Załącznik do Uchwały Nr XLVI/748/2008
Rady Miasta Rzeszowa
z dnia 19 grudnia 2008 r.

Strategia Marki Rzeszów na lata 2009-2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009-2013

Rzeszów, 25 listopada 2008

Spis treści

WPROWADZENIE

Od kilku lat polskie miasta prześcigają się w opracowywaniu strategii rozwoju i strategii marki miasta. Właściwie już większość polskich miast konsekwentnie stara się budować swoją markę, mającą zmienić, poprawić lub utrwalić wizerunek miasta. Władze jednostek samorządu terytorialnego coraz częściej ze sprawy marki swojego miasta czynią jeden z priorytetów w zarządzaniu organizmem miejskim słusznie uznając, że jest ona swoistym narzędziem wspomagającym skuteczne ściąganie uwagi, zarówno potencjalnych inwestorów, turystów czy mieszkańców innych miast poszukujących nowych, atrakcyjnych miejsc do życia.

Dziś już wiemy, że miasto można i trzeba traktować jako produkt marketingowy, nawet jeśli może nas to w jakiś sposób urażać. I ten produkt ma swoje „parametry", swoją „jakość" i swój „wizerunek". Jeśli zaś chcemy nasz produkt sprzedać, musimy prowadzić określone działania promocyjne. Władze Rzeszowa uznały, że istnieje potrzeba wykreowania jego wizerunku miasta, który będzie budził jak najwięcej pozytywnych skojarzeń.

Niniejszy dokument stanowi Strategię Marki Rzeszów na lata 2009-2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2008-2013. Podczas opracowywania Strategii Marki i Programu Promocji autorzy opracowania mieli na uwadze myśl Wally Ollinsa, że *najbardziej udane marki (...) nie zostały po prostu wymyślone, ale są oparte na klimacie i nastroju, na aktualnej rzeczywistości, które ją ucieleśniają, a następnie promują*[1]. Uznano, że marki miasta nie da się określić i zaplanować (zaprojektować) w sposób arbitralny. W praktyce, jest ona zawsze korelatem tożsamości miasta, wynika z jego historii i z jego obecnego potencjału kulturalnego, politycznego, społecznego i ekonomicznego.

Marka miasta Rzeszowa, musi uwzględnia jego strategię rozwojową oraz realne plany inwestycyjne, a także respektuje preferencje i aspiracje mieszkańców.

Dokument składa się z czterech części. Pierwsza z nich jest diagnozą Rzeszowa wraz oceną stanu społeczno-ekonomicznego miasta dokonaną w oparciu o przeprowadzone analizy i badania. Drugim elementem opracowania jest analiza SWOT, która prezentuje mocne i słaby strony stolicy Podkarpacia oraz szanse i zagrożenia dla jej rozwoju. Ta technika analityczna jest swoistym podsumowaniem pierwszej części niniejszego dokumentu. Ostatnie dwie części to swoiste meritum, Strategia Marki Rzeszów oraz jej operacjonalizacja w postaci Programu Promocji Miasta Rzeszowa.

[1] Collins, W. - *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004.

1. Diagnoza miasta Rzeszów

Część pierwsza niniejszego dokumentu jest diagnozą Rzeszowa, opisującą jego cechy, wskazującą na atuty i wady miasta. Ma ona na celu ocenę stanu społeczno-gospodarczego miasta i szans jego rozwoju. Na potrzeby rozpoznania Rzeszowa przeprowadzono analizę desk i web research, analizę wskaźnikową prezentującą sytuację stolicy Podkarpacia na tle dwóch sąsiadujących z nią miast wojewódzkich, a także badania własne: sondaż uliczny oraz wywiady pogłębione z rzeszowianami będącymi przedstawicielami środowisk opiniotwórczych.
Pierwszy rozdział diagnozy opisuje miasto w jego podstawowych wymiarach, takich jak położenie geograficzne, gospodarka, instytucje publiczne, potencjał kulturalny i turystyczny, a także społeczeństwo Rzeszowa w aspektach społeczno-demograficznych. Druga część diagnozy jest porównawczą analizą wskaźnikową opartą o dane zastane ukazującą sytuację Rzeszowa w otoczeniu miast konkurencyjnych. Ostatnia, trzecia część niniejszej diagnozy to szczegółowa prezentacja wyników badań przeprowadzonych na potrzeby opracowania Strategii Marki Rzeszowa i Programu Promocji Miasta przez firmę Public Profits wraz z próbą podsumowania stanu miasta.

