 - średnie i duże organizacje zatrudniające 50 i więcej pracowników.
- Respondentami w badaniu byli członkowie organizacji (niezależnie od stanowiska, jakie w niej zajmują, z wyjątkiem stażystów / pracowników czasowych). Wprowadzono podział na dwie grupy respondentów:
 - kadra zarządzająca wysokiego szczebla,
 - kadra zarządzająca niskiego szczebla i pozostali pracownicy.
- Technika - badanie zrealizowane zostało metodą CATI (Computer Assisted Web Interviewing). W badaniu uczestniczyli abonenci telefonii stacjonarnej i komórkowej.
- Średni czas wywiadu wyniósł 19 minut.
- Czas realizacji – badanie przeprowadzono w dniach 14 października-3 listopada 2011.

C. Badanie społeczne z przedsiębiorcami działającymi na terenie Katowic, na temat postrzegania miasta, skojarzeń, opinii, jego zalet i wad.

- Celem badania były:
 - diagnoza obecnego wizerunku Katowic - słabe i mocne strony,
 - określenie preferencji i oczekiwań wobec miasta,
 - ocena dotychczasowych działań promocyjnych,
 - ocena Spodka jako dotychczasowego symbolu Katowic,
 - ocena współpracy przedsiębiorców z władzami miasta.
- Próbę podzielono według 3 kryteriów:
 1. Wielkość zatrudnienia:
 - Małe przedsiębiorstwa (od 10 do 49 pracowników) N=51
 - Średnie i duże przedsiębiorstwa (powyżej 50 pracowników) N=49
 2. Stanowisko respondenta:

Kadra zarządzająca wysokiego szczebla N=61

Kadra zarządzająca niskiego szczebla N=39

3. Sektor działalności firmy:

- a) Handel N=23
 - b) Usługi N=43
 - c) Administracja N=13
 - d) Produkcja N=21
- Respondentami w badaniu byli pracownicy przedsiębiorstw działających na terenie Katowic. Rozmowa prowadzona była z osobą zajmującą stanowisko kierownicze w firmie (wyższego bądź niższego szczebla).
 - Technika - badanie zrealizowane zostało metodą CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).
 - W badaniu uczestniczyli abonenci telefonii stacjonarnej i komórkowej.
 - Średni czas wywiadu wyniósł 20 minut
 - Czas realizacji – badanie przeprowadzono w dniach 19 października-3 listopada 2011.

D. Badanie społeczne z przedsiębiorcami inwestującymi w Katowicach.

- Celem badania były:
 - diagnoza obecnego wizerunku Katowic - słabe i mocne strony,
 - określenie preferencji i oczekiwań wobec miasta,
 - ocena dotychczasowych działań promocyjnych,
 - ocena oferty inwestycyjnej miasta.
- Respondentami w badaniu byli inwestorzy działający na polskim rynku.
- Technika - badanie zrealizowane zostało metodą CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).
- Badanie miało charakter wywiadu pogłębionego, zastosowano metody jakościowe zbierania danych i analizy.
- Średni czas wywiadu wyniósł 19 minut.
- Czas realizacji – badanie przeprowadzono w dniach 24 października-14 listopada 2011.

E. Badanie społeczne z obcokrajowcami mieszkającymi w Katowicach.

- Celem badania były:
 - diagnoza obecnego wizerunku Katowic - słabe i mocne strony,

- określenie preferencji i oczekiwań wobec miasta,
- ocena dotychczasowych działań promocyjnych,
- ocena oferty miasta kierowanej do obcokrajowców.
- Respondentami w badaniu byli obcokrajowcy mieszkający w Katowicach, pochodzący m.in. z Gruzji, Cypru czy Stanów Zjednoczonych. Zrealizowano N=75 wywiadów.
- Technika - badanie zrealizowane zostało metodą CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). Badanie miało charakter wywiadu pogłębionego (IDI), zastosowano metody jakościowe zbierania danych i analizy.
- Średni czas wywiadu wyniósł 21 minut.
- Czas realizacji – badanie przeprowadzono w dniach 20-27 grudnia 2011.

4. Wnioski ogólne.

A. Badanie społeczne z mieszkańcami Polski, województwa śląskiego, Metropolii Silesia i Katowic na temat postrzegania miasta, skojarzeń, opinii, jego zalet i wad.

- Skojarzenia z Katowicami mają charakter jednoznaczny – **miasto górnictwa, przemysłu, mające problem z brudem i zanieczyszczeniem środowiska** (w sumie ponad połowa wskazań).
- Z elementów architektonicznych zdecydowanie najczęściej wymieniana jest Hala Widowiskowo-Sportowa Spodek (29% wskazań).
- Co ciekawe - mieszkańcy województwa śląskiego i Metropolii Silesia stosunkowo często mówią o Katowicach jako „**stolica regionu**” i „**centrum Śląska**”.
- **Mieszkańcy Metropolii Silesia najrzadziej ze wszystkich badanych grup kojarzą Katowice z kopalniami, górnictwem, górnikami, węglem** (14% wobec 22% katowiczian i 22% mieszkańców województwa śląskiego).
- **Mieszkańcy Katowic** – co szczególnie istotne – **najrzadziej ze wszystkich badanych grup kojarzą Katowice ze Śląskiem(!)**. Takie spontaniczne skojarzenia nasuwa się tylko 9% katowiczian, wobec 19% mieszkańców Polski, 26% mieszkańców województwa śląskiego i 29% mieszkańców Metropolii Silesia.
- **Większość Polaków ma obojętny stosunek względem Katowic.** Sympatia wzrasta, co rozumiałe, w regionie i tym bardziej w samych Katowicach.

- Katowice opisywane są przez badanych jako **dynamiczne, przyjazne** (zwłaszcza wśród mieszkańców miasta), **europejskie i wyraziste**. Katowice to także miasto raczej niebezpieczne, **brudne** (zwłaszcza dla ludzi w wieku 25-44 lat i z wyższym wykształceniem – 67%) oraz **brzydkie** (zwłaszcza dla ludzi z wyższym wykształceniem).
- Zdaniem 2/3 badanych **Katowice w ciągu ostatnich 3 lat zmieniły się na lepsze**. Pogląd ten podziela aż 90% mieszkańców miasta.
- **Symbolem miasta** najczęściej wymienianym przez respondentów jest – **oprócz różnych elementów związanych z górnictwem** (szyby kopalniane, górnicy, górnictwo, węgiel) – wspomniany „Spodek”.

Inne symbole są wymieniane znacznie rzadziej i głównie przez mieszkańców regionu i samego miasta, a do najważniejszych należą: rondo gen. Jerzego Ziętka, C.H. Silesia, a także Dworzec PKP (ten ostatni jednak u co piątej osoby budzi negatywne skojarzenia).

Aż co trzeci badany nie ma żadnych skojarzeń z Katowicami.

Symbole związane z górnictwem budzą zdecydowanie dobre (26%) i dobre (59%) skojarzenia – **podobnie**, jak błędnie kojarzona z Katowicami, Huta Katowice. Spodek – wywołuje zdecydowanie dobre (41%) i dobre (55%) skojarzenia. Najlepsze skojarzenia, głównie wśród mieszkańców miasta, budzą symbole „graficzne” Katowic (herb miasta, koło zębate). Równie wysokie wskazania otrzymało rondo gen. Jerzego Ziętka (zdecydowanie dobre – **76% wskazań**)

- Mieszkańcy Katowic postrzegani są jako **gościnni, lubiący się bawić, z poczuciem humoru, otwarci, przedsiębiorczy**.
- Katowice są postrzegane w największym stopniu jako **miasto alternatywnej\ charakterystycznej kultury**, miasto wielkich wydarzeń kulturalnych, rozrywkowych i sportowych, **miasto warte polecenia** i takie, **w którym chętnie inwestują przedsiębiorcy**.

Na uwagę zasługują różnice w określeniu Katowic jako miasta ciekawej architektury. W ten sposób o Katowicach mówi aż 73% badanych z wykształceniem podstawowym i tylko 38% z wykształceniem wyższym oraz 75% samych katowiczów i 58% mieszkańców Polski.

- **Hasło „Katowice. Miasto ogrodów”** jest rozpoznawalne dla ponad połowy respondentów w grupie „mieszkańcy Katowic”.
- Badani o Katowicach mówią także: „**To miasto, które stać na więcej**”, „**Można być dumnym z Katowic**”, „**To dynamiczne miasto**”.
- Jednocześnie **mieszkańcy Polski nie chcieliby mieszkać w Katowicach** (52% Polaków zdecydowanie nie chciałoby tu zamieszkać, raczej nie chciałoby tu zamieszkać niemal co trzeci

pytany – 29%). Statystyki w tym względzie „ratują” sami katowiczanie, gdyż 82% z nich wymienia Katowice jako miasto, w którym chce mieszkać.

- Mieszkańcom Katowic **zazdrościmy** przede wszystkim **występów gwiazd sportu i rozrywki** (77% wskazań), **przywiązania do lokalnej tradycji** (73% wskazań), dobrych szkół i uczelni wyższych, łatwego dostępu do teatrów, kin i sal koncertowych, dobrej komunikacji, łatwego dostępu do centrów handlowych, wysokich zarobków, życia w nowoczesnym mieście.
- **Powodem do wstydu dla Katowic są** przede wszystkim **zanieczyszczenie środowiska** (67% wskazań) **śmieci i brud** (60% wskazań), duża liczba bezdomnych oraz okolice dworca PKP. Każdy z respondentów znalazł dla Katowic jakiś powód do wstydu.
- Katowice odwiedzamy stosunkowo rzadko, głównie w celach rodzinnych, bądź turystycznych, a **mieszkańcy regionu przyjeżdżają tu na zakupy i w celach biznesowych**.
- Tylko **co piąty badany uważa przeprowadzkę do Katowic za awans** (wyjątkiem są sami katowiczanie), a **za przeprowadzką przemawia w największym stopniu szansa zdobycia dobrego wykształcenia**, a także fakt, że jest to **dynamiczne miasto, które daje możliwość sprawdzenia się**.

W podziale na grupy wiekowe, najwyższy odsetek przeczących twierdzeniu, że przeprowadzka do Katowic stanowi o awansie, zarejestrowano wśród młodzieży i osób z wyższym wykształceniem (**dla 88% respondentów w wieku 25-34 lat i dla 85% z wyższym wykształceniem przeprowadzka do Katowic nie jest awansem**). Tylko dla 2% badanych w wieku 25-34 lat mieszkanie w Katowicach to prestiż.

- **Znajomość haseł służących promocji Katowic jest wśród Polaków bardzo słaba** – ponad 90% nie potrafi podać spontanicznie żadnego hasła. Jedynym wymienianym (przez 2% badanych) jest „Katowice. Miasto ogrodów”. Hasło to jest jednak dobrze znane w samych Katowicach – 46% wskazań.

W kolejnym zadaniu respondentów poproszono o wybranie hasła, które uważają za hasło promocyjne Katowic. Wyboru dokonywano z listy, gdzie obok haseł wykorzystywanych do promocji miasta, znalazły się propozycje, mające potwierdzać przewidywane przez autorów Strategii stereotypy dot. stolicy województwa śląskiego oraz hasła wprost opisujące najważniejsze potencjały miasta (również nieużywane). Każdy z ankietowanych mógł wskazać dowolną ilość propozycji. **Najwięcej wskazań uzyskało, nieużywane w rzeczywistości, hasło „Katowice. Czarne złoto” (71%)**. „Katowice. Miasto wielkich wydarzeń” wskazało 69% ankietowanych. Na kolejnym, trzecim miejscu z ilością wskazań 66% znalazło się, również

nieużywane, hasło „Katowice. Warto tu zainwestować”. **Ostatnie miejsce w rankingu zajęło hasło „Katowice. Miasto ogrodów” – jest dobrze znane praktycznie tylko w samym mieście.**

- Najwięcej osób określiłoby ofertę kulturalną Katowic jako **tradycyjną, masową, biesiadną czy folklorystyczną** – są to zwyczajowe stereotypy związane z Katowicami i szerzej Śląskiem. Tylko 18% osób z wykształceniem wyższym określiło ofertę kulturalną Katowic jako elitarną (najniższy wskaźnik w zestawieniu wg wykształcenia). 92% osób z wykształceniem zawodowym określiło ofertę kulturalną Katowic jako tradycyjną (najwyższy wskaźnik w zestawieniu wg wykształcenia).
- Ponad połowa respondentów chciałaby, aby Katowice uzyskały tytuł „Europejskiej Stolicy Kultury 2016”, podobnie ponad połowa dobrze ocenia działania promocyjne zmierzające w tym kierunku, ale **tylko 37% oceniło szanse Katowic na uzyskanie tytułu ESK 2016 jako duże.**
- Mieszkańcy Polski w większości nie potrafią wskazać liczby mieszkańców Katowic, **zawyzając wielkość miasta** (dla prawie 20% z nich Katowice są miastem liczącym ok. miliona mieszkańców).
- **Większość Polaków uważa, że Katowice są głównym miastem – stolicą Metropolii Silesia**, co trzeci, że wszystkie 14 miast wchodzących w skład Metropolii Silesia jest równorzędnych (z tego 46% mieszkańców Metropolii Silesia) .
- Jednocześnie przytłaczająca większość (około 80%) **mieszkańców województwa śląskiego i Metropolii Silesia uważa, że Katowice dobrze spełniają rolę stolicy regionu.**

Wynikające z tej części badań marketingowych dotyczących wewnętrznych odbiorców uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Gościnność, otwartość mieszkańców Katowic na gości z zewnątrz.
- Szeroka akceptacja dla działań promocyjnych Katowic zmierzających do redefinicji wizerunku miasta.
- Wysoki poziom dumy i aspiracji katowiczian.
- Przywiązanie do lokalnej tradycji wśród mieszkańców Katowic.
- Wysoka świadomość funkcji Katowic jako stolicy regionu.
- Przekonanie mieszkańców Katowic o tym, że żyją w brudnym mieście.
- Niska świadomość ekologiczna wśród mieszkańców Katowic.

Wynikające z tej części badań marketingowych dotyczących zewnętrznych odbiorców uwarunkowania (różowym kolorem zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Przychylność wobec miasta i jego stereotypowych atrybutów wizerunkowych (węgiel i górnictwo), dająca szansę redefinicji wizerunku Katowic.
- Przekonanie o sile i żywotności tożsamości lokalnej katowiczian wśród mieszkańców Polski, stanowiące powód do zazdrości, dające możliwość wzrostu zainteresowania tutejszym dziedzictwem kulturowym.
- Przekonanie wśród mieszkańców Polski o mieszkańcach Katowic jako ludziach gościnnych, otwartych, przedsiębiorczych, pracowitych, generujące wzrost pozytywnego wizerunku Katowic.
- Przekonanie o odmienności, alternatywności oferty (zwłaszcza kulturalnej) Katowic, generujące wzrost pozytywnego wizerunku miasta.
- Przekonanie o Katowicach jako dynamicznym, nowoczesnym centrum regionu.
- Dominujący stereotyp o Katowicach jako mieście brzydkim, brudnym i zanieczyszczonym.
- Pogłębiające się, zwłaszcza wśród młodzieży, przekonanie o Katowicach jako mieście niewartym zamieszkania.

B. Badanie społeczne z pracownikami organizacji pozarządowych, działających na terenie Katowic na temat postrzegania miasta, skojarzeń, opinii, jego zalet i wad.

- Członkowie organizacji działających na terenie Katowic kojarzą to miasto przede wszystkim ze **Spodkiem, bogactwem/zmianami/rozwojem oraz górnictwem**. Postrzegają miasto jako nowoczesne, dynamiczne, które daje wiele możliwości, przy czym **nie wykorzystuje w pełni swojego potencjału**. Co do ostatniej opinii badani byli wyjątkowo zgodni (aż 99% wskazań).
- Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że **aż 87% badanych uważa, że w ciągu ostatnich 3 lat Katowice zmieniły się na lepsze**. Pokazuje to, że **skojarzenia ze zmianami i dynamiką budują pozytywny obraz zmieniającego się miasta**.
- Wskazywane przez ankietowanych symbole kojarzone z miastem są podobne do opinii respondentów z badania ogólnopolskiego. Zdecydowanym liderem jest **Spodek**, który wyprzedza rzadziej wymieniane symbole związane z **górnictwem oraz Centrum Handlowe Silesia**.
- Pracownicy organizacji działających w Katowicach potwierdzają opinie badanych Polaków, twierdząc, że **mieszkańcy miasta słyną z gościnności, przedsiębiorczości i dobrego poczucia humoru**. Dodają także, że są to **osoby, które aktywnie udzielają się społecznie**.

- Respondenci okazali się także krytyczni i nie mieli problemów ze wskazaniem elementów, których Katowice powinny się wstydzić. Najczęściej wymieniali **okolice dworca PKP, brud w mieście i dużą liczbę bezdomnych**.
- Badanym, dobrze znane okazało się hasło „**Katowice. Miasto ogrodów**” **wskazywane spontanicznie przez 60% osób**. 13% wymieniło hasło „Katowice. Miasto wielkich wydarzeń”, dodatkowo 7% ankietowanych kojarzyło slogan promujący Katowice jako Europejską Stolicę Kultury.

Blisko 30% osób nie potrafiło wymienić żadnego hasła bez odczytania kafeterii pomocniczej.

Korzystając z kafeterii (znajomość wspomagana), w której obok obecnie używanych haseł promocyjnych Katowic zawarto propozycje, w zamyśle autorów Strategii potwierdzające stereotypowy obraz miasta oraz takie, które wprost odwołują się do roli miasta **badani, jako hasło promocyjne Katowic najczęściej wymieniali, nieużywane w istocie „Katowice. Stolica metropolii” (56%)**. Równie wysokie wskazanie zanotowało, również nigdzie niestosowane hasło „**Katowice. Warto tu zainwestować**” (52%).

- Członkowie organizacji działających w Katowicach chętnie wypowiadali się na temat oferty kulturalnej miasta, opisując ją jako masową i alternatywną. Doceniają przy tym przywiązanie do tradycji oraz jednocześnie „podążanie z duchem czasu”.
- **Obecny wizerunek Katowic jest pozytywnie odbierany przez 73% respondentów**. Wydaje się, że jest to bardzo dobry wynik, zważywszy na bardzo dobrą znajomość miasta przez badanych i funkcjonowanie ich organizacji na tym terenie.
- Respondenci wystawili także pozytywną opinię Katowicom jako miastu, które **ułatwia funkcjonowanie ich organizacji**. Ankietowani podkreślają **dobrą relację z władzami miasta**, co z punktu widzenia działalności organizacji wydaje się być bardzo ważne.
- Jeśli chodzi o elementy, które mogłyby się poprawić w przyszłości - **respondenci oczekują od miasta jeszcze lepszej współpracy, wsparcia finansowego dla ich organizacji oraz zmniejszenia biurokracji**.
- Przedstawiciele organizacji pozarządowych działających na terenie Katowic wysoko oceniają społeczne zaangażowanie katowiczian, którzy ich zdaniem chętnie uczestniczą w przedsięwzięciach i inicjatywach społecznych.
- Duża liczba badanych, aż **77%, twierdzi, że działalność ich organizacji ma wpływ na wizerunek miasta, w którym funkcjonuje**.
- **Blisko połowa respondentów tak naprawdę nie wie, w jaki sposób działania promocyjne miasta Katowice mogą wpłynąć na funkcjonowanie ich organizacji**. Co piąty badany

twierdzi, że nie powinno mieć to żadnego znaczenia. Osoby, które wymieniały takie czynniki, najczęściej wskazywały możliwość pozyskania nowych współpracowników/rozpropagowanie organizacji, w której działają.

Wynikające z tej części badań marketingowych dotyczących wewnętrznych odbiorców uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Szeroka akceptacja dla zachodzących w mieście zmian wśród mieszkańców Katowic.
- Szeroka akceptacja wśród mieszkańców Katowic dla działań promocyjnych Katowic zmierzających do redefinicji wizerunku miasta.
- Wysoki poziom dumy i aspiracji wśród mieszkańców Katowic w stosunku do miejsca zamieszkania.
- Przywiązywanie katowiczian do lokalnej tradycji.
- Wysoka świadomość funkcji Katowic jako stolicy regionu wśród mieszkańców miasta.
- Niska świadomość ekologiczna katowiczian.

C. Badanie społeczne z przedsiębiorcami działającymi na terenie Katowic, na temat postrzegania miasta, skojarzeń, opinii, jego zalet i wad

- Badani, zapytani o spontaniczne skojarzenia z Katowicami, wskazywali najczęściej **rozwój/zmiany/remonty, górnictwo oraz duże miasto/zagęszczenie**. Spodek uzyskał wskazania na bardzo zbliżonym poziomie i znalazł się na 4. miejscu wraz ze skojarzeniem o domu rodzinnym/miejscem urodzenia.
- Respondenci najczęściej opisywali Katowice jako „**miasto dla każdego**”, ale podkreślali jednocześnie, że jest ono **nowoczesne, dynamiczne i bezpieczne**.
- **Opinia na temat zmian**, jakie zaszły w Katowicach w ciągu ostatnich 3 lat, jest dla **zdecydowanej większości badanych pozytywna**. Zaledwie 1% wskazań otrzymała odpowiedź umiarkowanie negatywną „raczej zmieniły się na gorsze”, a co 10 respondent nie zauważył żadnych zmian.
- Przedsiębiorcy działający w Katowicach odbierają ludzi zamieszkujących to miasto jako **gościennych, z poczuciem humoru i przedsiębiorczych**. Jest to opinia zbieżna ze zdaniem badanych z całej Polski.
- **Katowice są miastem, w którym drzemie niewykorzystany potencjał, ale jednocześnie szybko się rozwijają i budzą szacunek** - tak twierdzą badani przedsiębiorcy.
- Najmniej przedsiębiorców zgodziło się ze stwierdzeniem, że Katowice pozytywnie wyróżniają się na tle innych miast.

- Anketowani stwierdzili, że Katowice najbardziej powinny wstydzić się **okolic dworca PKP**. Wśród najczęściej wskazywanych przywar znalazły się także **zbyt duża liczba śmieci oraz zapóźnienie inwestycyjne**.
- Przedsiębiorcy z Katowic są grupą, która najczęściej spośród wszystkich badanych grup (mieszkańców miasta czy przedstawicieli NGO) **postrzega przeprowadzkę do Katowic jako awans. Z tą opinią zgodziło się 36% badanych**.
- **Co trzeci przedsiębiorca nie potrafi spontanicznie wskazać żadnego hasła używanego do promocji Katowic**. Najlepiej rozpoznawalnym hasłem jest „Katowice. Miasto ogrodów” wymienione przez 50% respondentów.
- Urząd miasta został oceniony przez przedsiębiorców raczej pozytywnie. Blisko połowa ankietowanych ma jednak „neutralną” opinię na ten temat, co potwierdzają odpowiedzi na kolejne pytania.
- Badani uważają, że miasto przede wszystkim mogłoby **zmniejszyć biurokrację/zmniejszyć liczbę formalności, co ułatwiłoby pracę przedsiębiorstw**. W dalszej kolejności przedsiębiorcy wskazywali **poprawę rozwiązań komunikacyjnych oraz konieczność poprawy relacji urząd-przedsiębiorca** (liczą na większą otwartość i bliższą współpracę z urzędami).
- Przedsiębiorcy poprzez promocję miasta widzą przede wszystkim szansę na **zwiększenie sprzedaży, nawiązanie nowej współpracy i wzrost znajomości firmy**. Jest to jednak niewielki odsetek badanych, ponieważ **co piąty twierdzi, że akcje promocyjne Katowic nie wpłyną na działalność jego firmy, a blisko połowa nie wie, jak mogą one wpłynąć na ich przedsiębiorstwo**.
- Przedsiębiorcy uważają, że **Katowice w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej, raczej nie wyróżniają się na tle innych miast**.
- **Co piąty badany stwierdził, że Katowice oferują gorsze warunki**, 15% ankietowanych uznało je za lepsze niż w innych miastach.
- Najczęściej **na plus Katowic respondenci wskazywali rozwiązania komunikacyjne/infrastrukturę**, podczas, gdy za największy minus w porównaniu z innymi miastami wskazywano jednak współpracę z urzędami.

Wynikające z tej części badań marketingowych dotyczących wewnętrznych odbiorców uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Przekonanie o mieszkańcach Katowic jako ludziach gościnnych, otwartych, przedsiębiorczych, pracowitych generuje wzrost pozytywnego wizerunku.
- Wysoki poziom dumy i aspiracji wśród mieszkańców Katowic w stosunku do miejsca zamieszkania.

- Przekonanie o Katowicach jako dynamicznym, nowoczesnym centrum regionu wśród lokalnych przedsiębiorców.
- Szeroka akceptacja dla zachodzących w mieście zmian wśród mieszkańców Katowic.
- Obszar centralny województwa skupiający duży kapitał posiadający potencjał centralnego rynku zbytu (Centrum Handlowe Silesia City Center rocznie odwiedza 13 mln klientów).
- Dobry rynek pracy.
- Niska jakość życia w ocenie inwestorów i ich rodzin.

D. Badanie społeczne z przedsiębiorcami inwestującymi w Katowicach

- Inwestorom Katowice kojarzą się przede wszystkim z **przemysłem**. Spośród innych odpowiedzi można dodatkowo wyróżnić **kopalnie/ węgiel** oraz katowicki **Spodek**.
- Z punktu widzenia badanych jest to **brzydkie miasto i raczej pospolite** (dla każdego). Jednocześnie stwierdzili, że jest **dynamiczne, nowoczesne i bezpieczne**. Potwierdza się tym samym opinia innych grup respondentów, którzy twierdzą, że **Katowice to miasto, które ciągle się rozwija**, co dla inwestorów powinno być istotne.
- Ostatnie 3 lata zostały ocenione pozytywnie – **inwestorzy stwierdzili, że miasto w tym okresie zmieniło się na lepsze**.
- Docenieni zostali także mieszkańcy Katowic, którzy **zdaniem respondentów są osobami otwartymi, przedsiębiorczymi i gościnnymi**. W dalszej kolejności wymieniane były takie cechy jak skromność i poczucie humoru. **Inwestorzy niechętnie wskazywali na cechy negatywne katowiczán**.
- Mimo, że Katowice uważane są przez badanych za **dynamiczne i szybko rozwijające się miasto**, które ma jeszcze w sobie **duży potencjał**, to jednak **nie przekłada się to na chęć zamieszkania w tym miejscu**. Mało tego, respondenci stwierdzili, że **zamieszkania w Katowicach w żadnym wypadku nie można uznać za awans**.
- **Inwestorzy spontanicznie nie rozpoznają haseł, które promują Katowice**.
- Po odczytaniu listy z hasłami, najwięcej wskazań otrzymała propozycja: „**Katowice - warto tu zainwestować**”. W dalszej kolejności inwestorzy rozpoznawali takie hasła jak „**Heart of Silesia**” oraz „**Katowice - stolica metropolii**”- należy tutaj zaznaczyć, że to drugie też nie jest hasłem promującym miasto.
- Zdaniem respondentów za inwestowaniem w Katowicach przemawia przede wszystkim **atrakcyjny, nienasycony i otwarty rynek** (pojawiała się także opinia, że jest to w tym

momencie największy rynek w Polsce). Na plus badani wymieniali fakt, że **rozwój działalności w tym mieście umożliwia rozwinięta infrastruktura**.

- Respondenci, którzy nie prowadzą działalności w Katowicach, twierdzą przede wszystkim, że **miasto nie wyróżnia się na tyle na tle pozostałych, aby zachęciło ich do inwestowania**.
- Zapytani o mocne strony oferty inwestycyjnej Katowic, respondenci wskazywali przede wszystkim **dobrą infrastrukturę oraz dobry rynek pracy, dostęp do pracowników i ich kwalifikacje**.
- Słabe strony z kolei to, przede wszystkim, **zły wizerunek miasta na zewnątrz, które jest brzydkie i smutne**, co z pewnością odstrasza potencjalnych inwestorów. Dodatkowo badani stwierdzili, że skoro tak mało wiedzą o Katowicach tzn., że cały czas **miasto ma zbyt słabą reklamę**.
- Inwestorzy, poproszeni o ocenę kilku miast pod względem atrakcyjności ich oferty inwestycyjnej, **umieścili Katowice w środku stawki**. Wg nich **lepszą ofertę posiadają takie miasta jak Wrocław, Kraków czy Poznań** podczas, gdy gorzej ocenione zostały Łódź, Gliwice oraz Szczecin. Warto podkreślić, że zdecydowanie najlepiej został oceniony Wrocław, a **najgorzej Łódź i Gliwice**.
- Badani, dobrze ocenili pracę Urzędu Miasta Katowice. Ci, którzy zdecydowali się wyrazić swoje zdanie, mieli wyłącznie pozytywne opinie.

Wynikające z tej części badań marketingowych dotyczących zewnętrznych odbiorców uwarunkowania (różowym kolorem zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Przekonanie o mieszkańcach Katowic jako ludziach gościnnych, otwartych, przedsiębiorczych, pracowitych generujące wzrost pozytywnego wizerunku.
- Wysoki poziom dumy i aspiracji wśród mieszkańców Katowic w stosunku do miejsca zamieszkania.
- Przekonanie o Katowicach jako dynamicznym, nowoczesnym centrum regionu wśród lokalnych przedsiębiorców.
- Szeroka akceptacja dla zachodzących w mieście zmian wśród mieszkańców Katowic.
- Obszar centralny województwa skupiający duży kapitał posiadający potencjał centralnego rynku zbytu (Centrum Handlowe Silesia City Center rocznie odwiedza 13 mln klientów).
- Dobry rynek pracy.
- Niska jakość życia w ocenie inwestorów i ich rodzin.

E. Badanie społeczne z obcokrajowcami mieszkającymi w Katowicach.

- Obcokrajowcom z Katowic miasto kojarzy się przede wszystkim z **uniwersytetem i studiowaniem. Część badanych kojarzy Katowice z Europą.**
- Generalnie badani wypowiadają się pozytywnie o Katowicach, twierdząc przede wszystkim, że jest to **miasto przyjazne, alternatywne i dynamiczne.** Wśród respondentów przeważała opinia, że jest to **miasto bardziej starodawne niż nowoczesne.**
- Ostatnie 3 lata zostały ocenione pozytywnie - **obcokrajowcy twierdzą, że miasto poczyniło wyraźne postępy i w tym okresie zdecydowanie zmieniło się na lepsze.**
- Zapytani o spontaniczne skojarzenia z Katowicami, badani wymieniali głównie katowicki **Spodek.**
- Mieszkańcy miasta także przez obcokrajowców zostali ocenieni pozytywnie. Twierdzą oni, że **katowiczanie to ludzie rozrywkowi, z poczuciem humoru, gościnni i skromni.** W dużej części jest to opinia zbieżna ze zdaniem Polaków.
- Badani, wypowiadając się o mieście, w którym obecnie mieszkają, twierdzą, że jest ono **dynamiczne, stać je na więcej oraz, że jest to miejsce, z którego można być dumnym.** Podobnie jak Polacy, obcokrajowcy stwierdzili, że **Katowice nie wyróżniają się specjalnie na tle innych polskich miast.**
- Respondenci określają Katowice jako **miasto wielkich wydarzeń sportowych i alternatywnej kultury, które jednak nie jest bogate i o którym ogólnie raczej niewiele wiadomo.**
- Ankietowani stwierdzili, że mieszkańcom Katowic można **pozazdrościć przede wszystkim łatwego dostępu do kin, teatrów i sal koncertowych, dobrych kawiarni, pubów i restauracji, dobrych szkół i uczelni wyższych oraz łatwego dostępu do sklepów i centrów handlowych.**
- Powody do wstydu wg obcokrajowców to **przede wszystkim brud, szczególnie w centrum miasta oraz stare przemysłowe budynki, które szpecą miasto, przez co jest ono bardzo nieatrakcyjne.**
- Badani najczęściej odwiedzają Katowice, ponieważ **uczą się tu. Jednak dodatkowo odwiedzają je w celach rozrywkowych i biznesowych.**
- Obcokrajowcy z Katowic zapytani o hasło promujące miasto najczęściej spontanicznie wymieniali slogan **„Katowice. Miasto ogrodów”.** Dopytani o pozostałe hasła raczej nie potrafili wskazać więcej (dotyczy także znajomości wspomaganej).

- Oferta kulturalna miasta była przez badanych najczęściej określana jako **alternatywna, oryginalna i biesiadna**. Respondenci raczej nie zgodzili się ze stwierdzeniem, że jest ona **masowa**.
- Ankietowani nie byli jednoznaczni w swojej opinii nt. gościnności katowiczian w stosunku do obcokrajowców. Zdania w tym temacie były odmienne.
- Na plus jednak ocenione zostało przystosowanie oferty miasta do potrzeb obcokrajowców. **Najlepiej oceniona została oferta edukacyjna oraz handlowa** (zakupy), w dalszej kolejności wymieniona została **oferta medyczna**. **Za najgorszą respondenci uznali ofertę turystyczną**.

Wynikające z tej części badań marketingowych dotyczących zewnętrznych odbiorców

uwarunkowania (różowym kolorem zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Przychylność wobec miasta i jego stereotypowych atrybutów wizerunkowych (węgiel i górnictwo), dająca szansę redefinicji wizerunku Katowic.
- Przekonanie wśród obcokrajowców o mieszkańcach Katowic jako ludziach gościnnych, otwartych, przedsiębiorczych, pracowitych generujące wzrost pozytywnego wizerunku Katowic.
- Przekonanie o odmienności, alternatywności oferty (zwłaszcza kulturalnej) Katowic wśród obcokrajowców.
- Wyobrażenie obcokrajowców o Katowicach jako mieście nieatrakcyjnym turystycznie.

A3. Charakterystyka otoczenia miasta.

I. Otoczenie aglomeracyjne – Metropolia SILESIA.

Atrakcyjność Katowic w relacji do miast rdzeniowych Aglomeracji Górnośląskiej – Bytomia, Gliwic, Sosnowca, Zabrze.

1. Porównanie Katowic do wybranych miast Aglomeracji Górnośląskiej w wymiarze społeczno-kulturalnym.

Potencjał ludnościowy wybranych miast Aglomeracji Górnośląskiej – Bytomia, Gliwic, Sosnowca i Zabrze – jest wyraźnie mniejszy od Katowic (por. wykres 129 w Załączniku A2). Sytuacja demograficzna porównywanych miast jest zróżnicowana:

- **w Bytomiu** – jedno z najniższych sald migracji zagranicznych w odniesieniu do liczby ludności w 2010 (por. wykres 133 w Załączniku A2), średni przyrost naturalny w stawce porównywanych miast ujemny w całym okresie 2002-2010 (por. wykres 134 w Załączniku A2), najwyższy (16,4%) w liczbie ludności ogółem udział osób w wieku przedprodukcyjnym (por. wykres 136 w Załączniku A2), najwyższy udział w liczbie ludności ogółem osób w wieku poprodukcyjnym (por. wykres 138 w Załączniku A2), jeden z najwyższych wskaźników obciążenia demograficznego ludnością w wieku nieprodukcyjnym ludności w wieku produkcyjnym (por. wykres 139 w Załączniku A2),
- **w Gliwicach** – dodatnie saldo migracji zagranicznych w odniesieniu do liczby ludności w 2010, poprawa sytuacji w latach 2006-2010 (por. wykres 133 w Załączniku A2), ujemny, ale i tak jeden z najwyższych przyrost naturalny (por. wykres 134 w Załączniku A2), jeden z wyższych w liczbie ludności ogółem udział osób w wieku przedprodukcyjnym (por. wykres 136 w Załączniku A2), jeden z wyższych udział w liczbie ludności ogółem osób w wieku poprodukcyjnym (por. wykres 138 w Załączniku A2), średnia wartość wskaźnika obciążenia demograficznego ludnością w wieku nieprodukcyjnym ludności w wieku produkcyjnym (por. wykres 139 w Załączniku A2),

- **w Sosnowcu** – jedno z najwyższych sald migracji zagranicznych w odniesieniu do liczby ludności, stałe w latach 2002-2010 (por. wykres 133 w Załączniku A2), najniższy przyrost naturalny (por. wykres 134 w Załączniku A2), najniższy w liczbie ludności ogółem udział osób w wieku przedprodukcyjnym (por. wykres 136 w Załączniku A2), jeden z wyższych udział w liczbie ludności ogółem osób w wieku poprodukcyjnym (por. wykres 138 w Załączniku A2), najniższa wartość wskaźnika obciążenia demograficznego ludnością w wieku nieprodukcyjnym ludności w wieku produkcyjnym (por. wykres 139 w Załączniku A2),
- **w Zabrzu** – najniższe saldo migracji zagranicznych w odniesieniu do liczby ludności (por. wykres 133 w Załączniku A2), najwyższy przyrost naturalny, dodatni od 2008 (por. wykres 134 w Załączniku A2), najwyższy (16,4%) w liczbie ludności ogółem udział osób w wieku przedprodukcyjnym (por. wykres 136 w Załączniku A2), najniższy udział w liczbie ludności ogółem osób w wieku poprodukcyjnym (por. wykres 138 w Załączniku A2), średnia wartość wskaźnika obciążenia demograficznego ludnością w wieku nieprodukcyjnym ludności w wieku produkcyjnym (por. wykres 139 w Załączniku A2).

W żadnym z porównywanych miast Aglomeracji sytuacja na rynku pracy nie jest tak korzystna jak w Katowicach – według odsetka zarejestrowanych bezrobotnych w liczbie ludności w wieku produkcyjnym plasują się kolejno (od najwyższego do najniższego) Bytom, Sosnowiec, Zabrze, Gliwice (por. wykres 144 w Załączniku A2).

Nie jest też wyróżnikiem miast w otoczeniu metropolitalnym Katowic aktywność społeczna – Gliwice mają najwyższy wskaźnik liczby organizacji pozarządowych w odniesieniu do liczby ludności (ale jego wartość stanowi około dwie trzecie wartości tego wskaźnika dla Katowic), w dalszej kolejności plasują się Bytom, Zabrze i Sosnowiec (por. tabela 1 w Załączniku A2). W rozwoju trzeciego sektora mierzonego przyrostem fundacji oraz stowarzyszeń i organizacji społecznych także przodują Gliwice, pozostałe miasta znajdują się w tyle stawki (por. wykresy 145 i 146 w Załączniku A2).

W kwestii infrastruktury społecznej sytuacja jest także zróżnicowana:

- **w Bytomiu** – w przeliczeniu na mieszkańca: najniższa liczba żłobków wraz z dostępnymi w nich miejscami (por. wykresy 226 -229 w Załączniku A2), najwyższa liczba przedszkoli (bez specjalnych) i jednocześnie najniższa liczba dostępnych w nich miejsc (por. wykresy 163 i 165 w Załączniku A2), najniższa liczba kin wraz miejscami na widowni (por. wykresy 184 i 187 w Załączniku A2), jedna z niższych liczba domów i ośrodków kultury, klubów i świetlic (por. wykres 196 w Załączniku A2), jedna z najniższych liczebność księgozbioru bibliotek (por. wykres 222 w Załączniku A2),

- **w Gliwicach** - w przeliczeniu na mieszkańca: średnia liczba żłobków i tym samym miejsc w nich dostępnych (spadek liczby dostępnych miejsc w okresie 2002-2010) - por. wykresy 226-229 w Załączniku A2, najniższa liczba przedszkoli (bez specjalnych) i jednocześnie jedna z najwyższych liczba dostępnych w nich miejsc (por. wykresy 163 i 165 w Załączniku A2), średnia liczba kin wraz miejscami na widowni (por. wykresy 184 i 187 w Załączniku A2), najniższa liczba domów i ośrodków kultury, klubów i świetlic (por. wykres 196 w Załączniku A2), jedna z niższych liczebność księgozbioru bibliotek (por. wykres 222 w Załączniku A2),
- **w Sosnowcu** - w przeliczeniu na mieszkańca: średnia liczba żłobków wraz z dostępnymi w nich miejscami (spadek liczby dostępnych miejsc w okresie 2002-2010) - por. wykresy 226 - 229 w Załączniku A2, średnia liczba przedszkoli (bez specjalnych) i jednocześnie jedna z najwyższych liczba dostępnych w nich miejsc (por. wykresy 163 i 165 w Załączniku A2), średnia liczba kin oraz jedna z niższych liczba miejsc na widowni (por. wykresy 184 i 187 w Załączniku A2), jedna z wyższych liczba domów i ośrodków kultury, klubów i świetlic (por. wykres 196 w Załączniku A2), najwyższa liczebność księgozbioru bibliotek (por. wykres 222 w Załączniku A2),
- **w Zabrzu** - w przeliczeniu na mieszkańca: średnia liczba żłobków wraz z dostępnymi w nich miejscami (wzrost liczby dostępnych miejsc w okresie 2002-2010) - por. wykresy 226 -229 w Załączniku A2, średnia liczba przedszkoli (bez specjalnych) i jednocześnie jedna z najwyższych liczba dostępnych w nich miejsc (por. wykresy 163 i 165 w Załączniku A2), średnia liczba kin oraz najwyższa liczba miejsc na widowni (por. wykresy 184 i 187 w Załączniku A2), najwyższa liczba domów i ośrodków kultury, klubów i świetlic (por. wykres 196 w Załączniku A2), jedna z najniższych liczebność księgozbioru bibliotek (por. wykres 222 w Załączniku A2),

Aktywność instytucji kultury Bytomia, Gliwic, Sosnowca i Zabrza, mierzona liczbą imprez organizowanych przez domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice **jest, w porównaniu z Katowicami, stosunkowo niska i nie wykazuje w latach 2003-2009 znacznej dynamiki** (por. wykres 197 w Załączniku A2).

Dostępność usług medycznych w miastach Aglomeracji jest, na tle Katowic, średnia – odniesienie do liczby mieszkańców liczby zakładów opieki zdrowotnej ustawia miasta w kolejności (od najwyższej do najniższej): Sosnowiec i Gliwice, Zabrze, Bytom (por. wykres 233 w Załączniku A2); kolejność według wskaźnika ludności przypadającej na aptekę (od najniższej czyli najkorzystniejszej jego wartości do najwyższej): Sosnowiec, Bytom, Gliwice, Zabrze (por. wykres 234 w Załączniku A2).

Wynikające z tej części charakterystyki miasta uwarunkowania (zielonym różowym zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Kumulacja w miastach Aglomeracji Górnośląskiej usług społecznych, w tym medycznych i kulturalnych sprzyjająca tworzeniu konkurencyjnej oferty metropolitalnej z wiodącą w tym aspekcie rolą Katowic.
- Obserwowane i prognozowane zmniejszanie liczby mieszkańców w miastach Aglomeracji Górnośląskiej osłabiające zarówno pozycję aglomeracji, jak również Katowic jako centralnego ośrodka Metropolii Silesia.
- Zmiany demograficzne – starzenie się społeczeństwa regionu, którego efektem może stać się ograniczenie popytu na ofertę Katowic.

2. Porównanie Katowic do wybranych miast Aglomeracji Górnośląskiej w wymiarze oferty sportowo-rekreacyjnej.

Liczba klubów sportowych w odniesieniu do liczby ludności wskazuje, że Zabrze, Gliwice i Bytom (w Bytomiu notuje się znaczny wzrost w okresie 2002-2010) znajdują się na wyrównanym poziomie, w sensie negatywnym odbiega od nich Sosnowiec (por. wykres 157 w Załączniku A2).

Liczba ćwiczących ogółem w odniesieniu do liczby ludności znacznie bardziej różnicuje porównywane miasta – na czele stawki znajduje się Zabrze, w jej środku – Bytom i Gliwice, zamyka ją Sosnowiec (por. wykres 158 w Załączniku A2).

Zróżnicowana sytuacja w miastach aglomeracji występuje pod względem infrastruktury sportowo-rekreacyjnej:

- **pozycją lidera** (wśród porównywanych miast i Katowic) **w kategoriach: stadiony oraz hale sportowe o wymiarach od 36 m x 19 m i do 44 m x 22 w roku 2010 cieszył się Bytom** (por. wykresy 236-241 w Załączniku A2),
- **pozycję lidera** wśród porównywanych ośrodków **w kategoriach boisk do gier wielkich, pływalni krytych (*ex aequo* z Gliwicami), pływalni otwartych (*ex aequo* z Zabrzem) w roku 2010 zajął Sosnowiec** (por. wykresy 237-243 w Załączniku A2),
- **Gliwice – liderem** wśród porównywanych ośrodków **w kategoriach boisk do gier małych w roku 2010** (por. wykres 238 w Załączniku A2),

- **Bytom – liderem wśród porównywanych miast w kategoriach boisk uniwersalnych wielozadaniowych oraz hal sportowych wielofunkcyjnych o wymiarach 44m x 22m i większych, krytych kortów tenisowych** (por. wykresy 239, 240, 242 w Załączniku A2).

Pod względem sieci ścieżek rowerowych wśród miast aglomeracji **przoduje Zabrze** (mające jednak nieporównanie mniej gęstą sieć ścieżek niż Katowice), za nim plasuje się Bytom, Gliwice i Sosnowiec nie mają ścieżek rowerowych w 2010 (por. wykres 246 w Załączniku A2).

Wynikające z tej części charakterystyki miasta uwarunkowania (różowym zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Powstawanie dużych obiektów sportowych o wysokim standardzie w innych miastach.
- Powstawanie coraz większej ilości kompleksowych ofert rekreacyjnych w innych miastach Aglomeracji Górnośląskiej w oparciu o posiadaną i rozwijaną infrastrukturę sportowo-rekreacyjną.

3. Porównanie Katowic do wybranych miast Aglomeracji

Górnośląskiej w wymiarze atrakcyjności osadniczej.

Najlepszą sytuacją w miejskim transporcie autobusowym, o czym świadczy porównanie długości tras autobusowych wybranych ośrodków w Aglomeracji cieszą się Gliwice i Bytom, odbiegają od nich Zabrze i Sosnowiec (por. wykres 250 w Załączniku A2). Inaczej wygląda sytuacja w transporcie tramwajowym – tu przoduje Sosnowiec (niewiele ustępując Katowicom), za nim ex aequo Bytom i Zabrze, znacznie niżej plasują się Gliwice (por. wykres 251 w Załączniku A2).

Najwyższą liczbą mieszkań może się pochwalić Sosnowiec (powyżej 90 000), powyżej 70 000 w 2008 mają Gliwice i Bytom, stawkę zamyka Zabrze (por. wykres 260 w Załączniku A2). **Porównanie zasobów mieszkaniowych osób fizycznych wskazuje na Gliwice jako lidera**, za Gliwicami kolejno Sosnowiec, Zabrze i Bytom (por. wykres 262 w Załączniku A2).

Korzystne tempo przyrostu nowych mieszkań w latach 2008-2010 notują Gliwice, znacznie odbiegają od nich pozostałe ośrodki (por. wykres 266 w Załączniku A2).

Najlepszą jakość zasobów mieszkaniowych ma Sosnowiec, co pokazuje odsetek korzystających z instalacji kanalizacyjnej oraz odsetek mieszkań wyposażonych w łazienkę (por. wykresy 252 i 253

w Załączniku A2). Najniższy odsetek mieszkań wyposażonych w łazienkę ma Bytom, nieco większy – Zabrze, Gliwice plasują się znacznie wyżej, niewiele odbiegając od Katowic (por. wykres 256 w Załączniku A2).

Według Grega Clarka międzynarodowego eksperta ds. rozwoju metropolii w 2025 roku, czyli za kilkanaście lat w metropoliach i na obszarach miejskich mieszkać będzie 75 procent ludzi. Twierdzi on, że dziś na całym świecie jest około 2 tysięcy obszarów metropolitalnych. Zarówno w nich, jak i w pozostałych miastach mieszka już 50 procent mieszkańców globu. Clark podkreśla, że metropolie na całym świecie zaczynają odgrywać coraz większą rolę. Mają one więcej pieniędzy na zrównoważony rozwój, a przede wszystkim są bardziej rozpoznawalne w świecie, co przekłada się na większe zainteresowanie nimi przez inwestorów. Jeśli określony przez Clarka pozytywny trend migracji do dużych ośrodków miejskich pełniących funkcje stolicy regionu (metropolii) potwierdzi się, w Katowicach zaczną przybywać mieszkańców, a w miastach ościennych przeciwnie.

Wynikające z tej części charakterystyki miasta uwarunkowania (różowym zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Rosnące aspiracje mieszkaniowe społeczeństwa.
- Pojawiający się na świecie trend migracji do dużych ośrodków miejskich/ metropolii.
- Korzystne usytuowanie oraz dobre skomunikowanie wewnętrzne i zewnętrzne miast Aglomeracji Górnośląskiej.
- Spadek aktywności na rynku obrotu nieruchomościami obserwowany w większości miast Aglomeracji Górnośląskiej.

4. Porównanie Katowic do wybranych miast Aglomeracji Górnośląskiej w wymiarze atrakcyjności turystycznej.

Porównanie wybranych miast Aglomeracji pod względem liczby obiektów wpisanych do rejestru zabytków, wskazuje, że **najwyższą liczbą obiektów stanowiących dziedzictwo historyczno-kulturalne miasta może się poszczycić Bytom**, w dalszej kolejności znalazły się Gliwice, Zabrze i Sosnowiec.

W latach 2002-2010 wszystkie ośrodki odnotowały rosnący trend wydatków miasta na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego (w przeliczeniu na mieszkańca), w latach 2008-2010 na czoło stawki przesunęło się Zabrze, za nim zostały Gliwice i Sosnowiec, najniższy poziom wydatków w całym okresie 2002-2010 ma Bytom.

Wynikające z tej części charakterystyki miasta uwarunkowania (różowym zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Obiekty postindustrialne występujące w miastach Aglomeracji Górnośląskiej, które mogą być wykorzystywane do realizacji niekonwencjonalnych wydarzeń artystycznych wyróżniających Metropolię Silesia.
- Niska skłonność miast Metropolii Silesia do tworzenia wspólnej oferty turystycznej i kulturalnej.
- Potencjalny konflikt pomiędzy promowaniem turystyki przemysłowej a budowaniem wizerunku nowoczesnego miasta – niebezpieczeństwo utrwalania negatywnych stereotypów o Katowicach i Aglomeracji Górnośląskiej jako obszarze zdominowanym przez przemysł ciężki.

5. Porównanie Katowic do wybranych miast Aglomeracji Górnośląskiej w wymiarze gospodarczo-inwestycyjnym.

Wskaźnik nowo rejestrowanych przedsiębiorstw na 10 000 ludności, świadczący o stopniu rozwoju rynku pracy, plasuje na pierwszym miejscu wśród porównywanych ośrodków Sosnowiec i Gliwice, odbiegają od nich Zabrze i Bytom (por. wykres 290 w Załączniku A2). Liczba podmiotów gospodarczych na 10 000 ludności w dużej mierze potwierdza tę tezę, ustawiając w kolejności (od

najwyższej do najniższej) Gliwice, Sosnowiec (Sosnowiec stracił pozycję lidera na rzecz Gliwic w latach 2008-2010), Bytom i Zabrze (por. wykres 289 w Załączniku A2).

Nie dziwi też, w kontekście wcześniejszych wskaźników, diagnoza rozwoju otoczenia biznesu w porównywanych miastach, plasująca na pierwszym miejscu Gliwice, dalej Sosnowiec, na końcu stawki Bytom i Zabrze (por. wykresy 294 – 301 w Załączniku A2).

W latach 2002-2010 wszystkie porównywane miasta odnotowały wzrost poziomu wydatków budżetowych jak i inwestycji miejskich. Pod względem wydatków budżetowych ogółem na pierwsze miejsce wysunęło się Zabrze, zostawiając w tyle Gliwice, Sosnowiec i Bytom (por. wykres 276 w Załączniku A2). **Pod względem wydatków inwestycyjnych Zabrze nie dość, że jest zdecydowanym liderem, to jeszcze prawie dorównuje w 2010 Katowicom**, daleko za nim kolejno Gliwice i Bytom, potem Sosnowiec (por. wykres 277 w Załączniku A2). Taka sama kolejność obowiązuje też pod względem poziomu wydatków w przeliczeniu na mieszkańca – Zabrze, Gliwice, Bytom, Sosnowiec (por. wykres 780 w Załączniku A2).

Na tle porównywanych ośrodków najwyższe wykorzystanie środków europejskich do współfinansowania projektów miejskich na Zabrze - w latach 2006-2009 odnotowało imponujący wzrost dochodów pozyskanych z budżetu UE jak i pozyskanych z budżetu UE środków inwestycyjnych, zostawiając w tyle Bytom, Sosnowiec i Gliwice. (por. wykresy 274 i 275 w Załączniku A2)

Wynikające z tej części charakterystyki miasta uwarunkowania (różowym zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Pojawiające się trendy do traktowania kultury jako ścieżki kariery zawodowej lub wartości wykorzystywanych w rozwoju własnego biznesu.
- Dostępność środków unijnych na innowacje i kreatywność od roku 2013.
- Wiodąca pozycja Zabrze w dziedzinie kultury.
- Wysoka pozycja Gliwic w zakresie przedsiębiorczości.

II. Otoczenie regionalne – atrakcyjność Katowic w relacji do centrów subregionalnych województwa śląskiego – Bielska-Białej, Częstochowy, Rybnika.

1. Porównanie Katowic do centrów subregionalnych województwa śląskiego w wymiarze społeczno-kulturalnym.

Potencjał ludnościowy centrów subregionalnych województwa śląskiego: Bielska-Białej, Częstochowy i Rybnika jest zróżnicowany, ale wyraźnie mniejszy od Katowic (por. wykres 302 w Załączniku A2). Sytuacja demograficzna porównywanych miast także jest zróżnicowana:

- **w Bielsku-Białej** – jedno z najniższych w 2010 saldo migracji wewnętrznych w odniesieniu do liczby ludności (por. wykres 304 w Załączniku A2), dodatnie i najwyższe w 2010 saldo migracji zagranicznych w odniesieniu do liczby ludności (por. wykres 306 w Załączniku A2), średni przyrost naturalny w stawce porównywanych miast, dodatni w okresie 2004-2010 (por. wykres 307 w Załączniku A2), średni udział osób w wieku przedprodukcyjnym w liczbie ludności ogółem (por. wykres 309 w Załączniku A2), wysoki udział w liczbie ludności ogółem osób w wieku poprodukcyjnym (por. wykres 311 w Załączniku A2), najwyższy wskaźnik obciążenia demograficznego ludnością w wieku nieprodukcyjnym ludności w wieku produkcyjnym (por. wykres 310 w Załączniku A2),
- **w Częstochowie** – jedno z najniższych w 2010 saldo migracji wewnętrznych w odniesieniu do liczby ludności (por. wykres 304 w Załączniku A2), oscylujące koło zera saldo migracji zagranicznych w odniesieniu do liczby ludności w 2010, (por. wykres 306 w Załączniku A2), ujemny i najniższy przyrost naturalny (por. wykres 307 w Załączniku A2), najniższy w liczbie ludności ogółem udział osób w wieku przedprodukcyjnym (por. wykres 309 w Załączniku A2), najwyższy udział w liczbie ludności ogółem osób w wieku poprodukcyjnym (por. wykres 311 w Załączniku A2), średnia wartość wskaźnika obciążenia demograficznego ludnością w wieku nieprodukcyjnym ludności w wieku produkcyjnym (por. wykres 310 w Załączniku A2),
- **w Rybniku** – najwyższe w 2010 saldo migracji wewnętrznych w odniesieniu do liczby ludności (por. wykres 304 w Załączniku A2), najniższe saldo migracji zagranicznych w odniesieniu do liczby ludności (por. wykres 306 w Załączniku A2), dodatni i najwyższy przyrost naturalny

(por. wykres 307 w Załączniku A2), najwyższy w liczbie ludności ogółem udział osób w wieku przedprodukcyjnym (por. wykres 309 w Załączniku A2), najniższy udział w liczbie ludności ogółem osób w wieku poprodukcyjnym (por. wykres 311 w Załączniku A2), najniższa wartość wskaźnika obciążenia demograficznego ludnością w wieku nieprodukcyjnym ludności w wieku produkcyjnym (por. wykres 310 w Załączniku A2).

W żadnym z porównywanych miast sytuacja na rynku pracy nie jest tak korzystna jak w Katowicach – według odsetka zarejestrowanych bezrobotnych w liczbie ludności w wieku produkcyjnym plasują się kolejno (od najwyższego do najniższego) Częstochowa, Bielsko-Biała, Rybnik (por. wykres 317 w Załączniku A2).

Nie jest też wyróżnikiem miast w otoczeniu regionalnym Katowic znaczna aktywność społeczna – najbliższy Katowicom wskaźnik liczby organizacji pozarządowych w odniesieniu do liczby ludności ma Bielsko-Biała, w dalszej kolejności plasują się Częstochowa i Rybnik (por. tabela 6 w Załączniku A2). W rozwoju trzeciego sektora mierzonego przyrostem liczby fundacji oraz stowarzyszeń i organizacji społecznych przoduje Częstochowa, za nią Bielsko-Biała i Rybnik (por. wykresy 318-319 w Załączniku A2).

W kwestii infrastruktury społecznej ponownie sytuacja jest zróżnicowana w zależności od ośrodka:

- **w Bielsku-Białej** – w przeliczeniu na mieszkańca: najwyższa liczba żłobków, lecz najniższa liczba dostępnych w nich miejsc w 2010 (por. wykresy 395 i 397 w Załączniku A2), najwyższa liczba przedszkoli (bez specjalnych) i liczba dostępnych w nich miejsc (por. wykresy 336 i 338 w Załączniku A2), średnia liczba kin i średnia liczba miejsc na widowni (por. wykresy 357 i 360 w Załączniku A2), najwyższa liczba domów i ośrodków kultury, klubów i świetlic (por. wykres 369 w Załączniku A2), najwyższa liczebność księgozbioru bibliotek (por. wykres 389 w Załączniku A2),
- **w Częstochowie** - w przeliczeniu na mieszkańca: średnia liczba żłobków wraz z dostępnymi w nich miejscami w 2010 (por. wykresy 395 i 397 w Załączniku A2), jedna z najniższych liczba przedszkoli (bez specjalnych) i najniższa liczba dostępnych w nich miejsc (por. wykresy 336 i 338 w Załączniku A2), najniższa liczba kin i miejsc na widowni (por. wykresy 357 i 360 w Załączniku A2), najniższa liczba domów i ośrodków kultury, klubów i świetlic (por. wykres 369 w Załączniku A2), jedna z najniższych liczebność księgozbioru bibliotek (por. wykres 389 w Załączniku A2),

- **w Rybniku** - w przeliczeniu na mieszkańca: najniższa liczba żłobków, za to najwyższa liczba dostępnych w nich miejsc w 2010 (por. wykresy 395 i 397 w Załączniku A2), jedna z najniższych liczba przedszkoli (bez specjalnych) i średnia liczba dostępnych w nich miejsc (por. wykresy 336 i 338 w Załączniku A2), najwyższa liczba kin i miejsc na widowni (por. wykresy 357 i 360 w Załączniku A2), średnia liczba domów i ośrodków kultury, klubów i świetlic (por. wykres 369 w Załączniku A2), jedna z najniższych liczebność księgozbioru bibliotek (por. wykres 389 w Załączniku A2),

Aktywność instytucji kultury centrów subregionalnych, mierzona liczbą imprez organizowanych przez domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice jest, w porównaniu z Katowicami, stosunkowo niska i wykazuje w latach 2003-2009 trend malejący (por. wykres 371 w Załączniku A2).

Dostępność usług medycznych porównywalna z Katowicami jest w Bielsku-Białej, średnia w Częstochowie i niska w Rybniku, co pokazuje odniesienie do liczby mieszkańców liczby zakładów opieki zdrowotnej (por. wykres 401 w Załączniku A2). Kolejność centrów subregionalnych według wskaźnika ludności przypadającej na aptekę (od najniższej czyli najkorzystniejszej jego wartości do najwyższej): Częstochowa, Bielsko-Biała, Rybnik (por. wykres 403 w Załączniku A2).

Istotną szansą dla Katowic może stać się pozytywny trend migracji sygnalizowany przez Grega Clarka międzynarodowego eksperta ds. rozwoju metropolii (czyt. str. 57).

Wynikające z tej części charakterystyki miasta uwarunkowania (różowym zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Pojawiający się na świecie pozytywny trend migracji do dużych ośrodków miejskich/ metropolii.
- Mniej korzystna dostępność usług medycznych w centrach subregionalnych województwa śląskiego niż w przypadku Katowic.
- Ograniczona ilościowo i jakościowo oferta lokalnych rynków pracy w porównywanych miastach regionu.
- Znacznie uboższa w stosunku do Katowic oferta kulturalna w porównywanych miastach regionu.
- Mniejsza dostępność przedszkoli w centrach subregionalnych województwa śląskiego niż w przypadku Katowic.
- Lepsza perspektywa demograficzna porównywanych miast regionu wyrażona większym odsetkiem osób w wieku przedprodukcyjnym.
- Zmiany demograficzne (starzenie się społeczeństwa miasta i regionu), których efektem może stać

się ograniczenie popytu na ofertę kulturalno-rozrywkową lub redukcja zainteresowania kulturą awangardową w ośrodkach centralnych subregionów woj. śląskiego.

2. Porównanie Katowic do centrów subregionalnych województwa śląskiego w wymiarze oferty sportowo-rekreacyjnej.

Liczba klubów sportowych w odniesieniu do liczby ludności wskazuje, że liderem klasyfikacji jest Częstochowa, za nią Rybnik (tuż poniżej Rybnika są Katowice) i wreszcie Bielsko-Biała (por. wykres 330 w Załączniku A2).

Liczba ćwiczących ogółem w odniesieniu do liczby ludności wskazuje na czele stawki Częstochowę, znacznie poniżej jej poziomu, blisko siebie plasują się Bielsko-Biała i Rybnik (por. wykres 334 w Załączniku A2).

Zróznicowana sytuacja w miastach regionu występuje pod względem infrastruktury sportowo-rekreacyjnej:

- pozycją lidera (wśród porównywanych miast i Katowic) w kategorii stadiony w roku 2010 cieszy się Częstochowa (por. wykres 404 w Załączniku A2),
- liderem wśród porównywanych miast i Katowic w kategorii boisk do gier wielkich w 2010 jest Rybnik (por. wykres 405 w Załączniku A2),
- pozycję lidera wśród porównywanych ośrodków w kategoriach boisk uniwersalnych wielozadaniowych (ex aequo z Częstochową), hal sportowych wielofunkcyjnych o wymiarach 44 m x 22 m i większych, hal sportowych o wymiarach od 36 m x 19 m i do 44 m x 22, krytych kortów tenisowych, pływalni otwartych (ex aequo z Rybnikiem) w roku 2010 zajęło Bielsko-Biała (por. wykresy 407-412 w Załączniku A2),
- Rybnik - liderem wśród porównywanych ośrodków w kategoriach pływalni krytych w roku 2010 (por. wykres 411 w Załączniku A2).

Pod względem sieci ścieżek rowerowych wśród centrów subregionalnych zdecydowanie przoduje Rybnik (mający wyraźną przewagę także nad Katowicami), Bielsko-Biała i Częstochowa nie mają ścieżek rowerowych w 2010 (por. wykres 414 w Załączniku A2).

Wynikające z tej części charakterystyki miasta uwarunkowania (różowym kolorem zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Gorsza pozycja centrów subregionalnych woj. śląskiego w zakresie liczby osób ćwiczących w klubach sportowych niż w przypadku Katowic.
 - Brak wydarzeń sportowych o randze międzynarodowej w porównywanym mieście regionu.
 - Relatywnie wyższa (w stosunku do liczby mieszkańców) liczba klubów sportowych w porównywanym mieście regionu niż w Katowicach.
 - Silne marki sportowe w porównywanym mieście regionu związane ze sportowymi specjalizacjami miast oraz funkcjonowaniem klubów ligowych.
- w wyższych klasach rozgrywkowych niż kluby katowickie (żużel w Rybniku, siatkówka w Częstochowie, piłka nożna w Bielsku-Białej).

3. Porównanie Katowic do centrów subregionalnych województwa śląskiego w wymiarze atrakcyjności osadniczej.

Najlepszą sytuacją w miejskim transporcie autobusowym, o czym świadczy porównanie długości tras autobusowych centrów subregionalnych województwa śląskiego cieszy się Rybnik, odbiegają od niego Częstochowa i Bielsko-Biała (por. wykres 418 a w Załączniku A2). Inaczej wygląda sytuacja w transporcie tramwajowym – tu przoduje Częstochowa, Bielsko-Biała i Rybnik nie posiadają linii tramwajowych (por. wykres 418 b w Załączniku A2).

Najwyższą liczbą mieszkań może się pochwalić Częstochowa (powyżej 95 000), powyżej 65 000 w 2008 ma Bielsko-Biała, stawkę zamyka Rybnik (por. wykres 427 w Załączniku A2). Porównanie zasobów mieszkaniowych osób fizycznych wskazuje ponownie na Częstochowę jako lidera (tuż za nią Katowice), a za nią kolejno Bielsko-Biała i Rybnik (por. wykres 429 w Załączniku A2).

Wszystkie ośrodki subregionalne notują w latach 2008-2010 niekorzystne tempo przyrostu nowych mieszkań, choć sytuacja w poszczególnych miastach nie jest jednorodna – na czele stawki znajduje się Częstochowa, tuż za nią Bielsko-Biała (znaczny spadek liczby oddanych nowych mieszkań w latach 2008-2010), odbiega od nich Rybnik (por. wykres 435 w Załączniku A2).

Najlepszą jakość zasobów mieszkaniowych ma Rybnik, co pokazuje odsetek mieszkań wyposażonych w łazienkę (por. wykres 422 w Załączniku A2). Drugie miejsce zajmuje pod tym względem Bielsko-Biała, stawkę zamyka Częstochowa (za nią Katowice).

Wynikające z tej części charakterystyki miasta uwarunkowania (różowym kolorem zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Mniejsza, w stosunku do Katowic, powierzchnia mieszkaniowa przypadająca na 1 mieszkańca w porównywanych ośrodkach województwa śląskiego.
- Mniej korzystne zewnętrzne połączenia komunikacyjne porównywalnych ośrodków województwa śląskiego.
- Większa, w stosunku do Katowic, przeciętna powierzchnia użytkowa mieszkań w porównywanych ośrodkach województwa śląskiego.
- Stereotypowy, negatywny wizerunek dot. jakości życia w centrach subregionalnych województwa śląskiego.

4. Porównanie Katowic do centrów subregionalnych województwa śląskiego w wymiarze atrakcyjności turystycznej.

Porównanie wybranych miast otoczenia regionalnego Katowic pod względem liczby obiektów wpisanych do rejestru zabytków, wskazuje, że najwyższą liczbą obiektów stanowiących dziedzictwo historyczno-kulturalne miasta może się poszczycić Bielsko-Biała, w dalszej kolejności znalazły się Częstochowa i znacznie odbiegający od dwóch pozostałych miast Rybnik (por. wykres 335 w Załączniku A2).

W latach 2002-2010 wszystkie ośrodki odnotowały rosnący trend wydatków miasta na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego (w przeliczeniu na mieszkańca), w 2010 na czele stawki znajduje się Bielsko-Biała, tuż za nim Częstochowa, najniższy poziom wydatków ma Rybnik (por. wykres 447 w Załączniku A2).

Wynikające z tej części charakterystyki miasta uwarunkowania (różowym kolorem zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Kulturowe zróżnicowanie centrów subregionalnych województwa śląskiego (różne tradycje kulturowe).

- Utrwalony wizerunek turystyczny Częstochowy i Bielska-Białej wspierany przez ważne zabytki, wyjątkowe obiekty kultu religijnego i atrakcyjne przestrzenie publiczne.

5. Porównanie Katowic do centrów subregionalnych województwa śląskiego w wymiarze gospodarczo-inwestycyjnym.

Wskaźnik nowo rejestrowanych przedsiębiorstw na 10 000 ludności, świadczący o stopniu rozwoju rynku pracy, plasuje na pierwszym miejscu wśród porównywanych ośrodków Bielsko-Białą, odbiegając od niego Częstochowa i Rybnik (por. wykres 457 w Załączniku A2). Liczba podmiotów gospodarczych na 10 000 ludności potwierdza tę tezę ustawiając w kolejności (od najwyższej do najniższej) Bielsko-Białą, Częstochowę i Rybnik (por. wykres 456 w Załączniku A2). Katowice w obu przypadkach zajmują miejsce pomiędzy Bielskiem a Częstochową, blisko Bielska-Białej.

Diagnoza rozwinięcia sieci instytucji otoczenia biznesu w porównywanych miastach, plasuje na pierwszych miejscach Bielsko-Białą i Częstochowę, Rybnik znajduje się na końcu stawki (por. wykresy 463 – 470 w Załączniku A2).

W latach 2002-2010 wszystkie porównywane miasta odnotowały wzrost poziomu wydatków budżetowych jak i inwestycji miejskich. Pod względem wydatków budżetowych ogółem na pierwsze miejsce wysunęła się Częstochowa, zostawiając w tyle Bielsko-Białą i Rybnik (por. wykres 443 w Załączniku A2). Pod względem wydatków inwestycyjnych w 2010 na pierwszym miejscu znajduje się Bielsko-Biała (będące w 2002 na samym dole stawki), za nim, znajdujące się na podobnym poziomie Częstochowa i Rybnik (por. wykres 444 w Załączniku A2). Pod względem poziomu wydatków w przeliczeniu na mieszkańca obowiązuje kolejność: Bielsko-Biała, Rybnik, Częstochowa (por. wykres 445 w Załączniku A2).

Na tle porównywanych ośrodków najwyższe wykorzystanie środków europejskich do współfinansowania projektów miejskich w 2009 ma Bielsko-Biała, choć imponujący poziom w latach 2007-2008 miał Rybnik, Częstochowa, będąca liderem w 2006, w 2010 jest w tyle. Stawkę zamykają Katowice (por. wykresy 441 i 442 w Załączniku A2).

Wynikające z tej części charakterystyki miasta uwarunkowania (różowym kolorem zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Niższy potencjał budżetowy porównywanych ośrodków subregionalnych determinujący mniejsze możliwości realizacji inwestycji przez miasta.
- Mniejsza liczba zarejestrowanych podmiotów gospodarczych w większości porównywanych ośrodków subregionalnych województwa śląskiego, wpływająca na mniejsze możliwości zawiązywania lokalnych sieci kooperacji.
- Niższy poziom przedsiębiorczości w Rybniku i Częstochowie odzwierciedlony przez liczbę zarejestrowanych podmiotów gospodarczych oraz wyższy niż w Katowicach poziom przedsiębiorczości w Bielsku-Białej.
- Relatywnie niski poziom przedsiębiorczości w odniesieniu do centrów subregionalnych województwa śląskiego.
- Niższe koszty płac w porównywanych miastach województwa śląskiego.

III. Otoczenie krajowe – atrakcyjność Katowic w relacji do Bydgoszczy, Gdańska, Lublina, Łodzi, Poznania, Wrocławia, Szczecina.

1. Porównanie Katowic do wybranych ośrodków krajowych w wymiarze społeczno-kulturalnym.

Ogólna sytuacja demograficzna Bydgoszczy jest dobra, jednak ma ona jeden z najwyższych dla porównywanych ośrodków wskaźnik obciążenia demograficznego. Sytuacja Gdańska w zakresie obciążenia demograficznego jest niezbyt korzystna, miasto ma jeden z najwyższych wskaźników. Sytuacja demograficzna Lublina w porównaniu do pozostałych miast jest dobra. Wskaźnik obciążenia demograficznego jest jednym z niższych odnotowanych wśród porównywanych ośrodków. Sytuacja Łodzi jest relatywnie trudna – wskaźnik obciążenia demograficznego jest zbliżony do średniej. Za to **sytuacja Poznania i Wrocławia należy do najlepszych** – wskaźnik obciążenia demograficznego jest jednym z najniższych. **Nieźle jest także w Szczecinie**, który szczyty się jednym z niższych wskaźników obciążenia demograficznego (por. wykresy 474 i 476 w Załączniku A2).

Bydgoszcz ma niską liczbę lekarzy w odniesieniu do liczby ludności, za to najniższy poziom śmiertelności niemowląt, świadczący o wysokim poziomie zdrowotności ludności. Gdańsk w zakresie liczby praktykujących lekarzy lokuje się przy końcu listy, poziom śmiertelności niemowląt plasuje go poniżej średniej dla porównywanych miast. Sytuacja w Lublinie kształtuje się następująco – liczba lekarzy do ludności miasta należy do najwyższych, za to śmiertelność niemowląt jest na wysokim poziomie. W Łodzi liczba lekarzy znajduje się na przeciętnym poziomie, podobnie jak śmiertelność niemowląt. W Poznaniu – niższa od przeciętnej liczba lekarzy, wyższy niż średni poziom śmiertelności niemowląt. Szczecin ma najniższą liczbę lekarzy w odniesieniu do liczby mieszkańców oraz niższy od przeciętnej poziom śmiertelności niemowląt. We Wrocławiu natomiast – poziom śmiertelności niemowląt na stosunkowo niskim poziomie, liczba lekarzy poniżej przeciętnego poziomu (por. wykresy 493 i 496 w Załączniku A2).

Jeśli chodzi o liczbę studentów w odniesieniu do liczby mieszkańców, w Bydgoszczy przyjmuje ona wartość nieznacznie powyżej średniej. W Gdańsku relacja ta lokuje się stosunkowo nisko. Za to w Lublinie stosunek ten należy do najwyższych. W Łodzi relacja liczby studentów do liczby mieszkańców jest stosunkowo niska. W Poznaniu stosunek liczby studentów odniesiony do mieszkańców prezentuje się jako najlepszy. Odwrotnie jest w Szczecinie. Wrocław znajduje się

natomiast w czołówce pod względem liczby studentów w relacji do liczby ludności (por. wykresy 510 i 511 w Załączniku 3).

Preferencje mieszkańców jeśli chodzi o konsumpcję oferty kulturalnej kształtują się następująco (por. wykresy 537, 540 i 542 w Załączniku A2):

- **w Bydgoszczy** – najmniej wizyt w kinie w skali roku na 1 mieszkańca, średni poziom wizyt w teatrze w skali roku na mieszkańca, najniższy wskaźnik wizyt w muzeum na mieszkańca,
- **w Gdańsku** – średni poziom wizyt w kinie na mieszkańca, średni poziom wizyt w teatrze w skali roku na mieszkańca, najwyższy poziom wizyt w muzeum na mieszkańca,
- **w Lublinie** – jeden z najniższych wskaźników wizyt w kinie na mieszkańca, najniższy wskaźnik wizyt w teatrze w skali roku na mieszkańca, jeden z wyższych wskaźników wizyt w muzeum na mieszkańca,
- **w Łodzi** – jeden z najniższych wskaźników wizyt w kinie na mieszkańca, średni poziom wizyt w teatrze w skali roku na mieszkańca, jeden z niższych wskaźników wizyt w muzeum na mieszkańca,
- **w Poznaniu** – najwięcej wizyt w kinie w skali roku na 1 mieszkańca, najwięcej wizyt w teatrze w skali roku na mieszkańca, średni poziom wizyt w muzeum na mieszkańca,
- **w Szczecinie** – jeden z najniższych wskaźników wizyt w kinie na mieszkańca, najniższy wskaźnik wizyt w teatrze w skali roku na mieszkańca, jeden z niższych wskaźników wizyt w muzeum na mieszkańca,
- **w Wrocławiu** – średni poziom wizyt w kinie na mieszkańca, jeden z wyższych wskaźników wizyt w teatrze w skali roku na mieszkańca, najwyższy poziom wizyt w muzeum na mieszkańca.

Wynikające z tej części charakterystyki miasta uwarunkowania (różowym kolorem zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Mniejsza liczba lekarzy w odniesieniu do liczby ludności w dużych miastach Polski w porównaniu do Katowic.
- Niższy wskaźnik obciążenia demograficznego Wrocławia, Poznania i Szczecina w odniesieniu do Katowic.

2. Porównanie Katowic do wybranych ośrodków krajowych w wymiarze oferty sportowo-rekreacyjnej.

Pod względem udziału przestrzeni rekreacyjno-sportowej, przestrzeni spędzania wolnego czasu w obszarze miasta porównywane ośrodki krajowe plasują się w kolejności: **zdecydowanie na czele stawki Wrocław**, w środku – Poznań, Łódź, Lublin, Bydgoszcz, na końcu – Szczecin i Gdańsk (por. wykres 516 w Załączniku A2). Dość podobnie wygląda klasyfikacja pod względem wskaźnika przestrzeni rekreacyjno-sportowej, przestrzeni spędzania wolnego czasu odniesionego do liczby mieszkańców – ponownie najwyższy poziom ma Wrocław, za nim Poznań, potem grupa miast składająca się z Bydgoszczy, Lublina, Łodzi, Szczecina, stawkę zamyka Gdańsk (por. wykres 517 w Załączniku A2).

Pod względem gęstości ścieżek rowerowych sytuacja wygląda następująco: Bydgoszcz wykazuje poziom poniżej średniej, Gdańsk jest na poziomie średniej, podobnie jak Lublin, w Łodzi i Szczecinie gęstość ścieżek rowerowych należy do najniższych, w Poznaniu – niższa od średniej, we Wrocławiu mamy do czynienia z wysoce rozbudowaną siecią ścieżek rowerowych.

Wynikające z tej części charakterystyki miasta uwarunkowania (różowym kolorem zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Powstawanie dużych obiektów sportowych o wysokim standardzie w innych miastach Polski.
- Utrata wiodącej pozycji Aglomeracji Górnośląskiej jako miejsca organizacji największych imprez sportowych w kraju.
- Powstawanie coraz większej ilości kompleksowych ofert rekreacyjnych w innych miastach Polski stanowi zagrożenie do relatywnie słabo rozwijającej się infrastruktury rekreacyjnej w Katowicach.

3. Porównanie Katowic do wybranych ośrodków krajowych w wymiarze atrakcyjności osadniczej.

Wysoki poziom przestępczości i co za tym idzie niskie poczucie bezpieczeństwa mieszkańców, o czym świadczy najwyższa liczba odnotowanych przestępstw na 1 000 ludności (w 2008) ma Wrocław, średni – Poznań i Gdańsk, najniższy spośród porównywanych miast – Bydgoszcz, Lublin, Szczecin

i Łódź (por. wykres 598 w Załączniku A2). W Łodzi mamy jednak do czynienia z najwyższym wskaźnikiem morderstw na 1 000 mieszkańców (por. wykres 499 w Załączniku A2).

Pod względem publicznych przestrzeni zielonych na 1 mieszkańca wybija się Szczecin (70m² na mieszkańca), wyróżnia Poznań, do najniższych relacja ta należy we Wrocławiu, Lublinie, Gdańsku i Bydgoszczy.(por. wykres 519 w Załączniku A2) Z kolei odniesienie przestrzeni zielonych do obszaru miasta wskazuje, że wyraźnym liderem jest Bydgoszcz, na średnim poziomie wskaźnik ten mają Szczecin, Gdańsk i Poznań, a na niskim – Lublin, Łódź i Wrocław (por. wykres 512 w Załączniku A2).

W zakresie transportu – najbardziej rozwiniętą sieć transportu publicznego (w 2008) ma Łódź i Wrocław, na średnim poziomie – Poznań, poniżej średniej – Bydgoszcz, Lublin i Gdańsk, najmniej rozwiniętą Szczecin (por. wykres 520 i 521 w Załączniku A2). Średni wiek autobusów jeżdżących w komunikacji publicznej najwyższy jest w Lublinie i Szczecinie, średni w Gdańsku, Poznaniu i Wrocławiu, najniższy w Łodzi i Bydgoszczy (por. wykres 526 w Załączniku A2). Bilet miesięczny najwięcej kosztuje w Bydgoszczy i Gdańsku (2008) – por. wykres 527 w Załączniku A2, a godzina parkowania w centrum miasta najdroższa jest w Gdańsku, a najtańsza w Łodzi (2008) – por. wykres 528 w Załączniku A2.

W czołówce miast z najwyższym odsetkiem miejsc zamieszkania (domów i mieszkań), którym brakuje podstawowych udogodnień (co oznacza nie najlepszą jakość zasobów mieszkaniowych) – znajduje się Łódź, znacznie lepszą sytuację mają w tym względzie Bydgoszcz, Szczecin, Wrocław, Lublin, a najlepszą Gdańsk i Poznań (por. wykres 584 w Załączniku A2).

Wynikające z tej części charakterystyki miasta uwarunkowania (różowym kolorem zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Relatywnie gorszej jakości transport publiczny w porównywanych miastach Polski niż w Katowicach.
- Konkurencja innych metropolii przyciągających osoby o wysokich kwalifikacjach.
- Niższe poczucie bezpieczeństwa w porównywanych miastach konkurencyjnych niż w Katowicach.
- Przyjazne i zadbane centralne przestrzenie publiczne miast konkurencyjnych w Polsce.

4. Porównanie Katowic do wybranych ośrodków krajowych w wymiarze atrakcyjności turystycznej.

Najlepszą dostępność lotniczą (2004) mają Poznań, Gdańsk, Wrocław, średnią Szczecin i Łódź, najniższą Lublin i Bydgoszcz (por. wykres 530 w Załączniku A2). Pod względem dostępności kolejowej (2004) najbardziej korzystną sytuację mają Wrocław, Szczecin i Poznań, mniej korzystną – Bydgoszcz i Łódź, najmniej korzystną – Lublin i Gdańsk (por. wykres 531 w Załączniku A2). Drogowo najbardziej dostępny (2004) jest Wrocław, a w dalszej kolejności Szczecin, Łódź, Poznań, Lublin, Bydgoszcz, Gdańsk (por. wykres 532 w Załączniku A2).

Liczba udzielonych noclegów w skali roku w latach 2000-2008 stawia porównywane miasta w następującej kolejności (od najwyższej do najniższej): Wrocław, Gdańsk, Poznań, Szczecin, Łódź, Lublin, Bydgoszcz (por. wykres 546 w Załączniku A2). Nieco zmienia się klasyfikacja, jeśli liczbę udzielonych noclegów odnieść do ludności miasta: Gdańsk, Wrocław, Poznań, Szczecin, Łódź, Lublin, Bydgoszcz (por. wykres 547 w Załączniku A2). Pod względem liczby dostępnych łóżek w odniesieniu do liczby ludności zdecydowanie przoduje Gdańsk, a za nim plasują się kolejno Poznań, Szczecin i Wrocław, Lublin, Bydgoszcz i Łódź (por. wykres 554 w Załączniku A2).

Najbardziej dynamiczny przyrost liczby pasażerów korzystających z najbliższego portu lotniczego (2000-2008) odnotował Gdańsk, Wrocław i Poznań, znacznie niższy Łódź, Szczecin i Bydgoszcz, zerowy – Lublin (por. wykres 555 w Załączniku A2).

Wynikające z tej części charakterystyki miasta uwarunkowania (różowym kolorem zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Gorsza lokalizacja komunikacyjna oraz wysoka jakość infrastruktury i organizacji drogowej, kolejowej, lotniczej i miejskiej porównywanych miast w odniesieniu do Katowic.
- Konkurencyjne oferty turystyki kongresowej miast konkurencyjnych, dostosowanej do wysokich wymagań uczestników tego typu eventów (m.in. Poznań).
- Relatywnie wyższy potencjał przyciągania turystów w miastach konkurencyjnych.

5. Porównanie Katowic do wybranych ośrodków krajowych w wymiarze gospodarczo-inwestycyjnym.

Najwyższą liczebnością przedsiębiorstw notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych, których siedziby zlokalizowane są w danym mieście szczytują Wrocław, średnią – Poznań, Łódź, Gdańsk oraz Lublin, najniższą Bydgoszcz i Szczecin (por. wykres 504 w Załączniku A2). Liczba nowo zarejestrowanych przedsiębiorstw w stosunku do już istniejących jest najwyższa w Lublinie, następnie w Gdańsku, Szczecinie, Poznaniu i Wrocławiu oraz Bydgoszczy, najniższa w Łodzi (por. wykres 506 w Załączniku A2).

Współczynnik samozatrudnienia, który może świadczyć o stosunku mieszkańców do gospodarki rynkowej najwyższy wśród porównywanych ośrodków krajowych ma Szczecin, potem Wrocław i Łódź, następnie Lublin i Gdańsk, wreszcie Bydgoszcz i Poznań.

Wynikające z tej części charakterystyki miasta uwarunkowania (różowym kolorem zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Przekształcanie się współczesnej gospodarki w kierunku gospodarki opartej na wiedzy, a co za tym idzie rozwój kapitału ludzkiego o wyższych aspiracjach kulturalnych.

IV. Otoczenie międzynarodowe – atrakcyjność Katowic w relacji do wybranych miast europejskich będących stolicami regionów – Essen, Glasgow, Koszyce, Lille, Lipsk, Ostrawa, Saragossa.

1. Porównanie Katowic do wybranych ośrodków europejskich w wymiarze społeczno-kulturalnym.

Największy potencjał ludnościowy wśród porównywanych miast europejskich ma Lille (powyżej miliona mieszkańców), średnią stawkę reprezentują: Saragossa, Glasgow, Essen, Lipsk (500 000 - 600 000 mieszkańców), najniższą Ostrawa i Koszyce (około 300 000 mieszkańców) – por. wykres 561 w Załączniku A2. Sytuacja demograficzna, mierzona wskaźnikiem obciążenia demograficznego (ludność w wieku poniżej 20 lat i powyżej 65 lat do ludności w wieku 20-64 lata) najbardziej korzystna wydaje się w Koszycach, Ostrawie, mniej korzystna w Saragossie, Lipsku, Glasgow, najmniej korzystna w Essen i Lille (por. wykres 563 w Załączniku A2).

Świadcząca o poziomie zdrowotności ludności śmiertelność niemowląt najwyższa jest w Glasgow, w dalszej kolejności plasują się Koszyce i Essen, Saragossa i Lille, Lipsk, najniższa śmiertelność niemowląt jest w Ostrawie (por. wykres 576 w Załączniku A2).

Wysoki udział liczby studentów mieszkających w mieście (wskaźnik liczby studentów w odniesieniu do liczby mieszkańców) ma Glasgow i Lille, średni Ostrawa, Lipsk, Koszyce i Saragossa, niski Essen (por. wykres 585 w Załączniku A2).

Wynikające z tej części charakterystyki miasta uwarunkowania (różowym kolorem zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Wysoki wskaźnik obciążenia demograficznego zagranicznych miast konkurencyjnych.
- Dużo wyższy w porównaniu np. do Glasgow czy Lille, wskaźnik udziału studentów mieszkających w Katowicach.

2. Porównanie Katowic do wybranych ośrodków europejskich w wymiarze atrakcyjności osadniczej.

Średnia cena m² mieszkania należy do najwyższych w Saragossie, Glasgow, do średnich w Essen, Lipsku, Koszycach, do niskich w Ostrawie (por. wykres 563 w Załączniku A2). Udział gospodarstw domowych w 2000 posiadających tytuł własności do swoich miejsc zamieszkania największy jest w Saragossie, wysoki w Koszycach, Lille i Glasgow, niski w Essen, Ostrawie i Lipsku (w Katowicach najniższy) – por. wykres 569 w Załączniku A2. Udział gospodarstw domowych mieszkających w wynajmowanych mieszkaniach lub domach najwyższy jest w Lipsku, Essen i Ostrawie (por. wykres 571 w Załączniku A2).

O poziomie przestępczości na tle porównywanych ośrodków świadczy liczba odnotowanych przestępstw na 1 000 ludności ustawiając miasta w następującej kolejności (od najwyższej do najniższej w 2004): Lipsk, Glasgow, Essen, Lille, Koszyce, Ostrawa (por. wykres 577 w Załączniku A2). Liczba morderstw odniesiona do liczby ludności była w 2004 najwyższa w Glasgow i Essen, średnia w Ostrawie, Lipsku i Saragossie, niska w Koszycach i Lille (por. wykres 578 w Załączniku A2).

Wynikające z tej części charakterystyki miasta uwarunkowania (różowym kolorem zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Wysokie ceny mieszkania w zagranicznych miastach konkurencyjnych.
- Niższy wskaźnik przestępczości w Ostrawie, Koszycach i Saragossie.

3. Porównanie Katowic do wybranych ośrodków europejskich w wymiarze atrakcyjności turystycznej.

Najkorzystniejszą sytuację w zakresie dostępności lotniczej (2004) ma zdecydowanie Essen, dalej plasują się Lipsk, Lille i Glasgow, Koszyce, Ostrawa i Saragossa (por. wykres 587 w Załączniku A2). Pod względem dostępności kolejowej najlepszą sytuację mają Essen i Lille, dalej jest Lipsk, znacznie odbiegają Ostrawa, Koszyce, Glasgow i Saragossa (por. wykres 588 w Załączniku A2). W dostępności drogowej wybijają się ponownie Essen, wyróżniają Lille i Lipsk, za nimi Ostrawa, Koszyce, Glasgow i Saragossa (por. wykres 589 w Załączniku A2).

Wynikające z tej części charakterystyki miasta uwarunkowania (różowym kolorem zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Zdecydowanie lepsza infrastruktura komunikacyjna Essen, Lille i Lipska.

4. Porównanie Katowic do wybranych ośrodków europejskich w wymiarze gospodarczo-inwestycyjnym.

Współczynnik samozatrudnienia, który może świadczyć o stosunku mieszkańców do gospodarki rynkowej najwyższy jest (w 2000) w Saragossie, wysoki w Ostrawie, Lipsku i Essen, średni w Glasgow i Lille, niski w Koszycach (por. wykres 581 w Załączniku A2). Na niepełnym etacie najwięcej osób pracuje (w 2000) w Essen, Glasgow i Lipsku, znaczna liczba w Lille, średnia w Saragossie, niska w Koszycach i Ostrawie (por. wykres 582 w Załączniku A2).

W rankingu „European Cities and Regions of the Future 2012/2013”, przygotowanym przez fDi Intelligence, prezentującym najlepsze miasta pod względem pozyskiwania bezpośrednich inwestycji zagranicznych (oceniano efektywność kosztów, potencjał gospodarczy, kapitał ludzki, jakość życia, infrastrukturę, przyjazność dla biznesu) oraz miasta posiadające najlepsze strategie pozyskiwania inwestycji, wśród porównywanych ośrodków znalazły się:

- **Glasgow** – na 14. miejscu w klasyfikacji generalnej (TOP 25 European Cities), na 2. miejscu wśród dużych miast europejskich (TOP 10 Large European Cities), na 8. miejscu wśród dużych miast północnej Europy (TOP 10 Northern European Cities), na 6. miejscu wśród dużych miast północnej Europy pod względem strategii (TOP 10 FDI Strategy Northern Europe), na 7. miejscu pod względem zasobów ludzkich wśród dużych miast (TOP 10 Large Cities Human Resources), na 5. miejscu pod względem przyjazności dla biznesu wśród dużych miast (TOP 10 Large Cities Business Friendliness), na 3. miejscu pod względem strategii wśród dużych miast (TOP 10 Large Cities FDI Strategy),
- **Lipsk** – na 9. miejscu wśród dużych miast europejskich (TOP 10 Large European Cities), na 5. miejscu pod względem strategii w Europie Zachodniej (TOP 10 FDI Strategy Western Europe), na 2. miejscu pod względem strategii wśród dużych miast (TOP 10 Large Cities FDI Strategy),

- **Ostrawa** – na 7. miejscu pod względem strategii w Europie Wschodniej (TOP 10 FDI Strategy Eastern Europe),
- **Saragossa** – na 7. miejscu pod względem jakości życia wśród dużych miast (TOP 10 Large Cities Quality of Life),
- **Essen** – na 5. miejscu pod względem infrastruktury wśród dużych miast (TOP 10 Large Cities Infrastructure),
- **Katowice** – na 1. miejscu pod względem strategii w Europie Wschodniej (TOP 10 FDI Strategy Eastern Europe), na 5. miejscu pod względem strategii wśród małych miast (TOP 10 Small Cities FDI Strategy).

Wynikające z tej części charakterystyki miasta uwarunkowania (różowym kolorem zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Wyższy współczynnik samozatrudnienia w zagranicznych miastach konkurencyjnych w odniesieniu do Katowic.

A4. Badania marketingowe dotyczące wewnętrznych i zewnętrznych odbiorców promocji Katowic – podsumowanie.

Na podstawie badań marketingowych przeprowadzonych z wewnętrznymi oraz zewnętrznymi odbiorcami działań promocyjnych Katowic, dokonano przede wszystkim rozpoznania obecnego wizerunku Katowic, pozycji miasta w relacji do innych miast w wymiarze Metropolii Silesia, województwa śląskiego, kraju oraz w kontekście międzynarodowym.

Badania marketingowe uwzględniały także aspekty odnoszące się do pożądanego wizerunku Katowic, formułowane zarówno przez grupy użytkowników wewnętrznych produktów miejskich jak i grupy użytkowników zewnętrznych.

A5. Wnioski i rekomendacje kwerendy materiałów prasowych, analiz, raportów i dokumentów diagnozujących oraz programujących rozwój Katowic.

1. Metodyka badań.

Realizacja tego punktu została podzielona na dwa odrębne zadania. Pierwszym była analiza jakościowa i ilościowa publikacji prasowych na temat Katowic, drugim kwerenda dokumentów analitycznych poświęconych Katowicom.

Analiza jakościowa prasy

W sumie analizie poddano 7 418 publikacji, które w latach 2007 – 2011 pojawiły się na temat Katowic. Każdą publikację kategoryzowano wg pięciu kryteriów:

a. **Data publikacji**

W ujęciu: rok, miesiąc i dzień.

b. **Zasięg**

Obszar, na którym kolportowany jest tytuł. Uwzględniono trzy kategorie oddziaływania: lokalny, regionalny i krajowy. W wypadku prasy regionalnej uwzględniono tytuły z województwa śląskiego.

c. **Cykl wydawniczy**

Uwzględniano gazety codzienne, tygodniki i miesięczniki.

d. **Wydzźwięk**

Przyjęto szeroko pojętą perspektywę: marka „Katowice”. Tutaj uwzględniano kategorie:

- pozytywny

(wzmacniające pozytywne cechy marki)

- neutralny

(niewpływający na percepcję marki)

- negatywny

(akcentujący niekorzystne z perspektywy marki aspekty miasta Katowice)

e. Tematyka

Uwzględniono następujące kategorie: jakość życia, górnictwo, kultura, sport, sprawy społeczne, gospodarka lokalna.

Tabela 1. Sprzedaż/czytelnictwo gazet objętych analizą.

Tytuł	Oddziaływanie	2007	2008	2009	2010	2011
Newsweek	Ogólnopolskie	137 997	121 466	110 211	114 879	114 775
Wprost	Ogólnopolskie	144 431	112 865	98 528	98 235	120 692
Polityka	Ogólnopolskie	165 126	152 348	144 581	143 089	135 913
Przekrój	Ogólnopolskie	61 143	65 994	46 632	40 685	40 591
Puls Biznesu	Ogólnopolskie	26 459	18 393	18 000	14 058	13 238
Dziennik	Ogólnopolskie	189 853	107 448	75 391	36 643	33 425
Gazeta Wyborcza	Ogólnopolskie /regionalne	448 142	393 692	brak danych	304 572	4 018 000*
Dziennik Zachodni	Regionalne /Lokalne	89504	81 502	78 156	69 323	63 349
Rzeczpospolita	Ogólnopolskie	164 275	135 918	142 250	112 529	100 293
Echo Miasta**	Regionalne	80 900	67 755	66 210	6 5848	60 633

*Średnie czytelnictwo (liczba czytelników)

**Kolportaż ogółem (gazeta bezpłatna)

Kwerenda dokumentów analitycznych poświęconych Katowicom

W tym wypadku zastosowano nakazaną w SIWZ metodę „Badania dokumentów”, wzbogaconą o „syntezę” i „analizę statystyczną”.

Analizie poddano następujące dokumenty:

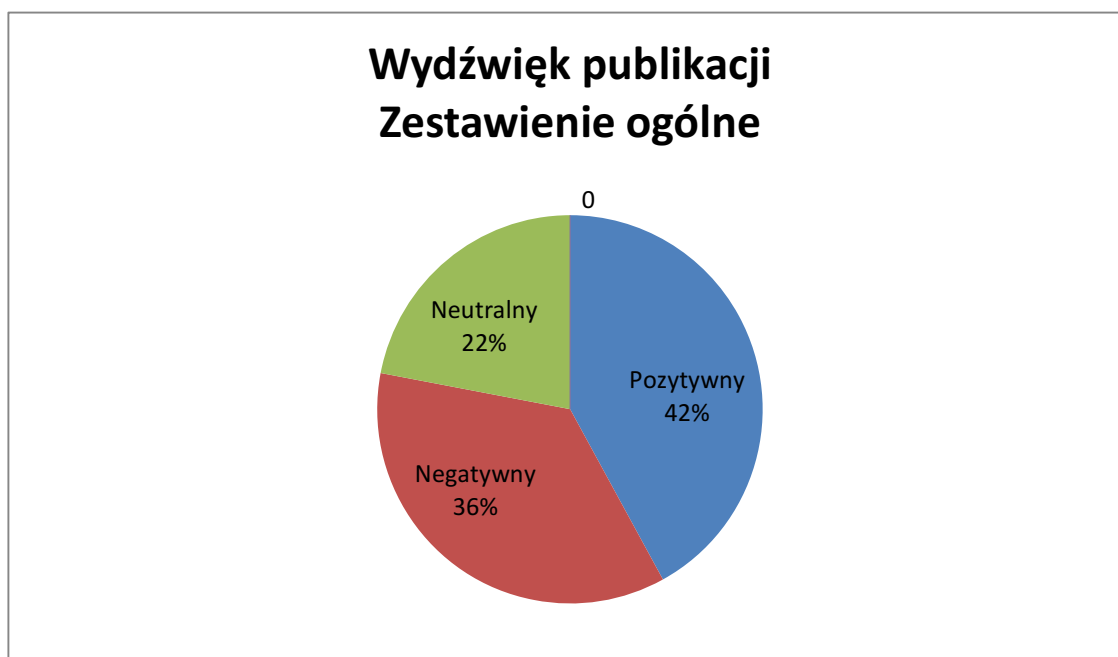
- Katowice 2020. Strategia rozwoju miasta*, data publikacji 2005
- Strategia Rozwoju Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii „Silesia” do 2025 r.*, data publikacji 2010
- Aplikacja w konkursie o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016 – selekcja końcowa*, data publikacji 2011
- Lokalny program rewitalizacji miasta Katowice na lata 2007-2013*, data publikacji 2009
- Transformacja centrum miasta Katowice. Wytyczne planistyczne*, data publikacji 2009

- f. *Miasto innowacji cyfrowej. Obserwacje i zalecenia*; raport przygotowany przez IBM, data publikacji 2010
- g. *Miasto biznesu i kultury. Rekomendacje*; raport przygotowany przez IBM, data publikacji 2010
- h. *Kierunki i obszary prac nad poprawą wizerunku Katowic*, raport przygotowany przez PriceWatershouseCoopers, data publikacji 2007
- i. *Raporty na temat wielkich miast Polski. Katowice*; raport przygotowany przez PwC, data publikacji 2011
- j. *Human Resources Report*, Katowice 2010; raport przygotowany przez firmę Hays Poland, data publikacji 2010
- k. *Z czym kojarzą się Katowice?*, raport IMAS International Wrocław, data publikacji 2009
- l. *Aktualna analiza potrzeb kulturalnych mieszkańców województwa śląskiego. Raport z badań przygotowany przez Stowarzyszenie Inicjatywa Katowice*, data publikacji 2009
- m. *Ranking metropolitalności miast polskich*, raport przygotowany przez Nordea Metrox, data publikacji 2009
- n. *Ranking metropolitalności miast polskich*, raport przygotowany przez Nordea Metrox, data publikacji 2010
- o. *Katowice. In the centre of change*, oferta skierowana do inwestorów sektorów BPO, ITO, R&D, SSC opracowania przez UM w Katowicach, data publikacji 2011
- p. *Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2010*, raport Instytutu Przedsiębiorstwa Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, data publikacji 2010

2. Prezentacja opinii na temat Katowic w materiałach prasowych, analizach, raportach i dokumentach programujących rozwój, w tym w Raporcie IBM, przygotowanych dla miasta w 2010 roku.

Wydźwięk publikacji

Spośród przeanalizowanych 7 418 publikacji 42% (3 116) miało charakter pozytywny, 22% (1 632) neutralny, a 36% (2 670) negatywny dla wizerunku Katowic.



Media ogólnokrajowe częściej niż media lokalne i regionalne przedstawiały Katowice w pozytywnym świetle. Prawie co drugi artykuł w mediach krajowych stawiał Katowice w dobrym świetle.

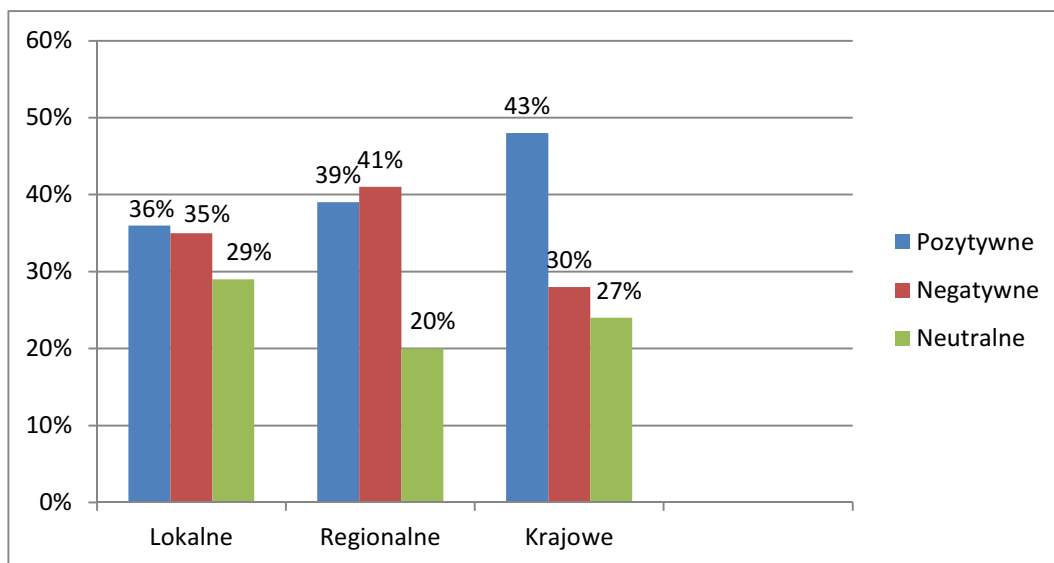


Tabela 2. Liczba pozytywnych publikacji.

Zasięg	Liczba pozytywnych publikacji
Krajowe	175
Regionalne	1 958
Lokalne	716

Przykłady tematów, które przysparzały Katowicom pozytywnego bądź negatywnego publicity znajdują się w dalszej części opracowania.

Grafika. Przykład pozytywnego tekstu na temat Katowic w Pulsie Biznesu (kwiecień 2010 r.)

Katowice w modernizacji

Ambitne plany przebudowy Katowic dotyczą nie tylko ścisłego centrum miasta, ale od czegoś trzeba zacząć.

Podczas konferencji organizowanej przez katowicki Urząd Miasta oraz Amerykańską Izbę Handlową na temat atrakcyjności inwestycyjnej stolicy Górnego Śląska zapowiedziano m.in. nowe inwestycje infrastrukturalne.

Przebudowa rynku, nowa siedziba Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia, Międzynarodowe Centrum Kongresowe, modernizacja „Spodka”, rewitalizacja dworca PKP oraz nowoczesne biurowce – to tylko część projektów, dzięki

którym już w najbliższych latach zmieni się centrum Katowic. Łączna wartość planowanych inwestycji to ponad miliard złotych.

– Inwestycje, które zostaną ukończone w najbliższych latach nie tylko zmieniają postrzeganie Katowic i regionu, ale także pozwolą lepiej wykorzystać potencjał stolicy największej aglomeracji w kraju. Mam tu na myśli nie tylko mieszkańców, ale również przedstawicieli biznesu. Chcemy, żeby Katowice stały się atrakcyjnym ośrodkiem biznesowym na południu Polski – mówi Piotr Uszok, prezydent Katowic.

O coraz większej atrakcyjności miasta świadczą stale powstające obiekty biurowe. W kwietniu 2010 r. oddano

do użytku biurowiec Katowice Business Point o powierzchni 17 tys. mkw. Na lipiec zaplanowano zaś oddanie do użytku pierwszego z dwóch budynków Centrum Biurowego Francuska (11 tys. mkw.) oraz biurowca Reinhold Center (8,6 tys. mkw.).

– W Katowicach powstają nowe biurowce, hotele i powierzchnie handlowe. Oprócz Neinvera który przebuduje dworzec PKP i zbuduje nowy kompleks złożony z galerii handlowej i biurowca, inwestycje planują inni deweloperzy. Immoeast ma plany rozbudowy Silesia City Center, Ghelamco, GTC i Reinholda zamierzają inwestować w biurowce. Powstaną też nowe hotele Angelo i Best Western. To dowodzi, że inwestorzy

pozytywnie postrzegają aglomerację katowicką – uważa Tomasz Buras, dyrektor działu powierzchni biurowych, King Sturge.

Całkowicie przebudowany zostanie katowicki rynek. Powstaną nowe budynki Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia i Muzeum Śląskie, które, w zamierzeniach, mają stworzyć unikalną „strefę kultury”. W jej obszarze powstanie też Międzynarodowe Centrum Kongresowe. Z kolei Centrum Informacji Naukowej, a także nowe budynki dydaktyczne i akademiki to sięgające blisko 100 mln zł inwestycje mające stworzyć nowoczesną „strefę nauki”.

Marta Sieliwiersz
m.sielwiersz@pb.pl • 22-333-98-60

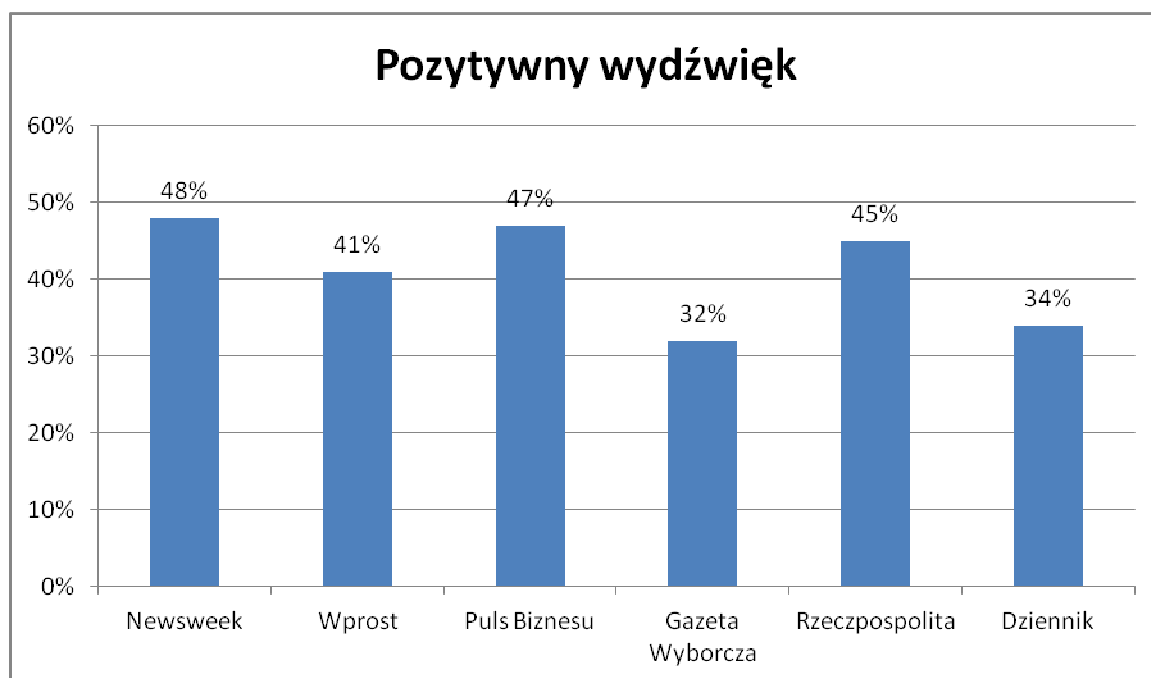
Dlaczego publikacja została sklasyfikowana jako pozytywna?

Po pierwsze, budujący korzystne skojarzenia tytuł – modernizacja, czyli rozwój, unowocześnienie, postęp w Katowicach.

Po drugie, zawarty opis atrakcyjnych wizerunkowo projektów inwestycyjnych (NOSPR, MCK, Dworzec PKP).

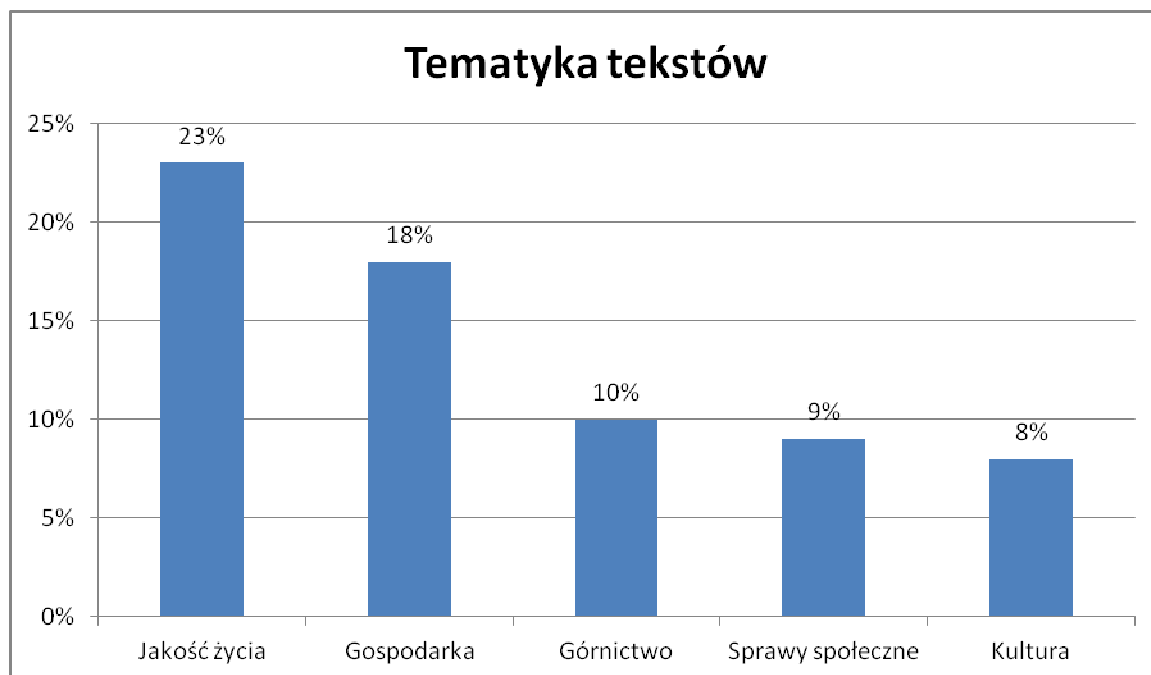
Po trzecie, korzystna opinia eksperta - cytata Tomasza Burasa z King Sturge.

Z mediów ogólnopolskich, najczęściej pozytywnie o Katowicach pisał tygodnik „Newsweek”. Nieznacznie mniej pozytywnych tekstów ukazywało się w gospodarczym „Pulsie Biznesu”. Natomiast najbardziej krytycznie o mieście pisała „Gazeta Wyborcza”.



Tematyka

Materiały opisywały najczęściej jakość życia w mieście (23% wszystkich publikacji). Na drugim miejscu pisano o gospodarce (18%), a najmniej o sprawach społecznych i kulturze (kolejno 9 i 8% spośród wszystkich publikacji).



Gospodarka

Spośród przeanalizowanych publikacji dotyczących gospodarki w Katowicach, 41% z nich miała pozytywny wydźwięk. Równocześnie niewiele mniej, bo 38% tekstów miało wydźwięk negatywny. Neutralnych pozostało 21% materiałów.

Bardzo często pozytywne publikacje dotyczyły: **dobrej sytuacji gospodarczej miasta i regionu** (niskie bezrobocie, PKB, Specjalna Strefa Ekonomiczna), **planów rozwoju katowickich firm** (głównie grup Kopex i Famur, które jako spółki giełdowe mają obowiązek komunikować swoje plany), **rozwoju katowickiego rynku nieruchomości**.

Wykres. Przykład pozytywnej publikacji nt. katowickiego rynku nieruchomości (Puls Biznesu, 15 lipca 2008 r. „Katowice kuszą przedmieściami”)

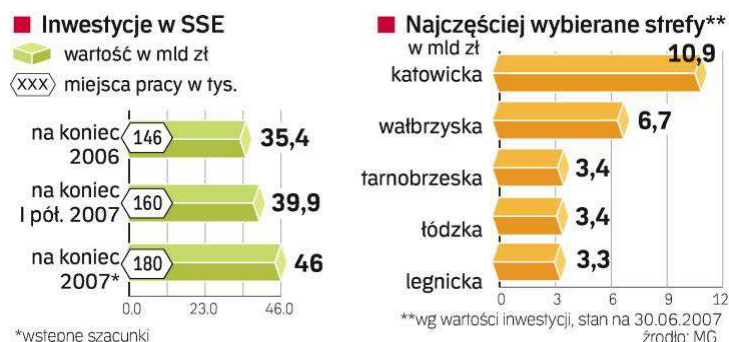
Katowice kuszą przedmieściami

Na przedmieściach Katowic, w dzielnicy Zarzecze, 13 km od centrum miasta, powstaje osiedle Zagajnik z 30 domami jednorodzinnymi i apartamentowcem na 21 mieszkań.

Za metr kwadratowy mieszkania w apartamentowcu trzeba zapłacić około 5,7 tys. zł brutto. Zakup domu to koszt 683-828 tys. zł. Deweloper MK Inwestycje liczy, że lokalizacja

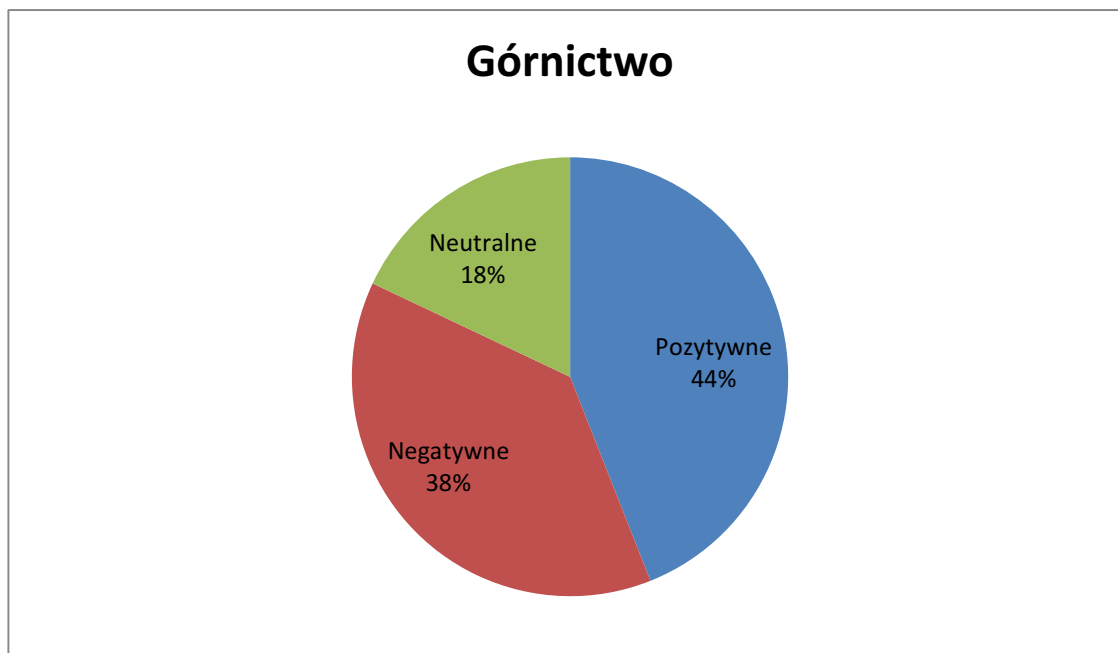
w pobliżu lasu mikołowskiego przyciągnie zarówno ludzi biznesu, rodziny ceniące spokój, jak i osoby starsze. Autorem rozwiązań architektonicznych jest Bartłomiej Brzózka. Ewentualni nabywcy mają do wyboru domki w zabudowie szeregowej, domy bliźniacze oraz wolno stojące. Na parterze apartamentowca przewidziane jest miejsce na lokale usługowe — handlowe. Pierwsi mieszkańcy klucze otrzymają już w lipcu. [MAS]

Grafika. Infografika porównująca polskie strefy ekonomiczne (Rzeczpospolita, 13 sierpnia 2008 r., „W strefach ekonomicznych brakuje miejsca na inwestycje”). Tekst i grafika przyczyniają się do uzyskania pozytywnego wydzwiku publikacji.



Górnictwo

Ocena wydźwięku tekstów dotyczących górnictwa jest bardzo podobna do oceny tekstów o gospodarce: 44% publikacji pozytywnych, 38% negatywnych, a 18% neutralnych.



Pozytywne publikacje dotyczące górnictwa związane były w głównej mierze z **planami rozwojowymi Kompanii Węglowej SA i Katowickiego Holdingu Węglowego SA**. Szczególnie dużo pozytywnych publikacji pojawiło się w tym temacie w 2010 i 2011 roku (głównie plany zatrudnienia nowych pracowników przez Kompanię Węglową). Także poprawiające się wyniki finansowe spółek spowodowały pojawienie się wielu pozytywnych publikacji. Negatywnie na wizerunek Katowic wpływały publikacje poświęcone **aktywności górniczych związków zawodowych** (głównie NSZZ Solidarność) oraz opisujące **przywileje socjalne górników**.

Grafika. Grafika z tekstu opisującego przywileje pracownicze (Gazeta Prawna, 12 sierpnia 2009 r.) . Tekst ma negatywny wydźwięk dla Katowic.

PRZYWILEJE DLA PRACOWNIKÓW FIRM			
Branża	Rodzaj świadczenia	Liczba uprawnionych	Wartość świadczenia w 2008 roku
Energetyka	Ulgowa cena energii	ok. 117 tys.	ok. 100 mln zł
Górnictwo	Deputat węglowy*	ok. 117 tys.	ok. 340 mln zł

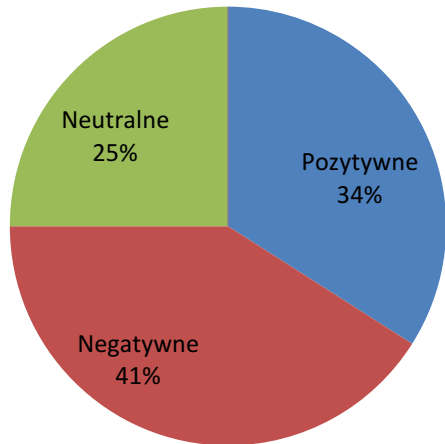
PRZYWILEJE WYBRANYCH GRUP ZAWODOWYCH	
PLUSY	
<ul style="list-style-type: none">■ rekompensują szczególnie trudne i uciążliwe warunki pracy■ zachęcają do podejmowania zatrudnienia w mało popularnych zawodach■ część z nich (np. nagrody jubileuszowe lub dodatki funkcyjne) pozytywnie wpływa na wydajność pracy oraz stałość zatrudnienia	
MINUSY	
<ul style="list-style-type: none">■ w przypadku firm z udziałem Skarbu Państwa koszty dodatkowych uprawnień ponoszą wszyscy podatnicy■ mogą przyczyniać się do złej kondycji finansowej pracodawców■ przyznanie przywilejów jednej grupie zawodowej powoduje, że inne też domagają się dodatkowych uprawnień■ część z nich (np. wcześniejsze emerytury) skraca aktywność zawodową pracowników	
<small>*pracownicy</small>	

Sprawy społeczne

Wydźwięk publikacji o tematyce społecznej był w 41% negatywny. Pozytywne teksty to 34% spośród wszystkich, a najmniej (25%) stanowią teksty neutralne.

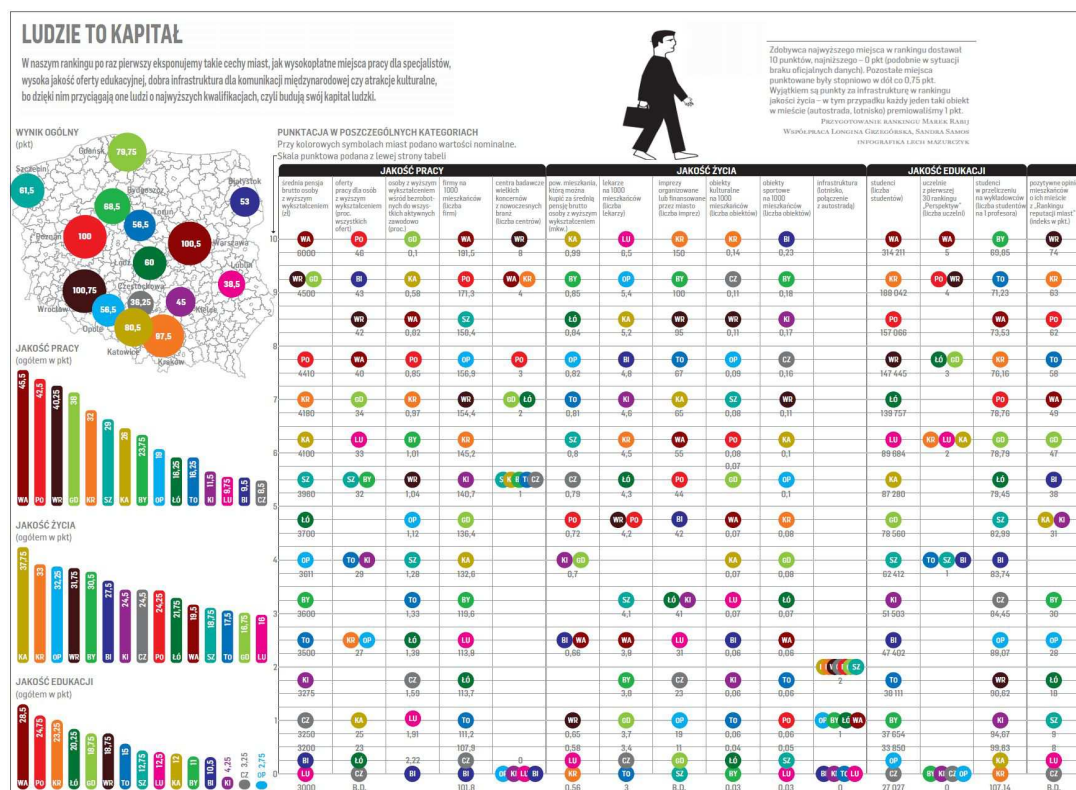
Sporo negatywnych publikacji związanych było z kwestią **konfliktu społeczności Załęża z czechen-skimi emigrantami**. Pozytywnie pisano natomiast o jakości życia w Katowicach, zwłaszcza w kontekście porównań z innymi miastami/regionami w kraju.

Sprawy społeczne



Kategoria	Procent
Negatywne	41%
Pozytywne	34%
Neutralne	25%

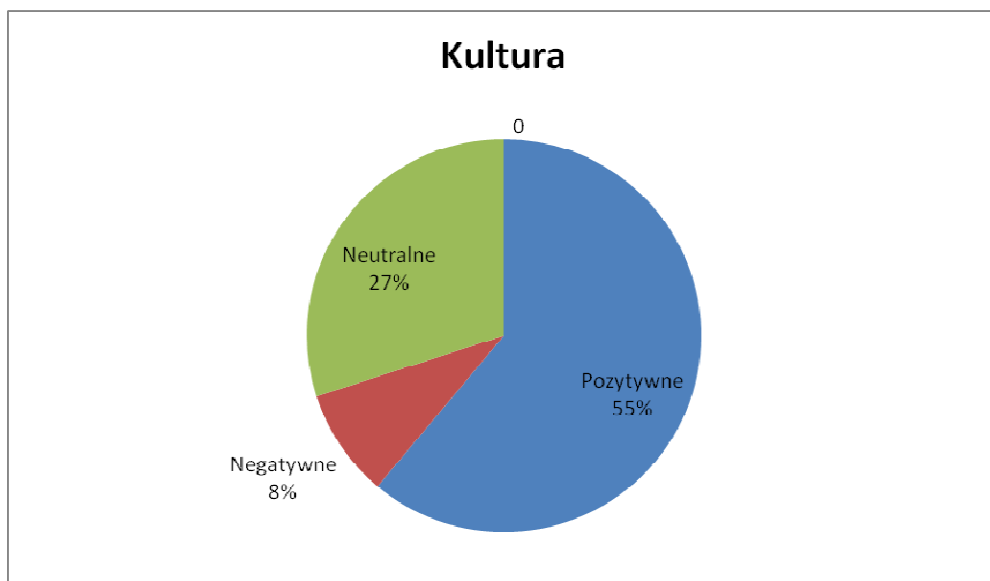
Grafika. Tabela prezentująca porównanie jakości życia w Katowicach i innych polskich miastach (Newsweek, 17 lipca 2010 r., „Ranking polskich miast: Gdzie mieszkać? Gdzie pracować?”)



Kultura

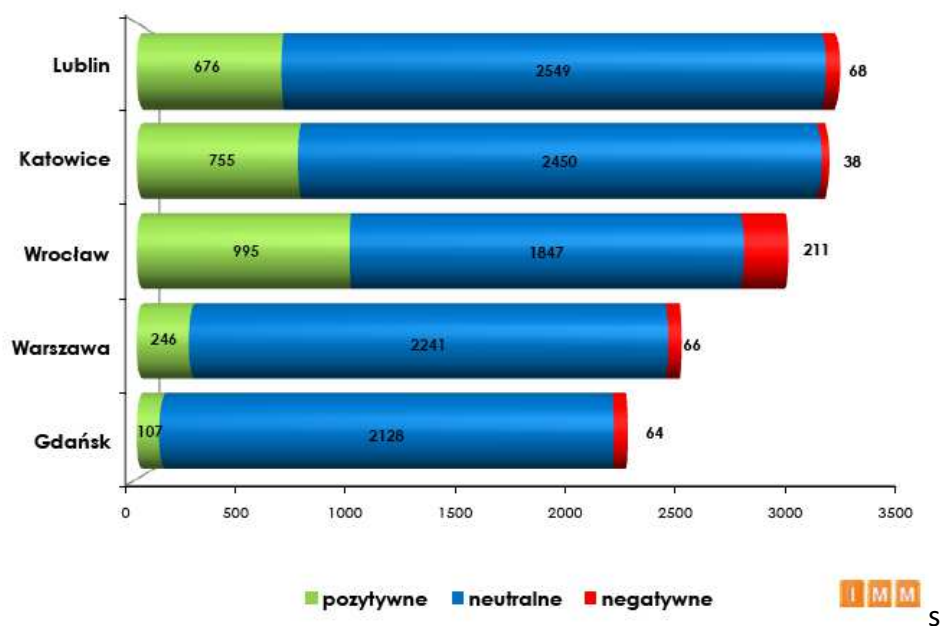
W tym obszarze widać bardzo wyraźne różnice. Mimo, że publikacji o tematyce kulturalnej jest

najmniej, to ich zdecydowana większość miała pozytywny wydźwięk (55%), negatywnych było tylko 8%.



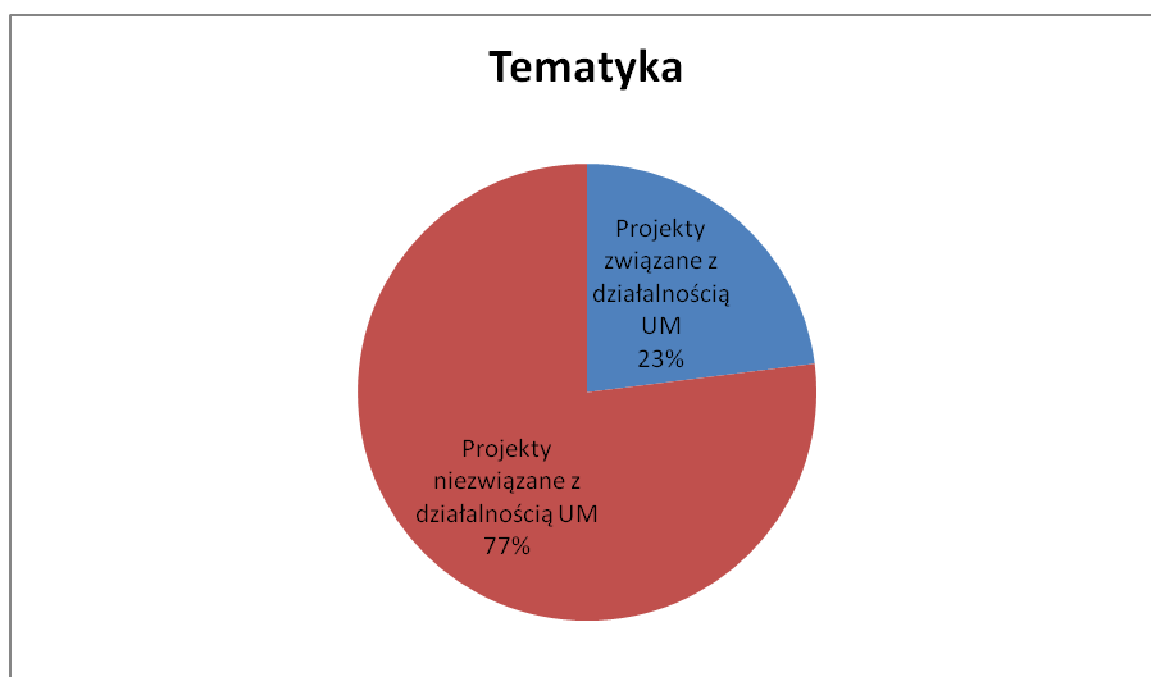
Pozytywne publikacje dotyczyły w głównej mierze wydarzeń kulturalnych skierowanych do szerokiego grona odbiorców (**OFF Festival, TAURON Nowa Muzyka, Katowicki Karnawał Komedii**). Korzystnie na wizerunek Katowic wpłynęły także **inicjatywy realizowane w ramach starań o Europejską Stolicę Kultury w 2016 roku**. Negatywnych publikacji było relatywnie niewiele i co istotne, nie dotyczyły jednego konkretnego tematu.