1.1. Informacje podstawowe o mieście

Rzeszów, miasto liczące około **171 tysięcy mieszkańców** jest stolicą województwa podkarpackiego, a także diecezji rzeszowskiej. Rzeszów stanowi powiat grodzki, jest również siedzibą ziemskiego powiatu rzeszowskiego. Powierzchnia miasta to obszar wynoszący **91,5 km²**. Dzięki prowadzonej polityce władz miasta systematycznie granice Rzeszowa powiększają się włączając w nie ościenne gminny. Obecnie Rzeszów ma największą powierzchnię spośród wszystkich miast Podkarpacia. Po przyłączeniu od 1 stycznia 2009 r. Białej liczba mieszkańców wzrośnie do prawie 173 tys. Miasto będzie miało wówczas 97 km². Zgodnie z planami miejskimi Rzeszów do 2012 r. może stać się miastem liczącym ok. 200 tys. mieszkańców i ma mieć prawie 200 km² powierzchni. Celem takich działań jest wzmocnienie Rzeszowa jako stolicy województwa, pozyskanie nowych terenów pod inwestycje (m.in. dla rozwoju strefy Rzeszów - Dworzysko), a także pod uporządkowanie układu drogowego (modernizację i rozbudowę istniejących dróg krajowych i wojewódzkich, budowę obwodnic)[2]. Tu należy jeszcze dodać, że dzięki polityce rozszerzania granic miasta znacznie poprawiła się sytuacja gęstości zaludnienia, w 2002 roku wynosiła ona 2 976 osób na 1 km², natomiast już na koniec 2007 roku 800 osób mniej przypadało na 1km² (2 153).

Rzeszów położony jest na pograniczu Pogórza Karpackiego i Kotliny Sandomierskiej nad rzeką Wisłok. Miasto leży na wysokości od 200 do 330 m n.p.m. Przez obszar województwa przebiega **III Paneuropejski Korytarz Transportowy**: Zgorzelec/Olszyna - Krzyżowa - Wrocław - Opole - Katowice - Kraków - Rzeszów - Przemyśl - Medyka/Korczowa, wchodzący w skład sieci TINA i tworzący przyszłą sieć drogową TEN. Dystans dzielący miasto Rzeszów od granic ze Słowacją i Ukrainą wynosi ok. 100 km. Dostępność komunikacyjną stolicy województwa wzmacnia położone 10 km od Rzeszowa **lotnisko międzynarodowe** „Rzeszów - Jasionka"[3].
Miasto sąsiaduje z trzema województwami, tj. z małopolskim, ze świętokrzyskim oraz z lubelskim. Dystans pomiędzy Rzeszowem a:

- Krakowem wynosi - 160 km
- Kielcami - 145 km
- Lublinem - 150 km
- i stolicą Polski - 275 km.

Miasto, ze względu na swoje wyjątkowe położeni pełni funkcję głównego ośrodka administracyjnego, przemysłowego, handlowo-usługowego, akademickiego i kulturalnego w Polsce południowo-wschodniej.

Gospodarka Rzeszowa w głównej mierze została ukształtowana dzięki programowi budowy Centralnego Okręgu Przemysłowego, który dał początek unikatowej na skalę kraju spółki WSK „PZL-

[2] Źródło: Portal Gazeta.pl, http://miasta.gazeta.pl/rzeszow/1,78972,5735762,Ogromny_Rzeszow_na_razie_na_papierze.html
[3] Tu warto dodać, że lotnisko nazywane jest przez pilotów „lotniskiem dobrej pogody". Statystyki meteorologiczne potwierdzają wyjątkowo korzystne warunki klimatyczne w tej części Polski. Ze wszystkich lotnisk komunikacyjnych w kraju, to właśnie Rzeszów ma największą liczbę pogodnych dni w roku. Źródło: Port Lotniczy Rzeszów-Jasionka, www.lotnisko-rzeszow.pl

Rzeszów" S.A., przedsiębiorstwu zajmującemu się produkcją komponentów lotniczych i kompletnych jednostek napędowych. Rzeszów to silne tradycje lotnicze, to właśnie w regonie południowo-wschodniej Polski zlokalizowana jest Dolina Lotnicza, powstała dzięki koncentracji firm przemysłu lotniczego, ośrodków naukowo-badawczych oraz rozwiniętemu zapleczu edukacyjnemu i szkoleniowemu. Za centrum - serce Doliny Lotniczej uważany jest Rzeszów.
Oprócz przemysłu lotniczego stolica Podkarpacia skupia również inne silne branże uznanych producentów, do których należą m.in.:

- teleinformatyka: Assecco Poland,
- produkcja sprzętu AGD: Zelmer,
- produkcja spożywcza: Alima-Gerber,
- farmaceutyka: ICN-POLFA Polfa Rzeszów S.A. (w kooperacji VALEANT), Sanofi-Aventis.