Grafika. Liczba i wydźwięk informacji na temat miast kandydatów do ESK 2016 (źródło: Finał ESK 2016, czyli ostatnie starcie kandydatów oczami mediów)



Publikacje w okresie styczeń-czerwiec 2008 przeanalizowano także pod kątem możliwości oddziaływania lokalnego samorządu na sferę będącą tematyką publikacji. Przyjęto kategoryzację: wpływa – nie wpływa. Dla przykładu teksty nt. sytuacji w branży górniczej kategoryzowano jako obszar, na który katowicki magistrat nie ma wpływu. W opozycji do np. inwestycji bezpośrednich w mieście, które skategoryzowano jako sferę, którą lokalny samorząd może aktywnie kształtować.

Ocena publikacji z powyższej perspektywy wskazała, że jedynie blisko co czwarty materiał dotyczył tematów bezpośrednio związanych lokalnym sektorem publicznym. Pozostała część kontentu medialnego, wpływającego na postrzeganie Katowic pozostawała poza sferą oddziaływania samorządu.



Wynikające z tej części charakterystyki Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Pozytywna ocena kondycji lokalnej gospodarki w mediach.
- Wysokie miejsce Katowic w rankingach oceniających jakość życia.
- Pozytywna ocena lokalnych wydarzeń kulturalnych (OFF Festival, TAURON Nowa Muzyka, Katowicki Karnawał Komedii) oraz starań Katowic o tytuł ESK 2016 formułowana przez media regionalne i krajowe.
- Przypisywanie Katowicom górniczego charakteru – efekt zlokalizowania w mieście siedzib zarządów spółek węglowych.

Wynikające z tej części badań marketingowych dotyczących zewnętrznych odbiorców uwarunkowania (różowym kolorem zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Raczej pozytywne nastawienie dziennikarzy mediów ogólnopolskich do Katowic.
- Duża przychylność mediów w opisywaniu katowickich wydarzeń kulturalnych.
- Negatywny wpływ na wizerunek Katowic działań górniczych związków zawodowych.

3. Wnioski i rekomendacje.

Analiza jakościowa prasy

1. Duży odsetek pozytywnych publikacji w mediach ogólnopolskich wskazuje, że katowicki magistrat powinien zintensyfikować działania *media relations* prowadzone w stosunku do mediów krajowych. Wskazane jest wykorzystanie proaktywnych narzędzi w tym obszarze np. informacje prasowe, raporty, zestawienia porównawcze. Do rozważenia pozostaje także organizacja *study tour* dla dziennikarzy.

2. Najczęściej pozytywnie o Katowicach pisało się w kontekście lokalnej gospodarki i kultury. Najgorzej w temacie jakości życia. W związku z tym naturalne wydaje się, że działania proaktywne skierowane do mediów ogólnopolskich w znaczącym stopniu powinny eksponować jakość życia, która wedle dostępnych statystyk i raportów plasuje Katowice i cały region na wysokim miejscu w kraju.

3. Wynik wskazujący, że jedynie blisko co czwarty materiał nt. Katowic dotyczył obszarów, na które realnie wpływa lokalny samorząd jest bardzo znaczący. Powoduje konieczność zastanowienia się nad zredefiniowaniem formy prowadzenia działań *media relations*. Służby prasowe magistratu nie powinny ograniczać się wyłącznie do informowania opinii publicznej o projektach realizowanych przez lokalny samorząd – jak odbywało się to do tej pory. Powinny natomiast aktywnie szukać pretekstów komunikacyjnych w projektach realizowanych przez sektor prywatny i generować/wzmacniać informowanie o nich otoczenia.

Kwerenda dokumentów analitycznych poświęconych Katowicom

Uwarunkowania wynikające z kwerendy dokumentów analitycznych poświęconych Katowicom (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości):

- Katowice zrewitalizują zdegradowane części miasta m.in. poprawiając w nich jakość życia,

przywracając ład przestrzenny (LPR miasta Katowice)

- Najważniejsze atuty Katowic to: doskonałe położenie miasta, dobrze rozwinięta infrastruktura i rynek pracy, niska stopa bezrobocia, duża liczba absolwentów kierunków technicznych i ścisłych oraz relatywnie dobry stan środowiska naturalnego, m.in. lepszy niż w Warszawie i Krakowie (*Raporty na temat wielkich miast Polski. Katowice*, raport PwC, 2011)
- Katowice są stolicą jednego z najlepiej rozwiniętych gospodarczo regionów w Polsce: 1. miejsce w produkcji sprzedanej, 2. miejsce w inwestycjach oraz 2. miejsce w PKB, (*Human Resources Report*, Katowice 2010; raport Hays Poland)
- W Katowicach funkcjonuje dobrze rozwinięta sieć agencji zatrudniania (*Human Resources Report*, Katowice 2010; raport Hays Poland)
- Managerowie działających na terenie Katowic centrów BPO/SSC są zadowoleni z dotychczas zrekrutowanych pracowników (*Human Resources Report*, Katowice 2010; raport Hays Poland)
- Metropolia Silesia to piąta pod względem „siły” metropolia w Polsce, którą wyprzedzają Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań (*Ranking metropolitalności miast polskich 2010*, raport Nordea Metrox).
- Katowice razem z najbliższym otoczeniem stanowią najatrakcyjniejszy dla działalności przemysłowej podregion w Polsce. W kategorii „atrakcyjność dla działalności usługowej” zajmują trzecie, a „atrakcyjność dla zaawansowanych technologii” siódme miejsce (*Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2011*, Raport Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową).
- Brak strategii komunikacji z mieszkańcami, która podniosłaby poziom partycypacji społecznej mieszkańców w zarządzaniu miastem (Raport IBM).
- Niewłaściwe argumentowanie zalet miasta w stosunku do odbiorców biznesowych (Raport IBM).
- Negatywny wizerunek to główna bariera w wykorzystaniu potencjału rozwojowego miasta, (*Raporty na temat wielkich miast Polski. Katowice*)

Uwarunkowania wynikające z kwerendy dokumentów analitycznych poświęconych Katowicom (różowym kolorem zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Dążenia miast Górnośląskiego Związku Metropolitalnego do zbudowania policentrycznej metropolii bez dominującej roli jakiegokolwiek miasta. (*Strategia Rozwoju Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii „Silesia” do 2025*).

A6. Pozycjonowanie Katowic.

1. Założenia do pozycjonowania.

Analiza pozycjonowania Katowic miała na celu określenie wartości potencjałów miasta w aspekcie rozwijania kluczowych subproduktów na tle potencjałów innych miast w układzie metropolitalnym, regionalnym, krajowym i międzynarodowym.

Pozycjonowanie Katowic zostało wykonane w odniesieniu do czterech grup miast w otoczeniu:

- **metropolitalnym**, poprzez odniesienie Katowic do grupy składającej się z czterech miast z Metropolii Silesia (Bytom, Gliwice, Sosnowiec, Zabrze),
- **regionalnym**, poprzez odniesienie Katowic do grupy składającej się z trzech miast z województwa śląskiego (Bielsko-Biała, Częstochowa, Rybnik),
- **krajowym**, poprzez odniesienie Katowic do grupy składającej się z siedmiu miast polskich (Bydgoszcz, Gdańsk, Lublin, Łódź, Poznań, Wrocław, Szczecin),
- **międzynarodowym**, poprzez odniesienie Katowic do grupy składającej się z siedmiu miast europejskich (Essen, Glasgow, Koszyce, Lille, Lipsk, Ostrawa, Saragossa).

Pozycja Katowic została określona na podstawie ilościowej i jakościowej analizy potencjałów ocenianych w kontekście ich wartości dla kształtowania i rozwijania kluczowych subproduktów oferowanych wewnętrznym i zewnętrznym użytkownikom Katowic. Relację pomiędzy analizowanymi subproduktami, a grupami potencjałów ilustrują poniższe tabele.

W tabeli 1 zaprezentowano główne typy potencjałów determinujących pozycję konkurencyjną Katowic w relacji do porównywalnych miast w odniesieniu do subproduktów turystycznych. Znakiem „X” oznaczono najważniejsze potencjały, które są istotne dla rozwijania konkretnego subproduktu turystycznego.

Tabela 3. Główne typy potencjałów determinujących pozycję konkurencyjną Katowic w stosunku do porównywanych miast w zakresie subproduktów turystycznych

Subprodukty Potencjały	Turystyka kulturowa	Turystyka postindustrialna	Turystyka biznesowa	Turystyka kongresowa	Turystyka sentymalna	Turystyka edukacyjna
kulturalny	X	X	X	X	X	X
intelektualny	X					X
kapitału ludzkiego	X	X	X	X	X	X
gospodarczy			X			
turystyki, w tym biznesowej	X	X	X	X	X	X
turystyki poprzemysłowej	X	X			X	X
naukowy i edukacyjny						
sportowy						
komunikacyjny	X	X	X	X	X	X
wizerunku i marki miasta	X	X	X	X	X	X
działań promocyjnych	X	X	X	X	X	X

W tabeli 2. zaprezentowano główne typy potencjałów determinujących pozycję konkurencyjną Katowic w relacji do porównywanych miast w odniesieniu do subproduktów tworzących ofertę czasu wolnego. Znakiem „X” oznaczono najważniejsze potencjały, które są istotne dla rozwijania konkretnego subproduktu tworzącego ofertę spędzania czasu wolnego.

Tabela 4. Główne typy potencjałów determinujących pozycję konkurencyjną Katowic w stosunku do porównywanych miast w zakresie subproduktów tworzących ofertę spędzania czasu wolnego

Subprodukty Potencjały	Wydarzenia kulturalne i rozrywkowe	Wydarzenia sportowe	Oferta rozwijania talentów i zainteresowań kulturalnych	Oferta rekreacyjna	Wypoczynek w przestrze- niach miejskich	Oferta spędzania (twórczego wykorzystywania) czasu wolnego nakierowana na integrację społeczności lokalnej
---------------------------	--	------------------------	---	-----------------------	--	---

kulturalny	X		X		X	X
intelektualny	X	X				
kapitału ludzkiego			X			X
gospodarczy						
turystyki, w tym biznesowej				X	X	
turystyki przemysłowej	X			X		
naukowy i edukacyjny						
sportowy		X		X		X
komunikacyjny	X	X			X	
wizerunku i marki miasta	X	X	X	X	X	X
działań promocyjnych	X	X	X	X	X	X

W tabeli 3. zaprezentowano główne typy potencjałów determinujących pozycję konkurencyjną Katowic w relacji do porównywanych miast w odniesieniu do subproduktów działalności kulturalnych dla środowisk twórczych oraz subproduktów edukacyjnych. Znakiem „X” oznaczono najważniejsze potencjały, które są istotne dla rozwijania konkretnego subproduktu działalności kulturalnych dla środowisk twórczych lub dla konkretnego subproduktu edukacyjnego.

Tabela 5. Główne typy potencjałów determinujących pozycję konkurencyjną Katowic w stosunku do porównywanych miast w zakresie subproduktów działalności kulturalnych dla środowisk twórczych oraz subproduktów edukacyjnych

Potencjały \ Subprodukty	Oferta obiektów kultury dla twórców i menedżerów kultury	Wydarzenia kulturalne integrujące środowiska twórcze	Szkolnictwo wyższe	Szkolnictwo średnie	Szkolnictwo artystyczne
kulturalny	X	X	X	X	X
intelektualny		X	X		X
kapitału ludzkiego		X	X	X	X
gospodarczy			X		
turystyki, w tym biznesowej					
turystyki					

poprzemysłowej					
naukowy i edukacyjny			X		
sportowy			X	X	
komunikacyjny	X	X			
wizerunku i marki miasta	X	X	X	X	X
działań promocyjnych	X	X	X	X	X

W tabeli 4 zaprezentowano główne typy potencjałów determinujących pozycję konkurencyjną Katowic w relacji do porównywanych miast w odniesieniu do subproduktów inwestycyjnych, związanych z rynkiem pracy oraz kształtujących jakość życia. Znakiem „X” oznaczono najważniejsze potencjały, które są istotne dla rozwijania konkretnego subproduktu inwestycyjnego, związanego z rynkiem pracy bądź kształtującego jakość życia.

Tabela 6. Główne typy potencjałów determinujących pozycję konkurencyjną Katowic w stosunku do porównywanych miast w zakresie subproduktów inwestycyjnych, subproduktów związanych z rynkiem pracy oraz subproduktów związanych z kształtowaniem jakości życia

Subprodukty	Oferta dla inwestorów zewnętrznych	Środowisko działania biznesu w mieście	Wysokiej jakości miejsca pracy	Kształcenie ustawiczne	Usługi zdrowotne	Usługi związane z funkcjonowaniem rodzin
Potencjały						
kulturalny						
intelektualny	X	X		X		
kapitału ludzkiego	X	X	X	X	X	
gospodarczy	X	X	X	X		
turystyki, w tym biznesowej						
turystyki przemysłowej						
naukowy i edukacyjny	X	X	X	X		
sportowy						
komunikacyjny	X	X	X	X	X	
wizerunku i marki	X	X	X	X	X	X

miasta						
działań promocyjnych	X	X	X	X	X	X

W tabeli 5. zaprezentowano główne typy potencjałów determinujących pozycję konkurencyjną Katowic w relacji do porównywanych miast w odniesieniu do subproduktów mieszkaniowych. Znakiem „X” oznaczono najważniejsze potencjały, które są istotne dla rozwijania konkretnego subproduktu mieszkaniowego.

Tabela 7. Główne typy potencjałów determinujących pozycję konkurencyjną Katowic w stosunku do porównywanych miast w zakresie subproduktów mieszkaniowych

Potencjały \ Subprodukty	Oferta dla developerów i innych podmiotów budujących mieszkania	Oferta mieszkań i domów na rynku pierwotnym	Domy i mieszkania
kulturalny			
intelektualny			
kapitału ludzkiego			
gospodarczy	X		
turystyki, w tym biznesowej			
turystyki przemysłowej			
naukowy i edukacyjny			
sportowy			
komunikacyjny		X	X
wizerunku i marki miasta	X	X	X
działań promocyjnych	X	X	X

W przypadku subproduktów mieszkaniowych za istotne należy uznać także walory środowiskowe, w tym lokalizację terenów pod budownictwo mieszkaniowe oraz domów i mieszkań na rynku pierwotnym bądź wtórnym w relacji do terenów zielonych lub uciążliwych obiektów przemysłowych i komunikacyjnych - w szczególności dotyczy to południowych dzielnic Katowic tj. Kostuchny, Podlesia, Zarzecza i Panewnik.

W przypadku wszystkich produktów za istotne należy uznać potencjały wizerunku i marki miasta oraz działań promocyjnych.

Wskazane subprodukty mają złożony charakter. Przykładowe składowe kluczowych subproduktów Katowic zawiera kolejna tabela.

Tabela 8. Składowe subproduktów Katowic

Subprodukt	Przykładowe składowe subproduktu w Katowicach
Turystyka kulturowa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Muzeum Śląskie (nowa siedziba w realizacji) ▪ Muzeum Historii Katowic (nowa filia w Nikiszowcu) ▪ Filharmonia Śląska (modernizacja siedziby) ▪ Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia (nowa siedziba w realizacji) ▪ Centrum Kultury Katowice ▪ Teatr Śląski im. Stanisława Wyspiańskiego ▪ Śląski Teatr Lalki i Aktora Ateneum ▪ Teatr Korez ▪ Katowicki Karnawał Komedii ▪ Biennale Plakatu Polskiego ▪ Letni Ogród Teatralny ▪ Międzynarodowy Festiwal Producentów Filmowych REGIOFUN ▪ Festiwal Filmów Kultowych ▪ Międzynarodowy Festiwal Filmowy Ars Independent ▪ Festiwal Ars Cameralis Silesiae Superioris
Turystyka postindustrialna	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Galeria Szyb Wilson ▪ Osiedle Nikiszowiec ▪ Osiedle Giszowiec ▪ kompleks hutniczy w Szopienicach ▪ Industriada organizowana przez Urząd Marszałkowski
Turystyka biznesowa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Katowickie firmy będące aktualnymi lub potencjalnymi partnerami biznesowymi

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oferta kulturalno-rozrywkowa ▪ Obiekty hotelowe ▪ Placówki gastronomiczne ▪ Powierzchnie biurowe m.in.: Chorzowska 50, Altus, GTC Francuska Office Centre, Silesia Office Center ▪ Wielkopowierzchniowe centra handlowe ▪ Międzynarodowe Centrum Kongresowe (w realizacji)
Turystyka kongresowa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Europejski Kongres Gospodarczy ▪ Europejski Kongres Małych i Średnich Przedsiębiorstw ▪ Obiekty konferencyjne katowickich uczelni, hoteli, Śląskiego Urzędu Marszałkowskiego, Biblioteki Śląskiej, ING Banku Śląskiego ▪ Hotele cztero- (Angelo, Best Western, Novotel, Park Hotel Diament, Qubus) i pięciogwiazdkowe (Monopol) ▪ Międzynarodowe Centrum Kongresowe (w realizacji)
Turystyka sentymentalna	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wydarzenia kulturalno-historyczne ▪ Tradycyjne, w niewielkim stopniu przekształcone przestrzenie miasta
Turystyka edukacyjna	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Historyczne i przyrodnicze przestrzenie miasta, w tym np. Park Kościuszki, osiedla robotnicze, obiekty przemysłowe ▪ Imprezy, konkursy dla dzieci i młodzieży ▪ Nowa siedziba Muzeum Śląskiego ▪ Szlak katowickiej moderny
„Turystyka” zakupowa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Silesia City Center ▪ Park Handlowy RAWA (IKEA - AGATA) ▪ Galeria Katowicka (w realizacji) ▪ Centrum Handlowe 3 Stawy ▪ Targowiska i bazy, w tym bazar „Załęże”

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ulice handlowe, w tym: 3 Maja, Stawowa
Wydarzenia kulturalne i rozrywkowe	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta programowa katowickich instytucji kultury • Clubbing, w tym ul. Mariacka • Kluby muzyczne: Oui Musicclub, Cogitatur, Zaszyta, Genesis, Pomarańcza, LongMan, Pomarańcza, KATO, Mega Club, Inqbar, Poziom 3, Jazz Club Hipnoza, Kwadraty, 2B3, Lemoniada • Festiwale, w tym między innymi: Rawa Blues Festiwal, OFF Festival, Odjazdy, Metal Hammer Festival, Festival TAURON Nowa Muzyka, Metalmania, Mayday, a także inne duże wydarzenia muzyczne organizowane w Spodku • Happeningi w przestrzeni miasta
Wydarzenia sportowe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wydarzenia sportowe w Spodku, w tym rozgrywki Ligi Światowej w siatkówce ▪ Mecze w ramach krajowych rozgrywek ligowych (piłka nożna, hokej na lodzie)
Oferta rozwijania talentów i zainteresowań kulturalnych	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pałac Młodzieży ▪ MDK Ligota ▪ MDK Południe ▪ MDK Koszutka ▪ Młodzieżowy Dom Kultury ▪ Koła zainteresowań, kluby, oferta organizacji pozarządowych o charakterze kulturalnym, chóry, zespoły taneczne
Oferta rekreacyjna	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hala sportowa „Józefowska” ▪ Spodek ▪ Hala sportowa i boisko „Kolejarz” ▪ Ośrodek Rekreacyjno-Wypoczynkowy „Zadole” ▪ Ośrodek rekreacyjno-wypoczynkowy BUGLA

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ośrodek rekreacyjno-wypoczynkowy ROLNA ▪ Ośrodek Sportowy przy Boya-Żeleńskiego ▪ lodowiska Spodeki „Jantor” ▪ Kąpielisko „Morawa” ▪ Przysań przy Stawie Kajakowym Dolina Trzech Stawów ▪ Aquapark (w realizacji) ▪ parki i skwery miejskie, w tym park im. T. Kościuszki
Wypoczynek w przestrzeniach miejskich	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Place, parki, ulice (ul. Mariacka), Dolina Trzech Stawów, park Kościuszki, kompleks leśny w Murckach ▪ Strefy miasta z charakterystyczną zabudową (np. zabudowa modernistyczna, zabytkowe osiedla robotnicze) ▪ Kawiarnie, restauracje, puby, kluby
Oferta spędzania (twórczego wykorzystywania) czasu wolnego nakierowana na integrację społeczności lokalnej	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strefy Aktywności Rodzinnej (Dąb, Osiedle Tysiąclecia, Wełnowiec, Bogucice, Piotrowice, Zawodzie) ▪ Plenerowe festyny dzielnicowe ▪ Akcje charytatywne ▪ Działalność organizacji pozarządowych
Oferta obiektów kultury dla twórców i menedżerów kultury	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sceny teatrów niepublicznych GuGalander i Cogitatur ▪ Sale Centrum Kultury Katowice (5 galerii, sala koncertowa NOSPR) ▪ Pomieszczenia Galerii Szyb Wilson ▪ Sale w ramach Ronda Sztuki ▪ Sala-scena w ramach Kinoteatru RIALTO ▪ pomieszczenia w ramach Galerii Sztuki Współczesnej BWA ▪ Centrum Sztuki Filmowej Silesia Film ▪ Pomieszczenia w ramach Pałacu Młodzieży ▪ Pomieszczenia i aule w ramach MDK-ów

	<ul style="list-style-type: none"> Firmy zajmujące się organizacją i obsługą imprez rozrywkowych
Wydarzenia kulturalne integrujące środowiska twórcze	<ul style="list-style-type: none"> działalność takich organizacji jak: Związek Kompozytorów Polskich, Związek Artystów Scen Polskich Zarząd Oddziału w Katowicach, Śląskie Towarzystwo Muzyczne, Towarzystwo Kultury Teatralnej
Szkolnictwo wyższe	<ul style="list-style-type: none"> Uniwersytet Śląski Uniwersytet Ekonomiczny Politechnika Śląska Śląski Uniwersytet Medyczny
Szkolnictwo średnie	<ul style="list-style-type: none"> oferta szkół średnich (21 liceów ogólnokształcących)
Szkolnictwo artystyczne	<ul style="list-style-type: none"> UŚ, Wydział Artystyczny (edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej) UŚ, Wydział Radia i Telewizji Akademia Muzyczna UŚ, Wydział Artystyczny (edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych, grafika) ASP (grafika, projektowanie graficzne, malarstwo, wzornictwo) Policealna Szkoła Aktorska Art-Play Studium Aktorskie przy Teatrze Śląskim Policealne Studium Zawodowe Profesja Śląska Akademia Fotografii Szkoły muzyczne stopnia I i II
Oferta dla inwestorów zewnętrznych	<ul style="list-style-type: none"> Tereny inwestycyjne, w tym tereny wzdłuż alei Korfantego Oferta obiektów biurowych, w tym Euro-Centrum Park Naukowo-Technologiczny, Katowice Business Point, Centrum Biurowe Francuska Partnerzy biznesowi dla nowych inwestorów,

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dostęp do wiedzy i kwalifikacji ▪ Udogodnienia infrastrukturalne ▪ Udogodnienia decydujące o jakości życia ważne z punktu widzenia inwestorów i kapitału ludzkiego
Środowisko działania biznesu w mieście	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oferta otoczenia biznesu ▪ Udogodnienia tworzone dla biznesu przez władze lokalne ▪ Dostęp do wiedzy i kwalifikacji, wykwalifikowani pracownicy ▪ Udogodnienia infrastrukturalne ▪ Parki przemysłowe i technologiczne (Park Euro Centrum, Górnośląski Park Przemysłowy)
Wysokiej jakości miejsca pracy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prywatne i publiczne podmioty gospodarcze ▪ Urzędy administracji publicznej
Kształcenie ustawiczne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zakład Doskonalenia Zawodowego – Centrum Kształcenia Zawodowego ▪ Spółka Szkoleniowa Sp. z o.o. w Katowicach ▪ Centrum Szkolenia Kursowego i Doradztwa „Oświata” w Katowicach ▪ Izba Rzemieślnicza Małej i Średniej Przedsiębiorczości w Katowicach ▪ Główny Instytut Górnictwa Centrum Szkoleniowo – Informacyjne ▪ Centrum Elektryfikacji i Automatyzacji Górnictwa EMAG Ośrodek Szkolenia
Usługi zdrowotne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Górnośląskie Centrum Medyczne, w tym Górnośląski Ośrodek Kardiologii oraz Szpital Specjalistyczny Wieloprofilowy ▪ Szpital Specjalistyczny im. prof. E. Michałowskiego ▪ Wojewódzki Szpital Specjalistyczny nr 1 im. prof. Józefa Gasińskiego

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Szpital Specjalistyczny Centrum Medycznego Mavit ▪ Przychodnie specjalistyczne
Usługi związane z funkcjonowaniem rodzin	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Żłobki ▪ Przedszkola ▪ Instytucje pomocy społecznej
Oferta dla developerów i innych podmiotów budujących mieszkania	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tereny pod budownictwo mieszkaniowe i ich lokalizacja, np. tereny pod budownictwo mieszkaniowe na osiedlu BULWARY RAWY (drogi, parkingi, chodniki, oświetlenie), tereny pod budownictwo mieszkaniowe przy ul. Sławka – Rataja TBS (modernizacja ulic i oświetlenia), tereny pod budownictwo mieszkaniowe na osiedlu Szarych Szeregów ul. B. Żeleńskiego, Zawilców (droga, oświetlenie, sieci infrastruktury technicznej), ▪ Infrastruktura dostępna na terenach przeznaczonych pod budownictwo mieszkaniowe
Oferta mieszkań i domów na rynku pierwotnym	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wyposażenie mieszkań i domów ▪ Powierzchnia mieszkań i domów ▪ Najbliższe otoczenie mieszkań i domów – estetyka, nasycenie w usługi, skomunikowanie, dostępne udogodnienia i zieleń ▪ Wysokiej jakości kompleksy usługowo-mieszkaniowe np. Osiedle Bażantów: domy w zabudowie szeregowej, mieszkania, centrum handlowo-usługowe, przychodnia, szkoła, basen (uznane za jedno ze 100 najlepszych miejsc do zamieszkania w Polsce w rankingu tygodnika WPROST)
Domy i mieszkania	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wyposażenie mieszkań i domów ▪ Powierzchnia mieszkań i domów

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Najbliższe otoczenie – estetyka, nasycenie w usługi, skomunikowanie, dostępne udogodnienia i zieleni
--	--

2. Pozycjonowanie Katowic w Metropolii Silesia (grupa porównawcza: Bytom, Gliwice, Sosnowiec, Zabrze).

Potencjał kulturalny miasta oraz jego dziedzictwo historyczne predestynują Katowice do pełnienia ważnej pozycji w Metropolii Silesia w zakresie świadczenia różnorodnych usług turystycznych. Na pierwszy plan wysuwa się **turystyka kulturowa**, która nie tylko znajduje w Katowicach dobre podstawy rozwojowe, ale też jej rozwój może wspierać i uzupełniać rozwój innych typów turystyki. Szczególne znaczenie potencjał kulturalny ma nie tylko w kontekście turystyki kulturalnej, ale także turystyki postindustrialnej, sentymentalnej i edukacyjnej.

W badanej grupie miast obszaru metropolitalnego rozwój kulturalny stanowi istotny strategiczny kierunek. W każdym z porównywanych miast kultura jest traktowana jako ważny element przebudowy wizerunku oraz rozwoju nowych funkcji, zwłaszcza tych, które związane są ze spędzaniem czasu wolnego. W Bytomiu przejawia się to w przyjęciu priorytetu kulturalnego w strategii rozwoju miasta oraz w opracowywaniu kolejnych programów i projektów, których celem jest wspieranie rozwoju kulturalnego. Wyraźne są także działania na rzecz rewitalizacji obiektów przemysłowych poprzez zaszczipianie w nich aktywności kulturalnych oraz rozwijanie usług czasu wolnego. Podobną ścieżką podąża Zabrze. Silna pozycja tego miasta widoczna jest szczególnie w zakresie turystyki postindustrialnej, a także w kulturze wysokiej (widoczne wysokie nakłady inwestycyjne na nowe obiekty kultury), chociaż w tym ostatnim aspekcie trudno Zabrze porównywać z Katowicami – zarówno ze względu na tradycje, jak też realny ilościowy i jakościowy potencjał instytucji kultury i środowisk twórczych.

Biorąc pod uwagę Sosnowiec warto zwrócić uwagę na potencjał tego miasta sprzyjający rozwojowi turystyki kongresowej i biznesowej. Szczególnym wsparciem jest w tym przypadku rozwój infrastruktury targowej. Sosnowiec posiada także kilka silnych wyróżników kulturalnych (np. postać Jana Kiepury czy Władysława Szpilmana) wpływających na wizerunek tego miasta, jak też na możliwości realizacji tematycznych wydarzeń kulturalnych. Podobnie jak w przypadku Zabrze

w Sosnowcu rozwój aktywności kulturalnych i rozrywkowych kształtuje się na niższym poziomie w stosunku do Katowic. Należy jednak wskazać na aspiracje Sosnowca w zakresie pełnienia roli lidera rozwoju we wschodniej części Metropolii (nie tylko zresztą w wymiarze kulturalnym).

W Gliwicach priorytety kulturalne są sformułowane mniej wyraźnie, co jednak nie oznacza, że miasto nie wspiera rozwoju wymienionych typów turystyki. W strategii miasta sformułowano zarówno inwestycyjne, jak i „miękkie” projekty wspierające rozwój kultury i turystyki. Potencjał Gliwic jest jednak wyraźnie niższy niż potencjał Katowic.

Na podobnym poziomie kształtują się potencjały umożliwiające w badanych miastach obszaru metropolitalnego rozwój **turystyki sentymentalnej i postindustrialnej**, choć Zabrze jest w dziedzinie turystyki postindustrialnej niekwestionowanym liderem. Podobna historia i analogiczne przemiany gospodarcze tworzą podobne warunki dla tych typów turystyki. Przewagi Katowic można upatrywać w działalności znanych w regionie instytucji muzealnych i wystawienniczych oraz przestrzeni jednoznacznie identyfikowanych jako cenne przyrodniczo (np. parki miejskie i rezerваты przyrody) lub historycznie (osiedla robotnicze).

Z kolei przewaga Katowic w zakresie **turystyki biznesowej** wynika z wyższego w porównaniu z porównywanymi miastami potencjału gospodarczego skutkującego większą liczbą kontaktów biznesowych. Pokrewna turystyce biznesowej **turystyka kongresowa** rozwija się dzięki temu, że Katowice są obecnie najważniejszym w obszarze metropolitalnym miejscem spotkań różnych środowisk biznesowych i profesjonalnych, seminariów, konferencji i kongresów. Nowe inwestycje będą jeszcze wzmacniały pozycję miasta w tym zakresie.

Bardzo wysoko w analizowanej grupie miast Metropolii Silesia należy ocenić pozycję Katowic w kategorii **subproduktów związanych z zagospodarowaniem czasu wolnego**. Za taką oceną przemawiają zarówno podejmowane działania promocyjne, ubieganie się o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016, aktywizacja lokalnych środowisk twórczych, jak też kapitał ludzki w postaci uczącej się i studiującej w mieście młodzieży, która tworzy większy niż w innych miastach popyt na kulturę, rozrywkę i rekreację.

Niekorzystnie przedstawia się pozycja Katowic w zakresie potencjałów kształtujących **atrakcyjność przestrzeni miasta dla mieszkańców i osób odwiedzających**. Nie są więc Katowice miejscem dogodnym dla realizacji wypoczynku w przestrzeniach miejskich. Pod tym względem większych możliwości dostarczają przede wszystkim Gliwice. Przekształcenia centrum miasta sprzyjają wzmocnieniu pozycji Katowic w tym aspekcie. Obecnie, w ramach centrum realizowanych jest kilka

dużych inwestycji, które zmieniają, przynajmniej częściowo, negatywny obraz miasta. Chodzi tutaj przede wszystkim o: przebudowę płyty Rynku oraz Al. Korfantego (przetargi na wykonawstwo prac zostały już rozstrzygnięte), budowę nowego dworca PKP, przebudowę hali centrum przy ul. Piotra Skargi.

Swoistym substytutem przestrzeni miejskich stało się centrum handlowo-usługowe Silesia City Center cieszące się ogromnym powodzeniem mieszkańców miasta i odwiedzających.

Rocznie centrum to odwiedza ponad 13 milionów osób, w tym Czesi, Niemcy, Słowacy i Ukraińcy, dzięki czemu Katowice stają się jednym z najważniejszych w Polsce ośrodków „turystyki” zakupowej (zob. Centrum Handlowe jako atrakcja turystyczna? Przykład Silesia City Center <http://dziennikturystyczny.pl/2011/01/centrum-handlowe-jako-atrakcja-turystyczna-przyklad-silesia-city-center>).

Wizerunek wszystkich badanych miast obszaru metropolitalnego, w tym także Katowic, był w przeszłości wzmacniany **przez funkcje sportowe**. Obecnie, pozycja miast w tym zakresie uległa zredukowaniu. **Wyraźny regres widoczny jest w najbardziej popularnych grach zespołowych, czego odzwierciedleniem jest znikoma liczba klubów grających na najwyższym poziomie ligowym.** Katowicom, jako jedynej miastu z badanej grupy udaje się przyciągać ważne sportowe imprezy o randze międzynarodowej.

Katowice można uznać za lidarskie miasto obszaru metropolitalnego w zakresie **oferty dostarczanej środowiskom twórczym**. Decyduje o tym urozmaicona infrastruktura kultury, środowiska kultury działające w mieście oraz rosnąca liczba imprez kulturalnych. Także realizacja nowych inwestycji kulturalnych utrwałać będzie korzystną pozycję Katowic. Głównym konkurentem w tym zakresie w Metropolii Silesia jest Bytom, gdzie działają środowiska twórcze o silnych powiązaniach zewnętrznych (głównie dotyczy to środowisk muzycznych i baletowych).

Potencjał placówek edukacyjnych, uczelni, relatywnie dobra oferta spędzania czasu wolnego decydują o bardzo dobrej pozycji Katowic w Metropolii Silesia w zakresie **subproduktów edukacyjnych**. Tradycyjnie, głównym akademickim ośrodkiem konkurencyjnym są Gliwice, które jednak nie posiadają takiego szerokiego wachlarza oferty. W zakresie szkolnictwa artystycznego zwraca uwagę niezła pozycja Bytomia – zwłaszcza dotyczy to szkolnictwa muzycznego i baletowego; inne kierunki szkolnictwa artystycznego w Bytomiu nie są reprezentowane w istotny sposób.

Potencjał gospodarczy, kapitał ludzki związany z miastem oraz wizerunek miasta sprzyjają rozwojowi lokalnego biznesu i **przyciąganiu nowych inwestorów**. Także w tym przypadku, głównym konkurentem Katowic są Gliwice, które mogą poszczycić się przyciągnięciem wielu markowych inwestorów i dobrym funkcjonowaniem Specjalnej Strefy Ekonomicznej. Na korzyść Gliwic przemawia też bardzo dobre położenie komunikacyjne na skrzyżowaniu autostrad. Znacznie słabsza jest pozycja pozostałych miast Metropolii Silesia; tym bardziej, że są one postrzegane jako ośrodki tradycyjnej gospodarki o stosunkowo niskim poziomie innowacyjności. Pochodną tej oceny jest znaczenie Katowic jako miejsca pracy; opisane w stosunku do innych miast relacje w zakresie atrakcyjności inwestycyjnej i biznesowej są w tym przypadku analogiczne.

Oceniając Katowice jako miejsce życia mieszkańców, zwraca uwagę duża aktywność developerów oraz **zainteresowanie nabywaniem mieszkań w mieście**. Także ceny na rynku nieruchomości wskazują na duże zainteresowanie Katowicami. Porównywane miasta Metropolii Silesia dysponują dobrze rozwiniętą infrastrukturą ochrony zdrowia. W każdym z miast występują wyspecjalizowane placówki medyczne, których znaczenie wykracza poza region.

Generalnie, **wśród miast obszaru metropolitalnego Katowice posiadają bardzo dobrą pozycję determinowaną zarówno przez posiadane potencjały, jak też realizowane aktywności**. **Nadchodzące lata powinny być okresem wzmocnienia pozycji Katowic**, przede wszystkim ze względu na najdalej (obok Gliwic) zaawansowane procesy restrukturyzacji oraz działania podejmowane na rzecz rozwijania usług wyższego rzędu.

3. Pozycjonowanie Katowic w województwie śląskim (grupa porównawcza: Bielsko-Biała, Częstochowa, Rybnik).

Analiza pozycji Katowic wśród wybranych miast województwa śląskiego wskazuje na dobre warunki dla rozwoju przyjętych **subproduktów turystycznych**. Katowice cechuje **wysoki potencjał kulturalny** wyrażany przez liczbę i rangę instytucji kultury oraz skalę i zasięg imprez kulturalnych, co sprawia, że subprodukt turystyki kulturowej, a częściowo także biznesowej i kongresowej jest konkurencyjny względem analogicznych subproduktów badanych miast.

Katowice – ze względu na swoją pozycję gospodarczą w regionie oraz coraz liczniejsze imprezy biznesowe i profesjonalne – mają uprzywilejowaną pozycję w zakresie **turystyki kongresowej i biznesowej**. Z kolei dziedzictwo historyczne miasta powoduje, że niezłe perspektywy cechują

turystykę postindustrialną. Należy jednak wspomnieć o udanych adaptacjach obiektów przemysłowych w Bielsku-Białej i Rybniku, aczkolwiek adaptacje te nie miały bezpośredniego związku z funkcjami turystycznymi. Wśród badanych miast największym potencjałem postindustrialnym cechuje się Rybnik (obiekty pokopalniane, w tym na Szlaku Zabytków Techniki, oraz osiedla robotnicze).

Generalnie, pod względem turystycznym najwyższa jest pozycja Częstochowy, a dalej Bielska-Białej, jednak obydwa ośrodki stawiają na inne subprodukty turystyczne (turystyka religijna i pielgrzymkowa w przypadku Częstochowy oraz turystyka bazująca na wykorzystaniu górskiego położenia i częściowo kultury miasta w przypadku Bielska-Białej). Wskazuje to na raczej komplementarne niż konkurencyjne relacje między Katowicami, a tymi ośrodkami.

W ramach **subproduktów związanych z zagospodarowaniem czasu wolnego** Katowice odgrywają w regionie bardzo istotną rolę, czerpiąc premię z centralnego położenia i bardzo dobrego skomunikowania. Dla osób z województwa poszukujących oferty kulturalnej, rozrywkowej, rekreacyjnej czy sportowej Katowice są miejscem o wysokiej atrakcyjności na tle pozostałych trzech miast analizowanych w ramach badanej grupy. Relatywnie szeroka jest katowicka oferta wydarzeń kulturalno-rozrywkowych i sportowych. Częstochowa, Bielsko-Biała i Rybnik nie przyciągają dużych wydarzeń tego typu, a ponadto ich oferta repertuarowa jest znacznie uboższa; sprowadza to rolę tych ośrodków do rangi subregionalnej. Natomiast każde z miast, a zwłaszcza Bielsko-Biała (dzięki udanej rewitalizacji Starego Miasta) może być konkurencją w ramach **wypoczynku w przestrzeniach miejskich** (przestrzeń spacerowe w centralnych strefach miasta w połączeniu z ofertą gastronomiczną i handlową). Ponownie w tym aspekcie przywołać trzeba Silesię City Center przyciągającą odwiedzających w celach handlowych i usługowych.

Bardzo wysoko – na tle pozostałych analizowanych miast – należy ocenić **ofertę Katowic dla środowisk twórczych**. Taka korzystna ocena może być uzasadniona analogicznymi argumentami jak w przypadku analizy wykonywanej wcześniej w kontekście ośrodków metropolitalnych (znaczna liczba obiektów kultury, środowiska twórcze mogące być atrakcyjnym partnerem dla twórców z otoczenia, okazyjne lub cykliczne imprezy o dobrej renomie wśród ludzi kultury).

Podobnie należy postrzegać **ofertę edukacyjną**. Liczba uczelni oraz placówek edukacyjnych średniego szczebla i szkół artystycznych jest wyraźnie większa niż w pozostałych porównywanych miastach. Także spektrum specjalności, w ramach których można się kształcić w Katowicach jest nieporównanie szersze. Ponadto, Katowice są postrzegane przez młodych ludzi jako **miasto o najbogatszej ofercie usług wyższego rzędu**, co sprzyja podejmowaniu decyzji o kształceniu się w tym mieście.

Gospodarcze znaczenie miasta, funkcjonowanie dużej liczby jednostek otoczenia biznesu, dobre położenie komunikacyjne oraz wyższa jakość kapitału ludzkiego budują atrakcyjność Katowic dla biznesu z miasta i jego otoczenia. Także w tym przypadku Katowice mają wyraźną przewagę nad pozostałymi miastami, które mogą być traktowane zaledwie jako ośrodki subregionalne. Ponadto, Katowice czerpią premię z tytułu swojego wizerunku jako stolicy województwa śląskiego oraz **centralnego ośrodka w Górnośląskim Zespole Metropolitalnym**. Konsekwencją atrakcyjności biznesowej miasta są atrakcyjne miejsca pracy. Przewaga Katowic w tym aspekcie wynika przede wszystkim z bardziej zdywersyfikowanej struktury gospodarczej, czego rezultatem jest większe urozmaicenie miejsc pracy i ich lepsze dostosowanie do kwalifikacji i aspiracji osób na rynku pracy. Należy jednak zaznaczyć, że także w pozostałych badanych miastach, szczególnie w Rybniku i Bielsku-Białej funkcjonują przedsiębiorstwa tworzące atrakcyjne miejsca pracy (np. w przemyśle energetycznym bądź wydobywczym), a każde z analizowanych miast organizuje rynek pracy dla swojego otoczenia subregionalnego.

Katowice wydają się też – wśród uwzględnionych w ujęciu regionalnym miast – najlepszym miastem do podwyższania bądź uzupełniania posiadanych kwalifikacji. W mieście występuje spora liczba placówek **kształcenia ustawicznego** ze stale modyfikowaną i dostosowywaną do wymagań pracodawców ofertą szkoleniową. Bardzo szeroka jest również oferta katowickich uczelni w zakresie studiów podyplomowych.

Niejednoznaczna jest ocena pozycji Katowic jako miejsca zamieszkania. Z jednej strony, Katowice są dobrze wyposażone w usługi społeczne, ale lokalizacja miasta, wysoki poziom urbanizacji i industrializacji, a co za tym idzie obciążenia środowiska przyrodniczego wskazują na przewagi innych porównywanych ośrodków (zwłaszcza Bielska-Białej).

4. Pozycjonowanie Katowic w kraju (grupa porównawcza: Bydgoszcz, Gdańsk, Lublin, Łódź, Poznań, Wrocław, Szczecin).

W grupie porównawczej składającej się z ośrodków krajowych pozycja Katowic, ze względu na posiadane potencjały wspierające rozwój subproduktów turystycznych, jest umiarkowanie niekorzystna. Najsilniejszą pozycję mają Katowice w zakresie **turystyki postindustrialnej**. Związane jest to zarówno z wizerunkiem miasta, jak też materialnym i niematerialnym dziedzictwem przemysłowym występującym w Katowicach. Oczywiście, również w innych badanych miastach można wskazać ciekawe obiekty przemysłowe oraz udane przykłady ich rewitalizacji; te ostatnie szczególnie widoczne są w Łodzi i Poznaniu, gdzie najbardziej spektakularne przykłady rewitalizacji obiektów przemysłowych związane są z połączeniem funkcji handlowo-usługowych z kulturalnymi (np. Stary Browar w Poznaniu ze stałymi i cyklicznymi ekspozycjami oraz sezonowymi wydarzeniami kulturalnymi, Manufaktura w Łodzi z galeriami sztuki).

Jeżeli jednak uwzględni się przestrzenie o zachowanym typowo postindustrialnym charakterze to Katowice wydają się mieć w tym aspekcie pewną przewagę.

Stosunkowo dobrze kształtuje się pozycja Katowic w zakresie **potencjałów warunkujących rozwój turystyki sentymentalnej, kulturowej i kongresowej**. Pierwszy z tych subproduktów może rozwijać się przede wszystkim dzięki dużej migracji mającej miejsce w przeszłości i osiedlaniu się mieszkańców Katowic i Śląska za granicą. Z kolei w ramach turystyki kulturowej Katowice wzmocniły swoją pozycję na skutek ubiegania się o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Mimo braku ostatecznego sukcesu prowadzona kampania przyniosła zmianę – przynajmniej częściową – wizerunku miasta, które zaczyna być postrzegane, także w mediach ogólnopolskich, jako miejsce interesujących aktywności kulturalnych. Perspektywicznie pozycja ta powinna ulegać wzmocnieniu ze względu na realizowane inwestycje. **Deficyty miasta związane są przede wszystkim z mniej atrakcyjnymi przestrzeniami publicznymi, szczególnie centralnymi**. Pod tym względem Katowice są w znacznie gorszej sytuacji niż inne miasta, zwłaszcza Wrocław, Poznań, Lublin czy Gdańsk. Poprawia się też pozycja miasta w turystyce kongresowej, o czym decydują zarówno aktywności miasta w tym względzie, jak też realizowane inwestycje. Jest to jednak typ turystyki interesujący także dla większości badanych miast, które podejmują wysiłki dla przyciągania dużych imprez kongresowych (szczególnie Wrocław aspirujący do jednego z głównych w Polsce ośrodków wielkich wydarzeń kulturalnych i gospodarczych, Poznań ze swoimi tradycjami targowymi i posiadaną infrastrukturą, Gdańsk z dużą liczbą imprez kongresowych, ale także Lublin, np. Kongres Partnerstwa Wschodniego).

Dla **turystyki biznesowej** największym potencjałem są firmy działające w Katowicach i Metropolii Silesia, tworzące relacje partnerskie z przedsiębiorstwami w otoczeniu. Jednak w dalszym ciągu słabszy jest wizerunek Katowic jako miejsca, w którym można w sposób interesujący spędzić czas (zwłaszcza w odniesieniu do Wrocławia, Poznania, Lublina czy Gdańska). Wizerunek decyduje też o słabej pozycji Katowic w **turystyce edukacyjnej**. Mimo ciekawej historii oraz wyjątkowym wartościom kulturalnym Katowice nie są postrzegane jako atrakcyjne miejsce wycieczek szkolnych czy innych wyjazdów dzieci i młodzieży. Należy jednak podkreślić atrakcyjność miasta dla różnych środowisk profesjonalnych (np. wyjątkowa zabudowa modernistyczna przyciągająca uwagę architektów).

Subprodukty tworzące **ofertę spędzania czasu wolnego** są adresowane głównie do odbiorców w Metropolii i regionie (nie są bezpośrednio powiązane z dłuższym pobytem w mieście i korzystaniem z noclegów). Są jednak istotnym wsparciem dla rozwoju subproduktów turystycznych, a także determinują postrzeganie warunków życia w mieście. Najsłabiej Katowice wypadają w kategorii **wypoczynku w przestrzeniach miejskich**, o czym decyduje niska estetyka miasta, duże obciążenie hałasem, ruchem ulicznym, mała ilość kameralnych przestrzeni oraz brak spektakularnych zabytków. Właściwie każde z badanych miast w układzie krajowym ma w tym zakresie więcej atutów.

Spada pozycja Katowic jako miejsca organizacji dużych wydarzeń sportowych i kulturalno-rozrywkowych. Wynika to z wybudowania w ostatnich latach kilku dużych hal widowiskowych o lepszych parametrach (pojemność, akustyka) niż katowicki Spodek (Ergo Arena w Gdańsku, Atlas Arena w Łodzi) oraz przejmowaniu części dużych imprez sportowych (np. imprezy siatkarskie) lub koncertów najbardziej znaczących wykonawców (organizowanych coraz częściej w łódzkiej Atlas Arenie, gdzie np. w 2011 roku wystąpili tak wybitni i uznani artyści jak Sade czy Roger Waters).

Dodatkowym powodem spadku pozycji Katowic jako miejsca organizacji dużych wydarzeń sportowych i kulturalno-rozrywkowych jest oddanie do użytku nowoczesnych stadionów piłkarskich w Gdańsku, Poznaniu, Warszawie i Wrocławiu. To, oraz fakt, że najważniejsza impreza sportowa w dziejach Polski, jak określa się finał Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej 2012, odbyła się poza Katowicami, a nawet poza województwem śląskim, sprawiły, że miasto utraciło palmę pierwszeństwa w zakresie organizacji najważniejszych w Polsce imprez masowych.

Katowice stają się za to coraz bardziej interesującym **miejscem dla środowisk twórczych**. Decyduje o tym przede wszystkim rosnąca liczba imprez kulturalnych i katowickie środowiska twórcze.

W nadchodzących latach zdecydowanej poprawie powinna ulec pozycja miasta w zakresie obiektów udostępnianych twórcom.

Katowice są silnym ośrodkiem edukacyjnym o znaczeniu krajowym. Ich potencjał jest porównywalny z badanymi miastami. O uplasowaniu katowickich **subproduktów edukacyjnych** nieco poniżej średniej decyduje przede wszystkim **niesatysfakcjonująca pozycja katowickich uczelni w rankingach**, a przede wszystkim **traktowanie przez ludzi młodych innych ośrodków akademickich (szczególnie Wrocławia) jako bardziej atrakcyjnych**.

Katowice posiadają bardzo silną pozycję w dziedzinie **atrakcyjności inwestycyjnej**. Oczywiście, również inne z badanych miast mają na tym polu znaczące sukcesy, ale **Katowice korzystają ze specyficznego potencjału dostarczanego przez Metropolię Silesia i region**. Potencjałem tym jest największy rynek zbytu w Polsce, a także bardzo dobry wizerunek inwestycyjny województwa śląskiego. Nasz region jest utożsamiany z wysoką jakością kapitału ludzkiego, tradycjami dobrej pracy, niezłą infrastrukturą, bardzo dobrym skomunikowaniem. Te cechy, zresztą całkiem słusznie są przekładane na Katowice. Sprzyja to podtrzymywaniu jakości miejsc pracy. **Katowicki rynek pracy jest bardziej atrakcyjny niż rynek pracy Łodzi, Bydgoszczy czy Lublina**.

Jeżeli chodzi o **atrakcyjność mieszkaniową** to Katowice mają przede wszystkim **problemy wizerunkowe**. Dobra jest jednak dostępność do wyspecjalizowanych usług społecznych, szczególnie zdrowotnych. Poprawia się także stan środowiska przyrodniczego w mieście i jego otoczeniu, chociaż pod tym względem wszystkie badane miasta są postrzegane znacznie lepiej.

5. Pozycjonowanie Katowic w wymiarze międzynarodowym

(grupa porównawcza: Essen, Glasgow, Koszyce, Lille, Lipsk, Ostrawa, Saragossa).

W porównywanej grupie miast w wymiarze międzynarodowym wszystkie wzięte pod uwagę ośrodki cechuje duża waga przywiązywana do rozwoju kulturalnego oraz **realizacji funkcji kulturalnych, rozrywkowych i sportowych**.

Miasta te uzyskały tytuł Europejskiej Stolicy Kultury (w przeszłości: Essen, Glasgow, Lille, zaś ESK w roku 2013 będą Koszycy) lub o ten tytuł się ubiegały. Ponadto, były też uhonorowane innymi prestiżowymi tytułami (np. Glasgow w 1999 r. uzyskało tytuł „Miasto Architektury i Wzornictwa Zjednoczonego Królestwa”, a także „Miasto Doskonałości w Dziedzinie Muzyki” UNESCO). Należy także podkreślić historyczną przewagę omawianych miast, szczególnie w zakresie materialnego dziedzictwa historycznego, które decyduje o atrakcyjności ich przestrzeni. Porównywane miasta były znaczącymi ośrodkami w swoich krajach już między wiekiem XI (jak np. Saragossa), a XIII, co wyraża się w uzyskiwaniu praw miejskich w tym okresie, a także sporej liczbie zabytków o kilkusetletniej historii. Trudno pod tym względem porównywać Katowice z takimi miastami jak np. Saragossa, której aragońska architektura w stylu *mudejar* została wpisana na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego UNESCO.

Na korzyść Katowic przemawia podjęty w ostatnim czasie wysiłek władz miasta i środowisk twórczych nakierowany na stworzenie niekonwencjonalnej oferty kulturalnej oraz na organizację oryginalnych, wyróżniających się wydarzeń, w szczególności związanych z kulturą alternatywną. **Nie należy jednak przeceniać tego procesu**, ponieważ także w pozostałych miastach oferta kulturalna jest coraz bogatsza i jest kształtowana nie tylko przez duże instytucje kultury, ale także przez niezależne podmioty, jak małe sceny teatralne lub kluby muzyczne.

W ramach **subproduktu turystyki biznesowej i kongresowej** zdecydowanym liderem jest Saragossa, która w roku 2008 była gospodarzem Wystawy Światowej Expo. Wysoko w tym aspekcie należy też ocenić pozycję Lipska, który od setek lat (od XV wieku) jest jednym z najważniejszych targowych miast Europy.

W kontekście międzynarodowym, Katowice tracą – chociaż tylko częściowo – swój główny atut dla rozwoju **turystyki biznesowej**, jakim jest pełnienie centralnej funkcji w Metropolii Silesia koncentrującej dużą liczbę podmiotów gospodarczych. Inne z uwzględnionych w ramach analizy międzynarodowej miast, także pełni podobne funkcje w swoich aglomeracjach, ale tylko Zagłębie Ruhry, gdzie uplasowane jest Essen posiada większą liczbę mieszkańców niż Metropolia Silesia. Biorąc jednak pod uwagę liczbę i znaczenie podmiotów gospodarczych pozycja Katowic jako ośrodka odwiedzanego w celach biznesowych jest już słabsza.

W ramach subproduktu **turystyki postindustrialnej** liderem w omawianej grupie jest Essen, które wokół tego profilu turystyki skonstruowało swoją aplikację o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury. Wielkim osiągnięciem miasta było też wpisanie na listę światowego dziedzictwa UNESCO kompleksu

przemysłowego i koksowni Zollverein wraz z zabytkowym osiedlem robotniczym. Ze względu na to, że w omawianych miastach turystyce postindustrialnej przypisuje się znaczenie uzupełniające – posiadają one bowiem wiele innych zabytków – szanse Katowic na konkurowanie w tym aspekcie można ocenić jako obiecujące.

Nie poddano analizie subproduktu turystyki edukacyjnej i sentymentalnej, które to subprodukty mają raczej charakter regionalny lub krajowy.

Wśród produktów składających się na **oferę spędzania czasu wolnego** warto zwrócić uwagę na dystans, który dzieli Katowice od innych miast w zakresie **oferty wydarzeń sportowych**. Nie chodzi nawet o okazynie organizowane wydarzenia, w tym o randze międzynarodowej, ale stałe rozgrywki utrwalające profil i wizerunek miasta. I tak, przykładowo: Koszyce oraz Ostrawa należą do najważniejszych w Europie ośrodków hokejowych, z Glasgow związane są dwie wielkie piłkarskie marki europejskie (Celtic F. C. i Rangers F. C.), zaś Saragossa i Lille posiadają kluby piłkarskie należące do wiodących w ligach krajowych.

Jeszcze bardziej znaczące deficyty Katowic widoczne są w **jakości przestrzeni miejskich**, które nie są tak atrakcyjne jak w przypadku innych miast. Zarówno mniejsza liczba zabytków, ich niższa ranga, jak też **estetyka przestrzeni recepcyjnych i wizytówkowych stawiają Katowice w gorszej pozycji** względem porównywanych ośrodków.

Uwzględnione miasta mają odmienną przeszłość gospodarczą, która waży na ich obecnym potencjale do rozwoju funkcji turystycznych i spędzania czasu wolnego oraz na **jakości życia mieszkańców**. Ośrodki takie jak Essen, Lille, Ostrawa czy Koszyce są pod tym względem najbardziej zbliżone do Katowic. We wszystkich z tych miast struktura gospodarcza była zdominowana przez przemysł wydobywczy lub hutniczy. Z kolei Glasgow stanęło w obliczu konieczności restrukturyzacji upadającego przemysłu stoczniowego. Obecnie, w każdym z wymienionych ośrodków procesy transformacji gospodarczej są zaawansowane, a struktura gospodarcza uległa daleko idącym przekształceniom.

Odmienne profile gospodarcze cechuje Saragossę i Lipsk. Są to ośrodki, których struktura gospodarcza była znacznie bardziej zdywersyfikowana, z nowoczesnymi branżami przemysłu precyzyjnego i maszynowego, elektronicznego, samochodowego. Ponadto, z ośrodkami tymi od lat związane są znane i prestiżowe marki biznesowe, jak chociażby Porsche, Opel czy BMW. Skutkiem tego, w miastach tych nie wystąpiły tak duże problemy strukturalne jak w Katowicach i we wcześniej omówionych miastach z badanej grupy.

Przekształcenia gospodarcze w omawianych miastach, uporanie się z głównymi problemami strukturalnymi spowodowały, że pełnią one kluczową rolę w kształtowaniu **rynku pracy** w swoich aglomeracjach. Dystans w atrakcyjności miejsc pracy pomiędzy Katowicami, a ośrodkami Europy Zachodniej wynika nie tyle z uwarunkowań lokalnych, ale raczej z różnicy poziomu rozwoju gospodarczego w ujęciu krajowym oraz z momentu, w którym zostały zainicjowane przemiany strukturalne. Podobnie, uwarunkowania makroekonomiczne decydują o **atrakcyjności inwestycyjnej** Katowic na tle konkurentów międzynarodowych. Szczegółowe decyzje inwestycyjne są bowiem determinowane przez relacje w koniunkturze poszczególnych krajów, a dopiero w kolejnym kroku podejmowana jest decyzja o konkretnej lokalizacji. Posiadane potencjały miasta wraz z dobrym wizerunkiem inwestycyjnym Polski i województwa śląskiego stawiają Katowice w nie gorszej sytuacji niż pozostałe badane miasta.

Porównując **subprodukty edukacyjne** podkreślić należy, że Katowice cechuje analogiczny jak w analizowanych miastach poziom rozwoju oferty szkół wyższych. Duża liczba studentów oraz uczelni, a także dywersyfikacja kierunków studiów decydują o sile Katowic jako ośrodka akademickiego. Jednak niewątpliwie **pozycję miasta osłabiają stosunkowo krótkie tradycje uczelni** oraz ich **niższa marka** w stosunku do tak prestiżowych szkół wyższych jak np.: założony w 1562 r. Université Lille Nord de France, założona w 1854 r. École Centrale de Lille (jedna z politechnik zaliczanych do Grandes Ecoles we Francji), założony w 1451 r. University of Glasgow, założony w końcu XVIII w. University of Strathclyde, założony w 1409 r. Universität Leipzig, czy też założony w 1542 r. Universidad de Zaragoza.

6. Kluczowe wnioski z pozycjonowania subproduktów miasta

Katowice.

Szczegółowa metodologia oraz wyniki pozycjonowania subproduktów zostały zawarte w osobnym Załączniku. W oparciu o przeprowadzoną procedurę można sformułować następujące wnioski z pozycjonowania subproduktów:

■ subprodukty turystyczne:

- spośród produktów turystycznych rekomendować można rozwój subproduktów turystyki kulturowej, turystyki biznesowej i turystyki kongresowej;
- turystyka kulturowa posiada szczególne znaczenie dla budowania metropolitalnej pozycji miasta; turystykę kulturową można opierać na ofercie instytucji kultury w mieście oraz działalności środowisk twórczych, które zostały zaktywizowane poprzez starania miasta o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016; należy rozważyć rozwój turystyki kulturowej w powiązaniu z turystyką industrialną, która ma nieco słabszą pozycję i perspektywy rozwoju, ale bazując na pewnej części dziedzictwa kulturowego miasta może być komplementarna do turystyki kulturowej;
- rozwój turystyki biznesowej uzasadniony jest pełnieniem przez Katowice kluczowej roli gospodarczej wśród miast GZM; duże znaczenie ma też atrakcyjność rynku (zasobność ekonomiczna odbiorców) oraz możliwość łączenia tej oferty z innymi produktami powiązanymi z turystyką biznesową;
- turystyka kongresowa wpisuje się w plany rozwoju miasta i realizowane w Katowicach inwestycje; ponadto, turystyka kongresowa jest synergiczna względem turystyki kulturowej;
- mniejszą wagę może mieć dla rozwoju miasta turystyka edukacyjna i sentymentalna; ewentualnego znaczenia tej turystyki dla Katowic można doszukiwać się we wpływie wywieranym na wizerunek miasta.

■ subprodukty tworzące ofertę spędzania wolnego czasu:

- rozpatrywane subprodukty są trudne do oceny ze względu na różnorodne wyniki uzyskiwane w poszczególnych przekrojach analizy; trudno więc sformułować rekomendacje o jednoznacznym charakterze;

- niejednoznaczność ocen wiąże się przede wszystkim z wprowadzeniem pozycjonowania w stosunku do konkurentów w kraju i Europie; wprowadzenie tego kryterium jest uzasadnione oddziaływaniem analizowanych produktów na jakość życia, a co za tym idzie wpływem na zachowania migracyjne mieszkańców (lub mieszkańców potencjalnych); w ramach tego przekroju analizowane subprodukty uzyskały niskie oceny;
- abstrahując od pozycjonowania w stosunku do konkurentów w kraju i Europie na pierwszy plan wybija się oferta wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych; jest to subprodukt oceniany wysoko i cechujący się dobrymi perspektywami rozwojowymi; ponadto, oferta wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych jest ważna dla osób o wysokiej mobilności i dla kapitału ludzkiego nowej generacji; świetnie też wpisuje się w subprodukty turystyczne;
- niezła jest pozycja subproduktu wydarzeń sportowych; decydują o niej dotychczasowe doświadczenia miasta; siłą hamującą ten rozwój jest słabnąca pozycja Katowic na mapie sportowych wydarzeń w kraju; wymagane jest tutaj strategiczne przesądzenie, czy subprodukt ten powinien być dalej rozwijany i jakim zakresie; koszty rozwijania oferty turystycznej są wysokie, więc możliwe jest podjęcie decyzji o ograniczeniu skali tych wydarzeń do rangi regionalnej lub aglomeracyjnej;
- umiarkowane perspektywy mają subprodukty rozwijania talentów i zainteresowań kulturalnych oraz oferty rekreacyjnej; będzie to w dającej się przewidzieć przyszłości oferta lokalna i metropolitalna;
- stosunkowo niskie oceny uzyskał subprodukt opierający się na wypoczynku o niskiej aktywności realizowanym w przestrzeniach publicznych; szanse na rozwój tego produktu warunkowane są zmianą estetyki i funkcjonalności przestrzeni centralnych miasta lub najważniejszych przestrzeni dzielnicowych;
- słabsze perspektywy rozwojowe dotyczą też oferty spędzania (twórczego wykorzystywania) czasu wolnego nakierowanej na integrację społeczności lokalnej; wynika to głównie z tego, że zainteresowanie tym subproduktem jest umiarkowane i dotyczy prawie wyłącznie mieszkańców Katowic.

■ **subprodukty działalności kulturalnych dla środowisk twórczych:**

- ocena dwu subproduktów mieszczących się w tej grupie jest bardzo zbliżona; nic w tym dziwnego, ponieważ są to subprodukty komplementarne; dla środowisk twórczych tak samo istotna jest baza infrastrukturalna, jak też projekty umożliwiające integrację i wspólne działanie;

- subprodukt „oferta obiektów kultury dla twórców i menedżerów kultury” jest realizowany przez miasto poprzez szereg spektakularnych inwestycji kulturalnych; kluczowym wyzwaniem dla miasta jest wykorzystywanie istniejących i nowych obiektów; konieczny jest więc kierunek promocji polegający na przyciąganiu artystów i projektów artystycznych pozwalających stale wypełniać sale widowiskowe;
- subprodukt wydarzeń kulturalnych integrujących środowiska twórcze warunkuje rozwój innych subproduktów: turystyki kulturowej, oferty wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych, a także oferty obiektów kultury dla twórców i menedżerów kultury;
- reasumując powyższe wnioski, obydwa subprodukty powinny być rozwijane i wspierane przez działania promocyjne.

▪ subprodukty edukacyjne:

- również w tym przypadku nie można mówić o możliwości wyboru subproduktów; miasto rangi Katowic musi rozwijać wszechstronną ofertę edukacyjną o znaczeniu lokalnym i ponadlokalnym (w tym regionalnym i krajowym); ze względu na rolę miasta w Aglomeracji Górnośląskiej nie można też wskazać konkretnych specjalizacji edukacyjnych (wartością pożądaną jest w tym przypadku szeroki wachlarz kształcenia);
- subprodukty szkolnictwa wyższego i szkolnictwa artystycznego powinny być budowane i promowane z myślą o odbiorcach wewnętrznych i zewnętrznych; nie można wykluczyć, że w ramach procesów globalizacyjnych oferta ta powinna mieć charakter międzynarodowy;
- subprodukt szkolnictwa średniego ma charakter wewnętrzny i aglomeracyjny, ewentualnie regionalny;
- należy zwrócić uwagę, że pozycja konkurencyjna miasta w ramach subproduktów edukacyjnych jest oceniana jako wymagająca wyraźnej poprawy;
- kształtowanie subproduktów edukacyjnych powinno zmierzać do trwałego wiązania z miastem uczniów i promowania Katowic jako miasta, gdzie można uzyskać kompleksowe wykształcenie bez konieczności emigrowania do innych ośrodków akademickich.

▪ subprodukty inwestycyjne:

- obydwa subprodukty inwestycyjne są kluczowe dla rozwoju gospodarczego miasta; stąd też należy poświęcić im znaczące miejsce w procesie promocji miasta;

- promocja inwestycyjno-biznesowa miasta jest w dużej części budowana przez atrakcyjność Polski oraz województwa śląskiego; szczególnie dotyczy to subproduktu inwestycyjnego; pozycjonowanie wykazuje atrakcyjność Katowic w każdym uwzględnionym ujęciu;
- subprodukt działania biznesu w mieście jest oceniany nieco niżej, a decydują o tym głównie warunki prowadzenia biznesu w Polsce; tym niemniej, jest to również subprodukt o wysokiej wadze dla miasta, ale także korzystnej pozycji;
- subprodukt działania biznesu w mieście jest niezbędnym dopełnieniem dla subproduktu inwestycyjnego.

▪ subprodukty związane z rynkiem pracy:

- subprodukt miejsc pracy o wysokiej jakości należy do najważniejszych z wyróżnionych subproduktów; jego specyfika polega na tym, że decyduje o wielu aspektach rozwoju miasta (w szczególności o możliwościach rozwijania kapitału ludzkiego), a równocześnie jest wypadkową innych zasobów i procesów rozwoju lokalnego;
- generalnie, jakość miejsc pracy w mieście może być oceniana jako dobra (choć nie w układzie europejskim); miasto może w większym stopniu promować swoją atrakcyjność poprzez rynek pracy, niż poprzez inne wyznaczniki determinujące jakość życia;
- promocja subproduktu jakości miejsc pracy powinna być zorientowana na wiele różnych grup podmiotów obejmujących zarówno bezpośrednich beneficjentów, jak również te grupy, których działania decydują o jakości miejsc pracy;
- aktualna ilość i jakość miejsc pracy decydują o tym, że Katowice w Aglomeracji Górnośląskiej są głównym „dostarczycielem” miejsc pracy, co w niekwestionowany sposób buduje pozycję miasta w Górnośląskim Związku Metropolitalnym;
- subprodukt kształcenia ustawicznego stanowi tło dla powyżej omawianego subproduktu; ma znaczenie lokalne, a jego dzisiejszy rozwój jest zadowalający na tle miast Aglomeracji Górnośląskiej; aktualnie nie jest to produkt istotny dla rozwoju miasta; perspektywicznie, możliwości kształcenia ustawicznego będą odgrywały coraz większą rolę w ocenie warunków życia w mieście;
- promocja kształcenia ustawicznego może mieć obecnie charakter fakultatywny.

▪ inne subprodukty związane z jakością życia w mieście:

- usługi zdrowotne mogą w istotny sposób wpływać na postrzeganie miasta; to jedna z tych działalności, która zarówno Katowice, jak i województwa śląskie wyróżnia w kraju; jest to subprodukt, dla którego w Katowicach i bezpośrednim otoczeniu można znaleźć wszelkie niezbędne zasoby i aktywności składające się na kompletny łańcuch podaży;
- usługi związane z funkcjonowaniem rodzin są w analizowanym kontekście nieco mniej istotne; dotyczą głównie różnego rodzaju usług społecznych; różnice w dostępie do takich usług nie różnią w szczególny sposób ośrodków metropolitalnych; ponadto, dostęp do tych usług oraz ich jakość zależą nie tylko od polityki lokalnej, ale także od rozstrzygnięć krajowych, a szczególnie sposobu finansowania tych usług; promowanie usług mieszczących się w tym subprodukcie należy uznać za ważne, ale nie pierwszoplanowe.

Wynikające z pozycjonowania Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości, różowym – szanse, granatowym – zagrożenia):

- Pozycja Katowic jako najsilniejszego ośrodka gospodarczego w Metropolii Silesia.
- W kontekście metropolitalnym wysoka atrakcyjność Katowic jako lokalizacji mieszkaniowej.
- Monopolistyczna rola Katowic w obszarze świadczenia usług wyższego rzędu dla mieszkańców Metropolii.
- Regionalna wysoka atrakcyjność Katowic w zakresie oferty kulturalnej, rozrywkowej, edukacyjnej, rekreacyjnej i sportowej.
- Wiodąca rola Katowic w obszarze świadczenia usług wyższego rzędu dla mieszkańców obszaru metropolitalnego.
- W kontekście krajowym, relatywnie wysoka atrakcyjność katowickiego rynku pracy.
- Porównywalna z Essen, Lille, Ostrawą czy Koszycami jakość życia w Katowicach.
- W kontekście międzynarodowym, niższa atrakcyjność Katowic w zakresie realizowanych funkcji kulturalnych, rozrywkowych i sportowych.
- W kontekście międzynarodowym, niska atrakcyjność katowickiej oferty inwestycyjnej, turystyki kongresowej, spędzania wolnego czasu, rynku pracy.
- W kontekście międzynarodowym niska atrakcyjność katowickich przestrzeni publicznych.
- Niższa niż w Saragossie i Lipsku jakość życia w Katowicach.
- W kontekście krajowym, bardzo niska jakość przestrzeni publicznych obniżająca konkurencyjność miasta w obszarze oferty spędzania wolnego czasu.
- W kontekście krajowym, relatywnie niska jakość oferty edukacyjnej Katowic.

- W kontekście krajowym, postrzegana niska jakość życia w Katowicach.
- Niska atrakcyjność przestrzeni miejskich, nieprzyciągająca/odpychająca potencjalnych użytkowników Katowic i całej Metropolii Silesia.

Wynikające z pozycjonowania Katowic uwarunkowania (zielonym kolorem zaznaczono siły Katowic, czerwonym – słabości, różowym – szanse, granatowym – zagrożenia):

- Pozycja Katowic jako najsilniejszego ośrodka gospodarczego w Metropolii Silesia.
- W kontekście metropolitalnym wysoka atrakcyjność Katowic jako lokalizacji mieszkaniowej.
- Monopolistyczna rola Katowic w obszarze świadczenia usług wyższego rzędu dla mieszkańców Metropolii.
- Regionalna wysoka atrakcyjność Katowic w zakresie oferty kulturalnej, rozrywkowej, edukacyjnej, rekreacyjnej i sportowej.
- Wiodąca rola Katowic w obszarze świadczenia usług wyższego rzędu dla mieszkańców obszaru metropolitalnego.
- W kontekście krajowym, relatywnie wysoka atrakcyjność katowickiego rynku pracy.
- Porównywalna z Essen, Lille, Ostrawą czy Koszycami jakość życia w Katowicach.
- W kontekście międzynarodowym, niższa atrakcyjność Katowic w zakresie realizowanych funkcji kulturalnych, rozrywkowych i sportowych.
- W kontekście międzynarodowym, niska atrakcyjność katowickiej oferty inwestycyjnej, turystyki kongresowej, spędzania wolnego czasu, rynku pracy.
- W kontekście międzynarodowym niska atrakcyjność katowickich przestrzeni publicznych.
- Niższa niż w Saragossie i Lipsku jakość życia w Katowicach.
- W kontekście krajowym, bardzo niska jakość przestrzeni publicznych obniżająca konkurencyjność miasta w obszarze oferty spędzania wolnego czasu.
- W kontekście krajowym, relatywnie niska jakość oferty edukacyjnej Katowic.
- W kontekście krajowym, postrzegana niska jakość życia w Katowicach.
- Niska atrakcyjność przestrzeni miejskich, nieprzyciągająca/odpychająca potencjalnych użytkowników Katowic i całej Metropolii Silesia.

Wynikające z tej części badań marketingowych dotyczących zewnętrznych odbiorców

uwarunkowania (różowym kolorem zaznaczono szanse Katowic, niebieskim – zagrożenia):

- Duży potencjał rozwoju turystyki kulturowej, sentymentalnej i postindustrialnej, zwłaszcza w kontekście łączenia oferty Katowic z ofertą miast obszaru metropolitalnego – możliwość uzyskania efektu synergii.
- Znacząca poprawa jakości katowickiej infrastruktury kongresowej, przekładająca się na potencjalny wzrost ruchu turystycznego.
- W kontekście krajowym, duży potencjał rozwoju turystyki postindustrialnej.
- W kontekście krajowym, duży potencjał w zakresie rozwój turystyki sentymentalnej, kulturowej i kongresowej, oferty edukacyjnej zwłaszcza w sytuacji połączenia oferty Katowic i aglomeracji.
- W kontekście krajowym, rosnąca konkurencja w zakresie organizacji wydarzeń sportowych i kulturalno-rozrywkowych wynikająca z rozwoju infrastruktury (nowe stadiony na Euro 2012, hale widowiskowe w Trójmieście czy w Łodzi).

I. B. CZĘŚĆ NORMATYWNA.

B1. Analiza strategiczna.

1. Czynniki analizy SWOT.

Autorzy Strategii przeprowadzili analizę strategiczną z użyciem uwarunkowań dobranych z części diagnostycznej. W celu optymalizacji ilości uwarunkowań i usprawnienia przeprowadzenia analizy strategicznej przeanalizowano wszystkie zebrane uwarunkowania pod kątem ich zbieżności i zakresu.

W pierwszej kolejności uwarunkowania pokrywające się swoim zakresem scalono, dzięki czemu znacznie zmniejszyła liczba uwarunkowań do dalszej selekcji. Uwarunkowania o podobnym zakresie lub dotyczące tego samego obszaru wizerunkowego Katowic połączono. Następnie przeanalizowano potencjał wizerunkowy uwarunkowań, dokonując selekcji na uwarunkowania bez potencjału i dysponujące przynajmniej minimalnym potencjałem wpływu na wizerunek Katowic. Uwarunkowania bez potencjału zostały odrzucone z dalszej analizy.

W rezultacie do dalszej analizy wytypowano **35 mocnych stron (SIŁY)**, **21 słabych stron (SŁABOŚCI)**, **26 potencjalnych szans (SZANSE)** oraz **22 potencjalne zagrożenia (ZAGROŻENIA)**.

Taka ilość uwarunkowań została uznana za optymalną do wykonania analizy strategicznej wizerunku Katowic.

● SIŁY

1. Witalność Katowic jako miasta trwale zwiększającego swój potencjał w procesie przemian gospodarczych.
2. Wielokulturowe dziedzictwo miasta, w którym przeplata się kultura polska, czeska, niemiecka, żydowska, śląska.
3. Silne poczucie tożsamości lokalnej, wyższe niż w innych regionach Polski etyka pracy, umiejętność współpracy i integracji katowiczian.

4. Wysoka aktywność społeczeństwa obywatelskiego w Katowicach.
5. Rosnąca sportowo-rekreacyjna aktywność mieszkańców Katowic.
6. Znacząca liczba unikatowych zabytków atrakcyjnych zwłaszcza dla pasjonatów architektury współczesnej. Obiekty stanowiące dziedzictwo postindustrialne o światowej skali.
7. Regionalne centrum edukacyjne, badawczo-rozwojowe, kulturalne, centrum opieki zdrowotnej i centrum sportowo-rekreacyjne.
8. Obszary cenne przyrodniczo; duża ilość terenów zielonych w mieście i jego sąsiedztwie.
9. Doskonała lokalizacja miasta jako regionalnego centrum komunikacyjnego. Wysoka jakość infrastruktury i organizacji komunikacji drogowej, kolejowej, lotniczej i miejskiej. Dobre skomunikowanie miasta z aglomeracją, regionem, krajem, a także Europą i światem.
10. Szeroki dostęp do internetu.
11. Konkurencyjne ceny nieruchomości.
12. Lokowanie w mieście – głównie przez inwestorów krajowych – innowacyjnych przedsiębiorstw.
13. Realizacja międzynarodowych projektów kulturalnych przyciągających artystów z całego świata.
14. Wysoka ranga Katowic jako ośrodka muzyki klasycznej i współczesnej.
15. Duża popularność katowickich festiwali, często o awangardowym, offowym charakterze.
16. Miejskie przestrzenie (osiedla górnicze, modernistyczna zabudowa wielkomiejska, postindustrial) sprzyjające nowoczesnym, offowym trendom w kulturze i sztuce. Wprowadzenie kultury w przestrzeń publiczną miasta.
17. Organizacja w mieście znaczących wydarzeń sportowo-rekreacyjnych.
18. Obszar centralny województwa śląskiego, skupiający duży kapitał, posiadający potencjał centralnego rynku zbytu (Centrum Handlowe Silesia City Center rocznie odwiedza 13 mln klientów). Wysoki współczynnik liczby studentów w odniesieniu do liczby mieszkańców, generujący atrakcyjność inwestycyjną miasta. Dobry rynek pracy.
19. Zasobność mieszkańców.
20. Koncentracja w centrum Katowic wielkich inwestycji, mających kluczowy wpływ na funkcje i docelowy wizerunek miasta.
21. Zauważalne w ostatnich latach ożywienie kulturalne Katowic.
22. Rozpoznawalna w aglomeracji przestrzeń rozrywki i spotkań wzdłuż zrewitalizowanej ulicy Mariackiej.
23. Duża rozpoznawalność Spodka jako miejsca organizacji wydarzeń kulturalnych i sportowych.
24. Gościnność/otwartość mieszkańców Katowic na gości z zewnątrz.

25. Szeroka akceptacja mieszkańców dla działań promocyjnych Katowic zmierzających do redefinicji wizerunku miasta.
26. Wysoka świadomość metropolitalnych funkcji Katowic wśród mieszkańców miasta.
27. Szeroka akceptacja mieszkańców dla zmian zachodzących w mieście.
28. Przekonanie o mieszkańcach Katowic jako ludziach gościnnych, otwartych, przedsiębiorczych, pracowitych.
29. Szeroka oferta szkół artystycznych rozwijana m.in. w powiązaniu z dziedzictwem kulturowym miasta.
30. Zachowanie specyfiki kuchni regionalnej i możliwość zapoznania się z nią w katowickich restauracjach.
31. Przygotowane atrakcyjne tereny inwestycyjne.
32. Duża liczba szkół średnich i uczelni wyższych umożliwiająca szerokie możliwości kształcenia.
33. Znaczący potencjał katowickiego środowiska filmowego („Katowicka Filmówka” Wydział Radia i Telewizji Uniwersytetu Śląskiego im. K. Kieślowskiego, Centrum Sztuki Filmowej).
34. Organizacja w mieście duże wydarzeń biznesowych, którym towarzyszy zainteresowanie ofertą kulturalną.
35. Rozwijające się mechanizmy partycypacji społecznej w planowaniu rozwoju miasta i podejmowaniu decyzji.

● SŁABOŚCI

1. Katowice nie są postrzegane jako miejsce dobre do mieszkania.
2. Znaczący spadek liczby mieszkańców.
3. Relatywnie słabo wykształcona oferta spędzania czasu wolnego w centrum miasta. Brak wyraźnie ukształtowanych przestrzeni kultury i rozrywki. Relatywnie mała liczba wydarzeń artystycznych.
4. Niskie zainteresowanie mieszkańców ofertą kulturalną.
5. Nieatrakcyjne przestrzenie centralne miasta.
6. Niski procent wyeksponowania interesujących obiektów miasta i powiązania ich szlakami tematycznymi w sposób interesujący i atrakcyjny dla turystów.
7. Słabo rozwinięta infrastruktura ogólnodostępnych obiektów sportowych.
8. Brak komunikacji wizerunku Katowic jako miasta ekologicznie odpowiedzialnego. Niski poziom odpowiedzialności ekologicznej wśród mieszkańców miasta.

9. Wyczerpywanie rezerw terenów inwestycyjnych, szczególnie terenów o większej powierzchni.
10. Niska jakość kształcenia i niskie wskaźniki wykształcenia katowiczian. Niska ranga uczelni katowickich w skali Polski (niskie miejsca w rankingach).
11. Spadek roli Katowic jako wiodącego w Polsce organizatora wydarzeń sportowo-rekreacyjnych.
12. Niski poziom poczucia bezpieczeństwa publicznego spowodowany wysokim wskaźnikiem przestępczości oraz niski poziom bezpieczeństwa zdrowotnego spowodowany wysokim zanieczyszczeniem powietrza. Wysoki poziom zanieczyszczenia powietrza – zanieczyszczenia pyłowe i gazowe należące do najwyższych w Polsce.
13. Brak konsekwentnej komunikacji pozycjonującej Katowice jako centrum, stolicę obszaru metropolitalnego.
14. Brak konkurencyjnej i zintegrowanej oferty turystycznej.
15. Przekonanie katowiczian o tym, że żyją w brudnym mieście.
16. Relatywnie niski poziom przedsiębiorczości mieszkańców Katowic.
17. Brak dobrych i kompleksowych rozwiązań w ramach publicznego transportu alternatywnego.
18. Deficyt miejsc parkingowych w centrum miasta, brak alternatywy tj. „park & ride”.
19. Niska jakość życia w mieście w ocenie inwestorów i ich rodzin.
20. Niska atrakcyjność wizerunku kulturalnego miasta, ograniczająca zainteresowanie dostępną ofertą spędzania czasu wolnego.
21. Niedostatki w promocji specyficznego dziedzictwa Katowic (śląskiego, wielokulturowego, wielonarodowego, przemysłowego).

● SZANSE

1. Przychylność odbiorców zewnętrznych wobec miasta i jego stereotypowych atrybutów wizerunkowych, dająca możliwość dowolnego kształtowania obrazu miasta.
2. Przekonanie o sile i żywotności tożsamości lokalnej katowiczian, wśród mieszkańców Polski, stanowiące powód do zazdrości, dające możliwość wzrostu zainteresowania tutejszym dziedzictwem kulturowym.
3. Przekonanie o mieszkańcach Katowic jako ludziach gościnnych, otwartych, przedsiębiorczych, pracowitych, z poczuciem humoru, generujące wzrost pozytywnego wizerunku Katowic.

4. Przekonanie o odmienności, alternatywności oferty (zwłaszcza kulturalnej) Katowic, generujące wzrost pozytywnego wizerunku Katowic.
5. Przekonanie o Katowicach jako dynamicznym, nowoczesnym centrum silnego regionu.
6. Pojawiający się na świecie trend migracji do dużych ośrodków miejskich/ metropolii.
7. Rosnące aspiracje mieszkaniowe społeczeństwa.
8. Rosnący popyt na wydarzenia realizowane w obiektach postindustrialnych.
9. Kulturowe zróżnicowanie województwa śląskiego (różne tradycje kulturowe).
10. Wzrost popularności turystyki industrialnej.
11. Przyciąganie kolejnych inwestycji przez inwestorów, którzy już ulokowali swój kapitał w Katowicach.
12. Pojawiające się trendy do traktowania kultury jako ścieżki kariery zawodowej lub wartości wykorzystywanych w rozwoju własnego biznesu.
13. Środki unijne na innowacje i kreatywność od roku 2013.
14. Popularność turystyki festiwalowej.
15. Moda na awangardę, kulturę offową wśród młodzieży, charakterystyczne dla ludzi młodych zainteresowanie kulturą.
16. Wzrost popularności turystyki kongresowej.
17. Przekształcanie się współczesnej gospodarki w kierunku gospodarki opartej na wiedzy, a co za tym idzie rozwój kapitału ludzkiego o wyższych aspiracjach kulturalnych; wyłanianie się w mieście nowych branż i generowane przez nie zapotrzebowanie na pracowników o wysokich kwalifikacjach.
18. Globalizacja i postmodernistyczne procesy zachodzące w kulturze – rosnąca liczba projektów międzynarodowych i poszukiwanie nowych inspiracji w kulturach i tradycjach lokalnych.
19. Utrzymujące się wysokie zainteresowanie studiowaniem i podwyższaniem kwalifikacji.
20. Rosnąca popularność mody na regionalizm.
21. Rosnące zainteresowanie rodziców rozwijaniem kulturalnych zainteresowań i talentów swoich dzieci.
22. Wysoka identyfikowalność regionu śląskiego w innych krajach.
23. Wzrost roli idei społeczeństwa obywatelskiego.
24. Przewidywany wzrost popularności zachowań proekologicznych.
25. Potencjał innych miast województwa śląskiego, zwiększający potencjał Katowic jako stolicy regionu, dotyczący m.in: oferty kulturalnej, opieki zdrowotnej, oferty edukacyjnej itd. Duży kapitał ludzki i jeszcze większy rynek zbytu (w promieniu 100 km od centrum Katowic mieszka prawie 9 milionów ludzi).

26. Bardzo dobra dostępność komunikacyjna Krakowa, umożliwiająca łączenie nowoczesnej oferty miejskiej Katowic z uznawaną powszechnie za tradycyjną ofertą stolicy Małopolski.

● ZAGROŻENIA

1. Dominujący stereotyp o Katowicach jako mieście brzydkim, brudnym i zanieczyszczonym.
2. Pogłębiające się, zwłaszcza wśród młodzieży, przekonanie o Katowicach jako mieście niewartym zamieszkania.
3. Zmiany demograficzne (starzenie się społeczeństwa i regionu), których efektem może stać się ograniczenie popytu na ofertę miasta.
4. Powstawanie dużych obiektów sportowych o wysokim standardzie w innych miastach.
5. Powstawanie coraz większej ilości kompleksowych ofert rekreacyjnych w innych miastach.
6. Spadek aktywności na rynku obrotu nieruchomościami.
7. Niska skłonność miast Metropolii Silesia do tworzenia wspólnej oferty turystycznej i kulturalnej.
8. Potencjalny konflikt pomiędzy promowaniem turystyki przemysłowej a budowaniem wizerunku nowoczesnego miasta.
9. Stereotypowy, negatywny wizerunek jakości życia w Aglomeracji Górnośląskiej.
10. Niska efektywność ekonomiczna turystyki industrialnej bez osiągnięcia odpowiedniej skali.
11. Niższe koszty płac w innych miastach, będące argumentem w celu pozyskiwania inwestorów.
12. Konkurencja innych metropolii przyciągających osoby o wysokich kwalifikacjach.
13. Konkurencyjne oferty turystyki kongresowej, dostosowanej do wysokich wymagań uczestników tego typu eventów.
14. Kryzysy finansowe obniżające okresowo popyt na kulturę i turystykę; spowolnienie rozwoju gospodarczego osłabiające możliwości sponsorowania wydarzeń.
15. Duża siła przyciągania środowisk twórczych i wydarzeń kulturalnych największych metropolii europejskich – obserwowane procesy koncentracji funkcji wyższego rzędu.
16. Kształtowanie się rynku komercyjnych usług wspierających rozwój kulturalnych zainteresowań i talentów.
17. Bardzo dobra dostępność komunikacyjna Krakowa, który w przypadku braku współpracy przy łączeniu oferty miejskiej, stanowi ogromną konkurencję dla Katowic.
18. Wysoka konkurencyjność mieszkaniowa miast w otoczeniu i innych metropolii.
19. Wysoka konkurencja krajowych ośrodków akademickich.
20. Trudność w absorpcji absolwentów wyższych uczelni przez katowicki rynek pracy.

21. Utrwalona pozycja i stały rozwój oferty kulturalnej konkurencyjnych ośrodków miejskich (Kraków, Wrocław).

22. Nadmierne obciążenie środowiska przyrodniczego związane ze znaczną liczbą mieszkańców i inwestycji.

2. Macierz relacji pomiędzy czynnikami analizy SWOT.

MACIERZ STRATEGICZNA

Analiza wzajemnych powiązań oparta została na serii pytań:

1. Czy dana mocna strona pozwoli nam wykorzystać daną szansę?
2. Czy dana mocna strona pozwoli nam zniwelować dane zagrożenie?
3. Czy dana słaba strona ogranicza możliwość wykorzystania danej szansy?
4. Czy dana słaba strona potęguje ryzyko związane z danym zagrożeniem?

Autorzy Strategii przeanalizowali wszystkie wskazane powyżej czynniki analizy SWOT. W wyniku analizy **przebadano 2 688 powiązań** pomiędzy siłami i szansami, siłami i zagrożeniami, słabościami i szansami oraz słabościami i zagrożeniami.

SKALA OCENY ODDZIAŁYWANIA

- 0 – brak oddziaływania,
- 1 – słabe oddziaływanie,
- 2 – silne oddziaływanie

9	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	0	1	2	2	40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	0	38	78		
	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	0	0	1	2	2	1	2	2	2	2	2	39	1	2	1	0	0	0	2	2	2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	2	1	23	62	
	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	0	1	2	2	2	2	39	2	2	1	0	0	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	0	27	66		
	2	1	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0	0	2	0	0	2	2	17	0	1	1	1	0	0	0	2	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	10	27		
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	51	0	2	1	0	0	1	2	2	2	0	1	1	1	0	0	0	2	2	1	1	1	1	1	21	72
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	41	91		
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	0	0	1	1	2	1	43	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	0	1	1	1	35	78	
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	52	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	28	80			
	2	2	2	2	1	2	1	1	0	0	0	2	1	2	0	0	0	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	33	1	2	1	0	0	0	2	2	2	1	1	1	1	0	1	1	2	1	1	1	1	0	22	55	
	2	2	2	0	2	2	2	2	0	0	0	0	2	2	1	2	0	2	2	2	2	2	2	1	0	0	1	2	33	0	1	0	0	0	0	1	2	2	1	0	1	0	0	2	2	1	0	2	1	2	0	18	51
	3	2	2	2	1	0	0	0	2	2	2	1	1	1	1	1	1	0	2	0	2	1	2	0	2	2	2	32	0	1	0	0	0	0	2	2	2	2	0	1	1	0	1	1	2	0	0	0	1	0	16	48	
	3	2	2	2	1	2	2	1	0	0	0	2	0	2	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1	2	2	2	28	2	2	1	2	1	2	1	2	2	0	2	2	0	0	0	0	2	2	0	2	0	2	27	55	
	3	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44	1	2	2	1	1	0	2	2	2	0	2	2	0	1	2	2	2	2	2	2	1	2	33	77	
	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	0	0	2	2	40	1	2	1	0	0	0	1	2	2	0	0	2	0	0	2	2	2	0	2	0	1	0	20	60
	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	0	2	0	1	2	2	33	2	2	1	1	0	0	2	1	2	0	1	1	2	1	1	1	1	1	1	0	24	57		
3	1	2	2	2	2	1	1	0	2	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	2	1	1	0	26	2	2	2	1	1	1	2	1	2	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	17	43		

[illegible]

	2 0	1	1	0	1	1	1	1	2	0	1	1	1	1	2	2	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	2	22	2	1	0	0	0	2	2	1	1	0	0	2	0	0	2	2	2	2	1	2	2	0	24	46
	2 1	0	2	1	0	0	0	0	2	2	2	1	1	2	1	1	1	0	2	0	2	0	2	0	0	1	2	25	2	1	0	0	0	2	1	1	2	0	0	0	2	0	2	2	2	0	0	0	2	0	19	44
		1	8	2	4	3	2	2	6	6	5	2	1	8	1	9	1	1	6	6	6	5	9	3	9	1	1	299	2	2	1	1	7	1	1	1	2	4	1	1	4	4	7	1	3	2	1	2	2	5	33	637
		3	5	0		0	4	7				5	0		1		1	0							4	4		3	7	6	3	7	6	2	5	2		2	0			7	1	3	2	9	4	8	8	8		
		6	5	6	5	8	8	7	4	4	4	6	5	6	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	7	7		6	9	5	4	2	3	6	7	8	3	3	4	3	1	3	4	8	6	4	6	6	2		
		5	3	9	1	7	2	5	7	1	1	7	1	4	6	5	9	7	1	2	4	7	8	1	3	9	2		8	2	8	1	8	4	8	6	6	9	6	6	4	9	8	6	4	9	7	6	6	8		

siły/szanse
1208
siły/zagrożenia
831
słabości/szanse
299
słabości/zagrożenia
338

3. Kluczowe atuty miasta.

1. Witalność Katowic jako miasta trwale zwiększającego swój potencjał w procesie przemian gospodarczych.
2. Regionalne centrum edukacyjne, badawczo-rozwojowe, kulturalne, centrum opieki zdrowotnej i centrum sportowo-rekreacyjne.
3. Miejskie przestrzenie (osiedla górnicze, modernistyczna zabudowa wielkomiejska, postindustrial) sprzyjające nowoczesnym, offowym trendom w kulturze i sztuce.
Wprowadzenie kultury w przestrzeń publiczną miasta.
4. Obszar centralny województwa śląskiego, skupiający duży kapitał, posiadający potencjał centralnego rynku zbytu (Centrum Handlowe Silesia City Center rocznie odwiedza 13 mln klientów).
Wysoki współczynnik liczby studentów w odniesieniu do liczby mieszkańców, generujący atrakcyjność inwestycyjną miasta. Dobry rynek pracy.
5. Koncentracja w centrum Katowic wielkich inwestycji, mających kluczowy wpływ na funkcje i docelowy wizerunek miasta.
6. Gościnność/otwartość mieszkańców Katowic na gości z zewnątrz.
7. Szeroka akceptacja mieszkańców dla działań promocyjnych Katowic zmierzających do redefinicji wizerunku miasta.
8. Wysoka świadomość metropolitalnych funkcji Katowic wśród mieszkańców miasta.
9. Szeroka akceptacja mieszkańców dla zmian zachodzących w mieście.

4. Kluczowe słabe strony miasta.

1. Spadek liczby mieszkańców. Katowice nie są postrzegane jako miejsce dobre do mieszkania.
2. Nieatrakcyjne przestrzenie centralne miasta.
3. Brak komunikacji wizerunku Katowic jako miasta ekologicznie odpowiedzialnego. Niski poziom odpowiedzialności ekologicznej wśród mieszkańców miasta.
4. Brak konsekwentnej komunikacji pozycjonującej Katowice jako centrum, stolicę obszaru metropolitalnego.
5. Niska atrakcyjność wizerunku kulturalnego miasta, ograniczająca zainteresowanie dostępną ofertą spędzania czasu wolnego.

5. Kluczowe szanse w otoczeniu.

1. Przychylność odbiorców zewnętrznych wobec miasta i jego stereotypowych atrybutów wizerunkowych, dająca możliwość dowolnego kształtowania obrazu miasta.
2. Przekonanie o mieszkańcach Katowic jako ludziach gościnnych, otwartych, przedsiębiorczych, pracowitych, z poczuciem humoru, generujące wzrost pozytywnego wizerunku Katowic.
3. Przekonanie o Katowicach jako dynamicznym, nowoczesnym centrum silnego regionu.
4. Pojawiający się na świecie trend migracji do dużych ośrodków miejskich/ metropolii.
5. Rosnące aspiracje mieszkaniowe społeczeństwa.
6. Przyciąganie kolejnych inwestycji przez inwestorów, którzy już ulokowali swój kapitał w Katowicach.
7. Środki unijne na innowacje i kreatywność od roku 2013.
8. Potencjał innych miast województwa śląskiego, zwiększający potencjał Katowic jako stolicy regionu, dotyczący m.in: oferty kulturalnej, opieki zdrowotnej, oferty edukacyjnej itd. Duży kapitał ludzki i jeszcze większy rynek zbytu (w promieniu 100 km od centrum Katowic mieszka prawie 9 milionów ludzi).
9. Bardzo dobra dostępność komunikacyjna Krakowa, umożliwiająca łączenie nowoczesnej oferty miejskiej Katowic z uznawaną powszechnie za tradycyjną ofertą stolicy Małopolski.

6. Kluczowe zagrożenia w otoczeniu.

1. Dominujący stereotyp o Katowicach jako mieście brzydkim, brudnym i zanieczyszczonym.
2. Pogłębiające się, zwłaszcza wśród młodzieży, przekonanie o Katowicach jako mieście niewartym zamieszkania.
3. Niska skłonność miast Metropolii Silesia do tworzenia wspólnej oferty turystycznej i kulturalnej.
4. Potencjalny konflikt pomiędzy promowaniem turystyki poprzemysłowej a budowaniem wizerunku nowoczesnego miasta.
5. Stereotypowy, negatywny wizerunek jakości życia w Aglomeracji Górnośląskiej.
6. Bardzo dobra dostępność komunikacyjna Krakowa, który w przypadku braku współpracy przy łączeniu oferty miejskiej, stanowi ogromną konkurencję dla Katowic.
7. Wysoka konkurencyjność mieszkaniowa miast w otoczeniu i innych metropolii.
8. Trudność w absorpcji absolwentów wyższych uczelni przez katowicki rynek pracy.
9. Utrwalona pozycja i stały rozwój oferty kulturalnej konkurencyjnych ośrodków miejskich (Kraków, Wrocław).

7. Strategia wynikowa w zakresie promocji miasta.

Analiza zależności pomiędzy czynnikami wewnętrznymi i czynnikami otoczenia wskazuje, że koncentracja środków i aktywności na rzecz promocji miasta Katowice powinna następować wokół silnych relacji łączących atuty miasta i szanse w otoczeniu. Suma wszystkich wartości opisujących relacje w trzech pozostałych ćwiartkach niewiele przekracza wartości zidentyfikowane w ćwiartce pierwszej.

Sugeruje to w sposób jednoznaczny, że dla promocji Katowic najwłaściwszą jest **strategia agresywna umożliwiająca pełne wykorzystanie nadarzających się szans za pomocą posiadanych sił.**

Strategia wynikowa wyłaniająca się z analizy SWOT – zarówno z relacji pomiędzy poszczególnymi czynnikami, jak też z rozkładu wartości pomiędzy ćwiartkami macierzy SWOT – obejmuje szereg rekomendacji. Najistotniejsze rekomendacje wynikają z zależności zidentyfikowanych w ćwiartce pierwszej pomiędzy siłami i szansami. Eksploracja sił i szans uznanych w wyniku analizy SWOT za kluczowe dla Katowic powinna opierać się na następujących kierunkach i działaniach:

- wykorzystywanie potencjału kulturalnego miasta, szczególnie instytucji kultury, specyficznego dziedzictwa materialnego, wielokulturowej tradycji, środowisk artystycznych o szerokich kontaktach z otoczeniem, aktywności kulturalnych rozwijających się w Katowicach do przyciągania do miasta twórców, odbiorców kultury oraz innych podmiotów poszukujących **nowych miejsc tętniących życiem kulturalnym** oraz zainteresowanych podejmowaniem wspólnych inicjatyw na polu kultury,
- **poszukiwanie nowych rozwiązań** w zakresie zagospodarowania posiadanego materialnego i niematerialnego potencjału kulturalnego, w tym w sposób alternatywny (offowy) oraz z udziałem międzynarodowych partnerów, a w rezultacie wykorzystanie szans związanych z rosnącym otwarciem środowisk artystycznych i odbiorców na niekonwencjonalne wydarzenia i przestrzenie,
- umiędzynarodowienie oferty Katowic w zakresie spędzania czasu wolnego oraz stworzenie warunków do rozwijania międzynarodowych projektów (edukacyjnych, biznesowych, kulturalnych, etc.) prowadzących do **inspirującego spotkania** zainteresowanych środowisk z Katowic i ze świata,
- wykorzystywanie potencjału kulturalnego oraz biznesowego Katowic do trwałego wiązania z miastem przedsiębiorstw oraz kojarzenia lokalnego biznesu z biznesem w otoczeniu, w tym dzięki wydarzeniom targowym, konferencyjnym i kulturalnym pozwalającym wykorzystać zainteresowanie inwestorów Polską, a w szczególności województwem śląskim,
- **kreowanie Katowic jako miejsca unikatowego** pod względem kulturalnym, społecznym i historycznym poprzez wykorzystywanie atutu metropolitalności miasta, które jest depozytariuszem dziedzictwa Katowic jako miejsca splatania się wielu kultur, a tym samym wykorzystywanie szans związanych z zainteresowaniem regionalizmem,
- eksponowanie atutów miasta związanych z ofertą spędzania czasu wolnego i kreowanie wizerunku Katowic jako miejsca sprzyjającego rozwojowi mieszkańców w wielu aspektach, szczególnie w zakresie realizacji aspiracji związanych z kulturą i rekreacją, funkcjonowaniem społeczności lokalnych, warunków dla wychowania młodych pokoleń w duchu obywatelskości i kreatywności,
- wykorzystywanie centralnego położenia Katowic w obszarze metropolitalnym dla wzmocnienia i dalszego rozwijania funkcji wyższego rzędu (nauka, edukacja, zdrowie, kultura), a w konsekwencji utrwalania pozycji miasta w regionie i kraju oraz uplasowania Katowic w gronie ośrodków metropolitalnych o istotnym znaczeniu w kontekście krajowym i europejskim,

- utrwalanie wiodącej pozycji Katowic w regionie jako ośrodka nauki i edukacji, reagowanie na poszerzanie i aktualizowanie oferty edukacyjnej odbywające się w powiązaniu z następującymi procesami:
 - podnoszenie jakości oferty przyczyniające się do uplasowania Katowic wśród głównych ośrodków akademickich i edukacyjnych w kraju,
 - dywersyfikacja oferty naukowej i edukacyjnej w relacji do zmieniających się oczekiwań rynku pracy i biznesu,
 - synergiczny rozwój nauki, edukacji, kultury, sportu i rekreacji podnoszący atrakcyjność Katowic w oczach osób o największym potencjale przedsiębiorczym i kreatywnym,
 - infrastrukturalny rozwój miasta sprzyjający podnoszeniu dostępności oferowanych usług wyższego rzędu,
- wykorzystywanie atutów miasta związanych z dostępnością do usług kulturalnych, rekreacyjnych i innych usług społecznych oraz rozwojem funkcji mieszkaniowych dla przełamywania stereotypowego postrzegania miast śląskich jako mało atrakcyjnych dla mieszkańców, a w szczególności:
 - eksponowanie Katowic jako ośrodka centralnego, najlepiej skomunikowanego i dostarczającego największych szans rozwojowych wśród miast Aglomeracji Górnośląskiej,
 - wspieranie realizacji inwestycji mieszkaniowych z zachowaniem zasad rozwoju zrównoważonego, w tym kreowanie stref zapewniających dostęp mieszkańców do wielu funkcji społecznych,
 - wykorzystywanie trendu światowego odnoszącego się do zainteresowania metropoliami jako miejscami życia, dużej siły przyciągania ośrodków metropolitalnych wobec osób mobilnych, o wysokich kwalifikacjach, skłonnych do podejmowania nowatorskich aktywności,
- rozwijanie kapitału relacyjnego miasta dzięki wykorzystywaniu atutów dotyczących cech mieszkańców, ich otwartości i aktywności, w tym tworzenie wysokiej jakości życia wynikającej z bezpieczeństwa, jakie dają wspólnoty oparte na kapitale zaufania,
- wykorzystywanie dotychczasowych osiągnięć Katowic dla utrwalania wizerunku miasta atrakcyjnego dla inwestorów, w tym **wykorzystywanie marki firm działających w mieście** oraz spektakularnych inwestycji publicznych realizowanych w ostatnim czasie,
- przyjęcie priorytetu dla pozycjonowania Katowic jako miasta przyjaznego dla działających tu podmiotów gospodarczych – zarówno dużych podmiotów o ugruntowanej pozycji rynkowej, jak i firm z sektora MSP.

- przyjęcie priorytetu dla rozwoju działalności gospodarczych opartych na wykorzystywaniu kulturalnego i naukowego potencjału miasta i Aglomeracji Górnośląskiej oraz **tworzenie szczególnego klimatu dla inwestorów przyczyniających się do rozwijania gospodarki opartej na innowacjach i kreatywności**,
- dalsze wzmacnianie pozycji Katowic jako głównego w regionie ośrodka handlu oraz **wykorzystywanie popularności katowickich centrów handlowo-usługowych** do kreowania kolejnych usług atrakcyjnych dla osób odwiedzających miasto w celach handlowych,
- rozwijanie rynku pracy w sposób umożliwiający:
 - zatrzymywanie w mieście osób kształcących się w katowickich szkołach i uczelniach,
 - przyciąganie do miasta osób o wysokich kwalifikacjach,
 - **wykorzystywanie kreatywności i innowacyjności mieszkańców Katowic** we własnych firmach lub na stanowiskach pracy.

Ponadto, sformułować należy trzy rekomendacje techniczne mające znaczenie dla efektywnego wdrożenia strategii wynikowej:

- skoncentrowanie podejmowanych działań wokół założeń wynikających ze strategii agresywnej,
- nierozpraszanie środków na inne strategie (konserwatywną, konkurencyjną lub defensywną), które aktualnie stanowią mało istotne tło dla strategii agresywnej,
- monitorowanie zależności występujących w macierzy SWOT w celu wczesnego wychwytywania sytuacji, w których aktualnie nieaktywne ćwiartki mogłyby wyraźnie zyskać na znaczeniu.

8. Kierunki komunikacji i pozycjonowania Katowic.

Bazując na przeprowadzonych badaniach i analizie strategicznej oraz własnej wiedzy i doświadczeniu, autorzy Strategii wskazali **5 kluczowych kierunków komunikacji i pozycjonowania Katowic**.

Poniżej zaprezentowano wskazane kierunki komunikacji wraz z opisem pozycjonowania Katowic dla każdego z kierunków oraz przypisanymi do każdego z nich uwarunkowaniami wynikającymi z analizy SWOT. Tym samym określono priorytety strategiczne dla działań promocyjnych Katowic.



Katowice to dobre miejsce do mieszkania. Każdy znajdzie tu miejsce dla siebie dzięki dużemu zróżnicowaniu szerokiej oferty mieszkaniowej. Znaczna ilość terenów zielony obfitujących w infrastrukturę rekreacyjną (m.in. ścieżki rowerowe, trasy rolkowe) oraz szeroka oferta kulturalna i rozrywkowa to tylko część oferty spędzania wolnego czasu w mieście. Coraz bardziej przyjazne miejskie przestrzenie z dostępem do bezpłatnego internetu to kolejny argument, żeby tu zamieszkać. Katowice jako silne centrum regionalne oferują swoim mieszkańcom **silny rynek pracy**, pełną i atrakcyjną ofertę edukacyjną, ofertę specjalistycznej opieki zdrowotnej, a także rozbudowaną ofertę rekreacyjną i sportową, kulturalną i rozrywkową. Doskonała lokalizacja miasta pozwala na sprawne poruszanie się po całej aglomeracji. Żyją tu przedsiębiorczy, sympatyczni, otwarci ludzie, dumni z bycia mieszkańcem jednego z najdynamiczniej zmieniających się miast w Polsce, które rozwija się dzięki odkrywczemu wykorzystaniu wspaniałej przemysłowej, wielokulturowej i wielonarodowej tradycji.

Pozycjonowanie:

- Pozycjonowanie Katowic jako miejsca dobrego do życia. Wskazanie cech, dzięki którym miasto jest powodem do dumy dla mieszkańców całego regionu, tj. ośrodkiem silnym gospodarczo, dynamicznie rozwijającym się, oferującym coraz większą gamę miejsc spotkań, usług, rozrywki, kultury, sztuki, rekreacji, edukacji, miejsc pracy.
- Prezentacja Katowic jako miasta modnego, nowoczesnego, otwartego na nowe trendy, idee, podejmującego trudne wyzwania – także w zakresie tworzenia nowych podmiotów gospodarczych.
- Pozycjonowanie Katowic jako miejsca inspiracji, wymiany poglądów, uczestnictwa w kulturze, wspierającego aktywność mieszkańców. Wizerunek miasta jako dobrego miejsca do mieszkania należy również pozycjonować w kontekście atrakcyjnej i różnorodnej oferty pracy, oferty mieszkaniowej, wysokiej jakości życia, stale wzrastającego poczucia bezpieczeństwa w mieście, czystości i ilości terenów zielonych, a także ekologicznej odpowiedzialności władz i mieszkańców.
- Pozycjonowanie Katowic jako miasta nowoczesnego układu komunikacyjnego.



Katowice to gospodarcze centrum regionu. Miasto dobrze radzi sobie z kumulacją kapitału ludzkiego czyli z pozyskiwaniem i zatrzymywaniem mieszkańców o wiedzy i umiejętnościach najbardziej potrzebnych z punktu widzenia i społeczeństwa, i gospodarki (czyli przede wszystkim absolwentów wyższych uczelni, specjalistów), co znajduje potwierdzenie w rankingach⁸. W mieście funkcjonują silne podmioty gospodarcze o utrwalonej pozycji rynkowej, np. wytwarzające nowoczesne, wysoce specjalistyczne maszyny górnicze. Z drugiej strony Katowice wyróżniają się znaczącą ilością firm, działających w branży IT. O atrakcyjności katowickiej gospodarki świadczy rekordowo niska stopa bezrobocia (4,8%)⁹, przy jednoczesnym potencjale miasta do absorbowania siły roboczej z nieodległego sąsiedztwa miast aglomeracji. Rozwinięta infrastruktura komunikacyjna pozwala bowiem na szybki dojazd i powrót do pracy – w porównaniu do innych dużych miast Polski mieszkańcy Katowic najmniej czasu spędzają w korkach. Miasto jako stolica regionu dysponuje szerokim wachlarzem miejsc pracy. Katowice to miejsce lokowania innowacyjnych przedsiębiorstw, stanowiących atrakcyjne miejsca pracy. To tu powstają nowoczesne parki technologiczne, tu inwestują światowe marki takie jak: Kroll Ontrack, Mentor Graphic, DisplayLink, Capgemini i wiele innych. Doskonała lokalizacja miasta i wysoka jakość infrastruktury oraz organizacji komunikacji drogowej, kolejowej, lotniczej i miejskiej pozwala na łatwe przemieszczenie się w obrębie aglomeracji i całego regionu śląskiego. Nie bez znaczenia jest świetne skomunikowanie Katowic z resztą Polski oraz z Europą i światem. Kolejnych inwestorów przyciągają do miasta ci, którzy już tu zainwestowali, a także wspomniany już, znaczny kapitał ludzki i jeszcze większy rynek zbytu. W promieniu 100 km od Katowic mieszka prawie 9 mln. ludzi. Atrakcyjność gospodarczą Katowic determinuje wysoki współczynnik liczby studentów w odniesieniu do liczby mieszkańców oraz przygotowane atrakcyjne

⁸ Katowice uzyskały pod tym względem 4 miejsce w rankingu Newsweeka z roku 2010 z wynikiem ogólnym 80,5 pkt (1. miejsce – Wrocław, 100,75 pkt, 2. miejsce – Warszawa, 100,5 pkt, miejsce 3. – Poznań, 100 pkt).

⁹ niższy wskaźnik bezrobocia w Polsce wg danych GUS z końca czerwca 2012 roku mają tylko miasto Poznań – 3,9% i Warszawa – 4,0%.

tereny inwestycyjne. Inwestorzy doceniają wysoką etykę pracy, przedsiębiorczość i otwartość tutejszych pracowników, wynikające z przemysłowego dziedzictwa miasta. Katowice to miasto otwarte na nowoczesność, co m.in. determinuje lokowanie tu innowacyjnych biznesów.

Pozycjonowanie:

- Pozycjonowanie Katowic jako stale rozwijającego się, dynamicznego ośrodka gospodarczego, miejsca gościnnego dla inwestycji i nowych trendów w biznesie, a także miejsca przyjaznego dla ekologicznych technologii.
- Wskazywanie na atrakcyjność rynku pracy w kontekście bezpieczeństwa (rekordowo niskie bezrobocie w samym mieście przy dużej zdolności do absorpcji pracowników z nieodległego sąsiedztwa miast graniczących z Katowicami).
- Wskazywanie na atrakcyjność rynku pracowników, wyrastającą z wykształcenia technicznego, etosu pracy, a także niepowtarzalną ofertę wynikającą z potencjału obszaru metropolitalnego.
- Wskazywanie na atrakcyjny i szeroki rynek zbytu.
- Promocja Katowic jako najbardziej przyjaznego miejsca dla inwestorów w Polsce.
- Prezentowanie miasta jako dobrego do życia. Wskazanie cech, dzięki którym miasto jest powodem do dumy dla mieszkańców całego regionu, tj. ośrodkiem dynamicznie rozwijającym się, oferującym coraz większą gamę miejsc spotkań, usług, rozrywki, kultury, sztuki, rekreacji, edukacji etc.
- Prezentacja Katowic jako miasta modnego, nowoczesnego, otwartego na nowe trendy, idee, podejmującego trudne wyzwania.
- Pozycjonowanie Katowic jako miejsca inspiracji, nowoczesnych technologii, wymiany poglądów, uczestnictwa w kulturze, wspierającego aktywność mieszkańców.
- Wizerunek miasta jako centrum gospodarczego należy również pozycjonować w kontekście atrakcyjnej i różnorodnej oferty mieszkaniowej, wysokiej jakości życia, stale wzrastającego poczucia bezpieczeństwa w mieście, czystości i ilości terenów zielonych, a także ekologicznej odpowiedzialności władz i mieszkańców.



Katowice to centralne miejsce spotkań mieszkańców całego regionu i europejskiego biznesu. Katowice to serce regionu/metropolia, pełniące funkcje **centrum gospodarczego**, badawczo-rozwojowego, edukacyjnego, kulturalnego, medycznego oraz sportowo-rekreacyjnego. W Katowicach spotyka się wizerunek miasta nowoczesnego z miastem turystyki przemysłowej i miastem oryginalnych, bezpośrednich nawiązań do własnego dziedzictwa. To również miejsce spotkania wielu kultur: polskiej, czeskiej, niemieckiej, żydowskiej i śląskiej, leżących u podłoża katowickiego dziedzictwa, które w tym wymiarze staje się dziedzictwem europejskim. **Katowice to centrum spotkań europejskiego i światowego biznesu.** Katowice to kongresowe centrum Polski, wykorzystujące atuty związane z metropolitalnym charakterem i doskonałą komunikacją w wymiarze europejskim. To także miejsce spotkań towarzyskich w coraz przyjaźniejszych przestrzeniach miejskich oraz na katowickich festiwalach, z których część już teraz znajduje się na najwyższym europejskim poziomie. Tu spotyka się sztuka alternatywna z muzyką klasyczną i malarstwem naiwnym. Tu spotyka się twórca z niepowtarzalnym audytorium – mieszkańcami obszaru metropolitalnego, o różnorodnych tradycjach i wielorakiej tożsamości lokalnej, zintegrowanych wokół miasta-centrum, będącego powodem do dumy i wyrazicielem wysokich aspiracji.

Pozycjonowanie:

- Komunikacja marki Katowice jako centrum liczącej się w Europie i największej w Polsce metropolii, tętniącego życiem centrum spotkań mieszkańców całego regionu, centrum inspiracji, inwencji wspierające cały obszar metropolitalny.
- Katowice jako miejsce gościnne dla mieszkańców innych miast, biznesu, kultury, sztuki, obcokrajowców.
- Prezentowanie przestrzeni miejskiej w charakterze metropolitalnym, tak aby każdy mieszkaniec regionu znalazł tu swoje miejsce.
- Wykreowanie mody na Katowice jako centrum spotkań biznesowych o europejskim zasięgu – zwrócenie szczególnej uwagi na nowe trendy w gospodarce.

- Wykorzystanie postindustrialnych zasobów miasta i regionu do wzmocnienia jego wizerunku jako tradycyjnego ośrodka gospodarczego.



Katowice to silne centrum kultury i rozrywki. Realizowane w mieście międzynarodowe projekty kulturalne przyciągają uznanych artystów z całego świata. Mieszkańcy największego w Polsce obszaru metropolitalnego i całego regionu spotykają się tu na festiwalach, często o awangardowym, offowym charakterze. Miasto słynie w świecie jako ośrodek muzyki klasycznej i współczesnej. Inspirujące wielokulturowe dziedzictwo stanowi jeden z wyróżników katowickich środowisk twórczych. Katowice znane są też z szerokiej oferty szkół artystycznych. Dzięki staraniom o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016 oraz rewitalizacji ulicy Mariackiej w Katowicach widać wyraźne ożywienie kulturalne. Następnym tych działań jest również rozkwit alternatywnych, offowych projektów artystycznych. Od lat za sprawą Hali Widowiskowo-Sportowej Spodek oraz działań promujących Katowice jako miasto wielkich wydarzeń, stolica województwa śląskiego kojarzona jest z ważnymi wydarzeniami kulturalnymi o zasięgu ogólnopolskim. Miasto stale inwestuje w rozwój kultury, pojawiają się nowe festiwale i instytucje kultury. Największą inwestycją jest tworzona obecnie tzw. Strefy Kultury, w której powstają kluczowe dla kulturotwórczych funkcji Katowic obiekty: nowa siedziba Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia, Muzeum Śląskie, Międzynarodowe Centrum Kongresowe (planowane jest także powstanie w tym miejscu Teatru Wielkiego Opery i Baletu).

Pozycjonowanie:

- Wykreowanie mody na Katowice jako centrum niekonwencjonalnych, alternatywnych wydarzeń o europejskim zasięgu – zwrócenie szczególnej uwagi na nowe trendy w kulturze i sztuce,

wykorzystanie postindustrialnych zasobów miasta i regionu do wzmocnienia jego offowego potencjału kulturalno-rozrywkowego.

- Promocja Katowic jako kulturalnej stolicy regionu, centrum rozrywki i spotkań, tętniącej życiem przez cały tydzień.
- Pozycjonowanie miasta jako alternatywy dla oferty kulturalnej Krakowa – miejsca nowej sztuki, nowej muzyki, nowych przestrzeni plastycznych, teatralnych (*postindustrial*, *street art*, nowe realizacje architektoniczne, etc.).
- Pozycjonowanie miasta jako centrum nowych aktywności sportowych i rozrywkowych: *parkur*, *skate boarding*, *roller skating*, *street dance*, *e-sport* (propozycja obejmuje zawody *gamingowe* i inne aktywności oparte na nowoczesnych technologiach komputerowych), etc.



Katowice to regionalne centrum edukacyjne. To miejsce otwarte na wszystkich zainteresowanych nauką i podwyższaniem kwalifikacji. Szeroki wachlarz zlokalizowanych w mieście szkół średnich i uczelni wyższych daje swobodę doboru ścieżki edukacyjnej. Swoje siedziby mają w Katowicach uczelnie humanistyczne, ekonomiczne, medyczne, techniczne, artystyczne, sportowa etc. Szeroka oferta szkół artystycznych rozwijana m.in. w powiązaniu z dziedzictwem kulturowym miasta spotyka się z europejskim uznaniem. Studenci coraz popularniejszej katowickiej filmówki (Wydział Radia i Telewizji im. K. Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach) nagradzani są na międzynarodowych festiwalach filmowych. Katowice to także dobre miejsce dla osób zainteresowanych stałym podwyższaniem kwalifikacji, którzy znajdą tu szeroki wachlarz ofert szkolenia ustawicznego. Katowicka kadra naukowa osiąga międzynarodowe sukcesy. **Katowice to przyjazne miejsce do nauki, miejsce nowoczesne, otwarte na nowe trendy, idee, technologie, etc.** **Katowice to miasto studentów**, dla których stale wprowadza udogodnienia, poczynając od przyjaznych przestrzeni miejskich i szerokiego dostępu do bezpłatnego internetu, przez rozbudowę zaplecza mieszkaniowego i ulepszeń w organizacji komunikacji miejskiej, po współfinansowanie ciekawych, innowacyjnych inicjatyw studenckich.

Pozycjonowanie:

- Pozycjonowanie Katowic jako prężnego ośrodka edukacyjnego, konkurencyjnego na polskim i europejskim rynku.
- Wskazywanie na różnorodną i atrakcyjną ofertę uczelni wyższych oraz dobrej jakości zaplecze akademickie wraz z ofertą kulturalno-rozrywkową w celu przyciągnięcia młodych ludzi na studia do Katowic.
- Prezentacja Katowic jako miasta modnego, nowoczesnego, otwartego na nowe trendy, idee, podejmującego trudne wyzwania.
- Pozycjonowanie Katowic jako miejsca inspiracji, wymiany poglądów, uczestnictwa w kulturze, wspierającego aktywność mieszkańców.

B2. Koncepcja promocji Katowic.

1. Założenia koncepcji.

A.) Najsilniejsza cecha wizerunku Katowic.

Zamknięcie części diagnostycznej niniejszego dokumentu na wskazaniu kluczowych atutów Katowic, kluczowych słabych stron miasta, najważniejszych szans i zagrożeń w otoczeniu oraz priorytetów komunikacyjnych Katowic w oparciu o postulat realizacji strategii agresywnej, określiło konieczność znalezienia możliwie szerokiego i pojemnego wachlarza unikalnych czynników/cech wzajemnie się uzupełniających, które zsumowane stworzą **nowy, pożądany wizerunek Katowic**.

Założono przy tym, że niniejsza Strategia stanie się dokumentem sterującym wszelkimi działaniami promocyjnymi, reklamowymi, informacyjnymi oraz działaniami z zakresu *public relations*, realizowanymi zarówno bezpośrednio przez wydziały Urzędu Miasta Katowice jak i jednostki podległe, określając tym samym charakter, wyraz i styl przekazu, jaki miasto kieruje do otoczenia.

Warto w tym miejscu dodać, że niniejszy dokument jest aktem podrzędnym wobec Strategii Rozwoju Miasta „Katowice 2020”, w tym sensie, że jego głównym zadaniem jest wsparcie działań Urzędu Miasta Katowice służących realizacji wcześniej określonych wizji, priorytetów i celów strategicznych.

Z drugiej strony Strategia Promocji Katowic wybiega w przyszłość, w sposób kreatywny budując wspomniany nowy wizerunek miasta. W tym kontekście dla autorów Strategii, równie ważne jak określenie najsilniejszych cech rzeczywistego wizerunku miasta, wykazanie zgodności z dokumentami strategicznymi prognozującymi rozwój Katowic i całego regionu, dla którego Katowice pełnią rolę centrum, było określenie postulatów wizerunkowych, niwelujących, np. niedostatki w obecnym obrazie miasta. Albowiem strategia promocji jest swoistym drogowskazem, jej głównym celem jest znalezienie podstawy, bazy dla zespołu aktywności promocyjnych, jej zadaniem – nadanie im spójności, zbieżności. Strategia nie jest prostym zbiorem, listą konkretnych działań, te wyznaczone są w promocyjnych planach rocznych, kwartalnych, miesięcznych, etc.

Katowice stoją przed koniecznością określenia **na nowo swojego miejsca i roli w otoczeniu konkurencyjnym**. Znajdujemy się bowiem w przełomowym momencie przemian, dzięki którym wszystko, co dziś wiemy i myślimy o Katowicach, już niedługo stanie się nieaktualne.

Powyższe stwierdzenie jest o tyle istotne, że najlepiej ukazuje bodaj najistotniejszą cechę Katowic jako miasta, które w otoczeniu konkurencyjnym najsilniej wyróżniają:

- „genetyczna” zdolność do nieustannych przeobrażeń (wizjonerstwo i zapał założycieli miasta, burzliwy rozwój w czasach II Rzeczypospolitej – Katowice jako miasto wielkich planów, aspiracji i „amerykańskich” realizacji, najnowocześniejsze polskie miasto w czasach PRL-u, obecnie jeden z większych placów budowy w Polsce),
- transformacje przestrzeni miejskich (mimo niespełna półtorawiecznego funkcjonowania Katowic jako miasta, są tu miejsca, które już co najmniej trzykrotnie podlegały transformacjom, np. południowa pierzeja ul. 3 Maja, której część z czasem stała się placem dworcowym, a obecnie podlega ponownej zabudowie, ale już jako wielofunkcyjne centrum komunikacyjne, handlowe i biurowe),
- transformacje społeczne – niespełna 150 lat historii Katowic to także, a może przede wszystkim, historia zmian stosunków narodowościowych, wymian elit, okresów wyraźnego ożywienia poczucia tożsamości lokalnej wśród mieszkańców miasta (zwłaszcza w okresie Powstań Śląskich), to znowu dominacji tendencji unifikacyjnych związanych z falami napływu zewnętrznego (po 1922 roku, a szczególnie w okresie PRL-u),
- zmiana funkcji i znaczenia miasta w otoczeniu konkurencyjnym (na początku jeden z wielu ośrodków miejskich pruskiego Górnego Śląska, z czasem przejmujący rolę głównego miasta regionu, stolicy autonomicznego województwa, ośrodka akademickiego, medycznego, kulturalnego, centrum aglomeracji i stolicy najbardziej zróżnicowanego pod względem historycznym i kulturowym województwa we współczesnej Polsce),
- transformacje ekonomiczne – z centrum regionu opartego na wydobywaniu i wykorzystaniu kopalin do celów przemysłowych w kierunku centrum regionu, aspirującego do roli lidera w zakresie pozyskiwania inwestycji, zasobnego w kapitał ludzki, dobrze skomunikowanego.

Takie zestawienie, pozwoliło na wskazanie najsilniejszej, zdaniem autorów Strategii cechy rzeczywistego, a zatem wynikającego z analizy SWOT i pożądanego (o czym dalej) wizerunku Katowic. Tą cechą jest:

WIELOWYMIAROWA PRZEMIANA

Wielowymiarowa przemiana, o której mowa powyżej, zostanie określona w dalszej części Strategii. W tym miejscu należy zaznaczyć, że cecha ta nie jest obecnie wykorzystywana w promocji Katowic. Jako taka pozostaje jedynie w niewielkiej części na usługach jednowymiarowego komunikatu „Katowice w centrum przemian”, dotyczącego realizacji kluczowych inwestycji w obszarze śródmieścia. Mowa tu, m.in. o przebudowie obszaru Rondo-Rynek, powstawaniu Strefy Kultury (Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia, Międzynarodowe Centrum Kongresowe, Muzeum Śląskie), budowy nowych centrów handlowych (Galeria Katowicka, Supersam) czy przebudowy katowickiego dworca PKP.

B.) Cechy rzeczywistego wizerunku Katowic.

Przeprowadzone badania i analizy pozwoliły wskazać, na podstawie kluczowych silnych stron, **dwie pozostałe cechy rzeczywistego wizerunku Katowic, które posiadają największy potencjał do pozytywnego oddziaływania na wizerunek miasta.** Są nimi:

METROPOLITALNOŚĆ

Cecha miasta wykorzystywana dzisiaj wyłącznie na potrzeby promocji inwestycyjnej Katowic (Katowice. Heart of Silesia), w dodatku głównie poza granicami kraju.

DZIEDZICTWO (historyczne, kulturowe, przemysłowe)

Cecha Katowic wykorzystywana dziś jednowymiarowo przy promocji Nikiszowca („Serce Nikiszowca”, „Industriada”, Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego), Giszowca („Miasto ogrodów”), Szlaku Katowickiej Moderny, festiwalu sztuki naiwnej „Art Naif Festiwal”, festiwalu „TAURON Nowa Muzyka” (ze względu na miejsce organizacji festiwalu do roku 2011) czy np. przez organizowane w Katowicach konkursy „śląskiej godki” lub Święto Krupnioka.

C.) Cechy pożądanego wizerunku Katowic.

Wymienione wcześniej, najsilniejsze cechy rzeczywistego wizerunku Katowic nie są obecnie dostatecznie wykorzystywane w promocji miasta. Eksponowanie ich na potrzeby jednowymiarowych komunikatów (przebudowa centrum, promocja inwestycyjna, promocja wybranych obiektów architektonicznych) należy ocenić jako niewystarczające. Najsilniejsze cechy rzeczywistego wizerunku Katowic posiadają bowiem potencjał do pozycjonowania Katowic we wszystkich kierunkach komunikacji.

Co więcej, autorzy Strategii na podstawie wielomiesięcznych analiz, rozmów, badań i spotkań zdobyli szeroką wiedzę o tym, że **Katowice, by generować przewagę wizerunkową** w odniesieniu do miast konkurencyjnych, muszą oprzeć się nie tylko na obecnie najsilniejszych atutach miasta, ale też na:

- projekcji efektów inwestycji realizowanych obecnie w Katowicach, mających kluczowe znaczenie dla wzrostu roli miasta w otoczeniu konkurencyjnym,
- potencjale drzemącym w walorach miasta dotąd niewystarczająco eksponowanych, jak industrialne dziedzictwo i gospodarczy charakter,
- najważniejszych zapisach dokumentów strategicznych prognozujących rozwój miasta i regionu,
- ocenie realizowanych obecnie i zaplanowanych do realizacji katowickich projektów kulturalnych,
- analizie szans i zagrożeń w otoczeniu, które nie znalazły odzwierciedlenia w tzw. „twardych” danych dot. wizerunku i potencjału promocyjnego Katowic.