Należy również dodać, że w Rzeszowie działa szereg mniejszych przedsiębiorstw działających w obszarze elektroniki, budownictwa, produkcji meblarskiej, spożywczym czy odzieżowym. W 2007 roku, według danych GUS w Rzeszowie zarejestrowanych było prawie 181 tysięcy przedsiębiorstw, z czego niecałe 3% stanowiło sektor publiczny, pozostałe leżały w rękach prywatnych właścicieli. Niewiele ponad 30% przedsiębiorstw to branże związana z handlem hurtowym i detalicznym; naprawą pojazdów samochodowych, motocykli oraz artykułów użytku osobistego i domowego, 20% rzeszowskich przedsiębiorstw to obsługa nieruchomości, wynajem i usługi związane z prowadzeniem działalności gospodarczej.

W Rzeszowie, według Narodowego Spisu Powszechnego z 2002 roku[4] mieszkało aż 20% osób posiadających wyższe wykształcenie, około 40% rzeszowian ukończyło edukację na średnim szczeblu nauczania, zaś nieco ponad 18% to osoby posiadające wykształcenie podstawowe. Biorąc pod uwagę ogólnopolskie tendencje we wzroście liczbie osób z wyższym wykształceniem należy przypuszczać, iż społeczeństwo rzeszowian dziś charakteryzuje się jeszcze większym odsetkiem tych, którzy ukończyli edukację na szczeblu wyższym.
Wpływ na wzrost liczby mieszkańców z wyższym wykształceniem ma z pewnością prężnie rozwijające się w Rzeszowie szkolnictwo wyższe. Już w tym roku stolica Podkarpacia mogła się pochwalić wynikami w tej dziedzinie: 60 tysięcy studentów, 60 kierunków kształcenia[5]. Tu zlokalizowanych jest dziewięć szkół wyższych: Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukaszewicza, która jako jedyna w Polsce prowadzi kierunek kształcenia pilotów lotnictwa cywilnego, Uniwersytet Rzeszowski, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Wyższa Szkoła Zarządzania, Wyższe Seminarium Duchowne, Zamiejscowy Wydział Prawa i Administracji Wyższej Szkoły Prawa i Administracji w Przemyślu z siedzibą w Rzeszowie, Zamiejscowy Wydział Przedsiębiorczości Wyższej Szkoły Inżynieryjno-Ekonomicznej w Ropczycach z siedzibą w Rzeszowie oraz Nauczycielskie Kolegium Języków Obcych Promar-International.

Społeczeństwo rzeszowian można określić jako stosunkowo młode, prawie 70% mieszkańców to osoby w wieku produkcyjnym, zaś 18% to osoby w wieku poprodukcyjnym, a zatem na 100 osób w wieku produkcyjnym przypada 49 osób w wieku nieprodukcyjnym. Tu warto dodać, że w stolicy województwa jest wysoki, wyższy niż średnia krajowa współczynnik feminizacji, wynoszący 112 kobiet na 100 mężczyzn.

W Rzeszowie i okolicach ma miejsce wiele imprez kulturalnych i sportowych, a część z nich jest o charakterze międzynarodowym. Szczególnym jest, odbywający się co trzy lata Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych oraz Międzynarodowy Festiwal Piosenki „Carpathia Festiwal". Wśród cyklicznych imprez organizowanych w mieście do najbardziej popularnych należą: „Dni Rzeszowa", „Święto ul. 3 Maja - czyli Święto na Pańskiej", „Dni Kultury Marynistycznej", „Świętojańska Fantazja", „Jarmark Rzecha" oraz „Wieczory Muzyki Organowej" w Katedrze Rzeszowskiej. Dużym zainteresowaniem cieszą się także Rzeszowskie Spotkania Teatralne, Biennale Plakatu Teatralnego i Biennale Sztuki Komputerowej oraz wystawy malarstwa i fotografii[6]. Warto również wspomnieć o aktywnej działalności rzeszowskiego Biura Wystaw Artystycznych zlokalizowanego w siedemnastowiecznej synagodze zwanej Nowomiejską. W stolicy Podkarpacia znajduje się również Filharmonia Rzeszowska, zaś jej Orkiestra Symfoniczna zaliczana jest do grupy