Tym samym, mając na uwadze kierunki komunikacji i pozycjonowania Katowic oraz potrzebę redefinicji wizerunku Katowic, wskazano trzy **kolejne cechy**, które wraz z **najsilniejszymi cechami rzeczywistego wizerunku Katowic posiadają potencjał do pozycjonowania pożądanego wizerunku Katowic**, a dziś są niewystarczająco eksponowane lub też stanowią odpowiedź na wizerunkowe niedostatki Katowic.

Zestaw najsilniejszych cech rzeczywistego obrazu Katowic uzupełniono zatem o kolejne trzy cechy:

ALTERNATYWA,

AKTYWNOŚĆ,

EKOODPOWIEDZIALNOŚĆ.

W ten sposób określono podstawę dla wszelkich działań promocyjnych Katowic. Jest nią **WIELOWYMIAROWA PRZEMIANA** oraz zestaw pozostałych pięciu cech posiadających największy potencjał do pozytywnego oddziaływania na wizerunek miasta (zob. poniżej).

wielowymiarowa przemiana



Metropolitalność



Dziedzictwo



Alternatywa



Aktywność



Ekoodpowiedzialność

2. Marka Miasta Katowice.

A.) Atuty Katowic.

Konstatacja, że **WIELWYMIAROWA PRZEMIANA** jest najsilniejszą cechą zarówno rzeczywistego, jak i pożądanego wizerunku Katowic postawiła autorów Strategii przed koniecznością wykazania, na czym polega owa „wielowymiarowość” Katowic. W tym celu posłużono się zabiegiem polegającym na nadaniu pozostałym najsilniejszym cechom miasta statusu atutów Katowic. Ich celem jest budowa nowego wizerunku Katowic jako miasta **WIELWYMIAROWEJ PRZEMIANY**.

Poniżej zaprezentowano profile opisujące zakresy atutów.

1.) Metropolitalność



Metropolitalność

Funkcjami, które w coraz większym stopniu porządkują i hierarchizują całą strukturę przestrzenną miasta Katowice są funkcje metropolitalne:

- oferta Katowic przewiduje obsługę wszystkich mieszkańców obszaru metropolitalnego (oferta gospodarcza, medyczna, kulturalna, edukacyjna, komunikacyjna, handlowa, etc.),
- miejsce spotkań mieszkańców obszaru metropolitalnego (ul. Mariacka, Silesia City Center, Spodek, w przyszłości Rynek i obiekty w tzw. Strefie Kultury, etc.),
- salon obszaru metropolitalnego, punkt odniesienia, funkcjonalność, otwartość, współpraca, służebność wobec innych miast obszaru metropolitalnego,
- centralne położenie i najlepsze skomunikowanie ze wszystkimi miastami obszaru metropolitalnego,
- śródmieście obszaru metropolitalnego (centrum, *city*),
- miasto z metropolitalnym rozmachem – budowa i rozbudowa wielkich centrów handlowych (m.in. Dąbrówka, Ikea, C.H. Rawa, 3 Stawy, SCC, Galeria Katowicka, Supersam), inwestycje edukacyjne

(Uniwersytet Śląski, Uniwersytet Ekonomiczny, Akademia Muzyczna, Akademia Sztuk Pięknych, etc.), inwestycje infrastrukturalne (nowy dworzec PKP, projekt przebudowy układu komunikacyjnego w centrum miasta, projekt przebudowy Rynku), inwestycje kulturalne (Strefa Kultury, Filharmonia Śląska), powstawanie nowych przestrzeni komercyjnych i biurowych (Francuska, Korfantego, GPP Business Park, Park Naukowo Technologiczny Euro-Centrum, Chorzowska, etc.), skrzyżowanie dróg o znaczeniu krajowym i międzynarodowym, tunel pod rondem, dynamiczny i wciąż rozbudowywany port lotniczy, etc.,

- Katowice jako centrum administracyjne i stolica wewnętrznie zróżnicowanego województwa śląskiego (obiekty użyteczności publicznej, centrum administracyjne województwa) oraz jako główne miasto i siedziba Górnośląskiego Związku Metropolitalnego.

2.) Dziedzictwo



Dziedzictwo

Katowickie dziedzictwo jest zbiorem szerokim i wewnętrznie zróżnicowanym. Składają się nań: dawna rola miasta przyciągającego i integrującego wielonarodową i wielokulturową społeczność, dzisiejsza pozycja stolicy wewnętrznie zróżnicowanego województwa śląskiego oraz śląska tożsamość Katowic. Dlatego **za szczególnie istotne należy uznać określenie ww. atutu w taki sposób, by nabrał wyłącznie pozytywnych, pożądanых cech**, które wzbogacą obraz tworzony dziś w największej mierze poprzez wpływ przemysłu na dewastację regionu. Należy zatem podjąć **konsekwentne i kompleksowe działania wizerunkowe**, które pokażą umotywowany historycznie i oparty na współczesności obraz Katowic jako miasta zmieniającego swoje podejście własnych zasobów, na którego dziedzictwo składają się:

- wielokulturowość,
- wielonarodowość,
- bogate dziedzictwo przemysłowe,
- wysoka kultura materialna,
- najwyższe kompetencje, np. w dziedzinie medycyny,

- otwartość,
- śląska tradycja,
- śląska gościnność,
- Powstania Śląskie,
- etos pracy,
- kuchnia śląska,
- mowa śląska,
- śląska architektura (w tym robotnicze osiedla patronackie – Nikiszowiec i Giszowiec),
- pozytywne, przekładające się na sukces, wykorzystanie śląskości jako atutu w założeniach artystycznych: Galeria Szyb Wilson, gdzie w przestrzeni byłego szybu kopalnianego KWK Wieczorek promowani są młodzi, odważni artyści malarze, graficy, fotograficy i performerzy, tzw. „śląskie filmy” Kazimierza Kutza, o których Krzysztof Zanussi powiedział, że po ich obejrzeniu wszyscy chcą być Ślązakami¹⁰, „Angelus” Lecha Majewskiego, „Cholonek, czyli dobry Pan Bóg z gliny” Janoscha, inspirowana powieść pt. „Huta” Grzegorza Kopaczewskiego (wyd. 2007), etc,
- pozytywne, przekładające się na sukces wykorzystanie śląskości jako atutu w założeniach komercyjnych – przykład centrum handlowego Silesia City Center, powstałego na terenach po byłej kopalni, wkomponowanego w pokopalniane budynki i szyb górniczy, wykorzystującego bezpośrednio odniesienia do tożsamości regionu jako elementy wystroju (tryby, koła wież wyciągowych, słupy z węglem, surowa stal jako element aranżacji wnętrza) i główne motywy graficzne kampanii promocyjnych,
- pozytywne, inspirujące, dobrze oceniane przykłady wykorzystania śląskości jako atutu w projektach architektonicznych (Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia z elewacją nawiązującą do tradycyjnego górniczego osiedla czy niezwykle podziemne Muzeum Śląskie wkomponowane w budynki po byłej KWK Katowice z dominantą architektoniczną w postaci szybu górniczego),
- grafitowo-wielokolorowe logo wspierające starania Katowic o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury w roku 2016, w swej podstawie nawiązujące do górniczej, industrialnej tożsamości miasta i całego regionu,
- Katowice jako miasto, na którego obraz składa się nagromadzenie śląskich z nazwy instytucji administracyjnych (Śląski Urząd Wojewódzki, Śląskie Kuratorium Oświaty, itp.), instytucji kulturalnych (Filharmonia Śląska, Teatr Śląski, Muzeum Śląskie, Biblioteka Śląska, itp.), instytucji edukacyjnych (Uniwersytet Śląski, Śląski Uniwersytet Medyczny, wydziały Politechniki Śląskiej, Śląska Wyższa Szkoła Zarządzania im. gen Jerzego Ziętka, Śląskie Techniczne Zakłady Naukowe, etc.), stowarzyszeń (Śląska Izba Lekarska, Śląska Izba Aptekarska, Śląska Izba Architektów, Śląska Izba Inżynierów, Śląska Izba

¹⁰ Aleksandra Klich, *Cały ten Kutz. Biografia niepokorna*, Kraków 2009, str. 156.

Przedsiębiorczości, Aeroklub Śląski, Automobilklub Śląski, itp.), wydawnictw (Śląsk. Wydawnictwo Naukowe), przedsiębiorstw świadczących usługi publiczne (Koleje Śląskie), firm prywatnych (ING Bank Śląski) oraz wiele innych,

- Katowice jako miasto, na którego obraz składa się nagromadzenie związanych ze śląską historią i tradycją ulic (al. Wojciecha Korfanteo, al. Walentego Roździeńskiego, ul. Stanisława Ligonia, ul. Friedricha Grundmana, ul. Johna Baidona, ul. Powstańców, itp.), placów (plac Sejmu Śląskiego, plac Gwarków, plac Karola Miarki, itp.),
- Katowice jako miasto, na którego obraz składa się nagromadzenie związanych ze śląską historią i tradycją miejsc pamięci (Powstańców Śląskich, Wojciecha Korfanteo, gen. Jerzego Ziętka, Poległych Górników KWK „Wujek”, św. Jadwigi Śląskiej, itp.).

3.) Alternatywa



Alternatywa

Alternatywa jest najsilniejszą z cech pożądanego wizerunku Katowic **niewynikających bezpośrednio z analizy strategicznej**. Przejawów alternatywy nietrudno doszukać się w dotychczasowej historii miasta (o czym dalej). Jednak na stałe alternatywa zagościła niedawno, wraz ze staraniami Katowic o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016 i offowymi działaniami wizerunkowymi, składając się na następujący obraz współczesnych Katowic:

- kreatywność, nieszablonowość, zaskoczenie,
- zderzenie i przenikanie się (historii ze współczesnością, tradycji z nowoczesnością)
- odkrywanie, innowacje, awangarda,
- czynnik „off” (rozumiany jako inność, obecność poza głównym nurtem),
- nowa muzyka (*SBB, Paktofonika, Kaliber 44*, muzyka budynków *Schomberg Power Station vol. 01, vol. 02, Muariolanza*, wydawnictwo *Falami* – składanka *Sealesia*),
- alternatywne festiwale muzyczne (*TAURON Nowa Muzyka, OFF Festiwal*)

- alternatywne formy plastyczne (ślaska fotografia reportażowa, murale, Katowice Street Art Festival, Design Silesia, Word Usability Day Silesia),
- popularność tzw. aktywności miejskich (*urban activities*),
- niezwykle przestrzenie kultury i sztuki (industrialne i postindustrialne),
- śmiałe realizacje architektoniczne,
- dialog tradycji z przyszłością.

4.) Aktywność użytkowników marki



Aktywność

Zjawisko aktywności społecznej w Katowicach zauważone zostało w trakcie starań o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Dość wspomnieć, że w dniu ogłoszenia werdyktu, Katowice od zwycięskiego i pustego Wrocławia odróżniały się obrazem tłumu, głównie młodych, zaangażowanych ludzi. Co prawda Katowice są miastem, w którym tzw. sektor pozarządowy jest bardzo szeroko rozwinięty, ale to właśnie działania wspomnianych młodych ludzi, którzy wyszli na ulice ze swoimi pomysłami i poczuciem odpowiedzialności za miasto pokazały, że to, jakie są Katowice, zależy od wszystkich, którzy tu mieszkają, uczą się, pracują, spędzają czas wolny. Postulat promocji poczucia współodpowiedzialności mieszkańców za wizerunek Katowic oraz wynikająca z niego **AKTYWNOŚĆ jest rekomendowana przez autorów Strategii jako cecha miasta, która wspierać ma zwiększanie wizerunkowego potencjału Katowic poprzez:**

- realizację i rozwijanie zainteresowań, pasji poprzez aktywny udział mieszkańców w życiu miasta,
- rozbudzanie aspiracji użytkowników w stosunku do marki (Europejska Stolica Kultury 2016, Europejska Stolica Młodzieży 2015 – Miasto Marzeń, Miasto Kreatywne UNESCO w dziedzinie muzyki - Ogrody Muzyki, miasto najciekawszych polskich festiwali muzycznych, metropolia, stolica młodzieży etc.),
- współodpowiedzialność za stan obecny i rozwój miasta,

- otwartość na aktywność osób spoza miasta, które Katowice traktują jako miejsce spotkań, inspiracji, wymiany poglądów i doświadczeń, uczestnictwa w kulturze, miejsce rozrywki, centralny ośrodek edukacyjny, etc,
- czynny udział, zaangażowanie, współpracę.

5.) Ekoodpowiedzialność



Ekoodpowiedzialność

Katowice, mimo posiadania znacznych tzw. terenów czynnych biologicznie (ponad 2/3 powierzchni miasta), w tym ok. 40% lasów, przez większość Polaków postrzegane są jako miasto zanieczyszczone (zanieczyszczenie środowiska jako powód do wstydu dla Katowic wymienia 76% ankietowanych), brudne i pełne śmieci (60% wskazań). Sprzyja temu fakt, że na terenie Katowic występuje 14 (istniejących i zlikwidowanych) obszarów górniczych. Powierzchnia tych obszarów wynosi około 149,45 km², co stanowi 90,81% powierzchni miasta. Eksploatację prowadzi 5 kopalń. Konsekwencją aktywności górniczej są szkody w ukształtowaniu powierzchni i środowisku.¹¹ Miasto ma ograniczony wpływ na niwelowanie skutków ww. działalności. Należy jednak dodać, że nierzadkim zjawiskiem w Katowicach jest tzw. „niska emisja” spalin, w efekcie której następuje choćby wprowadzenie do powietrza tlenków węgla, siarki i azotu, groźnych związków chloru, fluoru i metali ciężkich oraz pyłów wraz z kancerogennymi smołowymi aerozolami. Kolejnym utrapieniem jest wykorzystywanie śmieci od opalania domowych pieców. Tę sytuację, dzięki akcjom i zachętom proekologicznym można zniwelować.

Istnieje zatem pilna konieczność wdrożenia do działań wizerunkowych Katowic proekologicznych programów edukacyjnych i promocyjnych, aby zwiększyć świadomość ekologiczną mieszkańców miasta i zakomunikować, że **Katowice są miastem ekologicznie odpowiedzialnym**. W tym celu należy m.in:

¹¹ Zob. *Lokalny Program Rewitalizacji Miasta Katowice na lata 2007-2013*, Katowice, lipiec 2010.

- wykorzystać zielony potencjał miasta do stworzenia i rozwoju programów edukacji ekologicznej dzieci i młodzieży,
- rozwinąć programy edukacji ekologicznej skierowane do osób dorosłych,
- promować oszczędność energii,
- promować segregację odpadów,
- wspierać inicjatywy zmierzające do poprawy środowiska naturalnego,
- promować szczególną dbałość o otoczenie,
- wspierać programy naukowe mające na celu określenie nowego miejsca dla człowieka epoki postindustrialnej i rewitalizację obszarów postindustrialnych,
- wspierać rozwój nowych, ekologicznych technologii,
- zainstalować w mieście ekologiczne elementy reklamowe, np. tablice reklamowe zasilane energią odnawialną,
- konsekwentnie podkreślać ekoodpowiedzialność w działaniach promocyjnych.

Miasto, nie wykorzystując aspektu ekoodpowiedzialności w dotychczasowych działaniach promocyjnych, pozbawia się możliwości zniwelowania negatywnego wizerunku ośrodka zanieczyszczonego i brudnego.

WYTYCZNE STRATEGICZNE

- Wytyczna pierwsza: Nowy wizerunek Katowic jako miasta **WIELOWYMIAROWEJ PRZEMIANY** określa **5 atutów marki**:



Metropolitalność



Alternatywa



Dziedzictwo



Aktywność



Ekoodpowiedzialność

to atuty Katowic do wykorzystania we wszelkich działaniach, mających wpływ na kształtowanie wizerunku Katowic (kampanie informacyjne i promocyjne, wydarzenia, wydawnictwa, etc.).

Za najbardziej zgodne ze Strategią Promocji Katowic – kampanię reklamową, film promujący potencjał inwestycyjny miasta czy wydarzenie o charakterze kulturalnym, rozrywkowym bądź sportowym – uznaje się realizacje, które wykorzystują (w dowolnej formie) wszystkie 5 atutów marki Katowice.

B.) Kluczowe atuty/atributy Katowic.

W toku dalszych prac, wychodząc od analizy 5 atutów Katowic rekomendowanych jako podstawa dla określenia Katowic jako miasta **WIELWYMIAROWEJ PRZEMIANY**, w wyniku obszernych analiz wskazano na 3 z nich jako na **kluczowe atuty marki/atributy marki**:



Metropolitalność



Dziedzictwo



Alternatywa

1.) METROPOLITALNOŚĆ

W swej dotychczasowej historii miejskiej, Katowice niemal od samego początku wyróżniały się jako **centrum gospodarcze**, kulturalne oraz centrum rozrządowe całego obszaru, przez które przebiegają wszystkie linie komunikacyjne. Katowice były głównym, wielofunkcyjnym ośrodkiem Górnego Śląska/ Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego. Obecnie miasto przechodzi wielowymiarową przemianę polegającą głównie na nadaniu mu cech i charakteru **śródmieścia** obszaru metropolitalnego¹², obejmującego kilkanaście sąsiadujących ze sobą miast. Katowice są stolicą województwa śląskiego i głównym miastem Górnośląskiego Związku Metropolitalnego.

Jeszcze przed uzyskaniem statusu miasta (co stało się w roku 1865) Katowice tworzone – jak wówczas pisano – „z istic amerykańską szybkością”. Wkrótce Katowice samotnie stanęły do rywalizacji o miano **stolicy okręgu przemysłowego** z większymi i mającymi długie tradycje pobliskimi miastami – Bytomiem i Gliwicami – i w kilka dziesięcioleci pokonały je. Kolejny twórczy wzrost, zarówno w sferze prestiżu, jak i potencjału miasta przypada na lata 1922–1939, gdy w Katowicach stworzono najnowocześniejsze i największe budynki mieszkalne i budynki użyteczności publicznej w II Rzeczypospolitej. Charakterystyczne, że ówczesne lotnisko na Muchowcu powstało z inicjatywy starosty świętochłowskiego Józefa Potyki. To najdobitniej pokazuje wielkomiejski, metropolitalny charakter Katowic i zdecydowaną dominację miasta nad innymi w kwestiach urbanistycznych, socjalnych i ekonomicznych. Opisywany rozmach sprawił, że w okresie międzywojennym Katowice pretendowały do miana wiodącego miasta, nie tylko w Polsce, ale również w Europie.

Po II Wojnie Światowej w mieście po raz trzeci w tym samym stuleciu dokonała się niemal całkowita wymiana elit. Pomimo tego Katowice znów urosły do rangi najnowocześniejszego i najbardziej wielkomiejskiego ośrodka w PRL-u. Potwierdzeniem wysokiego statusu miasta jako reprezentacyjnej stolicy ówczesnego województwa katowickiego stały się nowoczesne osiedla mieszkaniowe (Gwiazdy, Osiedle Tysiąclecia, Kukurydze), katowickie sklepy (Nowosam Roździeń, Skarbek, Zenit), nowoczesne centrum miasta (z hotelami, biurowcami, wielkimi i nowoczesnymi blokami mieszkalnymi, galeriami, jak BWA, domami handlowymi, jak Junior czy Dom Dziecka) czy Hala Widowiskowo-Sportowa Spodek – do dziś najważniejszy architektoniczny symbol Katowic.

¹² Pojęcie *obszar metropolitalny* wprowadzono w zastępstwie określeń *Aglomeracja Górnośląska*, *Katowicki Zespół Metropolitalny*, *Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia „Silesia”*, *konurbacja śląska* używanych przez autorów opracowań Katowice 2020. Strategia Rozwoju Miasta, Strategia promocyjna Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii „Silesia”, Strategia komunikacji marketingowej w zakresie atrakcyjności gospodarczej i inwestycyjnej województwa śląskiego. *Obszar metropolitalny* należy rozumieć możliwie szeroko – jako zbiór wszystkich gmin i ośrodków miejskich, dla których Katowice są ośrodkiem centralnym w szerokim znaczeniu tego słowa.

Nie inaczej, po latach regresu społeczno-gospodarczego powstałego w wyniku niekorzystnych dla miasta i regionu transformacji gospodarczych (likwidacja kopalń i zakładów przemysłowych, bezrobocie, wykluczenia społeczne, wzrost przestępczości, itd.) jest obecnie. Katowice znów wyróżniają się jako silne centrum regionu. Miasto odpowiada na potrzeby mieszkańców obszaru metropolitalnego i województwa. To tu zlokalizowane są najważniejsze przedsiębiorstwa, ośrodki edukacyjne, medyczne, biznesowe, kulturalne, rozrywkowe, etc. Podobnie jest z realizowanymi w Katowicach inwestycjami – zarówno tymi o charakterze komercyjnym (biurowce, sklepy specjalistyczne i centra handlowe), edukacyjnym i kulturalnym (otwarcie Centrum Informacji Naukowej Uniwersytetu Ekonomicznego i Uniwersytetu Śląskiego, budowa Centrum Nowoczesnych Technologii Informatycznych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, modernizacja Filharmonii Śląskiej, budowa nowej siedziby Muzeum Śląskiego, etc.), rozrywkowym (modernizacja Spodka) czy infrastrukturalnym (budowa nowego dworca PKP) – mają one skalę i charakter dalece wykraczający poza potrzeby 300-tysięcznego ośrodka miejskiego. Realizowane są bowiem z myślą o mieszkańcach obszaru metropolitalnego i regionu. **O sile Katowic decyduje suma potencjałów wszystkich miast obszaru metropolitalnego, dla których Katowice powinny stanowić punkt odniesienia, centrum, śródmieście.**

Ta cecha miasta jest jego wyróżniającym się atutem i należy postawić silny nacisk na jej odpowiednie eksponowanie – z korzyścią dla Katowic i pozostałych miast obszaru metropolitalnego.

Rozwój i wzrost znaczenia miasta zależy bowiem w głównej mierze od jego zdolności sumowania potencjału własnego i potencjału pozostałych miast obszaru metropolitalnego.

Punkty oparcia dla atrybutu METROPOLITALNOŚĆ

>> *wg części diagnostycznej:*

a.) wskazanie strategiczne

- kluczowe wyzwanie rozwojowe wg Strategii Rozwoju Miasta „Katowice 2020”, gdzie za podstawowe wyzwanie długofalowego rozwoju Katowic uznano „wykreowanie Katowic jako autentycznej metropolii”,
- wskazanie Lokalnego Programu Rewitalizacji Miasta Katowice na lata 2007-2013, przyjętego uchwałą Rady Miasta Katowice 27 czerwca sierpnia 2012¹³, gdzie jako cele działań rewitalizacyjnych

¹³ Zob. *Lokalny Program Rewitalizacji Miasta Katowice na lata 2007-2013*, Katowice 2012, str. 37

wymienia się przywrócenie utraconych funkcji centrum miasta poprzez stworzenie reprezentacyjnej przestrzeni publicznej spełniającej funkcje metropolitalne oraz rozwój funkcji metropolitalnych i usług centrotwórczych.

- kluczowe przesłanie koncepcji Miasta Ogrodów, u podstaw której leżało przekonanie, że „długoterminowym skutkiem projektu Katowice ESK 2016 jest wzrost poczucia metropolitalności – mieszkańcy traktują sąsiednie miasta jako partnerów, a nie konkurentów”,

- jedno z kluczowych przesłań Strategii komunikacji marketingowej w zakresie atrakcyjności gospodarczej i inwestycyjnej województwa śląskiego, gdzie czytamy m.in: **„W świadomości inwestorów województwo śląskie nie istnieje bez Katowic** – to nadal wizytówka regionu, miasto w najwyższym stopniu spełniające oczekiwania inwestorów z racji rozwoju infrastruktury w postaci bazy noclegowej i powierzchni biurowych oraz bliskości urzędów”,

b.) zaistnienie na światowym „rynku metropolii” – 85 miejsce Katowic spośród dwustu najszybciej rozwijających się metropolii świata roku 2011 prestiżowej waszyngtońskiej fundacji Brookings Institution.¹⁴

c.) gwarancja szybkiego rozwoju

- **„duże miasta” są najlepszym motorem rozwoju gospodarczego,**

d.) sposób na zwiększenie konkurencyjności

- Katowice wraz z miastami ościennymi nie mają sobie równych, tak w Polsce (ponad 2 mln mieszkańców), jak i w tym regionie Europy (najbliższe wyraźnie większe miasto – Berlin – oddalone jest ponad 500 km od Katowic),

e.) konieczność

- inwestycje zewnętrzne, Euro 2012 i fundusze unijne przyspieszyły proces krystalizowania się obszarów metropolitalnych, Katowice muszą w nim uczestniczyć,

f.) kierunek, w którym podążają Katowice

- pełnione obecnie funkcje oraz inwestycje określają miasto jako funkcjonalne centrum obszaru metropolitalnego; tym samym, bez względu na rozstrzygnięcia prawne, Katowice są de facto **śródmieściem** największego obszaru metropolitalnego w Polsce.

¹⁴ Zob. *Katowice lepsze niż Las Vegas*, Gazeta Wyborcza Katowice, styczeń 2012.

>> wg badań marketingowych opinii publicznej:

- a.) większość Polaków zawiązała w swoich odpowiedziach wielkość miasta (21% uważa, że Katowice liczą 500-700 tys. mieszkańców, 12% - 750 tys. - 1 mln mieszkańców, 5% - 1-1,5 mln mieszkańców, 3% 1,5-2 mln mieszkańców)¹⁵,
- b.) 82% mieszkańców woj. śląskiego uważa, że Katowice dobrze spełniają rolę stolicy regionu,
- c.) 79% mieszkańców miast GZM uważa, że Katowice dobrze spełniają rolę Metropolii Silesia,
- d.) mieszkańcy województwa śląskiego i Metropolii Silesia wskazują na Katowice, jako stolicę regionu lub centrum Śląska,
- e.) mieszkańcy Polski opisują Katowice jako miasto dla każdego (74%), dynamiczne (73%), przyjazne (71%), europejskie (63%), wyraziste (62%), nowoczesne (53%),
- f.) mieszkańcy Katowic określani są jako lubiący się bawić (90%), gościnni (98%), z poczuciem humoru (89%), otwarci (81%) i przedsiębiorczy (81%),
- g.) **„Katowice to miasto, które stać na więcej” – tak uważa 91% Polaków oraz 96% mieszkańców województwa śląskiego i tyle samo mieszkańców Metropolii Silesia i samych katowiczian,**
- h.) Katowice w regionie to **przede wszystkim miejsce pracy**, zakupów, miejsce łatwego dostępu do rozrywki i kultury.

>> wg konsultacji społecznych:

- a.) Katowice to silny ośrodek gospodarczy,
- b.) Katowice to edukacyjne centrum regionu,
- c.) Katowice to centrum zakupów i rozrywki,
- d.) Katowice to kulturalna i rozrywkowa stolica regionu,
- e.) Katowice to centrum unikalnej architektury, stanowiącej atrakcję turystyczną,
- f.) Katowice to metropolia/ stolica obszaru metropolitalnego,
- g.) miasto posiada ogromny potencjał, aby stać się konkurencją dla innych metropolii,
- h.) przedsiębiorcy jako ważne źródło sukcesu Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej wskazują na nazwę z przymiotnikiem „katowicka”,
- i.) Katowice to centrum regionu – miasto, które pełni najważniejsze funkcje dla całego złożonego organizmu (gospodarcze, kulturalne, edukacyjne), czyniąc pozostałe ośrodki obszaru metropolitalnego zdolnymi do konkurencji gospodarczej, kulturalnej i zasilając je w kadry specjalistów – często o najwyższych światowych kompetencjach, jak śląscy lekarze (kardiolodzy, okuliści, etc.).

¹⁵ Wg ostatnich oficjalnych danych Głównego Urzędu Statystycznego liczba ludności Katowic wynosi 306 826 osób. Zob. Rocznik Demograficzny 2011, str. 42. Stan na koniec grudnia 2011 roku.

>> na podstawie wskazań konsultacji z ekspertami w dziedzinie marketingu:

- a.) wobec braku skuteczności we wdrażaniu Strategii promocyjnej Górnośląskiego Związku Metropolitalnego, Katowice powinny podejmować na rzecz regionu działania, które zniwelują silne negatywne stereotypy,
- b.) należy pokazywać Katowice jako najdynamiczniej się rozwijające/ najważniejsze/ centralne miasto obszaru metropolitalnego – „śródmieście metropolii”,
- c.) jednocześnie Katowice, jako lider, powinny integrować inne miasta obszaru metropolitalnego/ województwa śląskiego, wciągając je do udziału w realizowanych działaniach promocyjnych.

Przesłanie kluczowe dla atrybutu METROPOLITALNOŚĆ

O randze Katowic w głównej mierze decyduje **rozwój metropolitalnych** funkcji miasta, **wzrost** jego potencjału gospodarczego i inwestycyjnego wynikający z roli Katowic **jako śródmieścia/ centrum największego obszaru metropolitalnego w Polsce** oraz **wzrost świadomości metropolitalnej mieszkańców**; działania wizerunkowe Katowic koncentrują się na wykazywaniu przewag konkurencyjnych obszaru metropolitalnego, którego centrum znajduje się w Katowicach; charakteryzuje je innowacyjność i otwartość na niestandardowe, nieszablonowe sposoby przekazu. Miasto podkreśla szacunek do swojej śląskiej tradycji i industrialnej spuścizny.

METROPOLITALNOŚĆ to znaczący atut Katowic i całego regionu (zwłaszcza w kontekście pozyskiwania inwestorów i nowych mieszkańców). Fakt, że centrum województwa śląskiego stanowi skupisko ośrodków miejskich porównywalne do niemieckiego Zagłębia Ruhry komunikuje korzyści wynikające z wielomilionowego rynku pracy, zbytu oraz bogactwa wyboru i możliwości.

W świadomości Polaków obszar ten nie istnieje bez Katowic. Więcej – Katowice to wizytówka regionu, młode i silne **centrum** największego obszaru metropolitalnego w Polsce. Miasto dynamicznie tworzy warunki do rozwoju intelektualnego, szczególnie ludzi młodych, zwiększa stopień otwartości środowisk naukowych, kulturalnych i biznesowych, intensywnie rozwija partnerstwo z sąsiednimi miastami, **ożywia i integruje** cały region, podejmując niespotykany nigdzie indziej **wysiłek budowania „własnej” metropolii dla całego obszaru metropolitalnego**.

Schemat komunikacyjny dla atrybutu METROPOLITALNOŚĆ

key words (słowa kluczowe, główne skojarzenia):

centrum, **śródmieście**, stolica, nowoczesność, **przemiany**, rozmach, **skala**

skala komunikacji

Wszelkie działania promocyjne Katowic jako miasta-centrum wyróżnia **metropolitalna skala komunikacji** – jako odbiorców wewnętrznych, a zatem minimalny krąg odbiorców, traktuje się co najmniej wszystkich mieszkańców **obszaru metropolitalnego**.

komunikat strategiczny

Katowice to centrum metropolii – atrakcyjne miejsce spotkań mieszkańców całego regionu i europejskiego biznesu.

efekt komunikacji:

- stolica, śródmieście, centrum regionu, powód do dumy dla jego mieszkańców,
- metropolia licząca się w Europie, konkurująca z takimi miastami jak Berlin, Manchester czy Amsterdam,
- stale rozwijający się silny ośrodek biznesu,
- rynek pracy dla całego regionu,
- prężny ośrodek edukacyjny, konkurencyjny na polskim rynku,
- kulturalna stolica regionu, tętniące życiem centrum spotkań i rozrywki,
- przestrzeń miejska Katowic ma charakter metropolitalny,
- każdy mieszkaniec regionu znajdzie tu miejsce dla siebie,
- powód do dumy mieszkańców całego regionu,
- „salon wystawowy” obszaru metropolitalnego.

2.) DZIEDZICTWO

Katowice przez Polaków i za granicą kojarzone są przede wszystkim ze Śląskiem – jako stolica najliczniejszego, najbardziej zurbanizowanego i uprzemysłowionego regionu naszego kraju. Historia miasta jest nieodłącznie związana z tradycyjną kulturą, wyrosłą na gruncie burzliwego rozwoju przemysłu, który z kolei wiąże się z naturalnym bogactwem tych ziem. Przy czym prawdziwy fenomen Górnego Śląska polega na dwóch wzajemnie równoważących się elementach – eksponowaniu tego co bliskie, własne, rodzime i gotowości do czerpania z zewnątrz, otwartości i zainteresowaniu światem zewnętrznym¹⁶.

W tym ujęciu DZIEDZICTWO Katowic jest połączeniem śląskiej historii i tradycji (wielonarodowej, otwartej), kultury (technicznej, muzycznej, plastycznej, etc.), ale z uwzględnieniem roli Katowic jako stolicy **współczesnego** województwa śląskiego, a zatem miasta **integrującego** różnorodne kulturowo obszary o odmiennych tradycjach, posiadające jednak wiele wspólnych cech (industrialny krajobraz, wysokie zurbanizowanie, wspólna sieć komunikacyjna), podobne doświadczenia historyczne (burzliwy rozwój oparty na eksploatacji węgla łączący miasta śląskie, zagłębiowskie i małopolskie oraz – związana z tym – konieczność zderzenia się z podobnymi problemami na przełomie XX i XXI wieku), podobne uwarunkowania społeczne (znaczący udział ludności napływowej z okresu rozwoju przemysłu – od początku powstania ośrodków miejskich, aż po schyłkowe lata PRL-u) i stojące przed podobnymi problemami demograficznymi, ekonomicznymi i ekologicznymi.

Jednocześnie Katowice to miasto wybitnie śląskie i jako takie predestynowane jest do roli miejsca **integrującego Ślązaków**: z Polski, Czech i Niemiec, jako miasto, w którym na nowo odkrywa się śląski etos – solidnej pracy oraz inspirującego, wielokulturowego i wielonarodowego dialogu tradycji z nowoczesnością. To atuty, których nie ma np. Wrocław. Co więcej – wobec specyficznej historii i sytuacji demograficznej mieszkańców Wrocławia – Katowice stają się centrum dla całego współczesnego Śląska, łącząc żywą tradycję solidności, najwyższych kompetencji, etos pracy z równie cenną otwartością i pamięcią wspólnotową zasadzającą się na wyraźnym uwrażliwieniu na nowoczesność¹⁷.

¹⁶ Zob. *Historia Górnego Śląska. Polityka, gospodarka i kultura europejskiego regionu*, pod red: Joachim Bahlcke, Dan Gawrecki, Ryszard Kaczmarek, Gliwice 2011, str. 12.

¹⁷ Zob. Ewa Chojacka, *Trzy modele kulturowej pamięci: Kraków, Katowice, Wrocław*, Herito, Nr 2 (1/2011)

Katowickie DZIEDZICTWO (wielokulturowe, wielonarodowe, przemysłowe, śląskie) nadaje miastu przewagę konkurencyjną nad innymi polskimi centrami regionów poprzez eksponowanie przywiązania do tradycji silnego ośrodka wielkomiejskiego zbudowanego na trwałych podstawach, jakimi są, np.:

- wysoka kultura materialna,
- przywiązanie do wartości rodzinnych,
- przywiązanie do religii,
- wspólnotowość,
- wysokie kompetencje zawodowe,
- możliwość czerpania z bogatych zasobów własnej żywej mowy¹⁸,
- zakorzenienie w lokalnej/ regionalnej historii i tradycji,
- dobra, lubiana kuchnia.

Te cechy miasta i jego mieszkańców, to przede wszystkim wielki atut wspomagający przyciąganie inwestorów, ale także swoisty magnes dla pozostałych mieszkańców Polski, którzy już dziś wyraźnie odróżniają takie „śląskie” cechy przypisywane Katowicom i całemu regionowi, jak gościnność, otwartość, pracowitość, poczucie humoru od zanieczyszczenia środowiska, brudu i ciężkich warunków życia. Dodajmy, że w obu przypadkach mamy do czynienia z ujęciem dość stereotypowym. Problem w tym, że to stereotyp brudu, bałaganu i braku troski o środowisko naturalne jest obecnie dominujący.

Dlatego za konieczne uznaje się **podjęcie intensywnych działań repozycjonujących**, aby katowickie DZIEDZICTWO nie kojarzyło się z hałdami, dymiącymi kominami czy „problemem” górnictwa, ale z ciekawą, wielokulturową i wielonarodową tradycją, pełną przejawów tolerancji, gościnności, ciepła i humoru. Tak rozumiane DZIEDZICTWO to także określenie wyraźnej roli Katowic jako centrum gospodarczego, wysokich kompetencji (śląska medycyna, śląska muzyka, śląski sport, śląska kuchnia) oraz, do końca lat 80. XX wieku, synonim bogactwa i nowoczesności.

¹⁸ Zob. *Antologia. Najpiękniejsze śląskie słowa*, Katowice 2010.

Punkty oparcia dla atrybutu DZIEDZICTWO

>> wg części diagnostycznej:

- a.) ośrodek centralny województwa śląskiego – administracyjny i funkcjonalny,
- b.) miasto posiadające charakterystyczne, z powodzeniem wykorzystywane¹⁹, śląskie atrybuty,
- c.) nagromadzenie śląskich instytucji (uniwersytet, muzeum, filharmonia, biblioteka, teatr, wydawnictwa, etc.),
- d.) nagromadzenie śląskich miejsc w przestrzeni miejskiej (pomniki, tablice, obeliski, nazwy ulic i placów, etc.)²⁰,
- e.) tradycje, tożsamość – w odróżnieniu od Wrocławia, który w kwestii śląskiego dziedzictwa przyjmuje dość pasywną postawę²¹,
- f.) ważny ośrodek kultury śląskiej,
- g.) w strukturze mieszkańców przeważa ludność rdzenna/śląska.

>> wg badań marketingowych opinii publicznej:

- a.) skojarzenia z Katowicami zbiegają jednoznacznie w kierunku katowickiego dziedzictwa (górnictwo 49%, Śląsk 20%),
- b.) 31% mieszkańców Polski uważa, że górnictwo i węgiel są symbolami Katowic – **85% z nich ocenia ten symbol jako pozytywny**,
- c.) mieszkańcy Katowic związani z tradycją śląską postrzegani są w Polsce jako gościnni, zaradni i z poczuciem humoru,
- d.) **73% mieszkańców Polski zazdrości katowiczantom przywiązania do śląskiej tradycji.**

>> wg konsultacji społecznych:

- a.) Katowice powinny być dumne ze swojego śląskiego dziedzictwa (wielokulturowego, wielonarodowego, przemysłowego) **w sposób innowacyjny** nawiązywać do niego w działaniach wizerunkowych,
- b.) śląska tradycyjna kuchnia jest popularna w innych regionach Polski, powinna stanowić jeden z elementów promocji miasta.

¹⁹ Zob. str. 156, 157 niniejszego opracowania.

²⁰ *Ibidem*

²¹ Zob. *Strategia komunikacji marketingowej w zakresie atrakcyjności gospodarczej i inwestycyjnej województwa śląskiego*, str. 49.

>> na podstawie wskazań konsultacji z ekspertami w dziedzinie marketingu:

a.) w związku z faktem, że górnictwo jest nadal pierwszym skojarzeniem Polaków z Katowicami, miasto powinno rozpocząć aktywne działania mające na celu repozycjonowanie wizerunku górnictwa w kierunku powiązania go z tradycyjnie śląskimi cechami, takimi jak otwartość, wysoka kultura materialna, wysoka kultura i etos pracy, szacunek do tradycji, etc. oraz poprzez prezentację silnych katowickich firm, działających np. w branży produkcji nowoczesnych maszyn górniczych.

Przesłanie kluczowe dla atrybutu DZIEDZICTWO

Katowice to miasto w szczególny sposób podkreślające szacunek do tradycji i własnej, także industrialnej historii, przy jednoczesnym nieustannym dążeniu do nowych rozwiązań społecznych, biznesowych, architektonicznych, wizerunkowych. Działania wizerunkowe charakteryzuje innowacyjność i otwartość na niestandardowe, nieszablonowe sposoby przekazu. Jednocześnie **miasto podkreśla bogactwo własnej przeszłości i tradycji jako efekt wielowiekowego współbywania z tradycjami ośrodków sąsiednich**; podkreśla siłę, jaką czerpie z otwartości, wielowymiarowości i naturalnego pędu do nowoczesności. Podkreśla przy tym własną otwartość na innych, będąc silnym **centrum gospodarczym, kulturalnym i naukowym największego obszaru metropolitalnego w Polsce**.

Jako miasto od początku swego istnienia związane z poszukiwaniem bogactw naturalnych, Katowice stają się ośrodkiem **poszukiwania śląskości** – stolicą śląskiej myśli, tradycji, etc. Jednocześnie Katowice w twórczy i innowacyjny sposób „eksploatują śląskość”, pozycjonując się jako **stolica całego Śląska** – regionu przede wszystkim europejskiego i jako taki rozpoznawalny, zwłaszcza poza granicami naszego kraju.

Schemat komunikacyjny dla atrybutu DZIEDZICTWO

key words (słowa kluczowe, główne skojarzenia):

odmienna tradycja, wielokulturowość, wielonarodowość, **gościnność**, postindustrial, mowa śląska, kuchnia śląska

tożsamość marki

Katowickie dziedzictwo (śląskie, wielokulturowe, wielonarodowe, przemysłowe) wykorzystuje się do wzrostu poczucia dumy i wzmocnienia tożsamości mieszkańców.

komunikat strategiczny

Katowice to stolica Śląska, miasto twórczo korzystające ze swojego kulturowego i przemysłowego dziedzictwa.

efekt komunikacji:

- stolica bogatego województwa śląskiego. Miasto dumne ze swojej tradycji i dziedzictwa (także przemysłowego),
- miejsce gościnne dla mieszkańców innych miast Polski, biznesu, kultury, sztuki, obcokrajowców,
- etos pracy i wysokie kompetencje, będące wizytówką katowickiego rynku pracowników, przyciągają coraz to większych inwestorów,
- obiekty i tereny postindustrialne stanowią atrakcyjną i szeroką ofertę kulturalną, turystyczną, biznesową, etc.
- kuchnia śląska to wizytówka miasta, lokale prześcigają się w potrawach śląskich *fusion*,
- mowa śląska jest tu powodem do dumy, informacje w mieście są wielojęzyczne (polski/śląski),
- Katowice są silnym partnerem Krakowa w zakresie organizacji wydarzeń łączących tradycję z nowoczesnością.

3.) ALTERNATYWA

Wyróżnikiem Katowic są przede wszystkim młodość, witalność, niezwykle dynamizm. **Niespełna 150 lat katowickiej historii miejskiej obfitowało w powstawanie i rozwój nowych realizacji** (urbanistyczno-architektonicznych, przemysłowych, kulturalnych, etc.). Także dziś Katowice wyróżnia alternatywny, offowy wizerunek miasta. Decydują o tym choćby katowickie festiwale (Off Festival, TAURON Nowa Muzyka, Festiwal Filmów Kultowych, Międzynarodowy Festiwal Filmowy Ars Independent, Katowice Street Art Festival czy metropolitalny Festiwal Ars Camerailis Silesiae Superioris), eksperymenty artystyczne w przestrzeniach miejskich i przestrzeniach postindustrialnych (koncerty w Galerii Szyb Wilson, Golden Vision Music & Art Festival w budynkach Huty Uthemanna), powodzenie offowych sportów oraz droga, jaką wybrano w czasie starań Katowic o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016.

Alternatywny potencjał stolicy województwa śląskiego dodatkowo wzmacniają postindustrialne przestrzenie w postaci nieczynnych szybów kopalnianych, zabytkowych hal fabrycznych, zabytkowych osiedli górniczych oraz – co szczególnie istotne – najnowsze realizacje architektoniczne, świadomie nawiązujące do tradycji (nowa siedziba i sala koncertowa Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia, nowa siedziba Muzeum Śląskiego, Międzynarodowe Centrum Kongresowe, a nawet Silesia City Center – największe na południu Polski centrum handlowe). Dodajmy do tego różnorodne przykłady nieszablonowych katowickich budynków z nieodległej przeszłości, jak Katowicka Moderna, słynny Spodek, Superjednostka, Gwiazdy czy Kukurydze, a otrzymamy obraz miasta opartego na poszukiwaniu i eksploatacji... nowych, śmiałych, niezwykle rozwiązań w architekturze i sztuce.

Punkty oparcia dla atrybutu ALTERNATYWA

>> *wg części diagnostycznej:*

- a.) Katowice od zawsze były alternatywne,
- b.) architektura: Spodek, Rondo Sztuki, przedwojenne i nowo budowane Muzeum Śląskie, NOSPR,
- c.) kultura: Bellmer, Ociepka, Sówka, projekty realizowane w ramach starań Katowic o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016,
- d.) oferta turystyczna – obiekty przemysłowe,
- e.) podejście do pracy – śląski etos pracy, pracowitość, lojalność, kwalifikacje techniczne.

>> wg badań marketingowych opinii publicznej:

- a.) Katowice opisywane są przez badanych jako miasto dynamiczne [...], europejskie i wyraziste,
- b.) Katowice są postrzegane w największym stopniu jako miasto alternatywnej\charakterystycznej kultury, miasto wielkich wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych, miasto warte polecenia,
- c.) połowa katowiczian mówi o swoim mieście „miasto ogrodów” – zgodnie z hasłem promocyjnym,
- d.) ponad połowa respondentów chciała, aby Katowice w roku 2016 zostały Europejską Stolicą Kultury 2016, co oznacza akceptację dla wizerunku Katowic i charakteru działań realizowanych przez miasto w procesie ubiegania się o ww. tytuł,
- e.) między 60 a 80% ankietowanych uważa ofertę kulturalną Katowic jako „alternatywną”, „nowoczesną”.

>> wg konsultacji społecznych:

- a.) Katowice w okresie przedwojennym były ośrodkiem nowoczesnej architektury (funkcjonalizm, moderna), w latach powojennych miasto utrzymało ten status, realizując szereg śmiałych założeń architektonicznych (Spodek, Dworzec PKP, domy handlowe, katowickie osiedla mieszkaniowe),
- b.) Katowice to ważne centrum kultury nowoczesnej, kultury alternatywnej (muzyka, plastyka, festiwale TAURON Nowa Muzyka, Off Festival),
- c.) miasto posiada znaczny potencjał twórczy,
- d.) Katowice i region muszą z determinacją kształtować wizerunek miasta nowoczesnego, miasta przemian, o alternatywnym obliczu i podejściu do mieszkańców i gości.

>> na podstawie wskazań konsultacji z ekspertami w dziedzinie marketingu:

- a.) Katowice historycznie były i pozostają liderem przemian i poszukiwań alternatywnych rozwiązań: w architekturze, sztuce, organizacji życia społecznego, współpracy różnych środowisk, rozwiązań komunikacyjnych, infrastrukturalnych itp.,
- b.) w związku z obciążaniem wizerunku Katowic atrybutami przypisywanymi całemu regionowi, miasto powinno podjąć zdecydowane, nieszablonowe działania, które pokonają te stereotypy.

Przesłanie kluczowe dla atrybutu ALTERNATYWA

W tym ujęciu Katowice są miastem „innym” niż większość porównywalnych miejskich ośrodków w Polsce i Europie: bardzo nietypową metropolią (średniej wielkości miasto, przez pryzmat którego postrzegane jest największe w Polsce skupisko miast i najliczniejsze województwo), miastem

przywiązany do własnego dziedzictwa (śląskiego, postindustrialnego) i zarazem idącym niejako „na przekór”, „inaczej”, „poza nurtem”. W efekcie Katowice jawią się jako **miasto o określonej tożsamości** (wielkomiejskiej, tradycyjnej/śląskiej), **a zarazem jako miasto młode nowoczesne, nietypowe, zmuszone wciąż na nowo definiować własne miejsce wobec otaczającej rzeczywistości.**

Przejawem tego jest wiele płaszczyzn postrzegania Katowic, wśród których należy wymienić:

- niecodzienne realizacje architektoniczne,
- odmienne sposoby komunikacji,
- odmienne formy wyrazu artystycznego,
- odmienne formy rekreacji,
- odmienne formy turystyki,
- odmienne rodzaje aktywności sportowych,
- odmienność w zakresie realizacji wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych (w tym wielkich wydarzeń).

Alternatywa/off to ciekawy i innowacyjny miejski nurt, obecnie bardzo na czasie. W tym nurcie Katowice wyróżniają się jako **wiodące polskie miasto poszukujące odmiennych rozwiązań**. Działania wizerunkowe Katowic charakteryzuje innowacyjność i otwartość na niestandardowe, **nieszablonowe propozycje promocyjne i najnowsze środki przekazu**. Miasto podkreśla szacunek do swojej śląskiej tradycji i industrialnej historii. To centrum metropolii.

Schemat komunikacyjny dla atrybutu ALTERNATYWA

key words (słowa kluczowe, główne skojarzenia):

kreatywność, **zaskoczenie**, nieszablonowość, **innowacyjność**, off, inwencja,

podstawa komunikacji

Wszelkie działania promocyjne Katowic odznaczają się **alternatywną komunikacją** zarówno w wyborze działań promocyjnych, zaskakującej kreacji jak i dzięki zastosowaniu nowoczesnych, niestandardowych narzędzi i form przekazu reklamowego.

komunikat strategiczny

Katowice to silny, europejski ośrodek alternatywnych, offowych, nowoczesnych trendów w kulturze, sztuce, edukacji, biznesie, a nawet w sporcie.

efekt komunikacji:

- ważne europejskie miasto alternatywnej kultury, sztuki i rozrywki,
 - miasto otwarte na ludzi młodych, aktywnych, poszukujących nowych przestrzeni dla nieskrępowanego rozwoju osobistego i zawodowego,
 - europejskie centrum inspirujących spotkań, zaskakujących wydarzeń, odmiennych przestrzeni...
 - miejsce nowoczesnych, innowacyjnych biznesów,
 - miasto o niekonwencjonalnej ofercie miejskiej (wydarzenia, programy edukacyjne, turystyczne, etc.),
 - przestrzeń miejska Katowic wyróżnia się niestandardowymi instalacjami,
 - co chwilę organizowane są tu imprezy o offowym charakterze przyciągające widzów z całej Europy,
 - Katowice uzupełniają ofertę Krakowa (alternatywna oferta biznesowa, turystyczna, kulturalna, etc.), stając się ciekawą, inspirującą alternatywą dla najpopularniejszej w Polsce marki turystycznej.
- Kraków? Oczywiście, że tak! Ale skoro już tu jesteś, to przejedź autostradą na zachód, a poznasz coś naprawdę ciekawego, zaskakującego, nowego.



WYTYCZNE STRATEGICZNE

- Wytyczna druga: **Rekomendowane połączenie** kształtujące nowy wizerunek Katowic jako miasta **WIELOWYMIAROWEJ PRZEMIANY** to **metropolitalna** skala komunikacji, inspiracja **dziedzictwem** miasta oraz **alternatywna** forma komunikacji.

We wszelkich aktywnościach mających wpływ na nowy wizerunek Katowic, zwłaszcza zaś przy organizacji kampanii promocyjnych, przekazywaniu informacji o Katowicach, realizacji w mieście wydarzeń kulturalnych, rozrywkowych, sportowych, etc. należy, **tak często, jak to możliwe**, kierować się następującym przepisem:

1. Metropolitalna skala komunikacji określa zasięg działań promocyjnych Katowic, wskazuje na potencjał wizerunkowy i rolę Katowic, jako centrum obszaru metropolitalnego, podlegającego przemianie – z regionu jednoznacznie kojarzonego z przemysłem w stronę zbioru miast o bogatej ofercie mieszkaniowej, edukacyjnej, rekreacyjnej, etc.

2. Czerpanie z lokalnej historii, tradycji, kultury wzmacnia tożsamość katowiczian, jednocześnie nawiązując do pozytywnych przemian, jakie zachodzą w Katowicach, a także dokonują się we współczesnej gospodarce i społeczeństwie.

3. Alternatywna forma komunikacji wyróżnia przekaz promocyjny Katowic, czyniąc go szczególnie atrakcyjnym.

C.) Uzasadnienie marki Katowice.

1.) USP – unikalna cecha sprzedażowa

W efekcie badań i analiz strategicznych wykazano, że najsilniejszą cechą Katowic jest **WIELOWYMIAROWA PRZEMIANA**, która najpełniej przejawia się w **procesie przemian precyzujących rolę Katowic** jako nowoczesnego centrum gospodarczego, a także funkcjonalnego i geograficznego **śródmieścia** obszaru metropolitalnego (**metropolitalność**), **wzrostu znaczenia katowickiego dziedzictwa** (śląskiego, wielokulturowego, wielonarodowego, przemysłowego) **oraz jego alternatywności** (początki miasta, dynamiczny rozwój, dążenie do oryginalności, poczucie nowoczesności, urbanistyka, nowoczesne propozycje w gospodarce, kulturze i sztuce).



Tym samym wykazano, że Katowice pozwalają opisać się za pomocą wyróżnika/atributu, który określałby tzw. USP marki Katowice (*unique selling proposition*).

Jest nim **WIELOWYMIAROWA PRZEMIANA**. To właśnie ona czyni **Katowice miastem wyjątkowym**:

- z potencjałem do odegrania ważnej roli jako centrum integrujące miasta o podobnych do Katowic doświadczeniach (industrializacja w erze przemysłowej, degradacja w okresie po II wojnie światowej, poszukiwanie nowego miejsca współcześnie, w epoce postindustrialnej),
- inspirującym ze względu na siłę własnego dziedzictwa (śląskiego, wielokulturowego, wielonarodowego, przemysłowego),
- przyciągającym alternatywnymi, offowymi realizacjami: biznesowymi, transportowymi, urbanistycznymi, naukowymi, kulturalnymi, etc.

2.) Serce marki

Wizualizację potencjału wizerunkowego Katowic stanowi **symbol dwuwarstwowego serca**. Jego podstawa to kulturowe i przemysłowe **DZIEDZICTWO** Katowic. Na tej podstawie wyrasta **METROPOLITALNOŚĆ** marki, która tworzy wielobarwne, **ALTERNATYWNE** realizacje nadające Katowicom niepowtarzalny charakter.



W sercu marki łączą się **dwa poziomy postrzegania Katowic**: poziom tradycyjny, industrialny, górniczy, śląski oraz poziom miasta aspirującego, silnego gospodarczo, innowacyjnego, aktywnego, twórczego, ambitnego, nowoczesnego, awangardowego, które czerpie z obu uzupełniających się sił/poziomów. To także symbol wielowymiarowych przemian, jakim obecnie podlega stolica województwa śląskiego.

Symbolika serca określa emocjonalny, pełen najlepszych uczuć stosunek do Katowic. Dodatkowo serce marki wskazuje na metropolitalny atrybut miasta: serce to centrum, organ, który decyduje o życiu całego organizmu, nadaje mu rytm.

3.) Logo marki Katowice



Zaprezentowany powyżej znak, czyli dotychczasowe logo starań Katowic o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016 (najpierw pod hasłem „Tu się tworzy!”, później pod szyldem „Miasto Ogrodów”), a obecnie logo Instytucji Kultury Katowice – Miasto Ogrodów **obejmuje funkcje logo Katowic**.

*Katowice: miasto, gdzie przyjaźnie spotkały się losy rdzennych mieszkańców z losami przybyszów z innych części Polski i z innych krajów Europy. **Duch Górnego Śląska i Katowic, jego stolicy, czerpał swoją wielkość nie tylko z węgla, ale przede wszystkim z otwartości i gościnności okazywanej tym, którzy zdecydowali się tutaj mieszkać i pracować.***²²

²² poświęcony logo fragment deklaracji programowej Katowice-Miasto Ogrodów. Kandydat na Europejską Stolicę Kultury 2016

Logo to najpełniej oddaje charakter miasta i syntetycznie ujmuje wielowymiarową przemianę Katowic. Jest symbolem znanym, rozpoznawalnym, akceptowanym i pozytywnie kojarzonym z Katowicami, zarówno wśród mieszkańców miasta jak i mieszkańców obszaru metropolitalnego.

Popularność tę osiągnięto m.in. dzięki wydatkowaniu przez Wydział Promocji Urzędu Miasta Katowice niemal 500 tysięcy złotych (w latach 2009-2011) na stworzenie i promocję ww. znaku, w tym na stworzenie i utrzymanie serwisu internetowego projektu Katowice ESK 2016, produkcję i dystrybucję wydawnictw i gadżetów ze znakiem, 20 neonów i 155 tablic prezentujących znak w przestrzeni miejskiej Katowic.



WYTYCZNE STRATEGICZNE

- Wytyczna trzecia: **Logo Katowic jest tylko jedno.**

Logo Katowic w formie określonej w dokumencie pn. System Identyfikacji Wizualnej Katowic, będącym integralną częścią Strategii Promocji Katowic, jest jedynym znakiem promocyjnym Katowic.

Jako generalne zasady Systemu Identyfikacji Wizualnej Katowic przyjęto:

1. Logo Katowic musi obowiązkowo występować na wszystkich materiałach o charakterze promocyjnym i informacyjnym dot. Katowic – zarówno realizowanych bezpośrednio przez poszczególne wydziały Urzędu Miasta oraz instytucje miejskie oraz pośrednio – przez partnerów wszelkich wydarzeń, działań informacyjno-reklamowych, etc., którzy w jakiegokolwiek formie korzystają ze wsparcia Urzędu Miasta Katowice, bądź są z nim w jakikolwiek sposób powiązani (finansowo lub organizacyjnie).
2. Logo Katowic, jako jedyny znak promocyjny Katowic, zajmuje nadrzędną pozycję wobec wszelkich innych znaków instytucji, programów promocyjnych, marek handlowych, etc., które w jakiegokolwiek formie korzystają ze wsparcia Urzędu Miasta Katowice, bądź są z nim w jakikolwiek sposób powiązane (finansowo lub organizacyjnie).
3. Jedynym znakiem, wobec którego logo Katowic zajmuje pozycję podrzędną, jest herb miasta Katowice.
4. Jako zasadę obowiązującą należy przyjąć poszukiwanie nowych rozwiązań dot. ekspozycji i prezentacji logo promocyjnego Katowic (materiały, miejsca ekspozycji itp.).

4.) Big Idea

Big Idea to myśl przewodnia, z której wyrasta spójna komunikacja promocyjna. Nadaje ona działaniom unikalność, atrakcyjność i rozpoznawalność. **Big idea dla marki Katowice**, a zatem punkt wyjścia do wszelkich działań mających na celu budowę i rozwój silnej marki miejskiej, powstała jako **INTEGRACJA** trzech kluczowych atrybutów dookreślających **WIELOWYMIAROWĄ PRZEMIANY** Katowic: METROPOLITALNOŚCI, DZIEDZICTWA i ALTERNATYWY.

Wspomniane atrybuty wskazują bezbłędnie na Katowice:

- miasto przemian pozycjonujących Katowice jako gospodarcze, edukacyjne, kulturalne i rozrywkowe centrum obszaru metropolitalnego,
- miasto o wyrazistej tożsamości (śląskiej, industrialnej) i jako takie – chociaż dość powierzchownie – postrzegane zarówno przez samych katowiczán, jak i przez zdecydowaną większość Polaków,
- miasto o dużym potencjale „alternatywności”, w którym rozwija się offowa muzyka, sztuki plastyczne i audiowizualne, w którym powstają m.in. awangardowe realizacje w przestrzeniach postindustrialnych i publicznych.

Taka konstatacja doprowadziła autorów Strategii do **określania komunikatu strategicznego** dla marki Katowice, który kładzie nacisk na zdolność zaskakiwania, na wielowymiarowość, „inność” jako promocyjny wyróżnik Katowic, a zarazem swoisty magnes, zwracający uwagę najbardziej pożądaných odbiorców przekazu na miasto metropolitalne, postindustrialne i poszukujące własnej drogi. Mowa tu o ludziach młodych, aktywnych, podążających za najmodniejszymi trendami w biznesie, kulturze, sztuce, rozrywce i jednocześnie kreujących swoiste mody na życie w wybranych miastach, studia na określonych kierunkach, trendy związane ze sposobem życia, etc.

Jak wynika z wcześniejszych ustaleń, Katowice już dziś kierują dla nich bogatą ofertę określoną poprzez priorytety strategiczne dla działań promocyjnych, a zatem:

- miasta dobrego do mieszkania,
- wspierającego lokalnych przedsiębiorców i korzystnego do inwestowania,
- będącego centrum spotkań,
- pełniącego rolę centrum kultury i rozrywki,
- prężnego ośrodka edukacyjnego, konkurencyjnego na polskim i europejskim rynku,
- miasta innowacyjnego biznesu i atrakcyjnego rynku pracy.



WYTYCZNE STRATEGICZNE

- Wytyczna czwarta: **Katowice integrują.**

Big Idea Katowic stanowi **integracja** trzech atrybutów marki Katowice: METROPOLITALNOŚCI, DZIEDZICTWA i ALTERNATYWY z naciskiem na **nakaz poszukiwania innowacyjnych, zaskakujących rozwiązań** dotyczących np: prowadzenia inwestycji, kierowania biznesem, projektowania, budowania, komponowania, pisanie, tworzenia wspólnot...

Takie sformułowanie *Big Idea* oraz wynikającego z niej *claimu* miasta będzie inspirujące dla jego mieszkańców, to idea, która może porwać, pociągnąć za sobą, stać się motywem przewodnim różnych ludzkich aktywności.

To koncepcja szczególnie atrakcyjna dla ludzi młodych – katowiczian-Europejczyków. Ale nie tylko. Umiejętne eksponowanie i – co w przypadku Katowic szczególnie ważne – eksploatawanie DZIEDZICTWA ma bowiem w zamierzeniu autorów Strategii integrować wokół miasta także pozostałe grupy wiekowe, w tym również ludzi starszych, będących kustoszami wielonarodowej, wielokulturowej, przemysłowej pamięci.

Atrybuty marki – METROPOLITALNOŚĆ i DZIEDZICTWO – dookreślają charakter Katowic, jako aktywnego centrum metropolii, o bogatym dziedzictwie kulturowym i przemysłowym, które w tym ujęciu staje się budulcem, bazą, punktem wyjścia dla projektowania, tworzenia wizerunku Katowic jako miasta podlegającego silnym i wielowymiarowym przemianom.

5.) Hasło promocyjne Katowic, *claim* marki:



Najważniejsza konstatacja, jaką wywiedziono w toku prac nad niniejszym dokumentem brzmi:

Katowice to miasto wielowymiarowych przemian i – co za tym idzie – otwarte na poszukiwanie i rozwój innowacyjnych rozwiązań, nowoczesnych koncepcji, niestandardowych projektów.

Zatem **Katowice. Dla odmiany** to zaproszenie do miasta, które cechuje „genetyczna” zdolność do nieustannych przeobrażeń, podążanie za nowoczesnością, dynamizm, rozmach.

Katowice. Dla odmiany to wskazanie na obecną transformację, jakiej wraz z całym regionem podlega stolica województwa śląskiego, w którym zachodzą zmiany nieporównywalne do jakiegokolwiek innego ośrodka miejskiego w Polsce. Widoczne zwłaszcza w gospodarce, gdzie tradycyjne branże są zastępowane przez branże nowe, gdzie stawia się na innowacyjność, wysoce rozwinięte technologie i gdzie następuje znaczące przesunięcie ze sfery wydobywania kopalin na rzecz nowoczesnych usług, np. w branży IT.

Katowice. Dla odmiany to także wyraz przeświadczenia, że Katowice są miastem wartym odkrycia ze względu na swoje awangardowe, innowacyjne oblicze. Gdzie nowa muzyka (OFF Festival, TAURON Nowa Muzyka) pojawia się w sąsiedztwie awangardowych form plastycznych (Katowice Street Art Festival, tzw. śląski design) i śmiałych realizacji architektonicznych (z jednej strony Spodek, z drugiej

– nowa siedziba Muzeum Śląskiego budowana pod ziemią na terenie byłej kopalni węgla).

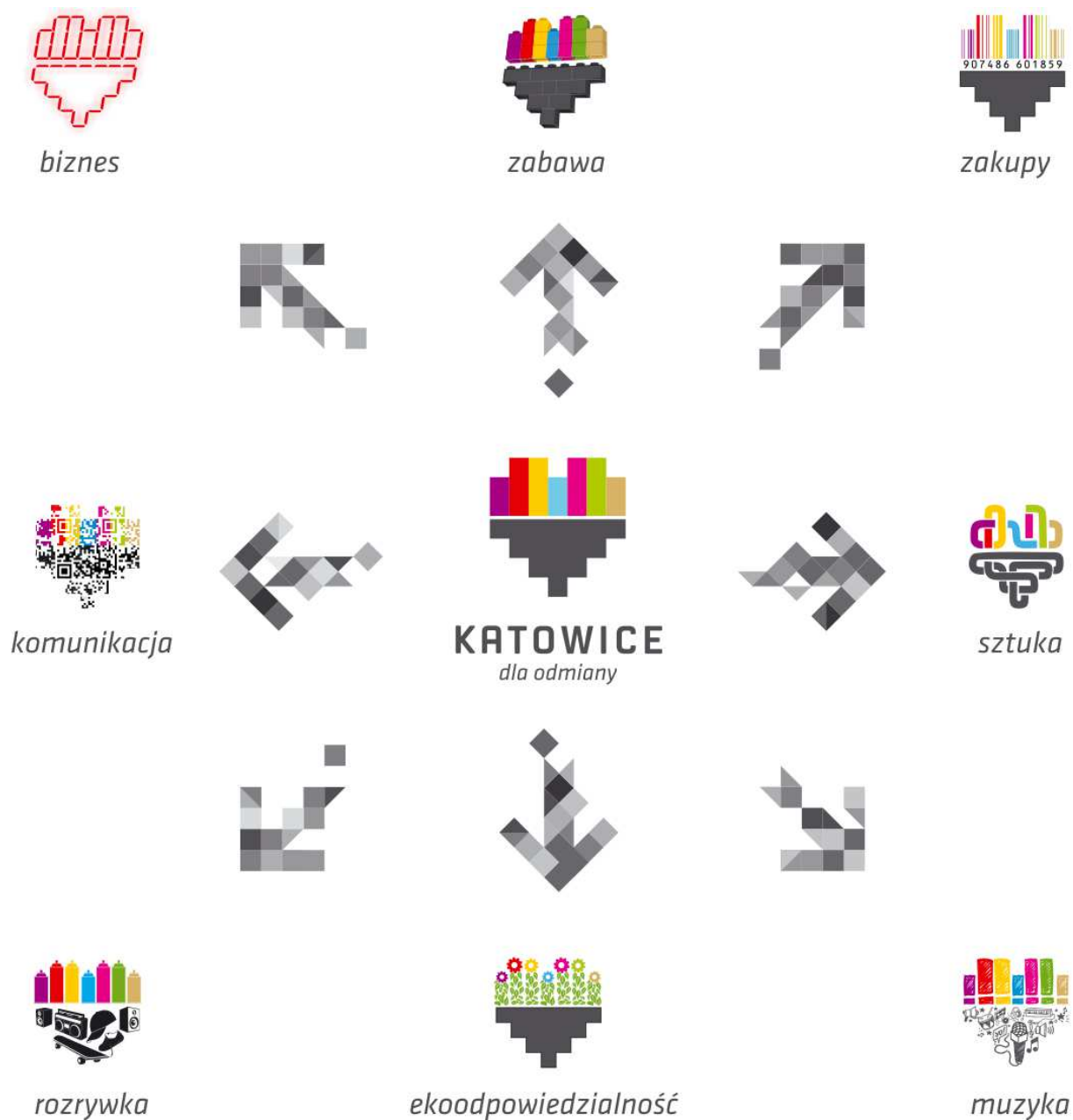
Katowice. Dla odmiany to wreszcie miasto inspirującego „zderzenia”, przenikania się (historii ze współczesnością, tradycji z nowoczesnością), z dumą nawiązujące do swojej przemysłowej i śląskiej tożsamości.

W tej koncepcji promocji miasta METROPOLITALNOŚĆ określa **skalę komunikacji, szczepi idee przemian w całym obszarze metropolitalnym i nadaje kierunek komunikacji**, DZIEDZICTWO określa **tożsamość marki, będąc źródłem inspiracji**, zaś ALTERNATYWA wskazuje na **charakter preferowanych działań promocyjnych**.

Dla odmiany jako *claim* marki Katowice wskazuje na najważniejsze atuty Katowic:

1. W sformułowaniu „dla odmiany” akcentuje się charakter, znaczenie i funkcje miasta, które jest centrum specyficznej, unikatowej **metropolii** i które inspiruje inne miasta.
2. Miasto Katowice inspiracje czerpie z tego, co najlepsze w jego tradycji, z katowickiego **dziedzictwa** (wielokulturowego, wielonarodowego, śląskiego, przemysłowego).
3. **Alternatywa** = kreatywne myślenie. Katowice to miasto, dołączające do tych miejsc w Europie, które ze swej unikalności i oryginalności uczyniło wyróżnik.
4. Katowice miasto ludzi **aktywnych**, pomysłowych, poszukujących nowych idei, to miasto tętniące życiem, miasto dynamiczne, w którym chce się mieszkać, pracować, tworzyć. To miasto ludzi młodych duchem.
5. Odmienność Katowic wyznacza także nowe podejście do problemów ekologii, do **ekoodpowiedzialności** władz i mieszkańców, tak by przełamać stereotyp stolicy czarnego Górnego Śląska.

Katowice. Dla odmiany to także potencjał logo promocyjnego, które choć dokładnie opisane i sklasyfikowane w ramach Systemu Identyfikacji Wiązalnej Katowic, łatwo poddaje się interpretacji, nie tracąc swoistości i czytelności (zob. poniżej).





WYTYCZNE STRATEGICZNE

- Wytyczna piąta: **Hasło promocyjne Katowic jest tylko jedno.**

Katowice. Dla odmiany współtworzy logo Katowic. W dokumencie pn. System Identyfikacji Wizualnej Katowic, będącym integralną częścią Strategii Promocji Katowic, określono najważniejsze zasady dot. używania hasła promocyjnego Katowic:

1. Katowice posługują się **jednym logo**, które w wersji podstawowej składa się z sygnetu w kształcie serca i logotypu „Katowice. Dla odmiany” o ustalonej kolorystyce, kroju i wielkości czcionki.
2. Dla celów komunikacji wewnętrznej (skierowanej do mieszkańców Katowic) dopuszcza się stosowanie tylko sygnetu w postaci serca, natomiast w przypadku komunikacji zewnętrznej – logo powinno każdorazowo występować w pełnej postaci: sygnet + logotyp
3. Katowice posługują się tylko **jednym hasłem promocyjnym**, którym jest **Katowice. Dla odmiany**. Dla hasła promocyjnego Katowic rezerwuje się **wyłącznie**, tzn. że niewskazane jest użycie jakiegokolwiek innego hasła promocyjnego w sąsiedztwie nazwy Katowice w mianowniku. Zasada ta obowiązuje bezpośrednio poszczególne wydziały Urzędu Miasta i instytucje miejskie oraz pośrednio – partnerów wszelkich wydarzeń, działań informacyjno-reklamowych, etc. którzy w jakiegokolwiek formie korzystają ze wsparcia Urzędu Miasta Katowice, bądź są z nim w jakikolwiek sposób powiązani (finansowo lub organizacyjnie).
4. Zaleca się, aby hasło promocyjne Katowic popularyzować we wszelkich miejscach i okolicznościach, silnie eksponować we wszelkich publikacjach miasta, a jednocześnie – traktować je odpowiedzialnie i z szacunkiem, jako dorobek i wartość Katowic, uważając na nadużycia i wykorzystanie w miejscach niepożądanych.
5. Jako zasadę obowiązującą należy przyjąć poszukiwanie nowych rozwiązań dot. ekspozycji i prezentacji hasła promocyjnego Katowic (materiały, miejsca ekspozycji itp.).

B3. Wizja promocji Katowic.

Katowice są miastem wyjątkowym – brzmi zdanie, które dla autorów Strategii stanowiło podstawę do określenia USP marki Katowice (*unique selling proposition*)²³ jako jedyne w swoim rodzaju zintegrowanego zbioru podlegających wielowymiarowej przemianie: **metropolitalności** miasta, będącego w istocie **centrum** największego w Polsce obszaru miejskiego, jego **dziedzictwa** (wielokulturowego, wielonarodowego, przemysłowego, śląskiego), które stanowi o tożsamości Katowic oraz **alternatywy** (centrum offowych trendów w kulturze, edukacji, biznesie, a nawet w sporcie).

Podobnie wyjątkowa jest zawarta w niniejszym dokumencie wizja promocji Katowic. Zgodnie z nią Katowice jako jedyne miasto w Polsce w działaniach promocyjnych z zasady wykracza poza własne granice administracyjne, o czym przesądza **metropolitalna skala komunikacji**. Z kolei **alternatywna forma komunikacji** wymusza na osobach odpowiedzialnych za promocję stolicy województwa śląskiego nieustanne poszukiwanie nowych rozwiązań – zarówno w zakresie doboru wydarzeń (preferencje dla innowacji), doboru kanałów komunikacji (niestandardowe działania reklamowe), jak i w zakresie kreacji inspirowanej różnorodnością i bogactwem **lokalnej historii, tradycji i kultury**. Te ostatnie zaś to cechy wynikające z oparcia całości działań promocyjnych Katowic na atrybucie **dziedzictwa**, dzięki któremu przekaz promocyjny nabiera cech unikalnych.

Sieci bezpośrednich wzajemnych powiązań pomiędzy wszystkimi miastami obszaru metropolitalnego jest wiele: transport, praca, edukacja, medycyna, etc. Ale nie tylko one stanowią o jednorodności organizmu, którego **centrum** jest miasto Grundmanna²⁴, Grażyńskiego²⁵ i Ziętka²⁶. Zestawienie powyższych postaci historycznych, z których każda, w innym okresie i w inny sposób, wywarła znaczny wpływ na obecny kształt Katowic, wskazuje na rolę Katowic jako silnego ośrodka przemysłowego: XIX-wiecznych Prus, jednego z najnowocześniejszych miast II Rzeczypospolitej czy wreszcie

²³ Zob. str. 194 niniejszego opracowania.

²⁴ Friedrich Wilhelm Grundmann (ur. 26 listopada 1804 w Berthelsdorf – obecnie Barcinek koło Jeleniej Góry, zm. 30 lipca 1887 w Katowicach) – przemysłowiec, autor koncepcji rozbudowy miejskiej Katowic, inicjator nadania praw miejskich.

²⁵ Michał Tadeusz Grażyński (ur. 12 maja 1890 w Gdowie, zm. 10 grudnia 1965 w Londynie) – uczestnik Powstań Śląskich, doktor filozofii i prawa, długoletni wojewoda śląski (1926–1939), inicjator utworzenia i budowy nowego gmachu Muzeum Śląskiego w Katowicach, budowy nowych dzielnic Katowic w stylu modernistycznym jak np. wieżowiec przy ul. Żwirki i Wigury, zabudowa ulic PCK, Skłodowskiej, kościół garnizonowy oraz osiedle w Katowicach Ligocie.

²⁶ Jerzy Ziętek (ur. 10 czerwca 1901 w Sobiszowicach – obecnie dzielnica Gliwic, zm. 20 listopada 1985 w Zabrzu) – dowódca wojskowy, generał brygady Wojska Polskiego, członek Komitetu Centralnego PZPR (1964–1981), przewodniczący Prezydium Wojewódzkiej Rady Narodowej w Katowicach (1964–1973), wojewoda śląsko-dąbrowski (1945–1950), wojewoda katowicki (1973–1975), członek Rady Państwa (1963–1980), zastępca Przewodniczącego Rady Państwa (1980–1985), poseł na Sejm II RP (1930–1935) i na Sejm Ustawodawczy (1947–1952) oraz na Sejm PRL (1957–1985), prezes Związku Weteranów Powstań Śląskich, to jemu zawdzięczamy m.in: Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku, Pałac Młodzieży w Katowicach, Pomnik Powstańców Śląskich i katowicki „Spodek”.

– szczególnie ważnego ośrodka miejskiego w czasach PRL-u. Źródłem tej siły był zalegający pod miastem węgiel kamienny. Jego eksploatacja stała się podstawą dla powstania i rozwoju Katowic, czego dowodem są wciąż określające katowicką przestrzeń szyby kopalniane – symbole miasta i całego regionu. Szczególną uwagę autorów Strategii zwrócili dwa z nich: szyb Kopalni „Katowice” i szyb Kopalni „Gottwald”. Ten pierwszy, podświetlony, wita wszystkich wjeżdżających do centrum Katowic od strony wschodniej. Ten drugi, również specjalnie wyeksponowany, wita wjeżdżających od zachodu. Przybywając do Katowic, nie sposób ich nie zauważyć. Znakiem zachodzących w Katowicach przemian jest, że żaden z wymienionych elementów architektonicznych nie pełni już swych pierwotnych funkcji.

Szyb po byłej Kopalni „Katowice” jest wizytówką budowanego właśnie nowego Muzeum Śląskiego – niezwykle, nowoczesnego kompleksu muzealnego, który w przyszłości zostanie zapewne jedną z ważniejszych atrakcji Katowic. Do niedawna zaś, w sierpniowe wieczory, wieża wyciągowa KWK „Katowice” stanowiła idealne tło dla jednego z najciekawszych i najbardziej ambitnych europejskich festiwali – TAURON Nowa Muzyka.

Istnieją bowiem w krajobrazie Katowic pewne elementy stałe. „To dzięki nim – jak pisze Barbara Firla – możliwe staje się budowanie tożsamości z określoną grupą i zamieszkivanym terytorium. Ich znaczenie wykorzystywane bywa do celów marketingowych, jak choćby w przypadku budowy supermarketu Silesia City Center, którego rozpoznawanym znakiem jest logo pasażu umieszczone na szybie kopalnianym [...] konotuje on znaczenie mitycznego Środka, który tutaj został powiązany z przestrzenią handlową. Bazowanie na nie do końca świadomych reakcjach mieszkańców na ten symbol jest korzystne dla tych, którzy czerpią zysk ze sprzedaży w centrum”²⁷. Dodajmy, że piętnaście milionów klientów Silesii to prawie czterokrotnie więcej niż rokrocznie odwiedza Sanktuarium NMP na Jasnej Górze w Częstochowie. To też, jakże swoisty, znak naszych czasów – szyb po byłej KWK „Gottwald” wykorzystany jako symbol jednego z największych i najchętniej odwiedzanych centrów handlowych w Polsce. I to działa!

Powtórzmy więc – Katowice są miastem wyjątkowym. Dlatego wymagają wyjątkowego podejścia podczas tworzenia strategii promocji – określenia **zbioru** możliwie precyzyjnych przepisów i zasad, służących skutecznemu podnoszeniu potencjału stolicy województwa śląskiego. Takiego rozwiązania, jak dotąd, nie zastosowano w jakimkolwiek polskim mieście. Bo też, żadne inne polskie miasto, nie stało i nie stoi przed wyzwaniami, przed jakimi znajdują się Katowice:

²⁷ B. Firla, *Śląskie miejsca*, Katowice 2012, s. 204-205.

- **Określić na nowo własne miejsce** w otoczeniu sąsiednich miast i otoczeniu miast konkurencyjnych jako śródmieście dynamicznie rozwijającej się metropolii odmiennego typu, gdzie miasto-centrum nie pochłania wszystkiego, co je otacza, ale integruje i wzmacnia działania okolicznych ośrodków miejskich.
- W procesie dynamicznych przemian (gospodarczych, społecznych, kulturowych) **akcentować własną odmiennność**, stanowiącą o katowickiej tożsamości (przemysłowej, śląskiej).
- Jednocześnie **wykazywać szczególną otwartość dla odmienności** i konsekwentnie stosować nowe rozwiązania (gospodarcze, społeczne, kulturowe), pozycjonując się jako miasto silne gospodarczo, nowoczesne i innowacyjne.

B4. Cele promocji Katowic.

1. Cele ogólne działań promocyjnych

Uzasadnieniem wszystkich wskazanych w niniejszym dokumencie założeń są opisane poniżej **punkty dojścia działań promocyjnych dla wszystkich pięciu kierunków komunikacji i pozycjonowania Katowic**, które stanowią **cele ogólne (C)** realizacji Strategii Promocji Katowic. Zgodnie z nimi Katowice powinny być postrzegane jako:

C 1. Miejsce do mieszkania

- Atrakcyjna i różnorodna oferta mieszkaniowa oraz jakość życia w mieście przyciąga coraz więcej osób, chętnych do zamieszkania w Katowicach.
- Mieszkanie w Katowicach jest powodem do dumy i daje poczucie prestiżu.
- Miasto oferuje szeroką gamę miejsc spotkań, usług, rozrywki, kultury, sztuki, rekreacji, edukacji, miejsc pracy.
- Miasto bezpieczne, czyste, zielone oraz ekologicznie odpowiedzialne.
- Miasto o wysokiej jakości komunikacji miejskiej i drogowej.

C 2. Centrum gospodarcze

- Stale rozwijający się, dynamiczny ośrodek gospodarczy, wspierający rozwój przedsiębiorstw.
- Europejski ośrodek biznesu nowoczesnego, innowacyjnego i zróżnicowanego zarówno pod względem wielkości, jak i ze względu na rodzaj produkcji bądź oferowanych usług.
- Atrakcyjny rynek pracy – otwarty dla całego obszaru metropolitalnego.
- Modne miasto, w którym praca świadczy o wysokich kwalifikacjach zawodowych i kojarzy się z wysokimi zarobkami oraz bezpieczeństwem (ze względu na niskie wskaźniki bezrobocia).
- Najbardziej przyjazne w Polsce miejsce dla inwestorów.
- Etos pracy będący wizytówką katowickiego rynku pracy przyciąga coraz większych inwestorów.
- Miejsce przyjazne dla technologii ekologicznych.

C 3. Centrum spotkań

- Katowice centrum, śródmieściem liczącej się w Europie i największej w Polsce metropolii – powód do dumy dla całego regionu.
- Tętniące życiem centrum spotkań mieszkańców całego regionu.
- Inspirujące i nowoczesne centrum spotkań biznesu – przy okazji kongresów, konferencji czy też **otwierania nowych inwestycji**.
- Centrum integrujące wszystkie miasta zróżnicowanego województwa śląskiego.
- Centrum inspiracji, inwencji, wspierające cały obszar metropolitalny.
- Miejsce gościnne dla mieszkańców innych miast, biznesu, kultury, sztuki, obcokrajowców.
- Przestrzeń miejska ma charakter metropolitalny – każdy mieszkaniec regionu znajdzie tu miejsce dla siebie.

C 4. Centrum kultury i rozrywki

- Modne miasto. Odkrywane przez Europejczyków zainteresowanych nowymi trendami w kulturze i sztuce.
- Centrum niekonwencjonalnych, alternatywnych wydarzeń.
- Kulturalna stolica regionu, tętniące życiem centrum spotkań i rozrywki.
- Miasto kreatywne w dziedzinie muzyki.
- Centrum *designu*.
- Alternatywna oferta kulturalna uzupełnia ofertę tradycyjnego Krakowa, tworząc wspólne produkty kulturalno-turystyczne.

C 5. Miejsce do nauki

- Prężny ośrodek edukacyjny, konkurencyjny na polskim i europejskim rynku.
- Różnorodna i atrakcyjna oferta uczelni wyższych oraz bardzo dobrej jakości zaplecze akademickie wraz z ofertą kulturalno-rozrywkową przyciągają studentów z całego świata.
- Miasto tętniące tzw. życiem studenckim (katowickie kluby muzyczne, galerie, sale koncertowe, etc. pełne młodych ludzi, będących nie tylko odbiorcami oferty Katowic, ale aktywnie uczestniczących w nieszablonowych wydarzeniach naukowych i artystycznych).

2. Cele generalne działań promocyjnych.

Realny wymiar wdrażania Strategii Promocji Katowic przyjmie postać realizacji szeregu programów i projektów promocyjnych. W zamierzeniu będą one pozwalały osiągnąć zdefiniowane cele szczegółowe, które z kolei przybliżą realizację celów ogólnych zawartych w niniejszym dokumencie.

W procesie formułowania drzewa celów uwzględniono zarówno zdefiniowane w trakcie przeprowadzonej analizy wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania, jak i wskazane kierunki komunikacji.

Skoncentrowano przy tym wskazanie strategiczne do realizacji w okresie obowiązywania dokumentu następujących **celów generalnych** (CG):

CG 1. Miejsce do mieszkania

- Zbudowanie przeświadczenia o wysokiej jakości życia w Katowicach.

CG 2. Centrum gospodarcze

- Pozycjonowanie wizerunku Katowic jako atrakcyjnego miejsca dla prowadzenia działalności gospodarczej (ze względu na potencjał miasta jako centrum metropolii, jego otwarcie na wspieranie działalności gospodarczej w branżach innowacyjnych, kreatywnych i opartych na wiedzy, a także przemysłowy rodowód Katowic).

CG 3. Miejsce spotkań

- Pozycjonowanie wizerunku Katowic jako doskonałego miejsca spotkań mieszkańców obszaru metropolitalnego, regionu i kraju, związanych z aktywnością zawodową oraz realizacją prywatnych pasji i zainteresowań.

3. Korelacja kierunków komunikacji i celów generalnych Strategii.

<u>Cele komunikacji</u>	<u>Kierunki komunikacji</u>
1	Miejsce do mieszkania
2	Centrum gospodarcze Miejsce do nauki
3	Centrum spotkań Centrum kultury i rozrywki

4. Cele szczegółowe Strategii Promocji Katowic.

CG 1.1. Akcentowanie w działaniach promocyjnych atrakcyjnej lokalnej oferty nieruchomości mieszkaniowych.

[Cel sprzedażowy]

CG 1.2. Budowanie społeczeństwa obywatelskiego charakteryzującego się aktywnością i troską o rozwój miasta.

[Cel wizerunkowy]

CG 2.1. Skuteczne zakomunikowanie Katowic jako silnego centrum gospodarczego, wspierającego bieżącą działalność i rozwój lokalnych firm.

[Cel wizerunkowy]

CG 2.2. Pozycjonowanie Katowic jako miejsca o unikalnych walorach inwestycyjnych dla przedsiębiorców działających w innowacyjnych, kreatywnych i perspektywicznych sektorach gospodarki.

[Cel wizerunkowy]

CG 2.3. Pozycjonowanie Katowic jako atrakcyjnej lokalizacji dla inwestorów poszukujących destynacji dla nowych projektów biznesowych w branżach: BPO (Business Process Outsourcing), ITO (Information Technology Outsourcing), R&D (Research & Development), SSC (Shared Service Center).

[Cel sprzedażowy]

CG 2.4. Komunikowanie wizerunku Katowic jako miejsca o atrakcyjnej i szerokiej ofercie szkolnictwa wyższego.

[Cel wizerunkowy]

CG 2.5. Wsparcie działań promocyjnych katowickich uczelni zmierzających do zwiększenia liczby osób studiujących w mieście.

[Cel sprzedażowy]

CG 3.1. Zbudowanie i komunikacja atrakcyjnego przesłania dla Produktu Tursytycznego Katowic łączącego tematycznie ofertę obecną na terenie miasta.

[Cel wizerunkowy]

CG 3.2. Wizerunkowe zdefiniowanie przestrzeni Katowic, jako naturalnego miejsca spotkań oraz spędzania wolnego czasu dla mieszkańców obszaru metropolitalnego.

[Cel wizerunkowy]

CG 3.3. Konsekwentne komunikowanie katowickich przedsięwzięć w sferze kultury, jako projektów o najwyższej jakości artystycznej i unikalnym charakterze, atrakcyjnych dla mieszkańców obszaru metropolitalnego i całego kraju.

[Cel sprzedażowy]

CG 3.4. Wprowadzenie Katowic do krajowej oferty destynacji spotkań biznesowych i kongresowych.

[Cel sprzedażowy]

B5. Adresaci promocji Katowic.

1. Kluczowe grupy odbiorców dla kierunków komunikacji marki Katowice.

a.) działania wizerunkowe

W pierwszej kolejności wdrażania nowego wizerunku Katowic postuluje się prowadzenie działań wizerunkowych mających na celu prezentację atutów marki określających **WIELOWYMIAROWĄ PRZEMIANY** Katowic, tj: METROPOLITALNOŚCI, ALTERNATYWY, DZIEDZICTWA, aktywności użytkowników marki i ekoodповідzialności oraz pozycjonowanie Katowic w odniesieniu do poszczególnych pól komunikacji marki (miejsce do mieszkania, centrum gospodarcze, centrum kultury i rozrywki, centrum spotkań, miejsce do nauki).

Działania te prowadzone winny być po kolei w następujących obszarach:

- a.) przedsiębiorcy lokalni i inwestorzy,**
- b.) mieszkańcy Katowic i miast obszaru metropolitalnego,**
- b.) mieszkańcy województwa śląskiego,**
- b.) mieszkańcy Polski.**

Autorzy Strategii rekomendują:

- Opracowanie i realizację Programu Promocji Gospodarczej, wprowadzającej nowy wizerunek Katowic jako silnego i innowacyjnego europejskiego centrum gospodarczego.
- Opracowanie i realizację kampanii wizerunkowej pod nazwą „**Katowice. Dla odmiany**”, wprowadzającej nowy wizerunek marki Katowice poprzez komunikowanie wszystkich atutów marki we wszystkich 6 kierunkach komunikacji. Kampania skierowana głównie do katowiczian i mieszkańców obszaru metropolitalnego – w pierwszym roku wdrażania Strategii.
- Kampanię wizerunkową skierowaną do ludzi młodych z Katowic o charakterze edukacyjnym poświęconą dziedzictwu kulturowo-przemysłowemu Katowic (Produkt Turystyczny) oraz ekoodповідzialności – w drugim roku wdrażania Strategii i w każdym następnym.

- Kampanię wizerunkową prezentującą Katowice jako centrum spotkań mieszkańców obszaru metropolitalnego przy okazji świąt i uroczystości, skierowaną do katowiczian i mieszkańców obszaru metropolitalnego (Produkt Okolicznościowy) – w drugim roku wdrażania Strategii i w każdym następnym
- Kampanię wizerunkową wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych, skierowaną do mieszkańców województwa śląskiego – w drugim roku wdrażania Strategii Promocji Katowic (Produkt Katowice Festiva/love).
- Ogólnopolską kampanię wizerunkową pod nazwą „**Katowice. Dla odmiany**”, wprowadzającą nowy wizerunek marki Katowice poprzez komunikowanie wszystkich atutów marki we wszystkich 6 kierunkach komunikacji – w drugim roku wdrażania Strategii.

b.) działania sprzedażowe

Działania wizerunkowe winny być uzupełniane działaniami sprzedażowymi, służącymi kierowaniu konkretnych produktów i szczegółowej oferty Katowic do wybranych grup docelowych:

a.) inwestorzy

b.) ludzie młodzi (18-25, 25-35)

c.) mieszkańcy Katowic i miast obszaru metropolitalnego,

e.) mieszkańcy Polski

Autorzy Strategii rekomendują:

- Opracowanie i realizację kampanii produktowej skierowanej do inwestorów – w pierwszym roku wdrażania Strategii i w każdym następnym (Program Promocji Gospodarczej).
- Kampanię produktową skierowaną do ludzi młodych z Katowic i obszaru metropolitalnego, komunikującą Katowice jako miejsce do nauki – w drugim roku wdrażania Strategii i w każdym następnym.
- Kampanię produktową skierowaną do ludzi młodych z całej Polski, komunikującą Katowice jako miejsce do nauki – w trzecim roku wdrażania Strategii i w każdym następnym.
- Kampanię produktową skierowaną do mieszkańców Katowic i obszaru metropolitalnego, promującą Katowice jako miasto dobre do mieszkania – w drugim roku wdrażania Strategii i w każdym następnym.

- Kampanię produktową skierowaną do mieszkańców całej Polski, promującą Katowice jako miasto dobre do mieszkania – w trzecim roku wdrażania Strategii i w każdym następnym.
- Kampanię produktową skierowaną do ludzi młodych z całej Polski, promującą Katowice jako miejsce do pracy – w drugim roku wdrażania Strategii i w każdym następnym.

2. Schemat prezentujący dobór grup docelowych dla poszczególnych kierunków promocji.



mieszkańcy Katowic, mieszkańcy obszaru metropolitalnego, mieszkańcy Polski, lokalni przedsiębiorcy, inwestorzy, ludzie młodzi



mieszkańcy Katowic, mieszkańcy obszaru metropolitalnego, mieszkańcy Polski, lokalni przedsiębiorcy, inwestorzy (krajowi i zagraniczni), ludzie młodzi



ludzie młodzi, mieszkańcy Katowic, mieszkańcy obszaru metropolitalnego, inwestorzy (krajowi i zagraniczni)



mieszkańcy Katowic, mieszkańcy obszaru metropolitalnego, mieszkańcy Polski, ludzie młodzi,



ludzie młodzi, mieszkańcy Katowic, mieszkańcy obszaru metropolitalnego, mieszkańcy Polski

3. Zestawienie kierunków komunikacji i grup docelowych. Określenie wiodących kierunków komunikacji.

	■ młodzi	■ mieszkańcy Katowic	■ mieszkańcy obszaru metropolitalnego	■ mieszkańcy Polski	■ inwestorzy
 miejsce do mieszkania	X	X	X	X	X
 centrum gospodarcze	X		X	X	X
 centrum spotkań	X	X	X		X
 centrum kultury i rozrywki	X	X	X	X	
 miejsce do nauki	X	X	X	X	



WYTYCZNE STRATEGICZNE

- Wytyczna szósta: miejsce do mieszkania, centrum gospodarcze, centrum spotkań to **główne kierunki promocji Katowic**.

Głównymi kierunkami promocji Katowic są:



Oznacza to, że zdecydowana większość środków przeznaczanych na działania mające wpływ na kształtowanie wizerunku Katowic (kampanie informacyjne i promocyjne, wydarzenia, wydawnictwa, etc.) w okresie obowiązywania Strategii Promocji Katowic powinna zostać skierowana na prezentowanie Katowic w ww. trzech aspektach.

B6. Zasady komunikacji – instrumenty promocji.

W celu zachowania spójności komunikacyjnej określono, że zasady komunikacyjne marki Katowic zostaną powiązane z pięcioma najważniejszymi atutami marki, dookreślającymi **WIELOWYMIAROWĄ PRZEMIANĘ**. Tym samym ustalenia ogólne o charakterze strategicznym zyskują znaczenie praktyczne, umożliwiając osobom odpowiedzialnym za organizację kampanii promocyjnych, przekazywanie informacji o Katowicach, realizację w mieście wydarzeń kulturalnych, rozrywkowych, sportowych, precyzyjne kształtowanie założonego wizerunku.

1. Metropolitalna skala komunikacji.

a.) zasady stosowania

W działaniach mających wpływ na kształtowanie wizerunku Katowic (kampanie informacyjne i promocyjne, wydarzenia, wydawnictwa, etc.) **obowiązuje Zasada Metropolitalnej Skali Komunikacji**. Oznacza to, że osoby odpowiedzialne za organizację kampanii promocyjnych, przekaz informacji o Katowicach, realizację w mieście wydarzeń kulturalnych, rozrywkowych, sportowych, etc. bezwzględnie muszą wykazać zgodność z co najmniej jednym z trzech poniższych postulatów:

a.) co najmniej metropolitalny zasięg promocji, co oznacza, że komunikat promocyjny w założeniu kierowany jest do co najmniej wszystkich mieszkańców obszaru metropolitalnego – preferencje dla organizacji imprez o co najmniej regionalnym zasięgu i wykorzystywania mediów o co najmniej regionalnym zasięgu,

b.) maksymalny rozmach przedsięwzięcia, co oznacza, że w konkretnym działaniu promocyjnym wykorzystano maksymalnie szeroką ilość kanałów i form komunikacji marketingowej (reklamy telewizyjne, internetowe, media społecznościowe, radio, outdoor, eventy, kampanie bezpośredniego dotarcia, działania *public relations*, działania niestandardowe, etc.) – preferencje dla wielości i różnorodności środków użytych w działaniach promocyjnych,

c.) co najmniej metropolitalna treść komunikatu, co oznacza, że ofertę promocyjną Katowic rozszerzono o ofertę co najmniej pozostałych miast obszaru metropolitalnego – preferencje dla organizacji imprez we współpracy z innymi miastami i łączenia oferty Katowic z ofertą pozostałych miast obszaru metropolitalnego.

Jednocześnie, za najlepiej spełniające założenia Strategii dot. metropolitalnej skali komunikacji, uznaje się działania promocyjne realizujące WSZYSTKIE z powyższych postulatów.

Metropolitalna skala komunikacji pozwoli wypromować Katowice jako centrum większego, zróżnicowanego (co stanowi o jego sile i vitalności) organizmu miejskiego. Tym samym Katowice przejmą na swoje barki rolę kreatora metropolitalnych aspiracji wszystkich mieszkańców obszaru metropolitalnego, z czasem przyczyniając się do wzrostu własnego znaczenia jako miasta-centrum oraz pozostałych miast jako części silnej i spójnej całości.

Powyższe wskazanie w sposób czytelny i oryginalny, **jako jedyne tego typu promocyjne rozwiązanie w Polsce**, posłuży przede wszystkim umocnieniu pozytywnych skojarzeń związanych z Katowicami w wymiarze metropolitalnym, województwa śląskiego, w wymiarze ogólnopolskim oraz w kontekście międzynarodowym.

Metropolitalna skala komunikacji zapewni Katowicom i całemu regionowi trwałą obecność w gronie silnych i dynamicznych europejskich metropolii.

b.) schemat komunikacyjny



Metropolitalność



ZASIĘG PROMOCJI

obszar metropolitalny +



ROZMACH
PRZEDSIĘWZIĘCIA

maksymalna ilość
materiałów, działań, wielość
kanałów komunikacji



TREŚĆ KOMUNIKATU

oferta miasta Katowice
+ oferta obszaru
metropolitalnego, a nawet
Krakowa

2. Alternatywna forma komunikacji.

a.) zasady stosowania

Przyjmuje się zasadę, że **wszelkie** działania mające wpływ na kształtowanie wizerunku Katowic (kampanie informacyjne i promocyjne, wydarzenia, wydawnictwa, etc.) **zawsze** odznaczają się **alternatywną formą komunikacji (Zasada Alternatywnej Formy Komunikacji)**. Oznacza to, że osoby odpowiedzialne za organizację kampanii promocyjnych, przekaz informacji o Katowicach, realizację w mieście wydarzeń kulturalnych, rozrywkowych, sportowych, etc. muszą wykazać zgodność z co najmniej jednym z trzech poniższych postulatów:

a.) przewaga niestandardowych kanałów komunikacji oznacza, że działania promocyjne Katowic wyróżnia wykorzystanie najnowszych narzędzi i form komunikacji – preferencje dla form multimedialnych, eventów, innowacyjnych instalacji promocyjnych lokowanych w przestrzeniach miejskich, preferencje dla internetu, korzystania z mediów społecznościowych, etc.

b.) alternatywna kreacja komunikatu oznacza, że wszelkie działania promocyjne Katowic wyróżnia innowacyjność, kreatywność, nowoczesność, nieszablonowa kreacja reklamowa – preferencje dla pomysłowości, „dziwności”, prymat formy, etc.

c.) alternatywna forma działań promocyjnych oznacza, że przy wyborze działań promocyjnych Katowic pierwszeństwo otrzymują wszelkie działania innowacyjne, multimedialne, oparte na efekcie zaskoczenia, zaszokowania odbiorcy – preferencje dla organizacji imprez i działań promocyjnych opartych na happeningu, wychodzących poza sztywne ramy świetlic osiedlowych i sal koncertowych, angażujących widzów, offowych.

Jednocześnie, za najlepiej spełniające założenia Strategii dot. alternatywnej formy komunikacji uznaje się działania promocyjne realizujące WSZYSTKIE z powyższych postulatów.

Odpowiednio alternatywne/offowe ukształtowanie komunikatu promocyjnego pozwoli Katowicom przyciągnąć uwagę najbardziej wymagających odbiorców. Zwłaszcza zaś zwróci uwagę **ludzi młodych** – szczególnie otwartych na nieszablonowe propozycje i działania wizerunkowe.

Powyższe wskazanie nakazuje wzmacnianie już istniejących i tworzenie nowych przedsięwzięć oraz działalności opartych na nieskrępowanym podejściu, przedsięwzięć innowacyjnych, często zaskakujących.

O oryginalności przyjęcia jako obowiązującej, alternatywnej formy komunikacji, najlepiej świadczy fakt, że jest to **pierwsze tego typu promocyjne rozwiązanie w Polsce**. Jego przemyślane stosowanie oraz konsekwentne egzekwowanie wobec wszelkich działań mających wpływ na wizerunek miasta, atrakcyjnie wyróżni specyfikę Katowic i całego regionu – w szczególności wśród konkurencyjnych przesłań promocyjnych miast w Polsce i Europie.

Alternatywna forma komunikacji nakłada na osoby odpowiedzialne za promocję Katowic **szczególny obowiązek** – wszelkie przedsięwzięcia i działalności mające wpływ na wizerunek miasta nie mogą być tworzone w oparciu o proste zestawienie kategorii wynikających z już istniejących trendów, mód i koncepcji promocji. Zaleca się zatem innowacyjne podejście w zakresie doboru narzędzi reklamowych ze wskazaniem na szersze niż dotychczas stosowanie niestandardowych form i nośników reklamy oraz *public relations*.

To Katowice narzucają nowe, świeże, zaskakujące trendy! – brzmi zdanie, które najlepiej oddaje ideę promocji miasta. Dlatego w działaniach promocyjnych z zasady należy zwracać się o wsparcie do środowisk twórczych (kadra dydaktyczna, absolwenci i szczególnie uzdolnieni studenci Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach, katowickiej Akademii Muzycznej, katowickiej filmówki), wykorzystywać potencjał miejscowych twórców alternatywnych (młode zespoły muzyczne, artyści plastycy i performerzy, realizatorzy offowych filmów reklamowych, etc.), poszukiwać innowacyjnych przedsięwzięć (biurowiec pasywny – siedziba Parku Naukowo-Technologicznego Euro-Centrum.), przedsiębiorców działających w nowoczesnych branżach, promować ludzi uprawiających alternatywne formy sportu i rekreacji.

b.) schemat komunikacyjny



Alternatywa



KANAŁY KOMUNIKACJI

postulat poszukiwania
rozwiązań nowoczesnych,
multimedialnych,
umożliwiających interakcję
(internet, telefony
komórkowe, happeningi...)



KREACJA KOMUNIKATU

postulat innowacyjności,
kreatywności,
nowoczesności, stosowania
nieszablonowej kreacji,
we wszelkich działaniach
promocyjnych



FORMA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

wszelkie realizowane
przedsięwzięcia związane
z promocją Katowic muszą
odznaczać się interesującą,
zaskakującą, nowoczesną,
a nawet offową formą
przekazu,

3. Atut dziedzictwa.

a.) zasady stosowania

Obowiązuje zasada, że **wszelkie** działania mające wpływ na kształtowanie wizerunku Katowic (kampanie informacyjne i promocyjne, wydarzenia, wydawnictwa, etc.) powinny **tak często, jak to możliwe** wykorzystywać atut DZIEDZICTWA (śląskiego, wielokulturowego, wielonarodowego, przemysłowego) jako podstawy dla określenia TOŻSAMOŚCI MARKI. Aby to osiągnąć, osoby odpowiedzialne za organizację działań promocyjnych Katowic powinny kierować się zgodnością z co najmniej jednym z poniższych postulatów:

a.) inspirowana dziedzictwem Katowic kreacja komunikatu oznacza, że działania promocyjne miasta w warstwie przekazu powinny możliwie często wykorzystywać charakterystyczne dla Katowic motywy graficzne, odwołania do śląskiej tradycji, historii, kuchni, architektury czy charakterystycznego krajobrazu oraz – w uzasadnionych przypadkach – wykorzystywać bogactwo śląskiej mowy. Należy jednak podkreślić, że nie chodzi tu o bezpośrednie odwołanie, a twórczą inspirację, pamiętając, że jako naczelną zasadę, obowiązującą WSZYSTKIE działania promocyjne Katowic przyjęto prymat innowacyjności, kreatywności, nowoczesności, nieszablonowej kreacji reklamowej – preferencje dla pomysłowości, użyteczności, „dziwności”, prymat formy, etc.

b.) inspirowana dziedzictwem Katowic forma działań promocyjnych oznacza preferencje dla działań nawiązujących do lokalnej historii i tradycji (nazwą, miejscem organizacji, charakterem, elementami scenografii, etc.). Barbórka, Dzień Świętego Floriana – patrona m.in. hutników, kolejne rocznice Powstań Śląskich – to najlepsze przykłady świąt, które powinny integrować katowiczian i takich, z których mieszkańcy miasta powinni być dumni. I tutaj również należy podkreślić, że nie chodzi o bezpośrednie odwołanie, a twórcze zainspirowanie się, pokazywanie „starego” w nowym kontekście, pamiętając, że w przypadku Katowic ZAWSZE pierwszeństwo otrzymują działania innowacyjne, multimedialne, oparte na efekcie zaskoczenia, zaszokowania odbiorcy – preferencje dla organizacji imprez i działań promocyjnych opartych na happeningu, wyjściu poza schemat, angażujących widzów, offowych.

Postulat inspirowania się dziedzictwem Katowic w procesie tworzenia komunikatu oraz podczas określania form działań promocyjnych należy traktować przede wszystkim jako szczególnego rodzaju wskazówkę.

W niniejszym dokumencie, w części poświęconej opisowi atutu DZIEDZICTWA, wskazano na cały szereg udanych współczesnych realizacji, które bezpośrednio nawiązują do przemysłowej tradycji oraz do historii i kultury Katowic.

b.) schemat komunikacyjny

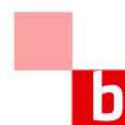


Dziedzictwo



KREACJA KOMUNIKATU

postulat korzystania z charakterystycznych dla Katowic motywów graficznych, nawiązań do architektury, krajobrazu, odwołań do śląskiej tradycji, historii, korzystania z bogactwa śląskiej mowy, kuchni, etc.



FORMA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

preferencje dla działań promocyjnych nawiązujących – nazwą, miejscem organizacji, charakterem, scenografią, etc. – do katowickiego dziedzictwa.

4. Atut aktywności.

a.) zasady stosowania

W działaniach, które mają wpływ na kształtowanie wizerunku Katowic (kampanie informacyjne i promocyjne, wydarzenia, wydawnictwa, etc.) powinno się **tak często, jak to możliwe** wykorzystywać atut AKTYWNOŚCI.

W tym celu należy realizować działania promocyjne, łamiące sztywny podział na odbiorcę i nadawcę przekazu promocyjnego. Chodzi tu, min. o wykorzystywanie wszelkich możliwości i technik, dzięki którym widz staje się jednocześnie twórcą – mającym istotny udział w określonym wydarzeniu.

W tym sensie katowickie festiwale i imprezy promocyjne powinny być miejscem spotkań i prezentacji dokonań artystów wykorzystujących elementy happeningu i *performance*. Formuła katowickich festiwali (wzorem OFF Festival) powinna zostać rozszerzona o inne zapowiadające i przypominające imprezy (*before* i *afterparty*), które odbywać się będą na przestrzeni całego roku, m.in. minikoncerty, wystawy, *eventy* i happeningi związane z multimedialnością i innowacyjnością.

b.) schemat komunikacyjny



Aktywność



KANAŁY KOMUNIKACJI

postulat wykorzystywania kanałów
komunikacji umożliwiających odbiorcom
współuczestniczenie, współtworzenie
komunikatu lub aktywizujących odbiorcę przez
interakcję



FORMA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

działania promocyjne powinny
zakładać aktywizację odbiorcy, ruch,
multimedialność, interakcję z odbiorcą

5. Atut ekoodpowiedzialności.

a.) zasady stosowania

W działaniach, które mają wpływ na kształtowanie wizerunku Katowic (kampanie informacyjne i promocyjne, wydarzenia, wydawnictwa, etc.) powinno się **możliwie często** wskazywać na katowicką EKOODPOWIEDZIALNOŚĆ.

Należy zatem do produkcji materiałów promocyjnych związanych z przyrodą, ekologią korzystać wyłącznie z papierów ekologicznych i materiałów uzyskanych w procesie recyklingu oraz podkreślać wykorzystanie nośników elektronicznych – bez ulotek, broszur, kopert, folderów lub zastosowanie druku na podłożach innych niż papier, np. biodegradowalne tworzywa sztuczne.

b.) schemat komunikacyjny



Ekoodpowiedzialność



KANAŁY KOMUNIKACJI

postulat poszukiwania ekologicznych kanałów komunikacji (e-mail zamiast listu)



FORMA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

materiały i działania promocyjne powinny komunikować współodpowiedzialność za środowisko i potrzebę troski o nie, a także prowadzić ekoedukację, wszystkie materiały informacyjno-promocyjne muszą być ekologiczne w formie, treści, charakterze lub przeznaczeniu



WYTYCZNE STRATEGICZNE

- Wytyczna siódma. Katowice wyróżnia **metropolitalna skala komunikacji**. We wszelkich działaniach wizerunkowych Katowic **obowiązuje Zasada Metropolitalnej Skali Komunikacji**.
- Wytyczna ósma. Z katowickiego **dziedzictwa** należy korzystać jak najczęściej.
- Wytyczna dziewiąta. Katowice określa **alternatywna forma komunikacji**. We wszelkich działaniach wizerunkowych Katowic **obowiązuje Zasada Alternatywnej Formy Komunikacji**.
- Wytyczna dziesiąta. We wszelkich działaniach wizerunkowych Katowic **obowiązkowo** wykorzystuje się co najmniej 3 atuty marki.

Podstawową wytyczną komunikacyjną dla wszelkich działań mających wpływ na kształtowanie wizerunku Katowic (kampanie informacyjne i promocyjne, wydarzenia, wydawnictwa, etc.) jest zasada, że **OBOWIĄZKOWO** muszą one być realizowane w zgodzie z **Zasadą Metropolitalnej Skali Komunikacji** oraz w zgodzie z **Zasadą Alternatywnej Formy Komunikacji**.

Dodatkowo, przyjmuje się jako podstawową wytyczną, że wszelkie działania wizerunkowe dla marki Katowice **OBOWIĄZKOWO**, oprócz zgodności z zasadą alternatywnej formy komunikacji oraz zasadą metropolitalnej skali komunikacji, **muszą wykorzystywać CO NAJMNIEJ jeden z listy pozostałych atutów komunikacyjnych marki** (DZIEDZICTWO, AKTYWNOŚĆ, EKOODPOWIEDZIALNOŚĆ).

B7. Zasady komunikacji – media.

Poniżej podano przykłady działań medialnych zgodnych z założeniami niniejszej Strategii. Należy je traktować jako propozycje wytyczające kierunki myślenia (autorzy Strategii nie wskazują wszystkich aktualnie dostępnych instrumentów i mediów). Dobór konkretnych działań zależy będzie od okoliczności, rodzaju kampanii, celu przekazu, kontekstu.

Szczegółowe rekomendacje narzędziowe dot. doboru mediów zawiera poniższa tabela:

Media. Rekomendacja narzędziowa.	
REKLAMA	
Narzędzie	Grupa odbiorców
RADIO i TV: różne alternatywne pomysły materiałów dźwiękowych, np. logo dźwiękowe (dżingiel reklamowy) miasta Katowice . Zapraszanie do współpracy znanych katowickich kompozytorów, muzyków. Spot reklamowy z planu produkcji (nagrania) dżingla radiowego do wykorzystania w TV, internecie. Różne alternatywne pomysły materiałów wizualnych. Konkursy dla mieszkańców Katowic, studentów, młodych twórców na filmy-spoty o mieście. Autentyczne, nowatorskie, w formie, treści. Szerokie wykorzystanie takich kanałów jak TV śniadaniowa, kanały tematyczne do prezentacji oferty turystycznej, zagadnień ochrony ekosfery itp.	wszyscy
Internet: multimedialne prezentacje, filmy (kanały typu Youtube, Facebook). Multimedialne spacer po Katowicach, wycieczki po miastach obszaru metropolitalnego, wycieczki w przeszłość i przyszłość miasta i regionu. Różne systemy informacji internetowej, np. system informacji dla osób studiujących i planujących studiować w Katowicach; informacja nt. kierunków, dydaktyki, ale także sfery okołostudenckiej (puby, kina, gastronomia).	wszyscy, w szczególności ludzie młodzi

Ekrany w centrum miasta: szerokie wykorzystanie do prezentacji filmów promocyjnych, filmów o mieście. Mappingi na budynkach 2D i 3D.	mieszkańcy Katowic, mieszkańcy miast obszaru metropolitalnego
Prasa: kreacje, wizualizacje wykorzystujące unikalne formy, materiały (oddziaływanie na zmysły). Reklamy tradycyjne, inserty itp.	wszyscy
Outdoor: korzystanie z dorobku i zapraszanie do realizacji projektów graficznych znanych katowickich artystów i specjalistów w zakresie wzornictwa użytkowego. Wówczas projekt eksponuje walory miasta, promując jednocześnie twórczość rodzimych artystów. Wykorzystanie w kampaniach outdoorowych niestandardowych form, materiałów itp.	wszyscy
E-społeczności: stałe moderowanie profili na Facebooku i innych popularnych portalach społecznościowych (również typu LinkedIn, GoldenLine – do świata biznesu), prowadzenie blogów tematycznych. Umieszczenie w internecie interaktywnych gier miejskich.	ludzie młodzi, inwestorzy, lokalni przedsiębiorcy
System Informacji Miejskiej, infokioski, system punktów informacyjnych: czytelny system informacyjny nt. miasta i jego produktów: zabytków, oferty turystycznej, kulturowej i gastronomicznej, komunikacji.	wszyscy
Happeningi, eventy: realizowane tak często, jak to tylko możliwe. Zaskakujące, innowacyjne, integrujące mieszkańców Katowic i całego obszaru metropolitalnego. Realizowane wspólnie z innymi miastami.	mieszkańcy Katowic, mieszkańcy miast obszaru metropolitalnego, ludzie młodzi
Wydawnictwa promocyjne: audyt dotychczasowych wydawnictw o charakterze informacyjnym i promocyjnym, weryfikacja wydawnictw pod względem zbieżności ze wskazaniami niniejszej Strategii, ustalenie listy wydawnictw, określenie profili tychże, stworzenie projektów wydawniczych i planów dystrybucyjnych, np. dla magazynu-przewodnika: kultura, rozrywka, a także komunikacja, gastronomia, newsy itp. Informator zarówno dla mieszkańców, jak i osób przyjeżdżających (mapa z interesującymi trasami	wszyscy

w danym miesiącu). Przykładowy tytuł: „Co w Kato?” Materiał szeroko dystrybuowany.	
B2B: ciekawe, oparte na wykorzystaniu multimediów i możliwie szerokiej palety wspierających kanałów komunikacyjnych akcje bezpośredniego dotarcia, np. do sfery biznesowej.	lokalni przedsiębiorcy, inwestorzy
Gadżety: linie upominków, gadżetów, przedmiotów (o czym szerzej w dalszej części niniejszego dokumentu), dostępne w różnych punktach miasta oraz on-line.	wszyscy
Aranżacja przestrzeni miejskich w trakcie dużych wydarzeń gospodarczych, kulturalnych i sportowych, etc: emisja filmów promocyjnych na ekranach, transmisje meczów, koncertów, wydarzeń kulturalnych; meble miejskie, stojaki dla rowerów.	mieszkańcy Katowic, mieszkańcy miast obszaru metropolitalnego, mieszkańcy Polski
TV biznesowe, prasa, portale: programy dedykowane, prezentujące w sposób sprzedażowy potencjał inwestycyjny Katowic. Artykuły prezentujące w sposób sprzedażowy potencjał inwestycyjny Katowic. Materiały poligraficzne, prezentacje, hologramy, makiety 3D – pakiet na targi branżowe. Zintegrowany internetowy system informacji biznesowej.	inwestorzy
Prasa pokładowa linii lotniczych, pociągi Intercity PKP: artykuły sponsorowane, reklamy prezentujące w sposób sprzedażowy potencjał gospodarczy oraz potencjał turystyczny Katowic.	lokalni przedsiębiorcy, inwestorzy, mieszkańcy Polski
PROMOCJA SPRZEDAŻY²⁸	
NARZĘDZIE	GRUPA ODBIORCÓW
Nowe, unikalne gadżety:	wszyscy

²⁸ W typowym **wydaniu komercyjnym** promocja sprzedaży obejmuje narzędzia:

- a) promocji konsumenckiej (próbki, kupony, konkursy, loterie, obniżki cen, premie, podarunki, itp.),
- b) promocji handlowej (upusty, rabaty, darmowe produkty, sprzedaże wiązane, cross- oraz up-selling, itp.),
- c) promocji kierowanej do personelu sprzedaży (premie, konkursy, spotkania sprzedawców, wyjazdy, wycieczki),
- d) promocji biznesowej, np. targi i wystawy.

W **wydaniu marketingu** miejsc (**promocja miast i regionów**) będą to różnorodne działania promujące sprzedaż „produktów” miejskich (kulturalnych, turystycznych, sportowych): konkursy, loterie, darmowe i dofinansowane bilety, gadżety itp. Często są to działania typu *call to action*, zachęcające odbiorców do współdziałania. To także udział w targach, wystawach, etc.

<ul style="list-style-type: none"> o śląskich, katowickich korzeniach i współczesnym designie, z wykorzystaniem charakterystycznych obiektów architektonicznych, np. śląskie wieże ciśnień (seria wielokolorowych gadżetów metropolitalnych), wieżowiec przy ul. Żwirki i Wigury, wieżowiec „gwiazda”, wieżowiec „kukurydza” (seria gadżetów promujących Katowice jako miejsce do mieszkania), Spodek, Międzynarodowe Centrum Kongresowe, NOSRP (seria gadżetów promujących Katowice jako centrum spotkań), budynek dawnej Huty Uthemanna, biurowiec Altus, biurowiec Chorzowska 50 (seria gadżetów promujących Katowice jako miejsce do inwestowania), z wykorzystaniem mowy śląskiej zestawionej z charakterystycznymi przedmiotami (klopsztanga, szmaterlok), etc. o nowoczesnej i atrakcyjnej treści oraz formie (kolorowa ceramika, kolorowe plastikowe odlewy, uzupełnione o miniprzewodniki w ciekawej szacie graficznej i edytorskiej). <p>Rekomenduje się opracowanie przez zaproszonych do współpracy projektantów, designerów 2D i 3D nowych, artystycznie wartościowych, spójnych, a zarazem zróżnicowanych linii gadżetów, upominków miejskich.</p>	
<p>Promocyjne przedsprzedaże biletów z upustem lub sprzedaże wiązane na imprezy współorganizowane, sponsorowane przez miasto, z patronatem miasta w systemach typu Groupon, Citeam itp. (Off Festival, TAURON Nowa Muzyka, Ars Cameralis, Interpretacje i in.).</p>	<p>mieszkańcy Katowic, mieszkańcy miast obszaru metropolitalnego</p>
<p>Tramwaj(e) turystyki miejskiej z przewodnikiem: Katowicka Moderna, Nikiszowiec, Szopienice-Wilhelmina, szlak murali i instalacji Katowice Street Art Festival, parki miejskie, itp. W Katowicach, dla odmiany od większości miast, w których na podobnych liniach kursują pojazdy historyczne, mógłby to być tramwaj bardzo nowoczesny, z designerskim wnętrzem.</p> <p>Art-bus kursujący w weekendy między różnymi strefami kultury, najciekawszymi obiektami i instalacjami artystycznymi i miejscami wydarzeń (jak wyżej).</p>	<p>Mieszkańcy Katowic, mieszkańcy miast obszaru metropolitalnego, mieszkańcy Polski, ludzie młodzi</p>
<p>Gry miejskie, pożądane nawiązanie do bogatej tradycji i historii Katowic.</p>	<p>mieszkańcy Katowic,</p>

	mieszkańcy miast obszaru metropolitalnego, ludzie młodzi
„Wiązana sprzedaż i promocja” postindustrialnych produktów turystycznych miast obszaru metropolitalnego (Nikiszowiec + Guido + Sztolnia Czarnego Pstrąga”), nowy Katowicki Szlak Zabytków Techniki (os. Giszowiec, os. Nikiszowiec, nadszybie Szybu Pułaski KWK „Wieczorek”, HMN Szopienice, d. Huta Wilhelmina, Śląska Porcelana). Wzajemne promowanie miast Metropolii Silesia w przestrzeniach miejskich („Strefa Rudy Śląskiej na katowickim Rynku”).	mieszkańcy Katowic, mieszkańcy miast obszaru metropolitalnego, mieszkańcy Polski, ludzie młodzi
Sportowe rozgrywki międzydzielnicowe, międzyszkolne. Organizacja i wspieranie zawodów sportów alternatywnych, <i>off</i> (rolki, parkur, itp.), aktywności typu <i>step dance</i> itp.	mieszkańcy Katowic, mieszkańcy miast obszaru metropolitalnego, mieszkańcy Polski, ludzie młodzi
Konkursy na najbardziej zaskakujący balkon, skwer, najbardziej kolorową dzielnicę. Podkreślamy rosnącą z roku na rok potrzebę łączenia się we wspólnoty, funkcjonowania w strukturach lokalnych. Premiowanie lokalnej aktywności społecznej.	mieszkańcy Katowic, mieszkańcy obszaru metropolitalnego
Dni Miasta i dni poszczególnych dzielnic (vide Jarmark Nikiszowiecki). Zachęcenie innych miast obszaru metropolitalnego do współudziału w Dniach Katowic. Stoisko promocyjne Katowic (mobilne centrum spotkań) jako wyróżniający się element promocyjny podczas imprezach plenerowych organizowanych w pozostałych miastach obszaru metropolitalnego.	mieszkańcy Katowic, mieszkańcy obszaru metropolitalnego
Konkursy dla organizatorów turystyki miejskiej i biznesowej, np. na „opracowanie najciekawszej katowickiej trasy turystycznej” (np. we współdziałaniu ze Śląską Organizacją Turystyczną).	lokalni przedsiębiorcy, inwestorzy
Udział miasta w krajowych i międzynarodowych targach inwestycyjnych: Poznań (MTP), Monachium (Expo Real), Cannes (MIPIM), wystawy typu Expo, targi dedykowane poszczególnym branżom, sektorom, oraz w targach turystyki, wystawach sztuki. Organizowanie <i>study tour</i> dla touroperatorów, dziennikarzy, inwestorów (wraz ze Śląską Organizacją Turystyczną), Convention Bureau, innymi organizacjami i jednostkami.	lokalni przedsiębiorcy, inwestorzy

PR	
Media relations (1) Wzbogacenie dotychczasowego modelu prowadzenia relacji z mediami poprzez wprowadzenie takich narzędzi, jak raporty tematyczne.	mieszkańcy Katowic, mieszkańcy miast obszaru metropolitalnego, mieszkańcy Polski, ludzie młodzi
Media relations (2) Organizacja tematycznych wyjazdów studialnych dla dziennikarzy mediów warszawskich i krajowych, podczas których prezentowane będą m.in. Strefa Kultury, szlak katowickiej alternatywy (np. murale Katowice Street Art Festiwal), potencjał inwestycyjny miasta, jakość życia w Katowicach (np. katowickie budynki mieszkaniowe na czele z kamienicami modernistycznymi, blokami mieszkalnymi w formie gwiazd i kukurydz oraz najnowszymi osiedlami o zabudowie apartamentowej, jak Osiedle Bażantowo).	mieszkańcy Polski
Media relations (3) Oferowanie lokalnym podmiotom/osobom realizującym ciekawe projekty społeczne/artystyczne/gospodarcze pomoc w poinformowaniu mediów o podejmowanych działaniach.	mieszkańcy Katowic, mieszkańcy miast obszaru metropolitalnego, mieszkańcy Polski, ludzie młodzi
Media społecznościowe (1) Wzbogacanie dotychczasowych działań prowadzonych w ramach mediów społecznościowych o elementy umożliwiające partycypację internautów w treściach, np. poprzez okresowe przejęcie roli moderatora/wydawcy (wzorem portalu Onet.pl) czy prezentację ciekawej twórczości samych internautów.	mieszkańcy Katowic, mieszkańcy miast obszaru metropolitalnego, ludzie młodzi
Media społecznościowe (2) Wprowadzenie grantów dla internautów prowadzących profile w mediach społecznościowych poświęcone Katowicom i innym miastom obszaru metropolitalnego (do rozważenia). Ich wysokość nie powinna być duża, a sposób ich przekazania powinien przyjąć formę pieniężną (1000 zł-2000 zł) bądź materialną (bilety na lokalne koncerty czy ciekawe eventy). Ich przyznanie powinno być uzależnione np. od ilości obserwatorów profilu czy ilości aktualności pojawiających się na profilu.	mieszkańcy Katowic, mieszkańcy miast obszaru metropolitalnego, mieszkańcy Polski, ludzie młodzi

<p>Public affairs (1)</p> <p>Katowice, jako miasto integrujące pozostałe miasta obszaru metropolitalnego powinny wyjść z inicjatywą organizacji cyklicznych spotkań lokalnych samorządowców z sejmową grupą śląskich posłów. W trakcie tych spotkań parlamentarzyści będą mogli zebrać informacje nt. funkcjonowania wprowadzonych przez parlament przepisów prawa czy poznać problemy lokalnego samorządu. Raz w roku takie spotkanie powinno zostać zorganizowane, np. jako konferencja na terenie Sejmu RP.</p>	<p>mieszkańcy Katowic, mieszkańcy miast obszaru metropolitalnego, mieszkańcy Polski, inwestorzy</p>
<p>Public affairs (2)</p> <p>Duże wydatki budżetowe na inwestycje w strefie centralnej (Rynek, NOSPR, MCK, ul. 3 Maja) spowodują ograniczenie środków przeznaczanych na mniejsze inwestycje w pozostałych dzielnicach, np. budowy chodników, przejść dla pieszych czy remonty szkół. Pomimo mniejszej skali tych przedsięwzięć ich realizacja (bądź jej brak) w istotnym stopniu wpływa na ocenę mieszkańców dot. bieżącej sytuacji Katowic. W związku z tym rekomenduje się zorganizowanie cyklu konsultacji społecznych, w trakcie których mieszkańcy sami zdecydują, na jaki cel w swojej dzielnicy przeznaczyć rozporządzalne środki.</p>	<p>mieszkańcy Katowic</p>
<p>Event</p> <p>Kontynuacja obchodów święta miasta w formule festiwalowej z roku 2011 i 2012 (Kocham Katowice). Centrum miasta, niczym przestrzeń festiwalowa, powinno stać się sceną dla wielu ciekawych propozycji, a przede wszystkim dla zaskakujących realizacji przestrzennych (meble miejskie, instalacje artystyczne – stałe i cykliczne, minibary, niecodzienne stojaki rowerowe, wybrana ulica bądź plac, gdzie każda latarnia jest inna, bo zaprojektowana przez uznanego architekta bądź plastyka. Mieszkańcy poprzez otrzymanie opasek, pamiątkowych gadżetów, przypinek czy innych elementów wizualnych powinni poczuć się częścią tego wydarzenia.</p>	<p>mieszkańcy Katowic, mieszkańcy miast obszaru metropolitalnego, mieszkańcy Polski, inwestorzy</p>
<p>SPRZEDAŻ OSOBISTA</p>	
<p>NARZĘDZIE / DZIAŁANIE</p>	<p>GRUPA ODBIORCÓW</p>
<p>Targi turystyczne:</p> <p>udział miasta Katowice w targach turystycznych organizowanych w Polsce i za granicą, prezentacja oferty turystycznej Katowic (ujętej w gotowe</p>	<p>mieszkańcy Polski, ludzie młodzi</p>

produkty turystyczne – np. Modern Katowice, Postindustrial Katowice, Katowice Street Art) głównie touroperatorom, przedstawicielom biur podróży, organizatorom wyjazdów turystycznych (rynek B2B), a także bezpośrednio osobom zainteresowanym turystyką (B2C). Szczególną grupę odbiorców oferty turystycznej Katowic stanowią turyści młodzi, poszukujący w turystyce miejskiej pewnej inności, awangardy – do nich Katowice powinny skierować odpowiednio skonfigurowaną propozycję turystyki industrialnej oraz kulturowej (szlak Katowice Street Art Festival).	
Targi gospodarcze, inwestycyjne: udział Katowic w targach skierowanych do inwestorów polskich i zagranicznych, przygotowanie odpowiedniej oferty dla inwestorów, wspartej wykonaniem katalogów gospodarczych, przewodników inwestora itp. Wsparcie dla lokalnych podmiotów gospodarczych.	inwestorzy
Spotkania z mieszkańcami, wystąpienia władz miasta: cykliczne spotkania z mieszkańcami poszczególnych dzielnic, prezentacja oferty miasta, informowanie o zmianach i inwestycjach dokonywanych w mieście, włączanie mieszkańców w dyskusję, konfrontowanie poglądów, badanie oczekiwań różnych grup mieszkańców wobec oferty Katowic.	mieszkańcy Katowic, mieszkańcy obszaru metropolitalnego
Sympozja naukowe, kongresy i konferencje poświęcone twórczości, kulturze – wykorzystanie takich wydarzeń do przedstawienia oferty Katowic, przygotowanie prezentacji, wskazanie słuchaczom konkretnych produktów i propozycji wybranych z oferty miejskiej Katowic.	mieszkańcy Polski

B8. Programy i przedsięwzięcia promocyjne

– markowe produkty promocyjne Katowic.

Realizacji celów określonych w rozdziale B4. niniejszej Strategii posłużą konkretne programy i przedsięwzięcia promocyjne. Poniżej przedstawiono katalog, zawierający opis poszczególnych działań, ich harmonogram, wyszczególnienie grup docelowych oraz propozycje budżetowe. Trzeba jednak podkreślić, że programy i przedsięwzięcia promocyjne będą realizowane w zakresie wynikającym z budżetu miasta Katowice, uchwalanego w kolejnych latach obowiązywania Strategii. Z tego powodu **poniższy katalog należy traktować jako optymalny, nie zaś obligatoryjny**. Decyzję o wdrożeniu lub zaniechaniu proponowanych działań powinien zaś każdorazowo podejmować Prezydent Miasta Katowice po konsultacji z Pełnomocnikiem ds. Marki Katowice oraz Zespołem ds. Wdrożenia Strategii Promocji Katowic.

1. Program Promocji Gospodarczej Katowic.

Pozycjonowanie Katowic jako centrum gospodarczego – w kontekście metropolitalnym, ogólnopolskim i międzynarodowym – określono wcześniej jako jeden z trzech Głównych Kierunków Komunikacji Katowic. W dalszej części niniejszego opracowania sprecyzowano, że **zwiększenie potencjału gospodarczego i wzmocnienie wizerunku Katowic jako nowoczesnego ośrodka biznesu**, z jednej strony – opartego o innowacje, z drugiej zaś – nastawionego na dywersyfikację firm produkcyjnych i usługowych (zróżnicowanie pod względem wielkości, rodzaju produkcji, rodzaju oferowanych usług) **stanowi jeden z najważniejszych do osiągnięcia celów promocyjnych** (określonych zarówno na poziomie celów ogólnych – C2., celów generalnych – CG2., jak i celów szczegółowych: CG2.1., CG2.2., CG2.3.). Konsekwencją tego stanu rzeczy stało się stworzenie odrębnego dokumentu poświęconego wyłącznie promocji Katowic jako atrakcyjnego miejsca prowadzenia działalności gospodarczej (ze względu na potencjał miasta jako centrum metropolii, jego otwarcie na wspieranie działalności gospodarczej w branżach innowacyjnych, kreatywnych i opartych na wiedzy, a także przemysłowy rodowód Katowic). Program Promocji Gospodarczej – bo o nim tu mowa – winien być komplementarną częścią niniejszej Strategii: koncentrując się na kwestiach związanych z gospodarką, analizując obecny i prognozowany potencjał gospodarczy (w tym inwestycyjny) Katowic, precyzując grupy docelowe poszczególnych działań, powinien zawierać

katalog konkretnych przedsięwzięć promocyjnych wraz z szacunkami środków potrzebnych na ich realizację, wreszcie – winien określać metody pomiaru skuteczności planowanych działań.

2. Produkt Turystyczny.

Harmonogram:	2013-2015
Grupy docelowe:	mieszkańcy Katowic i miast obszaru metropolitalnego, turyści krajowi i zagraniczni, biznesmeni odwiedzający miasto,
Zasięg, miejsce działań:	Aglomeracja Śląska, Polska, Europa,
Budżet 2013:	450 000 zł (Szlaki Turystyczne Katowic, Katowickie Multimedialne Punkty Informacji Turystycznej, Multimedialny Przewodnik Katowicki),
Budżet 2014-2015:	300 000 zł (Otwarty System Informacji Metropolitalnej).

a.) opis i cele projektu

Produkt Turystyczny to sprofilowana oferta turystyczna podzielona na 3 główne filary, wywiedzione z tych atutów marki Katowice, które najwyraźniej określają **WIELOWYMIAROWĄ PRZEMIANĘ**, jakiej podlega stolica województwa śląskiego:

• Katowice śródmiejskie

Obiekty, instytucje, przestrzenie miejskie **odwołujące się do metropolitalnego charakteru Katowic** (integrujące mieszkańców Katowic i mieszkańców pozostałych miast obszaru metropolitalnego, miejsca spotkań, wizytówki miasta, obiekty użyteczności publicznej, sale koncertowe, muzea, galerie wystawowe, centra handlowe, etc.).

• Katowice tradycyjne

Obiekty, instytucje, przestrzenie miejskie **odwołujące się do dziedzictwa Katowic** (obiekty postindustrialne, zabytkowe osiedla robotnicze, ciekawe plenery fotograficzne, muzea, etc.).

• Katowice alternatywne

Obiekty i przestrzenie miejskie **odwołujące się do alternatywnego obrazu Katowic** (niecodzienne realizacje architektoniczne, instalacje artystyczne, murale, nowoczesne galerie, innowacyjne obiekty biurowe i mieszkalne, alternatywne kluby muzyczne, etc.).

Powyższe filary nie tylko określają niepowtarzalny wyróżnik Katowic, ale przede wszystkim odpowiadają bezpośrednio charakterowi poszczególnych obiektów turystycznych Katowic. Oczywiście wiele z nich znajdzie się w więcej niż jednej kategorii:

- Szlak Katowickiej Moderny jest zarówno potwierdzeniem częstego w historii miasta dążenia do nowoczesności i wielkomiejskości (metropolitalność), jest szlakiem wyjątkowym – prowadzi po obiektach niespełna stuletnich (alternatywa) – a przy tym jest dobrym odzwierciedleniem dziedzictwa Katowic (w tym przypadku dziedzictwa modernistycznego),
 - Spodek to z jednej strony obiekt wyjątkowy architektonicznie, często wykorzystywany w awangardowych realizacjach artystycznych (fotograficznych, malarskich, filmowych), z drugiej obiekt o znaczeniu co najmniej metropolitalnym, miejsce emocjonujących wielkich wydarzeń sportowych, koncertów światowych gwiazd, spotkań biznesowych, targów, wystaw, etc., ale to także symbol emocji, jakie były udziałem tysięcy uczestników wymienionych wcześniej imprez, na trwałe wpisany w pejzaż i wizerunek Katowic, i jako taki stanowiący istotną część katowickiego dziedzictwa,
 - ulica Mariacka jest zarówno miejscem spotkań katowiczian i mieszkańców obszaru metropolitalnego, jak i wizytówką alternatywnych Katowic – z ciekawymi pubami i klubami muzycznymi, koncertami muzycznymi skierowanymi do wyrobionego odbiorcy czy wreszcie z pokrywającymi ściany kamienic muralami powstałymi w ramach kolejnych edycji Katowice Street Art Festival.
- Wskazane tu przykłady pokazują, jak wiele możliwości prezentacyjnych zawiera się w katowickich obiektach i przestrzeniach miejskich, a są jedynie niewielką próbką tego, co można, a nawet trzeba zaprezentować.

Kolejną niech będzie poniższe zestawienie, ukazujące ofertę turystyczną Katowic w podziale na poszczególne aktywności:

- **POSTINDUSTRIAL** – oferta obejmująca zabytki znajdujące się na Szlaku Zabytków Techniki z uwzględnieniem szczególnej roli Nikiszowca i Giszowca.
- **IMPREZA** – oferta obejmująca miejsca, w których ciągle „coś się dzieje”, takie jak ulica Mariacka, Rynek, który po przebudowie pełnić ma funkcje miejsca spotkań mieszkańców całego

obszaru metropolitalnego czy też Spodek. Ofertę uzupełnią imprezowe lokalizacje całego województwa.

- **ARCHITEKTURA** – obejmuje cenne obiekty architektoniczne Katowic ze szczególnym uwzględnieniem Spodka, katowickiej moderny, nowoczesnych realizacji w Strefie Kultury oraz ciekawe obiekty architektoniczne z całego regionu (np. wieże ciśnień – niezwykle symbole Katowic i Górnego Śląska, często o unikalnych walorach architektonicznych i zastosowanych rozwiązaniach technicznych).
- **KULTURA** – szlak kultury obejmuje swoim zakresem obiekty w powstającej Strefie Kultury (NOSPR, Muzeum Śląskie, planowany Teatr Wielki Opery i Baletu) a wraz z nią wysokiej rangi instytucje kultury z Katowic i całego obszaru metropolitalnego m.in. Teatr Śląski w Katowicach, Teatr Zagłębia w Sosnowcu, Teatr Rozrywki w Chorzowie, Operę Śląską w Bytomiu.
- **SHOPPING** – to zaproszenie do Katowic jako centrum zakupów. Już dziś Silesia City Center odwiedzana jest częściej niż paryski Luwr, w ciągu roku odwiedza ją ponad 13 milionów klientów. Uzupełnieniem dla SCC są katowickie centra handlowe 3 Stawy i Dąbrówka. Wkrótce w Katowicach otworzą swe podwoje dwie nowe galerie handlowe – Galeria Katowicka i Supersam, planuje się kolejne podobne inwestycje na południu Katowic.
- **BIZNES** – oferta turystyki kongresowej to dopiero rozwijająca się branża w Katowicach, ale wraz z otwarciem Międzynarodowego Centrum Kongresowego, miasto stanie się atrakcyjną destynacją prestiżowych biznesowych podróży. Uzupełnieniem oferty będzie różnorodność turystyczna Katowic i regionu.
- **REKREACJA** – oferta obejmie szeroką ofertę ścieżek rowerowych, rolkowych, spacerowych, obiektów sportowych zlokalizowanych na terenie Katowic oraz miast w otoczeniu. Integracja oferty rekreacyjnej Katowic i regionu pozwoli na zdecydowane uatrakcyjnienie rekreacyjnego wizerunku stolicy województwa.

Cele zintegrowanego Produktu Turystycznego Katowic:

- stworzenie atrakcyjnej oferty turystycznej Katowic,
- zwiększenie atrakcyjności centrum Katowic,
- integracja regionu,
- wykreowanie nowego rodzaju turystyki w Katowicach i całym województwie śląskim,
- stworzenie sprofilowanych tematycznie szlaków/ofert turystycznych, rozszerzonych o ofertę miast regionu,
- przyciągnięcie turystów o różnych profilach zainteresowania.

b.) wykaz zadań do realizacji w latach 2013-2015

- Opracowanie Szlaków Turystycznych Katowic w oparciu o 3 główne filary Produktu Turystycznego Katowic, zawierające:

- szczegółowy wykaz i opis obiektów, przestrzeni miejskich i instytucji (atrakcji) w każdym z zaproponowanych szlaków,
- rekomendacje dotyczące atrakcji o szczególnym znaczeniu, tzw. „okrętów flagowych” poszczególnych szlaków,
- opracowanie zawartości merytorycznej dot. poszczególnych szlaków (we współpracy z historykami, architektami, urbanistami, plastykami, etc.),
- opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej projektu,
- opracowanie projektów graficznych prezentujących poszczególne atrakcje,
- realizacja multimediiów prezentujących poszczególne atrakcje (filmy, nagrania dźwiękowe).

- Zaprojektowanie i stworzenie Katowickich Multimedialnych Punktów Informacji Turystycznej (jeden w śródmieściu Katowic przy Rynku, drugi na Nikiszowcu) w oparciu o 3 główne filary Produktu Turystycznego Katowic, spełniających następujące wymogi:

- zaskakująca, nowoczesna forma architektoniczna i wystój punktu,
- brak druków – wszystkie informacje podawane wyłącznie w wersji prezentacji multimedialnych lub jako aplikacje do pobrania na smartfony,
- stała sprzedaż gadżetów „made in Katowice”.

- Zaprojektowanie i realizacja Szlaku 7 Cudów Techniki Województwa Śląskiego, spełniającego następujące wymogi:

- uzyskanie społecznego zaangażowania w trakcie prac przygotowawczych,
- projekt i realizacja 7 odrębnych, nawiązujących do siebie realizacji architektonicznych, łączących w sobie funkcje estetyczne, użytkowe i edukacyjne (dalej punkty szlaku²⁹),
- rozszerzenie funkcjonalności punktów szlaku o sferę wirtualną (prezentacja multimedialna poświęcona wybranym zabytkom w wersji dla dorosłych i dla dzieci, aplikacja na smartfony),
- rozszerzenie funkcjonalności punktów szlaku o przewodniki dystrybuowane w Multimedialnych Punktach Informacji Turystycznej

²⁹ Punktem startowym szlaku mogłaby być prezentacja pierwszej w Europie Środkowo-Wschodniej maszyny parowej, która została zainstalowana w 1878 roku w kopalni „Friedrich” koło Tarnowskich Gór. Przyjmuje się, że właśnie to wydarzenie zainicjowało epokę industrialną w dziejach Górnego Śląska. Zob. *Historia Górnego Śląska. Polityka, gospodarka i kultura europejskiego regionu*, pod red: Joachim Bahlcke, Dan Gawrecki, Ryszard Kaczmarek, Gliwice 2011, str. 317.

- lokalizacja punktów szlaku na osi od ul. 3 Maja, poprzez Rynek, ul. Staromiejską, Mielęckiego, po Mariacką (w ten sposób powstanie atrakcyjny trakt pieszy łączący dworzec kolejowy z ul. Mariacką).

- Zaprojektowanie i stworzenie Multimedialnego Przewodnika Katowickiego (MultiPK):

- opracowanie projektu i realizacja serwisu internetowego poświęconego Szlakom Turystycznym Katowic, uzupełnionego o aktywną wersję mobilną (aplikacja na smartfony), także poprzez sprzężenie z GPS (szlaki 7 Cudów Techniki Województwa Śląskiego i 7 Cudów Architektury Województwa Śląskiego byłyby częścią MultiPK).

- Zaprojektowanie i stworzenie Otwartego Systemu Informacji Metropolitalnej (OSIM), którego celem jest wykazanie **powiązania atutów turystycznych** marki Katowice z atutami poszczególnych miast obszaru metropolitalnego, **osiągnięcie efektu skali** przy jednoczesnym wsparciu atrakcji innych miast województwa śląskiego:

- projekt zakłada zaistnienie w przestrzeni Katowic **interaktywnych urządzeń multimedialnych zawierających informacje na temat pozostałych części (głównie miast) województwa śląskiego**.

Każde urządzenie przypisane zostanie innemu miastu, informując o najciekawszych miejscach, bieżących atrakcjach, trasach rowerowych, turystycznych i wielu innych. Utworzenie Otwartego Systemu Informacji Metropolitalnej pozwoli na wypracowanie pozytywnych relacji w działaniach wizerunkowych pomiędzy miastami metropolii/województwa. Każde urządzenie powinno – także dzięki swej zewnętrznej unikalnej bryle – prezentować indywidualny charakter i specyfikę miasta,

- oprócz informowania o innych miastach województwa, OSIM wyposażony zostanie w oprogramowanie opisujące **wspólną ofertę turystyczną** miast objętych projektem. Oprogramowanie to powinno umożliwiać stworzenie spersonalizowanych tras turystycznych poprzez możliwość dobierania atrakcji wg własnego gustu, np. jeśli potencjalny odbiorca wybierze kategorię: pomniki natury, rezerваты, trasy rolkowe, zabytki techniki, śląska kuchnia, kluby muzyczne, to system przedstawi trasy turystyczne obejmujące wszystkie wymienione kategorie w obrębie miast biorących udział w projekcie,

- w czasie, kiedy urządzenia będą czuwać, na ekranie pojawi się informacja, co w tym miejscu znajdowało się wcześniej wraz z krótkim wyjaśnieniem, dlaczego sytuacja się zmieniła. Wstępne propozycje:

- Młyńska 1 > kiedyś zachodnia pierzeja Rynku, później Dom Prasy, przyszłe Centrum Obsługi Mieszkańca,

- Plac Szewczyka > kiedyś fragment zwartego założenia śródmiejskiego z południową ścianą zabudowy ul. 3 Maja, później przystanki autobusowe i dworzec PKP (przykład brutalizmu w architekturze, innowacyjna konstrukcja kielichowa), dzisiaj Galeria Katowicka i nowoczesne centrum

przesiadkowe,

- ul. Mariacka > kiedyś ulica przelotowa o kiepskiej reputacji, dzisiaj tętniące życiem centrum spotkań,

- Plac Synagogi > kiedyś synagoga, później zabudowany kramami plac handlowy, dzisiaj wygodny i przestronny plac przed nowoczesnym centrum handlowym Supersam – jedno z katowickich miejsc spotkań, etc.

c.) wskaźniki oceny realizacji działania

L.p.	Wskaźnik oceny	Kiedy	Forma oceny
1.	Opracowanie specyfikacji istotnych warunków zamówienia związanego z realizacją Szlaków Turystycznych Katowic ze wskazaniem, że przeważającym kryterium oceny nie może być najniższa cena.	I połowa 2013	Jest/nie ma
2.	Przetarg (otwarty) na realizację projektu Szlaki Turystyczne Katowic.	I połowa 2013	Jest/nie ma
3.	Realizacja projektu Szlaki Turystyczne Katowic.	II połowa 2013	Jest/nie ma
4.	Opracowanie specyfikacji otwartego konkursu architektonicznego związanego z realizacją Katowickich Multimedialnych Punktów Informacji Turystycznej.	I połowa 2013	Jest/nie ma
5.	Otwarty konkurs architektoniczny projektu Katowickie Multimedialne Punkty Informacji Turystycznej.	I połowa 2013	Jest/nie ma
6.	Realizacja projektu Katowickie Multimedialne Punkty Informacji Turystycznej.	II połowa 2013	Jest/nie ma
7.	Opracowanie specyfikacji istotnych warunków zamówienia związanego z realizacją Multimedialnego Przewodnika Katowickiego ze wskazaniem, że przeważającym kryterium oceny nie może być najniższa cena.	I połowa 2013	Jest/nie ma
8.	Opracowanie projektów i stworzenie serii oryginalnych katowickich gadżetów promocyjnych w oparciu o najważniejsze filary Strategii Promocji Katowic (we współpracy z Akademią Sztuk Pięknych w Katowicach).	I połowa 2013	Jest/nie ma
9.	Przetarg (otwarty) na realizację Multimedialnego Przewodnika Katowickiego.	I połowa 2013	Jest/nie ma
10.	Realizacja Multimedialnego Przewodnika Katowickiego.	II połowa	Jest/nie ma

		2013	
11.	Ogłoszenie plebiscytu na 7 Cudów Techniki Województwa Śląskiego	II połowa 2013	Jest/nie ma
12.	Ogłoszenie plebiscytu na 7 Cudów Architektury Województwa Śląskiego	I połowa 2014	Jest/nie ma
13.	Opracowanie specyfikacji istotnych warunków zamówienia związanego z realizacją Szlaku 7 Cudów Techniki Województwa Śląskiego ze wskazaniem, że przeważającym kryterium oceny nie może być najniższa cena.	I połowa 2014	Jest/nie ma
14.	Opracowanie specyfikacji istotnych warunków zamówienia związanego z realizacją Szlaku 7 Cudów Architektury Województwa Śląskiego ze wskazaniem, że przeważającym kryterium oceny nie może być najniższa cena.	I połowa 2014	Jest/nie ma
15.	Przetargi (otwarte) na realizację Szlaku 7 Cudów Techniki i Szlaku 7 Cudów Architektury Województwa Śląskiego.	II połowa 2014	Jest/nie ma
16.	Realizacja Szlaku 7 Cudów Techniki Województwa Śląskiego.	I połowa 2015	Jest/ nie ma
17.	Realizacja Szlaku 7 Cudów Architektury Województwa Śląskiego.	II połowa 2015	Jest/ nie ma
18.	Opracowanie specyfikacji istotnych warunków zamówienia związanego z realizacją Otwartego Systemu Informacji Metropolitalnej (OSIM) ze wskazaniem, że przeważającym kryterium oceny nie może być najniższa cena.	II połowa 2014	Jest/nie ma
19.	Przetarg (otwarty) na realizację Otwartego Systemu Informacji Metropolitalnej (OSIM).	II połowa 2014	Jest/nie ma
20.	Realizacja Otwartego Systemu Informacji Metropolitalnej (OSIM).	I połowa 2015	Jest/nie ma

3. Produkt Okolicznościowy.

Harmonogram: 2013-2015

Grupy docelowe: mieszkańcy Katowic i miast obszaru metropolitalnego, turyści krajowi i zagraniczni,

	biznesmeni odwiedzający miasto.
Zasięg, miejsce działań:	Aglomeracja Śląska, Polska, Europa.
Budżet 2013:	200 000 zł.
Budżet 2014:	300 000 zł.
Budżet 2015:	300 000 zł.

a.) opis i cele projektu

Produkt Okolicznościowy powstał jako odpowiedź na potrzebę zdefiniowania przestrzeni Katowic jako naturalnego miejsca spędzania wolnego czasu dla mieszkańców miasta i całego obszaru metropolitalnego oraz zdefiniowania Katowic jako centralnego miejsca spotkań dla mieszkańców Katowic, obszaru metropolitalnego i mieszkańców Polski przy okazji:

- obchodów świąt religijnych i państwowych (np. Boże Narodzenie, Wielkanoc, Święto Konstytucji 3 Maja, Święto Niepodległości),
- obchodów rocznicowych ważnych dla Katowic i regionu (np. rocznice Powstań Śląskich),
- świąt zwyczajowych (np. Nowy Rok, Walentynki, Święto Flagi, Noc Świętojańska, etc.),
- dni szczególnie istotnych z perspektywy kształtowania lokalnej tożsamości katowiczian (np. Dzień św. Floriana, Dni Katowic, Barbórka).

Cele Produktu Okolicznościowego:

- uczynienie Katowic centralną przestrzenią spotkań dla mieszkańców całego regionu i – w dalszej kolejności – dla gości z Polski oraz gości zagranicznych,
- zwiększenie atrakcyjności centrum Katowic,
- integracja mieszkańców województwa śląskiego,
- uporządkowanie zasad organizacji i komunikacji odbywających się w Katowicach obchodów świąt państwowych, religijnych, dni związanych z historią i tożsamością lokalną i regionalną, np. Barbórka i kolejne rocznice Powstań Śląskich oraz obchodami świąt zwyczajowych, jak Walentynki, Wieczór Sylwestrowy czy Noc Świętojańska, które w Katowicach powinny odznaczać się m.in. niezwykłością i nowoczesnością – zgodnie ze wskazaniem niniejszej Strategii.

Propozycje działań:

- *Katowicka Noc Świętego Floriana*

4 maja w Katowicach może okazać się uzupełnieniem długiego majowego weekendu. 4 maja bowiem to tradycyjny Dzień Świętego Floriana, patrona zawodów wiążących się z ogniem, a więc m.in. hutników. Korzystając z tego faktu warto noc z 4 na 5 maja uczynić niezwykłym świętem ognia,

światła i aktywności. Przykładem niech będą organizowane w Katowicach nocne maratony na rolkach, tzw. *nightskating*. Wiosenno-letnie edycje katowickiego *nightskatingu* w roku 2012 jednorazowo gromadziły ponad 3 tys. uczestników. Podobnym zainteresowaniem cieszą się nocne maratony rowerowe. Dodajmy do tego nocne bieganie, pokazy sztucznych ognia, pokazy laserowe, specjalny międzynarodowy konkurs tancerzy ognia, a otrzymamy przepis na rewelacyjną imprezę, gromadzącą prawdziwe tłumy – nie tylko widzów, ale zaangażowanych uczestników. Przypomnijmy, że celem działań wizerunkowych proponowanych w niniejszej Strategii jest takie skonstruowanie przekazu, by korzystając z dziedzictwa kulturowego i śląskiej tradycji wyjść poza schemat. Można to osiągnąć, przekształcając tradycyjne święto hutników w *Katowicką Noc Świętego Floriana* – wydarzenie, jakim nie może pochwalić się żadne inne miasto w Polsce.

- *Barbórka w Katowicach*

4 grudnia to od lat dzień tradycyjnego zainteresowania polskich mediów, a za nimi – także najważniejszych polskich polityków – sprawami województwa śląskiego. Można z niemal stuprocentową pewnością określić, że tego dnia Katowice zostaną zauważone. Zgodnie z założeniami niniejszej Strategii, należy możliwie często wykorzystywać atut dziedzictwa, ale w taki sposób, by nadać, np. tradycyjnym imprezom – nowe konteksty, na nowo je „zinterpretować”. Spróbujmy zatem wyobrazić sobie *Katowicką Barbórkę* na ul. Mariackiej, na nowym Rynku lub w Strefie Kultury z koncertami nowoczesnej muzyki, *mappingiem*, *street artem*, wizualizacjami i śląską kuchnią *fusion* w rozświetlonych, nowoczesnych namiotach. W tym ujęciu z tradycyjnej Barbórki zostają tylko dwa elementy niezmiennie: nazwa i... piwo (w kuflach). Celem takiego podejścia jest repozycjonowanie wizerunku Katowic i całego obszaru metropolitalnego jako innowacyjnego, twórczego miejsca otwartego na nowoczesność.

b.) wykaz zadań do realizacji w latach 2013-2014

- Opracowanie listy wydarzeń, które będą organizowane zgodnie z założeniami niniejszej Strategii wg następującego podziału:
 - wykaz świąt państwowych,
 - wykaz świąt religijnych,
 - wykaz dni związanych z historią i tożsamością lokalną i regionalną,
 - wykaz świąt zwyczajowych.
- Opracowanie scenariuszy poszczególnych wydarzeń.
- Opracowanie zasad komunikacji poszczególnych wydarzeń.

- Opracowanie katalogu obiektów i przestrzeni miejskich, które będą na stałe przyporządkowane poszczególnym wydarzeniom – preferencje dla nowo powstającego Rynku jako przestrzeni tworzonej w celu integracji mieszkańców Katowic i gości stolicy województwa śląskiego.

c.) wskaźniki oceny realizacji działania

L.p.	Wskaźnik oceny	Kiedy	Forma oceny
1.	Opracowanie listy, scenariuszy i zasad komunikacji wydarzeń realizowanych w ramach Produktu Okolicznościowego.	I połowa 2013	Jest/nie ma
2.	Opracowanie szczegółowego katalogu przestrzeni miejskich w ramach Produktu Okolicznościowego.	I połowa 2013	Jest/nie ma
3.	Organizacja pierwszych wydarzeń w ramach Produktu Okolicznościowego.	II połowa 2013	Jest/nie ma
4.	Organizacja wydarzeń w ramach Produktu Okolicznościowego.	2014	Jest/nie ma
5.	Badania społeczne wśród grupy docelowej nt. efektów realizacji Produktu Okolicznościowego.	II połowa 2014	Raport wyników badań

4. Program Katowice Festival^{love}.

Harmonogram: 2013-2015

Grupy docelowe: mieszkańcy Katowic i miast obszaru metropolitalnego,
turyści krajowi i zagraniczni,
biznesmeni odwiedzający miasto,

Zasięg, miejsce działań: Aglomeracja Śląska, Polska, Europa,

Budżet 2013-2015: 400 000 zł.

a.) opis i cele projektu

Katowickie festiwale, zwłaszcza te o offowym, awangardowym obliczu i charakterze (Off Festival, TAURON Nowa Muzyka, Festiwal Filmów Kultowych, Międzynarodowy Festiwal Filmowy Ars Independent, Katowice Street Art Festival czy metropolitalny Festiwal Ars Cameralis Silesiae

Superioris) posiadają znaczący potencjał do kształtowania nowego wizerunku Katowic. Dodać jednak należy, że według autorów Strategii, potencjał ten w znacznej części pozostaje niewykorzystany. Dlatego konieczne jest stworzenie nowego programu promocyjnego, który mocniej zwiąże Katowice z odbywającymi się w mieście imprezami o charakterze cyklicznym, zwiększając tym samym potencjał wizerunkowy miasta.

Cele Programu Katowice Festival^{love}:

- dopasowanie profili katowickich festiwali do założeń Strategii,
- wzmocnienie wizerunku Katowic jako miejsca atrakcyjnych wydarzeń,
- stworzenie wspólnej oferty festiwalowej w celu wzmocnienia rozpoznawalności mniejszych imprez poprzez promowanie ich wraz z większymi, znanymi i cenionymi wydarzeniami,
- zwiększenie popularności katowickich festiwali oraz stałe rozszerzanie ich oferty,
- silna identyfikacja miejskich imprez z marką Katowice,
- pozycjonowanie wizerunku Katowic jako miejsca otwartego, integrującego województwo.

Propozycje działań:

KATOsfera

To miejsce, które powinno znaleźć się na każdym festiwalu organizowanym z Katowicach, a z czasem w całym województwie śląskim. KATOsfera to miejsce spotkań uczestników festiwalu oraz punkt informujący o atrakcjach Katowic i całego regionu (konieczna korelacja działań z działaniami dot. Produktu Turystycznego).

W zależności od rodzaju imprezy (plenerowa lub zamknięta) KATOsfera powinna mieć formę namiotu/pawilonu promocyjnego bądź stoiska promocyjnego, w których Katowice prezentować będą swoje nowe oblicze w maksymalnie ciekawej, nowoczesnej formule. Dodatkowo KATOsfera ma być platformą przyjaznego klimatu, np. na festiwalu TAURON Nowa Muzyka może być to *chill-out room* z wygodnymi pufami do siedzenia/leżenia, zaś na suficie prezentowane będą nowoczesne wizualizacje dedykowane poszczególnym atrakcjom Katowic i regionu.

Karnety Festival^{love}

Program karnetów festiwalowych umożliwiający zakup całorocznych karnetów uprawniających do wstępu na objęte programem (dofinansowane z budżetu Miasta Katowice) festiwale, imprezy, wernisaże, koncerty i inne wydarzenia kulturalne i rozrywkowe. Karnety zostaną podzielone na kilka grup, najlepszy karnet *all in one* obejmie wszystkie wydarzenia, kolejne sprofilowane zostaną na grupy np: klasyka, teatr, muzyka, wystawa i w miarę potrzeb inne. Zaleca się stałe rozwijanie oferty Katowice Festival^{love} o ofertę kulturalną innych miast województwa. Tak rozbudowana oferta

kulturalno-rozrywkowa pozycjonować będzie Katowice wraz z całym regionem w polskiej i europejskiej czołówce festiwalowych destynacji.

b.) wykaz zadań do realizacji w latach 2013-2014

- Opracowanie listy festiwali, które będą współfinansowane lub/i współorganizowane przez Katowice zgodnie z założeniami niniejszej Strategii w ramach Programu Katowice Festiwa/love
- Opracowanie zasad komunikacji poszczególnych festiwali współfinansowanych lub/i współorganizowanych przez miasto w ramach Produktu Katowice Festiwa/love.
- Opracowanie projektów i realizacja przestrzeni informacyjno-promocyjnych pn. KATOsfera, które będą współtworzyć festiwale współfinansowane lub/i współorganizowane przez miasto w ramach Produktu Katowice Festiwa/love.
- Opracowanie i wdrożenie programu Karnety Festiwa/love.

c.) wskaźniki oceny realizacji działania

L.p.	Wskaźnik oceny	Kiedy	Forma oceny
1.	Stworzenie listy festiwali uczestniczących w programie Katowice Festiwa/love.	I połowa 2013	Jest/nie ma
2.	Opracowanie zasad uczestnictwa i komunikacji festiwali uczestniczących w programie Katowice Festiwa/love.	I połowa 2013	Jest/ nie ma
3.	Opracowanie specyfikacji otwartego konkursu dla projektantów, designerów dot. realizacji przestrzeni informacyjno-promocyjnych pn. KATOsfera.	I połowa 2013	Jest/nie ma
4.	Otwarty konkurs dla projektantów, designerów dot. realizacji przestrzeni informacyjno-promocyjnych pn. KATOsfera.	II połowa 2013	Jest/nie ma
5.	Opracowanie programu Karnety Festiwa/love (na rok 2014).	II połowa 2013	Jest/nie ma
6.	Wdrożenie programu Karnety Festiwa/love.	2014	Jest/nie ma
7.	Realizacja projektu KATOsfera.	2014	Jest/nie ma

5.	Badania społeczne wśród grupy docelowej nt. efektów realizacji programu Katowice Festival/love.	2015	Raport wyników badań
----	---	------	----------------------

5. Projekt promocyjny:

wewnętrzna kampania reklamowa „Katowice. Dla odmiany”.

Harmonogram:	realizacja w roku 2013.
Grupy docelowe:	mieszkańcy Katowic i miast obszaru metropolitalnego.
Zasięg, miejsce działań:	Aglomeracja Śląska, różne media.
Rodzaj kampanii:	kampania wizerunkowa, wewnętrzna.
Budżet:	500 000 zł.

a.) opis i cele projektu

W ramach działań wprowadzających Strategię Promocji Katowic rekomenduje się przygotowanie i przeprowadzenie kampanii wizerunkowej skierowanej do mieszkańców Katowic i najbliższego otoczenia miasta, czyli do mieszkańców obszaru metropolitalnego. Kampania ma na celu prezentację **nowego logo** i hasła promocyjnego miasta „**Katowice. Dla odmiany**” oraz zaznajomienie odbiorców z podstawowymi założeniami Strategii. Powinna komunikować wszystkie atuty marki Katowice, składające się na **WIELOWYMIAROWĄ PRZEMIANY** oraz wszystkie kierunki komunikacji wskazane w niniejszym dokumencie.

b.) środki wyrazu, media

- wyraźna, zdecydowana ekspozycja nowego logo Katowic i sloganu (claimu) promocyjnego,
- „świeżość” i nowoczesność, zarówno w obszarze przekazu słowno-wizualnego, jak i w kwestii doboru nośników i środków przekazu,
- silny, emocjonalny przekaz angażujący odbiorcę,
- zdecydowana grafika, wyrazistość, zaskakująca kolorystyka,
- wykorzystanie, poza tradycyjnymi nośnikami, także nowych mediów i nowoczesnych technologii, np. kodu QR, *augmented reality* (rzeczywistość rozszerzona), itp., pobudzających interakcję między nadawcą a odbiorcą komunikatu,

- kampania co najmniej miesięczna z zachowaniem ciągłości pewnych aktywności, które wymagają podejścia długoterminowego (np. zmiany na stronie WWW, profil na Facebooku Katowic, działania na fan page'u miasta, elementy stałego wystroju miasta – instalacje w przestrzeni miejskiej itp.).

c.) wskaźniki oceny realizacji działania

L.p.	Wskaźnik oceny	Kiedy	Forma oceny
1.	Opracowanie specyfikacji istotnych warunków zamówienia ze wskazaniem, że przeważającym kryterium oceny nie może być najniższa cena.	II połowa 2012	Jest/nie ma
2.	Przetarg (otwarty) na kampanię wewnętrzną.	I połowa 2013	Jest/nie ma
3.	Realizacja kampanii.	II połowa 2013	Jest/nie ma, raport pokampanijny
4.	Badania społeczne wśród grupy docelowej nt. efektów kampanii, postrzegania wizerunku Katowic, konfrontacja z badaniami wizerunku z roku 2011 (przeprowadzonych w ramach przygotowania Strategii)	Po kampanii	Raport wyników badań

6. Projekt promocyjny:

kampania reklamowa „Katowice. Poruszająca historia”.

Harmonogram:	realizacja w roku 2015, kontynuacja w latach następnych,
Grupy docelowe:	mieszkańcy Katowic i miast obszaru metropolitalnego,
Zasięg, miejsce działań:	Aglomeracja Śląska, różne media,
Rodzaj kampanii:	kampania wizerunkowa, edukacyjna, wewnętrzna,
Budżet 2015:	200 000 zł.

a.) opis i cele projektu

Rekomenduje się przygotowanie i przeprowadzenie kampanii wizerunkowej o charakterze edukacyjnym skierowanej do ludzi młodych (mieszkańcy Katowic i najbliższego otoczenia miasta, czyli

mieszkańcy Metropolii Silesia). Kampania ma na celu przybliżenie młodym ludziom katowickiego dziedzictwa kulturowo-przemysłowego na rok przez 150 rocznicą nadania praw miejskich. Jej celem jest także ukazanie katowickiego dziedzictwa w powiązaniu z atrakcjami pozostałych miast obszaru metropolitalnego i wykazanie wspólnych korzeni dla całego regionu. Celem dodatkowym jest rozbudzanie wśród młodych ludzi postaw proekologicznych.

b.) środki wyrazu, media

- „świeżość” i nowoczesność, zarówno w obszarze przekazu słowno-wizualnego, jak i w kwestii doboru nośników i środków przekazu,
- multimedialność, wykorzystanie najnowszych technik przekazu, niestandardowe działania w przestrzeniach miejskich,
- nakierowanie na działania bezpośrednie (w szkołach, na serwisach społecznościowych, w miejscach spotkań młodzieży, etc.),
- wykorzystanie konkursów, wprowadzenie elementu współzawodnictwa,
- kampania trzymiesięczna (marzec, kwiecień, maj) z wyraźnym podziałem na zadania wizerunkowe i edukacyjne.

c.) wskaźniki oceny realizacji działania

L.p.	Wskaźnik oceny	Kiedy	Forma oceny
1.	Opracowanie specyfikacji istotnych warunków zamówienia ze wskazaniem, że przeważającym kryterium oceny nie może być najniższa cena.	II połowa 2014	Jest/nie ma
2.	Przetarg (otwarty) na kampanię wewnętrzną.	II połowa 2014	Jest/nie ma
3.	Realizacja kampanii.	I połowa 2015	Jest/nie ma, raport pokampanijny
4.	Badania społeczne wśród grupy docelowej nt. efektów kampanii, postrzegania wizerunku Katowic, konfrontacja z badaniami wizerunku z roku 2011 (przeprowadzonych w ramach przygotowania Strategii)	Po kampanii	Raport wyników badań

7. Projekt promocyjny:

kampania reklamowa „Spotkajmy się w Katowicach”.

Harmonogram:	realizacja w roku 2014, kontynuacja w latach następnych.
Grupy docelowe:	mieszkańcy Katowic i miast obszaru metropolitalnego.
Zasięg, miejsce działań:	Aglomeracja Śląska, różne media.
Rodzaj kampanii:	kampania wizerunkowa, produktowa, wewnętrzna.
Budżet 2014:	150 000 zł.

a.) opis i cele projektu

Rekomenduje się przygotowanie i przeprowadzenie kampanii wizerunkowej skierowanej do mieszkańców Katowic i najbliższego otoczenia miasta, czyli do mieszkańców Metropolii Silesia. Celem kampanii jest wykreowanie Katowic jako centrum spotkań dla ponad dwumilionowej społeczności obszaru metropolitalnego. Celem bezpośrednim jest zwiększenie liczby osób uczestniczących w organizowanych w Katowicach obchodach świąt państwowych i wydarzeniach okolicznościowych (np. Dzień Św. Floriana, Noc Świętojańska, Barbórka).

b.) środki wyrazu, media

- „świeżość” i nowoczesność, zarówno w obszarze przekazu słowno-wizualnego, jak i w kwestii doboru nośników i środków przekazu,
- multimedialność, wykorzystanie najnowszych technik przekazu, niestandardowe działania w przestrzeniach miejskich,
- działania całoroczne z wyraźnym podziałem na zadania wizerunkowe i sprzedażowe (sponsorzy, przedsiębiorcy korzystający z efektów kampanii, patronaty medialne).

c.) wskaźniki oceny realizacji działania

L.p.	Wskaźnik oceny	Kiedy	Forma oceny
1.	Opracowanie specyfikacji istotnych warunków zamówienia ze wskazaniem, że przeważającym kryterium oceny nie	II połowa 2013	Jest/nie ma

	może być najniższa cena.		
2.	Przetarg (otwarty) na kampanię wewnętrzną.	II połowa 2013	Jest/nie ma
3.	Realizacja kampanii.	2014	Jest/nie ma, raport pokampanijny
4.	Badania społeczne wśród grupy docelowej nt. efektów kampanii, postrzegania wizerunku Katowic, konfrontacja z badaniami wizerunku z roku 2011 (przeprowadzonych w ramach przygotowania Strategii).	Po kampanii	Raport wyników badań

8. Projekt promocyjny:

kampania reklamowa „Katowice Festivalove”.

Harmonogram:	realizacja w roku 2015, kontynuacja w latach następnych,
Grupy docelowe:	mieszkańcy Katowic i miast obszaru metropolitalnego,
Zasięg, miejsce działań:	województwo śląskie, różne media,
Rodzaj kampanii:	kampania wizerunkowa, produktowa, wewnętrzna,
Budżet 2015:	300 000 zł.

a.) opis i cele projektu

Rekomenduje się przygotowanie i przeprowadzenie kampanii wizerunkowej i sprzedażowej skierowanej do mieszkańców Katowic i województwa śląskiego. Kampania ma zachęcać mieszkańców Katowic i województwa śląskiego do wspólnego udziału w katowickich koncertach i organizowanych tu corocznie festiwalach. Celem kampanii jest wykreowanie Katowic jako centrum kultury i rozrywki dla ponad dwumilionowej społeczności obszaru metropolitalnego i całego województwa śląskiego. Celem bezpośrednim jest zwiększenie liczby uczestników imprez i festiwali organizowanych w Katowicach (zwiększone wpływy z biletów, zwiększone obroty katowickich przedsiębiorców).

b.) środki wyrazu, media

- „świeżość” i nowoczesność, zarówno w obszarze przekazu słowno-wizualnego, jak i w kwestii doboru nośników i środków przekazu,
- multimedialność, wykorzystanie najnowszych technik przekazu, niestandardowe działania w przestrzeniach miejskich,
- silne oparcie na serwisach społecznościowych,
- wykorzystanie ludzi młodych, skupionych w społecznościach internetowych, jako ambasadorów marki Katowice – miasta niebanalnych, inspirujących, offowych wydarzeń artystycznych i rozrywkowych,
- działania całoroczne z wyraźnym podziałem na zadania wizerunkowe (kampania w mediach) i sprzedażowe (sponsorzy, przedsiębiorcy korzystający z efektów kampanii, patronaty medialne, moderowanie serwisów społecznościowych).

c.) wskaźniki oceny realizacji działania

L.p.	Wskaźnik oceny	Kiedy	Forma oceny
1.	Opracowanie specyfikacji istotnych warunków zamówienia ze wskazaniem, że przeważającym kryterium oceny nie może być najniższa cena.	II połowa 2014	Jest/nie ma
2.	Przetarg (otwarty) na kampanię wewnętrzną	II połowa 2014	Jest/nie ma
3.	Realizacja kampanii	2015	Jest/nie ma, raport pokampanijny
4.	Badania społeczne wśród grupy docelowej nt. efektów kampanii, postrzegania wizerunku Katowic, konfrontacja z badaniami wizerunku z roku 2011 (przeprowadzonych w ramach przygotowania Strategii)	Po kampanii	raport wyników badań

9. Projekt promocyjny:

Zewnętrzna kampania reklamowa „Katowice. Dla odmiany”.

Harmonogram: realizacja w roku 2014,

Grupy docelowe:	mieszkańcy Polski,
Zasięg, miejsce działań:	kampania ogólnopolska, różne media,
Rodzaj kampanii:	kampania wizerunkowa, zewnętrzna,
Budżet 2014:	1 300 000 zł.

a.) opis i cele projektu

W ramach działań wprowadzających Strategię Promocji Katowic rekomenduje się przygotowanie i przeprowadzenie ogólnopolskiej kampanii wizerunkowej. Kampania ma na celu prezentację **nowego logo** i hasła promocyjnego miasta „**Katowice. Dla odmiany**” oraz zaznajomienie odbiorców z podstawowymi założeniami Strategii. Powinna komunikować wszystkie atuty marki Katowice, składające się na **WIELOWYMIAROWĄ PRZEMIANY** oraz wszystkie kierunki komunikacji wskazane w Strategii. Kampania ma być jednocześnie dobrym podkładem promocyjnym dla Mistrzostw Świata w Siatkówce, których współgospodarzem w roku 2014 będą Katowice.

b.) środki wyrazu, media

- wyraźna, zdecydowana ekspozycja nowego logo Katowic i sloganu (claimu) promocyjnego,
- „przygotowanie gruntu” pod kolejne, szczegółowo sprofilowane działania promocyjne,
- „świeżość” i nowoczesność, zarówno w obszarze przekazu słowno-wizualnego, jak i w kwestii doboru nośników i środków przekazu,
- silny, emocjonalny przekaz angażujący odbiorcę,
- elementy RTB (*reason to believe*),
- zdecydowana grafika, wyrazistość, zaskakująca kolorystyka, wykorzystanie najnowocześniejszych technik audio-wizualnych,
- zaangażowanie dużej ilości mediów zarówno pod względem jakościowym oraz ilościowym (mix narzędzi tradycyjnych i niestandardowych, duża ilość emisji).
- sugerowany podział budżetu na dwie kluczowe kategorie: przygotowanie kreatywne i produkcyjne kampanii oraz zakup mediów (sugeruje się, by każda kategoria została rozpisana w odrębnym postępowaniu przetargowym).
- kampania dwumiesięczna z zachowaniem ciągłości pewnych aktywności, które wymagają podejścia długoterminowego.

c.) wskaźniki oceny realizacji działania

L.p.	Wskaźnik oceny	Kiedy	Forma oceny
------	----------------	-------	-------------

1.	Opracowanie specyfikacji istotnych warunków zamówienia ze wskazaniem, że przeważającym kryterium oceny nie może być najniższa cena.	II połowa 2013	Jest/nie ma
2.	Przetarg (otwarty) na kampanię wewnętrzną.	II połowa 2013	Jest/nie ma
3.	Realizacja kampanii.	2014	Jest/nie ma, raport pokampanijny
4.	Badania społeczne wśród grupy docelowej nt. efektów kampanii, postrzegania wizerunku Katowic, konfrontacja z badaniami wizerunku z roku 2011 (przeprowadzonych w ramach przygotowania Strategii).	Po kampanii	Raport wyników badań

10. Projekt promocyjny:

kampania produktowa „Akademickie Katowice”.

Harmonogram:	2013-2015, kulminacja – I połowa 2015 roku.
Grupy docelowe:	młodzi ludzie 15-25, uczniowie szkół ponadgimnazjalnych, studenci.
Zasięg, miejsce działań:	województwo śląskie, różne media.
Rodzaj kampanii:	kampania produktowa, zewnętrzna.
Budżet 2014:	100 000 zł.
Budżet 2015:	120 000 zł (kampania reklamowa).

a.) diagnoza (sierpień 2012), punkt wyjścia dla działań promocyjnych

- Katowice nie są postrzegane przez absolwentów szkół średnich jako miasto o znaczącej pozycji na mapie polskich ośrodków,
- w rankingu polskich uczelni (perspektywy.pl, 2012) trzy duże katowickie szkoły wyższe zajmują miejsca: 19., 27., 42.,
- Katowice są miastem tzw. drugiego, a nawet trzeciego wyboru dokonywanego przez kandydatów na studia,

- liczba uczelni w skali miasta nie wychodzi poza przeciętną (20), choć liczba studentów zbliża się do 100 tys., co stanowi prawie 1/3 populacji miasta! (relatywnie więcej niż Wrocław, Kraków, Poznań).
- Katowice są konkurencyjne dla młodych ludzi mieszkających w województwie śląskim i bliskim sąsiedztwie; dla nich są/mogą być miastem pierwszego wyboru lub wyboru finalnego.
- niektóre katowickie uczelnie (wybrane kierunki) są szczególnie atrakcyjne z uwagi na poziom studiów, tradycję, renomę i unikalną ofertę (Akademia Muzyczna, Akademia Sztuk Pięknych, Uniwersytet Medyczny, wybrane kierunki Uniwersytetu Ekonomicznego, Uniwersytetu Śląskiego, nowe specjalności na niektórych uczelniach prywatnych),
- komplementarna oferta Politechniki Śląskiej i jej wydziałów usytuowanych w Katowicach jest czynnikiem wzmacniającym atrakcyjność akademicką Katowic,
- dostępność, cena akademików, kwater prywatnych, generalnie: koszty utrzymania w Katowicach są konkurencyjne (rok 2012) w stosunku do dużych centrów akademickich.,
- praca po studiach – po ukończeniu studiów Katowice wraz z **całym regionem** oferują miejsca pracy dla absolwentów uczelni katowickich (województwo śląskie jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się gospodarczo regionów Polski),
- miasto wyróżnia ciekawa, różnorodna oferta „pozauczelniana”: liczne festiwale (muzyka, teatr, kino), ulica Mariacka i okolice jako miejsce spotkań, centra kultury (część w budowie), znaczące wydarzenia sportowe, rozwijające się sporty alternatywne, muzyka i sztuka offowa, *new media*, *design* w przestrzeni miejskiej, „ferment” kulturowy wśród młodych katowiczian, jak również bogata oferta turystyczna województwa śląskiego.

b.) opis i cele projektu

W ramach niniejszej Strategii rekomenduje się przygotowanie i przeprowadzenie regionalnej kampanii produktowej skierowanej do młodych mieszkańców województwa śląskiego (uczniowie szkół ponadgimnazjalnych). Kampania ma promować potencjał akademicki Katowic, a jej bezpośrednim celem jest **wyraźne zwiększenie liczby studentów na katowickich uczelniach**. Uzupełnieniem kampanii powinny być dodatkowe działania promocyjne. W kolejnych latach należy rozszerzać zasięg kampanii – do ogólnopolskiego.

c.) środki wyrazu, media

- „Katowice. Dla odmiany” jako alternatywa studiowania w innych centrach akademickich,
- prezentacja **przemian** w uczelniach katowickich: nowe wydziały, kierunki, nowe miejsca nauki, życia, rozrywki (kluby, domy studenckie, puby...),
- prezentacja nowych i zmodernizowanych budynków uniwersyteckich i zaplecza uczelnianego

(CINIBA, CNTI, budynek Akademii Muzycznej), ciekawe kierunki (reżyseria, realizacja obrazu na WST, wzornictwo na ASP, kierunki integrujące, „cross” itp.),

- wykorzystanie „odmiennych”, wyjątkowych, nowoczesnych realizacji graficznych, niebanalnych kolorów, multimediów, instalacji w przestrzeniach publicznych, happeningów, etc.,
- wykorzystanie *social media, new media, etc.*,
- prezentacja dobrych tradycji katowickich uczelni: sławni, znani wykładowcy oraz absolwenci, etc.,
- promowanie metropolitalnego rynku pracy i Katowic jako dobrego miejsca do mieszkania,
- „Młodzi do młodych”. Studenci ostatnich lat oraz młodzi absolwenci uczelni katowickich mówią o studiowaniu w Katowicach (ciekawe życie, niebanalne, różnorodne) i szansach, jakie stwarza ono dla młodych ludzi (praca w katowickich i szerzej: śląskich firmach).

d.) propozycje działań wspierających

- Nagrody Prezydenta Miasta dla wybitnych studentów, absolwentów (wyniki studiów, osiągnięcia, kreatywność),
- szerokie włączenie społeczności studenckich do nowych projektów (także promocyjnych) Katowic.

e.) wskaźniki oceny realizacji działania

L.p.	Wskaźnik oceny	Kiedy	Forma oceny
1.	Badania ankietowe nt. satysfakcji studentów z jakości studiowania oraz życia w Katowicach.	2014	Jest/nie ma, wyniki w formie raportu
2.	Animacja e-społeczności akademickich.	Od 2013	Jest/nie ma
3.	Przetarg (otwarty) na kampanię „Akademickie Katowice”.	II połowa 2014	Jest/nie ma
4.	Kampania regionalna „Akademickie Katowice”.	2015	Jest/nie ma, raport pokampanijny
5.	Nagrody Prezydenta Miasta dla wybitnych studentów, absolwentów (wyniki studiów, osiągnięcia, kreatywność), dotacje do akademickiej kultury, sportu, turystyki.	Od 2014	Jest/nie ma
6.	Projekty miejskie, w których zaangażowani są studenci katowickich uczelni.	Od 2013	Wykaz projektów

7.	Spotkania katowickich uczelni wyższych dot. zakresu oraz form promocji. Wspólne działania promocyjne pod auspicjami miasta.	Od 2013	Jest/nie ma
----	--	---------	-------------

11. Projekt promocyjny:

kampania produktowa „Katowice. Do mieszkania, do kochania”.

Harmonogram: realizacja w roku 2015, kontynuacja w latach następnych.

Grupy docelowe: mieszkańcy Katowic i miast obszaru metropolitalnego.

Zasięg, miejsce działań: Aglomeracja Śląska, różne media.

Rodzaj kampanii: kampania produktowa, wewnętrzna.

Budżet 2015: 250 000 zł.

a.) opis i cele projektu

Ogół działań promocyjnych związanych z realizacją niniejszej strategii, zaplanowanych od momentu wdrożenia dokumentu służyć ma kształtowaniu wizerunku Katowic jako miejsca ważnych wyborów życiowych. W tym kontekście najważniejszym wyborem jest określenie Katowic jako miejsca idealnego do mieszkania, do którego użytkownicy mają bardzo bliski, emocjonalny stosunek. By to osiągnąć rekomenduje się przygotowanie i przeprowadzenie kampanii wizerunkowej skierowanej do mieszkańców Katowic i najbliższego otoczenia miasta, czyli do mieszkańców obszaru metropolitalnego. Całościowe spojrzenie na Katowice nie jest w stanie jednoznacznie przekazać unikatowego charakteru miasta, dlatego rekomendujemy *lovemarks*. To one będą tworzyć wizerunek Katowic, jako miejsca, w którym można się zakochać i w którym chce się żyć. To one zbudują unikalną atmosferę do życia, do spędzania czasu wolnego, do pracy, do nauki etc., z niepowtarzalnym klimatem, alternatywną kulturą, modnymi, inspirującymi przestrzeniami miejskimi, atrakcyjnymi, często awangardowymi, wydarzeniami. Takimi *lovemarks* mogą stać się: Spodek, Nikiszowiec, Mariacka, Silesia City Center.

Celem kampanii jest wykreowanie Katowic jako miejsca dobrego do życia. Celem bezpośrednim jest przeciwdziałanie dotychczasowym niepokojącym trendom demograficznym związanych ze spadkiem liczby mieszkańców miasta.

b.) środki wyrazu, media

- zainteresowanie Katowicami jako miejscem do życia,
- „Katowice. Dla odmiany” jako alternatywa dla mieszkania na obrzeżach miast, skąd coraz trudniej dostać się do szkoły, pracy, na wieczorną wizytę w kinie,
- prezentacja **przemian** w katowickim krajobrazie miejskim: wygodne apartamentowce, prestiżowe osiedla, najlepsze katowickie „adresy”, niezwykle lofty, etc.
- budowanie wizerunku Katowic, jako wyjątkowego, *lifestylowego* miejsca do życia,
- kreowanie wizerunku marki Katowice, poprzez *lovemarks*, czyli marki, których wizerunek opiera się na odwołaniu do emocji i do których sami odbiorcy mają stosunek emocjonalny,
- przeniesienie pozytywnego wizerunku poszczególnych *lovemarks* miasta na wizerunek samych Katowic,
- wykorzystanie „odmiennych”, wyjątkowych, nowoczesnych rozwiązań graficznych, niebanalnych kolorów, multimediiów, instalacji w przestrzeniach publicznych, happeningów, etc.,
- „świeżość” i nowoczesność, zarówno w obszarze przekazu słowno-wizualnego, jak i w kwestii doboru nośników i środków przekazu,
- multimedialność, wykorzystanie najnowszych technik przekazu, niestandardowe działania w przestrzeniach miejskich,
- promowanie metropolitalnego rynku pracy i Katowic w tym kontekście jako najlepszego miejsca do mieszkania,
- działania z wyraźnym podziałem na zadania wizerunkowe i sprzedażowe (sponsorzy, deweloperzy korzystający z efektów kampanii, patronaty medialne).

c.) wskaźniki oceny realizacji działania

L.p.	Wskaźnik oceny	Kiedy	Forma oceny
1.	Opracowanie specyfikacji istotnych warunków zamówienia ze wskazaniem, że przeważającym kryterium oceny nie może być najniższa cena.	II połowa 2014	Jest/nie ma
2.	Przetarg (otwarty) na kampanię wewnętrzną	II połowa 2014	Jest/nie ma
3.	Realizacja kampanii	2015	Jest/nie ma, raport pokampanijny
4.	Badania społeczne wśród grupy docelowej nt. efektów kampanii,	Po kampanii	Raport wyników badań

	postrzegania wizerunku Katowic, konfrontacja z badaniami wizerunku z roku 2011 (przeprowadzonych w ramach przygotowania Strategii)		
--	---	--	--

12. Projekt promocyjny:

Program Promocji Nikiszowca 2013+.

Harmonogram:	2013-2015 (kampania 2015).
Grupy docelowe:	turyści z Polski i zagranicy, mieszkańcy Katowic.
Zasięg, miejsce działań:	m. Katowice/Polska-Europa.
Budżet 2013:	70 000 zł (wdrożenie programu).
Budżet 2014:	500 000 zł (kampania promująca Nikiszowiec, zasięg ogólnopolski + Europa, 2015).
Budżet 2015:	100 000 zł.

a.) opis i cele projektu

Przygotowywany *Zintegrowany Program Rewitalizacji Nikiszowca*, który jest kontynuacją i rozwinięciem *Lokalnego Program Rewitalizacji Miasta Katowice na lata 2007-2013*, wskazuje kierunki rozwoju i działania na rzecz zachowania dziedzictwa historyczno-kulturowego dzielnicy miasta – Janowa-Nikiszowca, w szczególności zespołu tzw. osiedla patronackiego Nikiszowiec wraz z przyległościami: zabudowaniami kopalni „Wieczorek”, nadszybiem Pułaski, szybem Poniatowski, szybem Wilson, dawnym ratuszem gminy Janów oraz dworkiem Mieroszewskich.

Niniejszy Program Promocji Nikiszowca (PPN) nawiązuje do ww. dokumentu oraz jest fragmentem nowej Strategii Promocji Katowic („Katowice dla odmiany”) i ma za zadanie przedstawienie ogólnej koncepcji i szczegółowych projektów promocji Osiedla.

W opisie działań promocyjnych ograniczamy się do lat 2013-2015, ponieważ aktywność ta jest ściśle uzależniona od różnorodnych działań rozwojowych i trudno w tym miejscu wykraczać poza trzyletni horyzont czasowy.

Nikiszowiec.

Janów-Nikiszowiec należy do Zespołu Dzielnic Wschodnich Katowic i jest siódmą co do powierzchni i czternastą co do liczby ludności dzielnicą Katowic³⁰. Jest to *jeden z obszarów o kluczowym znaczeniu dla rozwoju Katowic, atrakcyjny ze względu na unikalną zabytkową zabudowę mieszkaniową, sąsiedztwo kompleksów leśnych, dobrze skomunikowany lokalnie i regionalnie.*

Dzielnica, w tym osiedle patronackie, znajduje się na terenach aktywności KWK „Wieczorek”, należącej do Katowickiego Holdingu Węglowego S.A.

Nazwa osiedla pochodzi od górniczego szybu „Nickisch”. Baron Nickisch von Rosenegk był przedstawicielem spółki Bergwerksgesellschaft Georg von Giesches Erben, która eksploatowała złoża węgla kamiennego w tym rejonie na przełomie XIX i XX w. i zleciła braciom Zillmann zaprojektowanie osiedla dla swoich pracowników. Architektura osiedla jest jednorodna, spójna.

Nikiszowiec objęty jest wojewódzką ochroną konserwatorską (jako wpisany na listę zabytków), jest ponadto *Pomnikiem historii* i jednym z obiektów *Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego*.

Ludzie.

Szacuje się, że jedynie 15% obecnie zamieszkujących osiedle patronackie to rdzenni mieszkańcy Nikiszowca, wywodzący swe pochodzenie z górniczych rodzin zatrudnionych w kopalni. Coraz więcej jest nowych mieszkańców, którzy przybywają do Nikiszowca skuszeni relatywnie niską ceną mieszkań i urokiem starego osiedla. Tradycje robotnicze są jednak nadal kultywowane, świadczą o tym takie wydarzenia jak Święto Krupnioka, Święto Sąsiadów, Jarmark, Odpust. W dalszym ciągu na charakter działalności lokalnej wpływa specyficzna mentalność mieszkańców. Coś się jednak zmienia i coraz częściej mieszkańcy (również ci „starzy”) angażują się w różne przedsięwzięcia. Dowodem na to jest znaczna liczba aktywnych stowarzyszeń lokalnych, zaangażowanych także w promowanie Osiedla.

Zgodność programu promocji z planami miasta wobec Nikiszowca.

Poniżej zestawiono dokumenty strategiczne wyznaczające kierunki rozwoju dzielnicy, zarazem określające kierunki promocji. Wskazano zadania odnoszące się bezpośrednio do górniczego osiedla patronackiego Nikiszowiec:

Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego na lata 2000–2020:

- Zagospodarowanie zdegradowanych dzielnic, m.in. historycznych osiedli robotniczych.

³⁰ Informacje ogólne nt. Nikiszowca za: *Zintegrowany Program Rewitalizacji Nikiszowca* autorstwa D. Mliczyńskiej-Hajdy, przygotowywany na zamówienie Urzędu Miasta Katowice oraz J. Tofilska, *Nikiszowiec 1908-2008*, Muzeum Historii Katowic 2009.

- „Kolonie robotnicze” znajdujące się w Katowicach uznano za *atrakcję turystyczną województwa*.

Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Śląskim na lata 2004–2013:

- Rozwój turystyki miejskiej i kulturowej, m.in. poprzez stworzenie *markowych produktów turystycznych*.

Strategia Rozwoju Kultury w Województwie Śląskim na lata 2006–2020:

- Zachowanie dziedzictwa kulturowego regionu (materialnego i niematerialnego) oraz jego lepsze *wykorzystanie do celów turystycznych*.

Strategia Rozwoju Miasta Katowice:

- *Rewitalizacja, szeroko rozumiana: materialna i społeczna*.

Strategia Rozwoju Kultury Katowice 2020+

- Tworzenie *przestrzeni kultury* oraz *miejsc kultury*. Pozyskiwanie nowych przestrzeni dla kultury, rozwój turystyki kulturowej. Dbłość zarówno o materialne, jak i niematerialne dziedzictwo.

Lokalny Program Rewitalizacji na lata 2008-2013:

- Zawiera charakterystykę Nikiszowca oraz drugiej cennej historycznie i lokalizacyjnie bliskiej dzielnicy Giszowiec, a jako cel działań rewitalizacyjnych przyjmuje *zachowanie dziedzictwa historyczno-kulturowego obszaru, zwiększenie jego potencjału kulturowego i turystycznego*, a także poprawę jakości życia mieszkańców, w tym m.in. w zakresie warunków mieszkaniowych, bezpieczeństwa publicznego, ochrony zdrowia i pomocy społecznej.
- LPR rekomenduje do realizacji następujące projekty na terenie górniczego zabytkowego osiedla Nikiszowiec:
 - rozbudowa systemu instalacji monitoringu,
 - renowacja budynków o wartości architektonicznej i znaczeniu historycznym.

Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Miasta Katowice przewiduje dla dzielnicy następujące działania:

- Kontynuacja prac w rejonie placu Wyzwolenia (funkcjonalne centrum osiedla).
- Połączenie terenu osiedla patronackiego z terenami tzw. „Nowego Nikisza”.
- Przebudowa dróg w dzielnicy oraz dzielnicach sąsiednich.
- Połączenie dzielnicy z dzielnicami sąsiednimi trakcją tramwajową.
- Rozbudowa sieci kanalizacyjnej i oczyszczalni ścieków.

Projekt *Studium* zakłada, że rejon będzie jednym z *obszarów strategicznych miasta Katowice*, przy czym podkreśla się konieczność „*zachowania i pielęgnowania tradycji i charakteru osiedla Nikiszowiec*”.

Zintegrowany Program Rewitalizacji Nikiszowca:

- Szczegółowy projekt rewitalizacji Nikiszowca (sfera materialna i niematerialna) wraz z programami wykonawczymi, organizacją pracy, sposobami finansowania, monitoringiem i ewaluacją działań.
Zawiera wstępne, interesujące pomysły działań promocyjnych.

Katowice – Miasto Ogrodów, projekty Instytucji Kultury Miasta Katowice „Katowice, Miasto Ogrodów” na lata 2013-2015+.

Projekty, które w naturalny sposób obejmą również obszar i społeczność Nikiszowca:

- Miasto Kreatywne UNESCO w dziedzinie muzyki „Katowice. Miasto muzyki”

Różne projekty, które bezpośrednio wiążą się z dzielnicą lub mogą dotyczyć Nikiszowca:

- „Cztery pory roku”, Festiwal Sztuk Performatywnych „A Part”, Art Naif Festiwal (w Galerii Wilson oraz przestrzeni Nikiszowca)
- „Cztery strony świata”, Katowice Street Art Festiwal, Kocham Katowice, Ogrody świata (w tym Ogród wertykalny), New Patrons.

Założenia, cele, adresaci promocji.

1. Osiedle patronackie Nikiszowiec musi stać się produktem turystycznym. Nie można planować promocji tego miejsca bez zapewnienia rozwoju infrastruktury (komunalna, gastronomiczna), dobrego skomunikowania z otoczeniem, oznakowania budynków i tras, przygotowania materiałów informacyjnych, map i przewodników.
2. Nikiszowiec jest miejscem unikalnym w skali europejskiej, może stanowić perłę promocyjną Katowic, komunikując jeden z kluczowych wyróżników miasta – dziedzictwo (przemysłowe, kulturowe).
3. W komunikacji marketingowej Nikiszowca obok dziedzictwa należy wskazywać inne charakterystyczne wyróżniki miasta (alternatywa, ekoodpowiedzialność).
4. Nikiszowiec powinien stać się *przestrzenią kultury i miejscem kultury* (w znaczeniu omawianym w Strategii Rozwoju Miasta Katowice). Jest potencjalną przestrzenią dla różnorodnych aktywności o charakterze artystycznym i edukacyjnym.

5. Rekomenduje się Instytucji Kultury „Miasto Ogrodów” Nikiszowiec jako miejsce szczególne dla promocji dziedzictwa kulturowego oraz kultury i sztuki Katowic.
6. Nikiszowiec wymaga szczególnej troski osób oraz instytucji odpowiedzialnych za promocję miasta (w zakresie przygotowania materiałów promocyjnych, działań rozwojowych i informacyjno-promocyjnych).
7. Wpisanie Nikiszowca na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO winno stać się priorytetem dla władz miasta.
8. W ocenie osób związanych z Nikiszowcem, przedstawicieli władz miasta oraz autorów niniejszego opracowania osiedle nie może stać się pozbawionym życia i aktywności „skansenem” urbanistyczno-architektonicznym.
9. Jednym z wiodących wyróżników Nikiszowca jest działalność na przestrzeni lat artystów Grupy Janowskiej. Rekomenduje się daleko szersze wyeksponowanie tego wątku w działaniach wizerunkowych, promocyjnych (wystawy, obecność dzieł artystów w przestrzeni miejskiej, lokalach, instytucjach, w oddziale MHK).
10. Potrzebne jest precyzyjne określenie funkcji i zadań Oddziału Etnologii Muzeum Historii Katowic i silniejsze związanie Oddziału z osiedlem, jego tradycją i mieszkańcami. Muzeum może i powinno spełniać funkcję integrującą środowiska twórcze, pobudzającą do działania. Część przestrzeni Oddziału powinna być udostępniana dla aktywności lokalnych.
11. Dla ochrony dziedzictwa Nikiszowca, dla jego dalszego, kontrolowanego i spójnego rozwoju, a także właściwej promocji niezbędne jest powołanie (biura) „managera Nikiszowca”. Osoba/biuro – we współpracy z UM oraz konserwatorem zabytków – dbać będzie m.in. o zachowanie/rozwój wizerunku i ładu przestrzennego (zieleni, mała architektura, zagospodarowanie przestrzeni, baza gastronomiczna itp.). Do dyskusji jest umiejscowienie takiej osoby/biura w strukturze miejskiej (UM, Muzeum Historii Katowic, inne).
12. Dla prowadzenia różnych aktywności, w tym także działań promocyjnych niezbędne jest wygospodarowanie odpowiedniej przestrzeni (lokalu) na terenie osiedla lub w jego sąsiedztwie. Rekomendujemy na nikiszowieckie „centrum kultury” takie miejsca jak: Muzeum Historii Katowic, lodowisko, jedną ze szkół.
13. Nikiszowiec należy „otworzyć” dla mieszkańców Katowic oraz regionu, prezentując jego unikalne walory, ale także prowadząc działania *public relations* komunikujące bezpieczeństwo odwiedzających, dogodne (w bliskiej przyszłości) połączenia itp.
14. Wskazuje się na potrzebę włączania rdzennych mieszkańców osiedla do działań promocyjnych.

15. Stowarzyszenia, fundacje, parafia kościoła św. Anny są ważnymi, cennymi ośrodkami skupiającymi różne aktywności, rekomenduje się ścisłą współpracę UM z tymi organizacjami i instytucjami.

Promocja wewnętrzna.

Promocję wewnętrzną należy w tym przypadku rozumieć jako:

- 1) działania adresowane do mieszkańców całego miasta,
- 2) zespół działań skierowanych do mieszkańców osiedla Nikiszowiec.

ad. 1) Bardzo niekorzystny jest brak znajomości Nikiszowca, jego walorów urbanistycznych, unikalnego, klimatycznego otoczenia i różnorodnych imprez tam organizowanych wśród ogółu mieszkańców Katowic. W świadomości katowiczian utrwalił się przez lata stereotyp Nikiszowca jako miejsca:

- odległego od centrum miasta, bez dogodnego skomunikowania,
- niebezpiecznego, z ponadstatystycznym poziomem przestępczości,
- nudnego, w którym nic się nie dzieje (fałsz: Jarmark Nikiszowiecki, Art Naif Festiwal, Święto Sąsiadów, Święto Krupnioka, Odpust Św. Anny to tylko przykłady na aktywność dzielnicy), w którym nie można nawet napić się kawy i odpocząć (choć pojawiają się pierwsze „jaskółki”, jak np. Byfyj Cafe),
- mało interesującego nawet w aspekcie urbanistyczno-architektonicznym („miejsce, jakich wiele na Śląsku” – nieprawda, obiekt unikalny w skali krajowej, a nawet europejskiej, światowej).

Na stereotypowe postrzeganie osiedla przez ogół katowiczian ma wpływ (oprócz czynników obiektywnych) niedostateczna promocja tego miejsca.

Celem promocji wewnętrznej winno być przede wszystkim komunikowanie mieszkańcom miasta unikatowości, atrakcyjności miejsca i szerokie informowanie o różnych wydarzeniach, imprezach, przedsięwzięciach (z wykorzystaniem instrumentów wskazanych poniżej). Szczególnym adresatem powinni być ludzie młodzi. Nikiszowiec wg koncepcji autorów niniejszego opracowania stanie się *przestrzenią kultury i miejscem kultury* (w znaczeniu omawianym w Strategii Rozwoju Miasta Katowice). ZPRN proponuje nawet powołanie *Nikiszowieckiego Parku Kultury*. Ważne będzie przedstawianie Nikiszowca jako miejsca „bliskiego, przyjaznego i ciekawego”.

ad. 2) Aktywność w stosunku do mieszkańców samego Nikiszowca oznacza m. in.:

- zapraszanie nikiszowian do współorganizowania różnych imprez, przedsięwzięć,
- budowanie społeczności oraz e-społeczności wokół różnych łączących idei,
- wykorzystanie mieszkańców o śląskich, nikiszowieckich korzeniach jako przewodników po osiedlu, animatorów „małej turystyki” (czynione są z powodzeniem tego typu próby),
- (za ZPRN) powołanie tzw. SPON, czyli społecznej opieki nad zabytkami.

Promocja zewnętrzna.

Adresatami będą:

- mieszkańcy aglomeracji, województwa, którzy przy okazji imprez typu „Industriada” podróżują, zwiedzają region,
- mieszkańcy Polski, Europy.

Nikiszowiec jest miejscem unikalnym w skali ponadkrajowej. Już w tej chwili zabytkowe osiedle odwiedzają (zorganizowane lub indywidualne) grupy turystów z całej Europy, a nawet świata (Japonia, USA), często miłośnicy obiektów ery industrialnej. Celem promocji adresowanej do tej grupy odbiorców będzie m.in.:

- dostarczanie pakietów informacyjno-promocyjnych w różnych językach (dystrybucja kanałami tradycyjnymi oraz via internet),
- komunikowanie i promowanie Nikiszowca jako miejsca dziedzictwa przemysłowego i zarazem aktywnej przestrzeni kultury (internet!).

Przykłady działań rekomendowanych w ramach Programu Promocji Nikiszowca 2013+:

REKOMENDACJA 1.

Sztama dla Nikisza.

Kibicujemy naszej ukochanej dzielnicy.

a.) opis i cele działań

- Wyeliminowanie, powtarzających się ostatnio z coraz większym nasileniem, aktów wandalizmu w postaci zamalowywania ścian zabytkowych budynków napisami graffiti przez kibiców Ruchu

Chorzów i GKS-u Katowice (stosowane obecnie zamalowywanie wspomnianych napisów czarną farbą sprawy nie rozwiązuje).

- Akcja skierowana do grup kibiców zwaśnionych drużyn. Działania mające doprowadzić do zawarcia swobodnego paktu dla Nikiszowca i uczynienia z dzielnicy terenu wolnego od graffiti.

b.) harmonogram działań

Rok 2013	Rok 2014	Rok 2015
wdrożenie	–	–

REKOMENDACJA 2.

Design w przestrzeni publicznej

(w nawiązaniu do Zintegrowanego Programu Rewitalizacji Nikiszowca).

a.) opis i cele działań

- Wprowadzenie *designu* do przestrzeni miejskiej Nikiszowca – aranżacja dzielnicy elementami małej architektury: ławki, stojaki na rowery, instalacje artystyczne, etc.
- Pomysły konsultuje i akceptuje konserwator zabytków. Powyższe elementy mają za zadanie poprawić jakość życia w Nikiszowcu, mają również zwiększyć estetyczną satysfakcję odwiedzających dzielnicę oraz jej mieszkańców.
- W swoim założeniu *design* w przestrzeni miejskiej ma mieć charakter elastyczny, projekt uwzględni zatem zmiany w aranżacji, dostosuje ją do bieżących wydarzeń (np. Jarmark) i okoliczności (np. Boże Narodzenie).

b.) harmonogram działań

Rok 2013	Rok 2014	Rok 2015
projektowanie	realizacja	realizacja

REKOMENDACJA 3.

Podwórko wzorcowe.

a.) opis i cele działań

- Aranżacja wzorcowego podwórka wg koncepcji braci Zillmann z początku XX wieku.

- Wydzielenie przez Urząd Miasta Katowice jednego podwórka na Nikiszowcu (podwórka należącego do miasta) i udostępnienie go do zaaranżowania wg pierwotnej koncepcji – w projekcie znajdzie się zatem miejsce dla chlewików i piekarnioków (idealne miejsce dla najmłodszych).
- Podwórko wzorcowe w doskonały sposób wpisuje się w klimat dzielnicy i stanowi dodatkowy atrybut turystyczny do wykorzystania w komunikacji marketingowej.

b.) harmonogram działań

Rok 2013	Rok 2014	Rok 2015
Projekt i realizacja	–	–

REKOMENDACJA 4.

Trasy spacerowe.

a.) opis i cele działań

- Projekt zakłada wyznaczenie turystycznych tras spacerowych po Nikiszowcu. Opracowanie dwóch, trzech wariantów dla osób odwiedzających dzielnicę. Mogą pojawić się także warianty tematyczne dla zainteresowanych, np. trasa Szlakiem braci Zillmann lub trasa Śladami Grupy Janowskiej.
- Projekt ma za zadanie zapewnić odwiedzającym komfort, wynikający z odpowiedniej informacji oraz wyboru opcji zwiedzania.
- Trasy muszą być przygotowane na przyjęcie licznych grup odwiedzających. Niezbędnym elementem jest czytelne oznakowanie tras, również w języku angielskim, zapewnienie odpowiedniej oprawy turystycznej: informacji i infrastruktury (toaleta, parking, punkt z pamiątkami).

b.) harmonogram działań

Rok 2013	Rok 2014	Rok 2015
projektowanie	realizacja	–

REKOMENDACJA 5.

Oznakowanie turystyczne.

a.) opis i cele działań

- Projekt zakłada wprowadzenie informacji turystycznej w Nikiszowcu w oparciu o oznakowanie przestrzeni miejskiej. Oznakowanie tras dla odwiedzających znajdzie się: przy parkingach,

w miejscach dojazdowych do dzielnicy, w centrum Nikiszowca; oznakowanie Punktu Informacji Turystycznej, WC, punktu z pamiątkami etc.

- Oznakowanie wybranych obiektów (konkretny budynek z opisem).
- Projekt ma zapewnić realizację trzech założeń: nawigacyjnego, informacyjnego i edukacyjnego, ma także wpłynąć pozytywnie na przepływ komunikacyjny odwiedzających w dzielnicy.

b.) harmonogram działań

Rok 2013	Rok 2014	Rok 2015
projektowanie	realizacja	–

REKOMENDACJA 6.

Mieszkaniec – przewodnik

a.) opis i cele działań

- Projekt zakłada czynny udział mieszkańców Nikiszowca w promowaniu swojej dzielnicy. Warto wykorzystać potencjał, jaki tkwi w ludziach przywiązanych do miejsca i tradycji (opowieści, obyczaje, żywa gwara). Jednocześnie warto dać możliwość zarobkowania lokalnej społeczności.
- Projekt angażuje grupę chętnych mieszkańców dzielnicy do oprowadzania po niej turystów, wyposażenie przewodników w tradycyjne stroje, materiały promocyjno-informacyjne (mapki z trasami, przewodniki, gadżety), zachęcenie do wzbogacania suchych informacji turystycznych o ciekawostki z „pierwszej ręki”.
- Temat wymaga opracowania scenariusza i tras oprowadzania. Potrzebne jest także określenie struktury i form działania: Gdzie mieszkańcy zgłaszać będą chęć uczestnictwa w projekcie? Kto będzie wypłacał mieszkańcom wynagrodzenie? Jaka będzie forma zatrudnienia? Scenariusze oprowadzania będą ulegać zmianom, można zaproponować różne warianty zwiedzania.

b.) harmonogram działań

Rok 2013	Rok 2014	Rok 2015
projektowanie	realizacja	–

REKOMENDACJA 7.

Komunikacja marketingowa.

a.) opis i cele działań

- Nikiszowiec wymaga prowadzenia systematycznej i spójnej komunikacji marketingowej do wszystkich potencjalnych odbiorców. Rekomenduje się zatem, by zasięg informowania o wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych Nikiszowca (np. Jarmark Świąteczny, Odpust i in.) obejmował co najmniej miasto Katowice; docelowo jednak powinien wychodzić poza granice miasta i docierać do miast ościennych, których mieszkańcy potencjalnie są także odbiorcami nikiszowieckich imprez.
- Każde działanie promocyjne w Nikiszowcu w momencie startu powinno być komunikowane mediom regionalnym. Biorąc pod uwagę niezbyt wysokie budżety promocyjne, rekomendujemy stosowanie niedrogich, ale skutecznych form dotarcia do odbiorców: plakaty w przestrzeni miejskiej, *street art*, *social media*, anonowanie wydarzeń w magazynach typu Ultramaryna/EMMA, reklama w prasie regionalnej (dodatki lokalne/wydarzeniowe np. „Co jest grane”) oraz intensywnie prowadzone działania *public relations*.

b.) harmonogram działań

Rok 2013	Rok 2014	Rok 2015
projektowanie	realizacja	–

REKOMENDACJA 8.

Muzeum na nowo.

a.) opis i cele działań

- Obecnie oddział Muzeum Historii Katowic zlokalizowany na terenie Nikiszowca realizuje wyłącznie statutowe zadania. Rozmowy i konsultacje z „interesariuszami” obiektu wskazują na konieczność poszerzenia funkcji Muzeum w kierunku uczynienia z oddziału miejsca integracji mieszkańców. Wydzielony w tym celu niewielki hol nie realizuje tego postulatu. Przedstawiciele stowarzyszeń wyrażają postulat, by Muzeum w większym stopniu otworzyło się na ich potrzebę zaaranżowania miejsca spotkań i udostępniło zainteresowanym część swojej powierzchni.
- Rekomenduje się podjęcie działań, które otworzą to miejsce nie tylko na mieszkańców, ale także na odwiedzających je turystów. Dlatego potrzebne byłyby takie zmiany, jak wydłużenie godzin otwarcia, ponowne nadanie funkcji poszczególnym pomieszczeniom, wydzielenie miejsca spotkań, a także silniejsze prezentowanie sztuki naiwnej (Grupa Janowska).

b.) harmonogram działań

Rok 2013	Rok 2014	Rok 2015
projektowanie	realizacja	–

REKOMENDACJA 9.

Nikisz manager.

a.) opis i cele działań

- Nikiszowiec jako produkt turystyczny potrzebuje managera, który będzie nim zarządzał w sposób profesjonalny. Osoby, która będzie odpowiedzialna za prowadzenie spójnej i uporządkowanej komunikacji na różnych poziomach: z mieszkańcami, podmiotami NGO, władzami miasta oraz ze środowiskami zewnętrznymi.
- Zadania managera:
 - nadzór nad wydarzeniami i projektami, które wpływają na postrzeganie Nikiszowca i budują wizerunek dzielnicy,
 - koordynowanie pracy projektów rozwojowo-promocyjnych,
 - wnioskowanie o budżety.
- Manager powinien być swego rodzaju łącznikiem różnych grup zainteresowanych aktywnością społeczną i promocyjną na terenie Nikiszowca. Ważne, aby osobie tej zapewnić odpowiednie uprawnienia, udostępniając mu jednocześnie instrumenty do realizacji.

b.) harmonogram działań

Rok 2013	Rok 2014	Rok 2015
opracowanie szczegółów	wdrożenie	–

REKOMENDACJA 10.

Most rowerowy.

a.) opis i cele działań

- Równoległe do działań promocyjnych, konieczne jest stworzenie szybkiego, wygodnego połączenia Nikiszowca (i Giszowca) z centrum miasta. Takie działanie nie tylko usprawni komunikację mieszkańców dzielnicy, ale także otworzy Nikiszowiec na przyjezdnych.
- Rekomenduje się rozważenie realizacji projektu wypożyczalni rowerów miejskich, które umożliwiłyby stały wahadłowy ruch na trasie centrum Katowic – Nikiszowiec (w okresie od wiosny do jesieni). Za tym oczywiście musiałoby pójść dostosowanie infrastruktury rowerowej (oznakowane trasy i ścieżki rowerowe).
- Szybkie połączenie autobusowe (konieczne jest stworzenie nowej linii w siatce połączeń KZK GOP) to także bardzo dobry kierunek w budowaniu pozytywnego wizerunku dzielnicy, która mimo, że nie leży blisko centrum, potrafi zadbać o wygodę swoich mieszkańców i turystów.

b.) harmonogram działań

Rok 2013	Rok 2014	Rok 2015
projektowanie	–	–

REKOMENDACJA 11.

Panel ambasadorów Nikiszowca.

a.) opis i cele działań

- Unikatowość Nikiszowca nie tylko w skali Europy, ale i świata sprawia, że powinien być on promowany także za granicą. Promocja realizowana za pomocą tradycyjnych narzędzi komunikacji jest bardzo kosztowna, co niejako ją wyklucza. Można jednak promocję zagraniczną realizować za pomocą osób, którym los Nikiszowca nie jest obojętny, a które mają liczne kontakty za granicą. Mogą oni stać się swoistymi ambasadorami marki, którzy nie tylko będą dobrze mówić o Nikiszowcu, ale wprost do niego zapraszać. Aby podejść do tej formy promocji systemowo, warto zorganizować panel

ambasadorów na terenie Nikiszowca, na którym należałoby określić spójne zasady i oczekiwania takiej promocji oraz wyposażyć zainteresowanych w nowoczesne materiały multimedialne, które mogłyby być przekazywane tym, którzy zechcą odwiedzić osiedle.

b.) harmonogram działań

Rok 2013	Rok 2014	Rok 2015
wdrożenie	realizacja	realizacja

Ewaluacja projektów i zakładane rezultaty.

Zakłada się coroczną ewaluację projektów szczegółowych, a raz na trzy lata ewaluację Programu Promocji Nikiszowca. Do oceny należy zaprosić: menedżera Nikiszowca (jeżeli instytucja menedżera powstanie), odpowiedzialnego za rozwój i promocję, przedstawicieli stowarzyszeń i fundacji, lokalnego biznesu związanego z turystyką, właścicieli nieruchomości (spółki mieszkaniowe, wspólnoty) oraz mieszkańców, a także odpowiednich agend UM.

Manager programu.

Wdrożenie programu promocji Nikiszowca oraz sprawna realizacja zawartych w nim rozwiązań komunikacyjnych (wobec różnych grup odbiorców) wymagać będzie bieżącego nadzoru, zarządzania oraz koordynowania wszystkich związanych z tym prac i zadań. Widzimy zatem konieczność powołania menedżera programu, którym powinien być

menedżer Nikiszowca

Osoba pełniąca tę funkcję powinna łączyć kompetencje menedżerskie i umiejętności z zakresu komunikacji marketingowej z dobrą znajomością Nikiszowca i programów działających tam stowarzyszeń, fundacji.

Sugerujemy zatem, aby w pierwszej kolejności dokonać wyboru menedżera Nikiszowca (Nikiszowca rozumianego jako produkt turystyczny i element unikatowej oferty miasta Katowice).

Obecnie dzielnicę Nikiszowiec reprezentuje kilka aktywnie działających lokalnych stowarzyszeń i fundacji (m.in. Stowarzyszenia „Razem dla Nikiszowca”, „Pyrlik Stalowy”, „Nowy Nikiszowiec”, Centrum Aktywności Lokalnej w Nikiszowcu, Fundacja „Eko-Art Silesia” i in.). Duży wpływ na życie lokalnej społeczności ma także parafia Św. Anny oraz Dział Etnologii Miasta Muzeum Historii Katowic. Naturalne i jak najbardziej uzasadnione wydaje się zatem, aby menedżera Nikiszowca (którego

zadaniem będzie m.in. nadzorowanie wdrożenia programu promocji Nikiszowca) wyłonić spośród przedstawicieli tych środowisk aktywności lokalnej.

Powołanie zespołu konsultacyjnego.

Rekomendujemy, aby w celu realizacji promocji Nikiszowca został powołany

Zespół konsultacyjny.

koordynujący różne obszary zadań i obowiązków wynikających z niniejszego programu. W skład zespołu konsultacyjnego, zaakceptowanego przez managera projektu, powinni wejść przedstawiciele różnych dziedzin, w tym m.in. specjalista ds. komunikacji marketingowej (promocji, reklamy, mediów, organizacji przedsięwzięć promocyjnych/eventów), przedstawiciel świata kultury, historyk-muzealnik, przedstawiciel Urzędu Miasta Katowice.

Zespół konsultacyjny, powołany w związku z wdrożeniem i realizacją programu promocji Nikiszowca będzie pozostawał w stałym kontakcie z managerem projektu oraz Urzędem Miasta Katowice. Rekomendujemy cykliczne spotkania członków zespołu, w ramach których następować będzie raportowanie stopnia realizacji dotychczasowych prac nad promocją Nikiszowca oraz wyznaczane będą cele i zadania dla poszczególnych członków na najbliższy okres. Uzasadnione wydaje się także stworzenie wirtualnej platformy komunikacyjnej.

Przed przystąpieniem do pracy, zespół odpowiedzialny za wdrażanie programu promocji, zostanie przeszkolony i przygotowany do wspólnego przedsięwzięcia. Zespół otrzyma podstawową wiedzę na temat nowo przyjętej strategii promocji miasta Katowice, zostanie także szczegółowo zapoznany z programem promocji Nikiszowca. Rekomendujemy także zapoznanie zespołu z innymi programami realizowanymi przez miasto Katowice w tym samym czasie (w ramach strategii 2012-2020). Istotne będą także szkolenia przygotowane dla członków zespołu w trakcie realizacji projektu – jako odpowiedź na pojawiające się zapotrzebowanie w ramach realizacji programu.

Rekomendujemy, by na rozpoczęcie programu rozwoju/promocji zorganizować konferencję-panel, w którym uczestniczyć będą wszystkie zainteresowane strony. W czasie panelu powinno zostać uzgodnione wspólne stanowisko nt. Nikiszowca 2012+ oraz określona lista strategicznych i bieżących zadań.

Źródła:

1. Spotkania konsultacyjne z różnymi środowiskami związanymi z Nikiszowcem

- Stowarzyszenie „Razem dla Nikiszowca”,

- Stowarzyszenie „Pyrlik Stalowy”,
- Fundacja „Nowy Nikiszowiec”,
- Stowarzyszenie Miłośników Górnośląskich Kolei Wąskotorowych,
- Fundacja „Eko-Art Silesia”,
- Centrum Aktywności Lokalnej w Nikiszowcu,
- Parafia kościoła Św. Anny,
- Muzeum Historii Katowic, w tym Dział Etnologii Miasta (Katowice-Nikiszowiec),
- ASP,
- Zespół opracowujący ZPRN,
- mieszkańcy, osoby inwestujące w nieruchomości w Nikiszowcu,
- agendy UM Katowice.

2. Publikacje

- J. Tofiliska, *Nikiszowiec 1908-2008*, Muzeum Historii Katowic 2009,
- *Górnictwo Śląsk w sztuce naiwnej*, praca zbiorowa, Muzeum Historii Katowic 2009,
- dokumenty i opracowania miasta Katowice oraz województwa śląskiego

13. Propozycje uzupełniających programów i przedsięwzięć promocyjnych:

FILM FABULARNY LUB SERIAL TELEWIZYJNY LOKOWANY W KATOWICACH

Harmonogram:	2013-2014.
Grupy docelowe:	mieszkańcy Katowic, mieszkańcy Polski, inwestorzy.
Zasięg, miejsce działań:	Polska.
Budżet 2013-2014:	700 000 zł.

Katowice nie doczekały się, jak dotąd, filmu fabularnego czy popularnego serialu telewizyjnego, które ukazywałyby rozmach i skalę zmian, jakim obecnie podlega stolica województwa śląskiego. Najpopularniejszy w ostatnich latach film fabularny, z akcją osadzoną w Katowicach, a przy okazji w ogóle jeden z najchętniej oglądanych polskich filmów fabularnych, czyli „Jesteś Bogiem” z roku 2012 w reż. Leszka Dawida, skupia się na historii Magika i zespołu Paktofonika, dla której Katowice stanowią jedynie dość jednoznacznie szare tło z przełomu wieków. Z kolei emitowany w Telewizji Polskiej w latach 1999-2008 serial telewizyjny „Święta wojna”, ukazujący perypetie Bercika i jego żony Andzi, którzy w swym katowickim mieszkaniu goszczą dawnego przyjaciela z Warszawy

– Zbyszka, opierał się głównie na umacnianiu stereotypowych wyobrażeń na temat różnic pomiędzy „hanydami” i „gorolami”.

Tymczasem największe polskie miasta, coraz chętniej korzystają z lokowania akcji i budżetów promocyjnych w filmach fabularnych i serialach telewizyjnych. W pokazywanych w Polsce serialach „Tancerze” i „Pierwsza miłość” jedną z głównych ról zagrał odpowiednio korzystnie filmowany Wrocław, zaś w popularnym „Prawie Agaty” (emisja w TVN) poszczególne sceny serialu przedzielają efektowne panoramy tętniącej życiem Warszawy. Jeszcze wyżej mierzą w Krakowie, gdzie pojawił się pomysł zaproszenia samego Woodego Allena do realizacji filmu o mieście.

Ciekawą i zapewne dla wielu niespodziewaną odmianą dla opisanych wyżej propozycji mógłby być film rozgrywający się we współczesnych Katowicach. Warto więc zadbać o znalezienie odpowiedniego scenariusza, producenta i środków finansowych, dzięki którym obecna katowicka rzeczywistość wymiesza się z filmową lub serialową fikcją.

KATOWICE CENTRUM GIER KOMPUTEROWYCH

Organizacja w Katowicach (najlepiej w Spodku, a w przyszłości także w Międzynarodowym Centrum Kongresowym) międzynarodowej imprezy targowej poświęconej najnowszym grom komputerowym lub międzynarodowych turniejów dla graczy to proste i niezwykle skuteczne pomysły na zajęcie przez stolicę województwa śląskiego miejsca, będącego rozpoznawalnym centrum gier komputerowych o zasięgu co najmniej europejskim.

PROGRAM EKO-PRZEMIANA

a.) cele programu:

- zwiększenie świadomości ekologicznej oraz poczucia współodpowiedzialności za środowisko naturalne wśród mieszkańców Katowic,
- zmniejszenie zanieczyszczenia spowodowanego przez mieszkańców (dzikie składowiska śmieci, palenie śmieci w domach),
- aktywizacja mieszkańców Katowic w działaniach proekologicznych,
- świadomi ekologicznie młodzi ludzie mieszkający w Katowicach,
- pozycjonowanie wizerunku Katowic jako miejsca czystego i zdrowego do życia, ekologicznie odpowiedzialnego.

b.) przykładowe działania:

EDUKACJA EKOLOGICZNA

Jednym z poważniejszych problemów będących przyczyną postrzegania Katowic jako miasta zanieczyszczonego jest brak świadomości ekologicznej wśród mieszkańców miasta. Projekt edukacji ekologicznej obejmie swoim zakresem komunikację na takie tematy jak: dlaczego warto dbać o otoczenie, co to jest recykling, jakie są konsekwencje wyrzucania śmieci do lasu i palenia śmieci w domu, jak dbać o środowisko poprzez oszczędzanie energii, wody, papieru itd.

ECOdesign

Konkurs dla studentów i absolwentów Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach na koncepcję i projekt mebli miejskich funkcjonalnych ekologicznych. Co roku najlepszy projekt zostanie zrealizowany i zainstalowany w przestrzeni miejskiej Katowic.

BANK EKOLOGICZNYCH POMYSŁÓW

Bank pomysłów jest działaniem budującym społeczeństwo odpowiedzialne za czyste miasto, pobudza aktywność mieszkańców, daje im poczucie współdecydowania o mieście, a także pokazuje, w których miejscach koncentrują się najistotniejsze (dla mieszkańców) problemy w sferze ekologii. To inicjatywa polegająca na zachęcaniu mieszkańców Katowic do zgłaszania swoich pomysłów na temat tego, jakie działania powinny podjąć Katowice, by poprawić swój wizerunek miasta ekologicznego, dbającego o środowisko i pobudzającego mieszkańców do ekoodpowiedzialności. Bank ekologicznych pomysłów będzie funkcjonować w sferze wirtualnej (strona WWW) oraz rzeczywistej – w postaci skrzynki ustawionej w wybranym punkcie Katowic. Najlepsze pomysły zostaną wprowadzone w życie.

JEDEN DZIEŃ DLA KATOWIC

To wyjątkowy dzień, podczas którego każdy powinien zrobić coś dla swojego miasta. To dzień na inicjatywy ekologiczne, ale i obywatelskie, podczas którego odbywają się happeningi, imprezy, wykłady, wszystko po to, aby w Katowicach mieszkali ludzie coraz bardziej odpowiedzialni za miasto. Na stronie WWW, dedykowanej akcji, zostanie otwarta „księga wpisów” (na wzór „księgi gości”, „księgi pamiątkowej”), w której każdy z uczestników będzie mógł zaznaczyć swój udział poprzez opisanie ekologicznego uczynku, który zrobił tego dnia dla Katowic.

NASZ EINFART

Kontynuacja „rewitalizacji” podwórek z ul. Mariackiej ma wymiar proekologiczny i sprzyja poprawie „wizerunku wewnętrznego”. Akcja rozciągnięta zostanie na pozostałe dzielnice Katowic, przyjmując formułę współzawodnictwa dzielnic.

ALTERNATYWNY TRANSPORT

Akcja zachęcająca do poruszania się alternatywnymi dla samochodów środkami transportu – rower, tramwaj, autobus – oraz promocja wzajemnego podwożenia się do pracy – *carpooling* w celu optymalizacji ilości samochodów na ulicach Katowic. W ramach możliwości budżetowych wprowadzenie wypożyczalni rowerów miejskich na wzór Paryża, Barcelony, Poznania, Krakowa.

PROGRAM EDUKACYJNY

a.) cele programu:

- **Cel edukacyjny:** edukacja mieszkańców Katowic i pozostałych miast aglomeracji, zapoznanie ich z dziedzictwem Katowic, dorobkiem i charakterem miasta; prezentacja wyróżniających cech Katowic; pobudzanie kreatywnego myślenia.
- **Cel społeczny:** umacnianie więzi młodych obywateli z miastem, w którym żyją (uczniowie z Katowic) lub stanowiącym centrum obszaru metropolitalnego (mieszkańcy pozostałych miast aglomeracji); wychowanie świadomych obywateli Katowic; tworzenie społeczności miłośników Katowic, wychowanie młodych „ekspertów” i przyszłych ambasadorów marki Katowice.
- **Cel wizerunkowy:** budowanie wizerunku Katowic, jako wyjątkowego miejsca do życia, dbającego o aktualnych i przyszłych obywateli, otwartego na innowacyjne myślenie i kreatywne działanie w różnych obszarach życia społecznego.

b.) przykładowe działania:

SZLAK EDUKACYJNY DZIEDZICTWA KATOWIC

Połączenie tradycyjnej trasy spacerowo-edukacyjnej z nowoczesną technologią, dostępną i docenianą przez młodych ludzi, np. *augmented reality* – użycie telefonu komórkowego powoduje pojawienie się na ekranie wirtualnych obrazów, nakładających się na obraz rzeczywisty (w ten sposób wzbogacana zostaje opowieść o odwiedzonym obiekcie lub o wydarzeniu, które odbyło się w konkretnym miejscu; można zobaczyć wizualizację zmian, jakie się dokonywały, odbyć wirtualną podróż do przeszłości Katowic, etc.). Szlak dziedzictwa jest z jednej strony narzędziem realizacji programu, a z drugiej – tematem promocji, elementem, znacząco wpływającym na wizerunek Katowic. Skierowany jest do

młodych ludzi (uczniów szkół, grup wycieczkowych, pasjonatów turystyki industrialnej i dziedzictwa katowickiej architektury).

ALTERNATYWNY SZLAK TWÓRCZOŚCI ULICZNEJ

Wykorzystanie dotychczasowych działań Katowic w obszarze *designu, street artu*. Utworzenie szlaku twórczości ulicznej w Katowicach – powołanie w ten sposób nowego produktu turystyki alternatywnej, nowego sposobu mówienia o mieście. Połączenie najważniejszych dzieł *street artowych* (powstałych podczas kilku edycji Katowice Street Art Festival) w jedną spójną trasę, przedstawienie twórców poszczególnych murali w dedykowanej publikacji – albumie oraz na tablicach pamiątkowych wkomponowanych w przestrzeń miejską.

WSPÓŁPRACA Z UCZELNIAMI WYŻSZYMI

Wyzwanie dla studentów kierunków tematycznie związanych z rozwojem miast, jego wizerunkiem, promocją, marketingiem miejsca, kreatywnością. Celem działania jest aktywizacja młodych zdolnych ludzi poprzez szansę stworzenia własnej kampanii promującej Katowice. Dodatkowo prowadzony będzie konkurs na najbardziej inspirującą pracę magisterską lub licencjacką o tematyce związanej z Katowicami (rozwój kreatywności miasta, innowacyjna komunikacja marketingowa itp.). Miasto będzie w ten sposób korzystać z kreatywności młodych ludzi, zbierać pomysły i innowacyjne rozwiązania oraz włączać studentów w prace nad realizacją niniejszej Strategii. A młodzi ludzie, korzystając ze zgłębionej wcześniej wiedzy, zdobywać będą bezcenne doświadczenie w praktyce.

PROGRAM MIASTO ODMIENIONE

przykładowe działania:

KATOWICKA CHOINKA

Katowice to miasto, w którym nawet świąteczny wystrój ulic i budynków zasługuje na szczególną uwagę. Miasto świeci bowiem przykładami dobrego *designu*. W efekcie konkursu dla śląskich artystów przestrzeń miejska wypełniona jest ciekawymi, niekiedy kontrowersyjnymi, ale zawsze wysokiej jakości designerskimi elementami świetlnymi. Jedną z większych atrakcji Katowic jest bożonarodzeniowa choinka zaprojektowana przez wybitnych architektów lub artystów plastyków (polskich i zagranicznych). Takich świąt nie ma w żadnym innym polskim mieście.

TOUR de POLOGNE

Katowice to wciąż miejsce ważnych wydarzeń sportowych. Jednym z nich jest Tour de Pologne, którego trasa przez ostatnie lata wiedzie przez centrum Katowic. Imprezy sportowe o tak wielkiej skali, to idealna okazja do zaprezentowania Katowic jako miasta „innego, niż się wydaje”, miasta o specyficznym charakterze, dążącym do nowoczesności, zaskakującego. Dlatego podczas kolejnych edycji Tour de Pologne, pod katowickim Spodkiem odbędzie się alternatywny konkurs jazdy na ostrym kole i monocyklu, w którym każdy chętny będzie mógł wziąć udział.

B.9. Podmioty promocji i ambasadorzy marki

Katowice.

Autorami i równocześnie beneficjentami WIELOWYMIAROWEJ PRZEMIANY, będącej zarówno USP, jak i najsilniejszą cechą rzeczywistego i pożądanego wizerunku miasta, są **katowiczanie**. Co istotne, pełniona rola administracyjna oraz specyfika obszaru metropolitalnego, którego częścią jest stolica województwa powodują, że termin katowiczanie może być **definiowany szerzej** niż tylko jako zbiór osób zamieszkujący ściśle wyznaczony obszar geograficzny. Katowiczanie to wg autorów Strategii, m.in. osoby realizujące w tym mieście swoje pasje zawodowe, konsumenci bogatej katowickiej oferty kulturalnej, bywalcy ulicy Mariackiej etc.

W związku z powyższym mamy do czynienia z unikalną sytuacją, w której to sami mieszkańcy są autorami/nośnikami najważniejszego komunikatu marketingowego. Dodatkowo, ich potencjał ilościowy może być znacząco większy, niż wynika z danych Głównego Urzędu Statystycznego.

Taki stan rzeczy powoduje, że to właśnie katowiczanie powinni być jednym z głównych kanałów budowania zdefiniowanego w Strategii wizerunku miasta, pełniąc rolę **ambasadorów marki**.

Zaangażowanie katowiczian w działania promocyjne powinno mieć **charakter horyzontalny**, tj. zaproszenie mieszkańców do włączenia się w działania promocyjne powinno być immanentnym elementem wszelkich podejmowanych działań promocyjnych.

Forma włączenia w działania promocyjne powinna mieć zarówno charakter pasywny - nośnik myśli marketingowej, jak i aktywny - współudział mieszkańców w projektowaniu działań promocyjnych.

Redefiniowanie sposobów kształtowania relacji międzyludzkich, na które coraz większy wpływ ma stosowanie nowoczesnych technologii (internet, telefonia komórkowa) powoduje, że w momencie powstawania Strategii (rok 2012) trudno jest, nie narażając się na błąd warsztatowy, rekomendować sposoby angażowania ambasadorów marki, które powinny być wykorzystywane do 2020 roku.

W chwili obecnej, najważniejszym narzędziem pozwalającym najszybciej, najtaniej i najskuteczniej zaangażować mieszkańców w działania promocyjne są media społecznościowe. W związku z tym

rekomenduje się poświęcenie szczególnej uwagi temu medium oraz uwzględnianie postępowania według poniższych zasad:

- prowadzenie aktywnych profili Katowic na wszystkich istotnych portalach społecznościowych (propozycje działań w tym zakresie znajdują się w części SPK - *Zasady komunikacji*),
- tworzenie contentu reklamowego typowego dla mediów społecznościowych - krótkie materiały filmowe, infografiki, memy, etc.,
- wsparcie tematycznych profili poświęconych określonym sferom aktywności miasta np. poprzez przesyłanie dedykowanych materiałów nt. zamierzeń Urzędu Miasta dotyczących danej sfery, bezpłatna promocja na nośnikach miejskich powiązanych tematycznie z zawartością danego profilu,
- możliwie jak najczęstsze opiniowanie projektów działań promocyjnych (bądź ich części) wśród członków społeczności,
- uwzględnianie na etapie projektowania działań promocyjnych mechanizmów zachęcających katowiczanki do opowiadania znajomym o mieście/danym projekcie,
- bardzo ściśle angażowanie liderów opinii i *trendsetterów* w realizowane działania promocyjne.

B10. Jednolita linia wizualizacyjna.

Integralną częścią Strategii Promocji Katowic jest System Identyfikacji Wizualnej Katowic (SIWK) w postaci Księgi Znaków, w której określono najważniejsze zasady dot. używania logo i hasła promocyjnego Katowic. Najważniejszym zaleceniem SIWK jest, by logo Katowic i **hasło promocyjne** „Katowice. Dla odmiany” całkowicie zastąpiły wszelkie stosowane dotychczas znaki graficzne promujące miasto Katowice na wszelkich elektronicznych (telewizja, internet, multimedia, etc.) oraz trwałych (druki, szyldy, upominki, etc.) polach eksploatacji.

Jednocześnie zalecono, by herb Katowic stosować nadal w sposób zapewniający mu należyłą cześć, szacunek i powagę – głównie w oficjalnej korespondencji urzędowej, w celach reprezentacyjnych czy czynnościach objętych protokołem dyplomatycznym.

Dodatkowo SIWK precyzuje m.in. następujące kwestie:

- Katowice posługują się tylko **jednym** logo składającym się z sygnetu w kształcie serca i logotypu „Katowice. Dla odmiany”.
- Konkretnie działania/kampanie posługują się adekwatnymi *claimami* promocyjnymi.
- Konieczna jest obecność logo Katowic na wszystkich materiałach informacyjnych, promocyjnych, reklamowych, publikowanych zarówno bezpośrednio przez poszczególne wydziały Urzędu Miasta oraz instytucje miejskie oraz pośrednio – przez partnerów wszelkich wydarzeń, działań informacyjno-reklamowych, etc. którzy w jakiegokolwiek formie korzystają ze wsparcia Urzędu Miasta Katowice, bądź są z nim w jakikolwiek sposób powiązane (finansowo lub organizacyjnie).
- Jeśli w danej publikacji występuje kilka znaków, logo Katowic zawsze powinno zajmować pozycję dominującą (poprzez odpowiednie wyeksponowanie, rozmiar, położenie itp.).
- Jeśli logo oraz herb miasta występują razem, nadrzędną pozycję zajmuje herb.
- Dla celów komunikacji wewnętrznej (skierowanej do mieszkańców Katowic) dopuszcza się stosowanie samego znaku graficznego (sygnetu: serca), natomiast w przypadku komunikacji zewnętrznej – logo powinno każdorazowo występować w pełnej postaci: sygnet + logotyp.
- Wszystkie komunikaty, które wskazują na to, iż ich nadawcą jest miasto Katowice powinny być opatrzone logo Katowic, a przed publikacją - powinny uzyskać akceptację Urzędu Miasta Katowice.
- Wszystkie produkty opatrzone logo Katowic (w tym gadżety, materiały promocyjne, dokumenty itd.) wymagają – w procesie ich tworzenia – pełnego nadzoru Urzędu Miasta Katowice.

- Spółki, firmy i organizacje miejskie powinny korzystać z symboli Miasta na zasadach określonych w SIWK. Ważne, aby systemy identyfikacji tych podmiotów zostały skorelowane z zapisami i zasadami SIWK.
- Należy udostępnić wszystkim zainteresowanym wyjątki z SIWK (Księgi Znaku).

B11. Komplementarność Strategii Promocji

Katowic.

Zdefiniowane w dokumencie – koncepcja, wizja i cele promocji Katowic – są komplementarne względem rekomendacji i kierunków działania wskazanych w kluczowych z perspektywy działań promocyjnych dokumentach strategicznych.

1. Zgodność ze Strategią Rozwoju Miasta „Katowice 2020”.

Strategia Promocji Katowic jest spójna z dokumentem strategicznie planującym rozwój dla całego miasta już na poziomie trzech pól strategicznych. W odniesieniu do obszaru strategicznego „Metropolitalność” oba dokumenty zakładają **zasadę partnerstwa i współpracy z miastami obszaru metropolitalnego**. Realizowane działania promocyjne podwyższą **świadomość metropolitalną** mieszkańców.

Akcentowanie w działaniach promocyjnych wysokiej jakości życia oraz zachęcanie do działań proekologicznych spełniają założenia pola „Jakość życia” zakładającego, że Katowice będą miastem gwarantującym **bezpieczeństwo ekologiczne**. Działania promocyjne kierowane do samych mieszkańców zwiększą z kolei **spójność społeczną miasta**. Realizacja działań promocyjnych budujących katowicką ofertę kulturalną oraz miejsca spotkań, przyczyni się do zakładanego w polu strategicznym „Centrum” **bogactwa usług kulturalnych i rozrywkowych**.

2. Zgodność ze Strategią Rozwoju Górnośląsko-Zagłębiowskiej

Metropolii „Silesia” do 2025 r.

Realizacja zapisów Strategii spowoduje przybliżenie osiągnięcia wskazanych w Strategii GZM-u celów: Zwiększenie aktywności i obecności Metropolii w wydarzeniach gospodarczych, kulturalnych, sportowych (C1_1), Rozwijanie wielopłaszczyznowej współpracy wewnątrz i na zewnątrz Metropolii (C1_2). Budowanie wizerunku silnego ośrodka miejskiego o olbrzymim potencjale (Cel strategiczny I dla CS2), Stworzenie przestrzeni dla konsolidacji mieszkańców miast Metropolii „Silesia” (Cel strategiczny II dla CS2).

3. Zgodność ze Strategią Komunikacji Marketingowej Województwa Śląskiego.

Realizacja Strategii, podobnie jak w wypadku Strategii Komunikacji Marketingowej Województwa Śląskiego, będzie opierać się w sferze racjonalnej na podkreślaniu **różnorodności Katowic, jako części Metropolii Silesia i województwa śląskiego.**

4. Zgodność z działaniami miasta w zakresie kultury.

Wskazana w Strategii alternatywa, będąca atutem marki Katowice jest zgodna z podejmowanymi przez Katowice działaniami w obszarze kultury. W szczególności z projektami realizowanymi przez Instytucję Kultury „Katowice - Miasto ogrodów”.

Ponadto autorzy Strategii wykazali komplementarność Strategii Promocji Katowic z dokumentami planującymi rozwój miasta i regionu, w tym głównie ze Strategią rozwoju miasta Katowice, Strategią GZM Silesia, Strategią komunikacji marketingowej województwa śląskiego, a także z działaniami podejmowanymi przez miasto Katowice w zakresie kultury, w części niniejszego opracowania uzasadniającej wybór kluczowych atutów/ atrybutów Katowic.

B12. Wstępny plan budżetu programów i projektów promocji.

Rok 2013	Budżet działania (zł)
Branding, działania wprowadzające Strategię	300 000
Promocja Strefy Kultury	250 000
Wdrożenie Produktu Turystycznego	450 000
Wdrożenie Produktu Okolicznościowego	200 000
Wdrożenie programu Katowice Festival <i>love</i>	50 000
Kampania wewnętrzna „Katowice. Dla odmiany”	500 000
Wdrożenie Programu Promocji Nikiszowca	70 000
Koprodukcja filmu fabularnego lub serialu z nowoczesnymi Katowicami w tle	700 000
Program Promocji Gospodarczej	2 000 000
Razem	4 520 000

Rok 2014 (Rok Mistrzostw Świata w Siatkówce)	Budżet działania (zł)
Promocja Strefy Kultury	250 000
Realizacja Produktu Turystycznego	100 000
Realizacja Produktu Okolicznościowego	300 000
Realizacja programu Katowice Festival <i>love</i>	350 000
Kampania reklamowa „Spotkajmy się w Katowicach”	150 000
Kampania zewnętrzna „Katowice. Dla odmiany”	1 300 000
Kampania produktowa „Akademickie Katowice”	100 000
Program Promocji Nikiszowca	500 000
Promocja towarzysząca Mistrzostwom Świata w Siatkówce	1 000 000
Program Promocji Gospodarczej	3 000 000
Razem	7 050 000

Rok 2015 (Jubileusz 150-lecia Katowic)	Budżet działania (zł)
Promocja Strefy Kultury	250 000
Działania w ramach Produktu Turystycznego, w tym realizacja Szlaku 7 Cudów Techniki Województwa Śląskiego oraz Szlaku 7 Cudów Architektury Województwa Śląskiego.	4 700 000
Działania w ramach Produktu Okolicznościowego	300 000
Realizacja programu Katowice Festival <i>love</i>	100 000
Kampania reklamowa „Katowice Festival <i>love</i> ”	300 000

Kampania produktowa „Akademickie Katowice”	120 000
Kampania produktowa „Katowice. Do mieszkania, do kochania”	250 000
Program Promocji Nikiszowca	100 000
Program Promocji Gospodarczej	2 000 000
Razem	8 120 000

Razem lata 2013-2015: 19 690 000 zł

B13. Działania organizacyjne w ramach Urzędu Miasta Katowice.

1. Pełnomocnik ds. Marki Katowice oraz Zespół ds. Wdrożenia Strategii Promocji Katowic.

W celu sprawnego wdrożenia Strategii Promocji Katowic rekomenduje się **powołanie Pełnomocnika ds. Marki Katowice oraz Zespołu ds. Wdrożenia Strategii Promocji Katowic.**

Do zakresu obowiązków Pełnomocnika ds. Marki Katowice będzie należało:

- sporządzenie rocznych planów działań promocyjnych,
- wdrażanie rocznych planów działań promocyjnych,
- przygotowanie programu koordynacji działań promocyjnych realizowanych w ramach Urzędu Miasta Katowice i w jednostkach podległych,
- projektowanie i nadzór wykonania badań rynkowych,
- nadzorowanie wypełniania kart ewaluacyjnych.

Do zakresu obowiązków Zespołu ds. Strategii będzie należało:

- akceptowanie rocznych planów promocyjnych,
- koordynacja wdrażania rocznych planów działań promocyjnych,
- kwitowanie działań podejmowanych przez Pełnomocnika ds. Marki Katowice,
- akceptacja i koordynacja wdrożenia Programu koordynacji działań promocyjnych.

W skład Zespołu ds. Wdrożenia Strategii Promocji Katowic powinni wejść:

1. Przewodniczący – Sekretarz Miasta Katowice
2. Z-ca Przewodniczącego – Naczelnik Wydziału Promocji
3. Sekretarz – Pełnomocnik ds. Marki Katowice
4. Członek – Kierownik Referatu Promocji
5. Członek – Kierownik Biura Prasowego

Funkcję Pełnomocnika ds. Marki Katowice powinien pełnić Kierownik Referatu Wdrażania Strategii i Promocji Wewnętrznej.

Ograniczone środki budżetowe przeznaczane na promocję Katowic powodują, że osiągnięcie zakładanych w Strategii celów wymaga uspoźnienia wszelakich działań o charakterze promocyjnym podejmowanych przez Urząd Miasta Katowice i tzw. podmioty powiązane. Jednym z podstawowych zadań w tym zakresie będzie ujednolicenie systemu identyfikacji wizualnej.

W celu osiągnięcia powyższego celu zostanie przygotowany i wdrożony **Program koordynacji działań promocyjnych**.

2. Etapy tworzenia Programu.

Krok 1. Ewidencja wszystkich działań podejmowanych przez Urząd Miasta Katowice i wszystkie podmioty powiązane

Realizacja: listopad 2012 – styczeń 2013 r.

Odpowiedzialny za realizację: Pełnomocnik ds. Marki Katowice oraz Kierownicy wszystkich podmiotów powiązanych.

Krok 2. Zaprojektowanie modyfikacji planowanych i realizowanych przez wszystkie podmioty powiązane działań promocyjnych, w tym zaproponowanie nowego znaku graficznego podmiotu

Realizacja: luty – czerwiec 2013 r.

Odpowiedzialny za realizację: Pełnomocnik ds. Marki Katowice

Krok 3. Wdrożenie zaprojektowanych działań

Realizacja: lipiec 2013 – grudzień 2014 r.

Odpowiedzialny za realizację: Kierownicy wszystkich podmiotów powiązanych

3. Sugestie w zakresie rozwoju turystyki.

Jedną z najważniejszych funkcji metropolitalnych jest turystyka. Centrum ponad dwumilionowego obszaru metropolitalnego dwumilionowej metropolii, oprócz wysokiej jakości życia i atrakcyjnych miejsc pracy, powinno umożliwiać przyjezdnym ciekawe spędzenie wolnego czasu. Dlatego szczególnie ważne jest wdrożenie, rekomendowanego w niniejszym dokumencie **Produktu**

Turystycznego. Obserwacja wielu aspektów funkcjonowania obecnej oferty turystycznej Katowic pozwala sformułować następujące sugestie:

- konieczna jest próba zintegrowania najbardziej wartościowych katowickich atrakcji turystycznych w jeden produkt,
- wskazane jest przeznaczenie dodatkowych środków finansowych umożliwiających podwyższenie atrakcyjności całej oferty,
- produkt turystyczny w obecnym kształcie zapewnia bardzo niewiele dochodów do budżetu miasta. Konieczne jest podjęcie działań umożliwiających skomercjalizowanie najbardziej atrakcyjnych elementów lokalnej oferty, które zapewniłyby dochody – bezpośrednie, dzięki wpływom z biletów, wynajmowi pomieszczeń itp., bądź pośrednie w formie podatków lokalnych uiszczanych przez podmioty komercyjne czerpiące dochody z ruchu turystycznego,
- niezbędne jest wyznaczenie jednego podmiotu/komórki odpowiedzialnej przede wszystkim za zbudowanie i rozwijanie rekomendowanego wcześniej Produktu Turystycznego.

W związku z powyższym proponuje się rozważenie dwóch propozycji realizacji przedstawionych założeń:

- a. powiązanie zadań związanych z rozwojem produktu turystycznego z Wydziałem Promocji i utworzenie w jego strukturze nowego referatu.
- b. powołanie nowego podmiotu – na przykład w postaci kapitałowej spółki komunalnej.

B14. Działania ewaluacyjne.

1. Cele.

Kluczowym zadaniem działań ewaluacyjnych Strategii będzie określenie poziomu skuteczności podejmowanych działań promocyjnych. Obligatoryjnie ewaluacja prowadzona będzie na dwóch poziomach:

- Strategii (poziom strategiczny),
- programów promocyjnych (poziom taktyczny).

Fakultatywnie zaleca się prowadzenie oceny także dla poszczególnych projektów promocyjnych.

Na poziomie **strategicznym** wnioski ewaluacyjne pozwolą zweryfikować poprawność:

- koncepcji promocji miasta,
- wizji promocji miasta,
- zgodności z wytycznymi strategicznymi,
- celów promocji,
- adresatów.

Na poziomie **taktycznym** wnioski ewaluacyjne pozwolą zweryfikować trafność:

- zgodności z wytycznymi strategicznymi,
- dobranych przekazów marketingowych,
- wykorzystanych kanałów dotarcia/instrumentów promocji,
- wysokości przyznanego budżetu,
- przyjętej w celu wdrożenia formuły organizacyjnej.

2. Częstotliwość.

W zależności od poziomu działania ewaluacyjne będą podejmowane:

- *ex ante* - ocena przed realizacją działań ,
- *ex tempore* - ocena w trakcie realizacji działań,
- *ex post* - ocena po zakończeniu realizacji działania.

Na poziomie **taktycznym** analizy dokonywane będą *ex ante*, *ex tempore* oraz *ex post*.

Na poziomie **strategicznym** ewaluacja podejmowana będzie *ex post* w cyklu rocznym, począwszy od stycznia 2013 roku.

3. Podział kompetencji.

Odpowiedzialny za ewaluację na poziomie strategicznym będzie Pełnomocnik ds. Marki Katowice.

Na poziomie taktycznym odpowiedzialność będzie leżała po stronie kierownika jednostki organizacyjnej realizującej program bądź projekt promocyjny.

4. Karty ewaluacyjne.

Dla każdego programu promocji (opcjonalnie także dla projektów promocyjnych o wartości powyżej 10 000 zł) przygotowana zostanie **karta ewaluacyjna**, opisująca najważniejsze kategorie niezbędne z perspektywy celowości podejmowanych działań. Karta będzie zawierała:

- skrótowy opis planowanego programu/projektu promocyjnego,
- wykaz zgodności z wytycznymi strategicznymi,
- adresatów działań promocyjnych,
- cele strategiczne realizowane przez program/cechy marki komunikowane w efekcie realizacji programu,
- wskazanie komórki/osoby odpowiedzialnej za realizację programu/projektu promocyjnego,
- harmonogram realizacji,
- budżet,
- mierniki ewaluacyjne.

Każdorazowo karta wypełniana będzie na etapie planowania działań oraz aktualizowana po ich zakończeniu (identyfikacja poziomu osiągnięcia zakładanych celów).

5. Lista wskaźników.

Tabela. Lista wskaźników ewaluacji dla Strategii Promocji Katowic

Cel strategiczny	Wskaźnik	Źródło informacji o wskaźniku	Poziom wskaźnika w 2011 r.	Pożądany poziom wskaźnika w 2016 r.	Pożądany poziom wskaźnika w 2020 r.
CG 1. Miejsce do mieszkania	Odsetek respondentów, oceniających, że Katowice oferują wysoką jakość życia	Badanie opinii publicznej	Katowiczanie: 68% Mieszkańcy obszaru metropolitalnego: 64%	Katowiczanie: 73% Mieszkańcy obszaru metropolitalnego: 69%	Katowiczanie: 78% Mieszkańcy obszaru metropolitalnego: 69%

			Polacy: 56%	Polacy: 61%	Polacy: 61%
CG 1. Miejsce do mieszkania	Odsetek respondentów oceniających, że przeprowadzka do Katowic to awans	Badanie opinii publicznej	Katowiczanie: 53% Mieszkańcy obszaru metro-politalnego: 21% Polacy: 19%	Katowiczanie: 58% Mieszkańcy obszaru metro-politalnego: 26% Polacy: 24%	Katowiczanie: 63% Mieszkańcy obszaru metro-politalnego: 31% Polacy: 29%
CG 2. Centrum gospodarcze	Liczba programów promocyjnych adresowana do poszczególnych grup docelowych	Analiza własna	1	6	6
CG 3. Miejsce spotkań	Odsetek respondentów deklarujących wizytę w Katowicach co najmniej „od czasu do czasu”	Badanie opinii publicznej	Mieszkańcy obszaru metro-politalnego: 24% Polacy: 7%	Mieszkańcy obszaru metro-politalnego: 29% Polacy: 9%	Mieszkańcy obszaru metro-politalnego: 34% Polacy: 11%

Tabela. Lista wskaźników ewaluacji dla Produktu Turystycznego.

Wskaźnik	Źródło informacji o wskaźniku	Pożądany poziom wskaźnika w 2016 r.	Pożądany poziom wskaźnika w 2020 r.
Liczba opracowanych Szlaków Turystycznych Katowic	Analiza własna	3	3
Liczba zrealizowanych Szlaków 7 Cudów Techniki Województwa Śląskiego	Analiza własna	1	1
Liczba zrealizowanych Szlaków 7 Cudów Architektury Województwa Śląskiego	Analiza własna	1	1
Liczba zrealizowanych Katowickich Multimedialnych Punktów Informacji Turystycznej	Analiza własna	1	1
Liczba zrealizowanych Katowickich Multimedialnych Przewodników	Analiza własna	1	1
Liczba opracowanych Otwartych Systemów Informacji Metropolitalnej	Analiza własna	1	1

Tabela. Lista wskaźników ewaluacji dla Produktu Okolicznościowego

Wskaźnik	Źródło informacji o wskaźniku	Pożądany poziom wskaźnika w 2016 r.	Pożądany poziom wskaźnika w 2020 r.
Liczba wydarzeń zrealizowanych zgodnie z wytycznymi SPK	Analiza własna	3	6

Tabela. Lista wskaźników ewaluacji dla Programu Katowice Festival/love

Wskaźnik	Źródło informacji o wskaźniku	Pożądany poziom wskaźnika w 2016 r.	Pożądany poziom wskaźnika w 2020 r.
Liczba wydarzeń zrealizowanych zgodnie z wytycznymi SPK	Analiza własna	6	8
Liczba wydarzeń objętych projektem Karnety Festival/love	Analiza własna	6	8

Tabela. Lista wskaźników ewaluacji dla Programu Promocji Nikiszowca

Wskaźnik	Źródło informacji o wskaźniku	Pożądany poziom wskaźnika w 2016 r.	Pożądany poziom wskaźnika w 2020 r.
Liczba zrealizowanych projektów promocyjnych	Analiza własna	11	11

Katowice 2020. Zakończenie.

Jest rok 2019. Katowice są tętniącym życiem, niezwykle prężnym i dynamicznym centrum gospodarczym, a także miejscem spotkań dla wielomilionowej społeczności katowickiego obszaru metropolitalnego, która na katowickim Rynku, powszechnie uznawanym za własny, świętuje nadejście Nowego Roku. Jak zwykle, zgodnie z katowicką tradycją, impreza gromadzi prawdziwe tłumy mieszkańców Katowic, Zabrze, Sosnowca, Bielska-Białej i Częstochowy, a także przyjezdnych z całej Polski i także licznych gości zagranicznych przyzwyczajonych do niezwykle charakteru wydarzeń odbywających się w śląskiej stolicy. Wielu z nich to uczestnicy Europejskich Targów Noworocznych, które zakończyły się właśnie w Katowickim Międzynarodowym Centrum Kongresowym. Impreza, choć nowa, już została okrzyknięta kolejnym sukcesem organizatorów.

Miasto i tym razem nie zawiodło – na Rynku kilka scen, niezwykle katowicka choinka zaprojektowana przez tegorocznego laureata Pritzкера³¹, oryginalne pokazy multimedialne, najnowsze trendy muzyki tanecznej, międzynarodowy gwar i wyraźne uznanie na twarzach uczestników. A dla bardziej wymagających – niepowtarzalny noworoczny koncert na Wielkiej Scenie Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia transmitowany m.in. w internecie. Katowicka scena o perfekcyjnej akustyce w połączeniu z wyrobioną publicznością to najlepszy przepis na niecodzienne doznania kulturalne.

Ale wróćmy na Rynek. Przyjrzyjmy się wielokolorowemu, radosnemu tłumowi ludzi oświetlonych reklamami śląskich i zagłębiowskich miast, które tu właśnie, w centrum Katowic, prezentują swoje oferty inwestycyjne, mieszkaniowe, repertuar własnych teatrów i sal koncertowych. Dowiemy się z nich o najnowszym koncercie w Domu Muzyki i Tańca w Zabrzu, o promocjach w Gliwickiej Europie Centralnej – największym centrum handlowym katowickiego obszaru metropolitalnego czy o zbliżającej się właśnie kolejnej edycji Bielskiej Zadymki Jazzowej.

Za kilka minut powitamy nowy rok 2020 w Katowicach. Mało kto już pamięta, z jakimi obciążeniami wizerunkowymi najdynamiczniejsze i najbardziej *trendy* miasto południowej Polski borykało się jeszcze osiem lat temu. Dziś Katowice utożsamiane są głównie z sukcesem gospodarczym, opartym

³¹ Nagroda Pritzкера jest największym światowym wyróżnieniem architektonicznym przyznawanym corocznie od 1979 roku. Intencją fundatorów – rodziny Pritzkerów – było uhonorowanie dyscypliny twórczej, która nie jest nagradzana Noblem oraz umotywowanie architektów do większej innowacyjności. Laureatem nagrody Pritzкера w roku 2012 został Wang Shu z Chin, wcześniej otrzymali ją m.in.: Frank Gehry (1989), Renzo Piano (1998), Norman Foster (1990), Zaha Hadid (2004).

na umiejętnym łączeniu bogatych zasobów własnego dziedzictwa z nowoczesnością, a także niezwykłą przemianą, aktywnością mieszkańców, inwestorów, gości i podkreślaną tu na każdym kroku – czego widowym symbolem stały się katowickie ogrody wertykalne – ekoodповідzialnością.

Zarysowana powyżej wizja noworocznego powitania ostatniego roku, w którym miałyby obowiązywać niniejsza Strategia, ukazuje Katowice jako miejsce wieloaspektowe, spełniające wielorakie potrzeby mieszkańców i gości, a także jedyne w swoim rodzaju miasto-centrum, silne dzięki umiejętnemu połączeniu potencjału własnego i całego obszaru metropolitalnego.

Zdaniem autorów Strategii tę rolę stolica województwa śląskiego – czego potwierdzenie znajdziemy w analizowanych dokumentach, opracowaniach i strategiach – pełni już dziś. Dlatego nie należy ograniczać działań promocyjnych Katowic do wąskich cech marki, jak promowanie wielkich wydarzeń (sportowych, kulturalnych) czy skupianie się na przedsięwzięciach o charakterze aspiracyjnym, jak „Katowice – Miasto Ogrodów”. Należy wykorzystać możliwie szeroką paletę atutów Katowic i stworzyć możliwie pojemną markę miejską.

Służą **temu** wskazania niniejszej Strategii, w której **Katowice jako miasto, z jednej strony – podlegające wielowymiarowej przemianie, z drugiej – miejsce o wyraźnie określonej specyfice i tzw. klimacie** zaskakują silną pozycją gospodarczą, rosnącą jakością przestrzeni miejskich, entuzjazmem młodzieży, aktywnością mieszkańców, kreatywnym podejściem do biznesu, edukacji, sztuki, rozrywki, a nawet sportu. Jednocześnie miasto prezentuje najważniejsze walory miasta-centrum i całego obszaru metropolitalnego, programowo komunikuje się z bardzo szeroką grupą odbiorców i konsekwentnie wyrasta na **nowoczesny i modny ośrodek wielkomiejski**, znaczący w skali Polski i Europy – z korzyścią dla całego regionu.