[4] Jedyne dostępne dane określające pełną strukturę społeczno-demograficzną Polaków zawarte są w Głównym Urzędzie Statystycznym, w Narodowym Spisie Powszechnym z 2002, www.stat.gov.pl
[5] Kampania billboardowa „Rzeszów zdaje egzamin. 60 tysięcy studentów. 60 kierunków kształcenia." realizowana była przy udziale środków Urzędu Miasta Rzeszowa i rzeszowskich szkół wyższych (marzec 2008).
[6] Za: Serwis informacyjny Urzędu Miasta Rzeszowa, nowy.erzeszow.pl

kilku najlepszych w kraju. Także jako jedna z najlepszych pod względem akustycznym oceniana jest sala koncertowa Filharmonii Rzeszowskiej. W mieście działają również dwa teatry: Teatr im. Wandy Siemaszkowej oraz Teatr Maska. W gminie Rzeszów działa także 19 bibliotek i filii, które rokrocznie przyciągają około 40 tys. czytelników.

Rzeszów na turystycznej mapie Polski specjalnie się nie wyróżnia, niemniej jednak znajduje się tu kilka ciekawych zabytków, do których zaliczyć można: XV-wieczny Ratusz - dziś siedziba władz miejskich, XIV-wieczny, najstarszy w Rzeszowie kościół farny pw. św. Stanisława i św. Wojciecha, XVI-wieczny zamek Lubomirskich o charakterze obronnym - dziś siedziba Sądu Wojewódzkiego, XVII-wieczny w duchu francuskiego baroku Pałacyk Lubomirskich oraz XVII-wieczny klasztor oo. Bernardynów.
Pod płytą rzeszowskiego rynku znajdują się od 2007 roku w pełni udostępnione dla turystów piwnice rzeszowskie, które tworzą sieć podziemnych korytarzy. Podziemna Trasa Turystyczna „Rzeszowskie Piwnice" jest jedną z większych atrakcji turystycznych w stolicy Podkarpacia. Na terenie Rzeszowa zlokalizowane są muzea: Muzeum Okręgowe w Rzeszowie, Muzeum Etnograficzne w Rzeszowie im. F. Kotuli, Muzeum Historii Miasta Rzeszowa, Muzeum Diecezjalne oraz Muzeum Dobranocek. Do najciekawszych obiektów w okolicach Rzeszowa z pewnością zaliczyć można zespół zamkowy w Łańcucie, który jest dawną siedzibą magnackich rodów Lubomirskich i Potockich, wzniesiony w XVII wieku. Dziś, w zamku zlokalizowane jest muzeum wnętrz z bogatą kolekcją dzieł sztuki[7], rękodzieła artystycznego oraz książek. W otoczeniu zamku znajduje się piękny park oraz zameczek i powozownia.

Odwiedzający miasto turyści i biznesmeni mają szanse skorzystać z 32 hoteli i pensjonatów[8], z czego dwa hotele oferują standard czterogwiazdkowy. Z roku na rok liczba udzielonych noclegów wzrasta, w 2007 roku skorzystało z nich ponad 168 tys. osób.

Miejsce, jakie zajmuje Rzeszów na tle innych sąsiadujących z nim miast i jego sytuację przedstawiono w kolejnym rozdziale diagnozy.

1.2. Analiza wskaźnikowa Rzeszów versus Kielce, Rzeszów versus Lublin

Analiza wskaźnikowa została przeprowadzona dla trzech miast: dla Rzeszowa, dla Kielc oraz dla Lublina[9]. Przyjęto, że zarówno stolica województwa świętokrzyskiego, jak i województwa lubelskiego to miasta, które mogą stanowić największą konkurencję dla Rzeszowa i to z racji zbliżonej wielkości miast, położenia w Polsce południowo-wschodniej, jak i z racji zbliżonej oferty miast skierowanej do mieszkańców wynikającej z warunków społeczno-gospodarczych.

Wszystkie zaproponowane poniżej wskaźniki mają charakter **wskaźników zbiorczych**. Sama zasada ich konstrukcji wzorowana jest na konstrukcji szeregu „klasycznych" wskaźników społeczno-ekonomicznych (poczynając od Wskaźnika Rozwoju Społecznego /HDI - Human Development Index/ a kończąc na wskaźnikach wykorzystanych przez PricewaterhouseCoopers raportów na temat potencjału siedmiu największych miast polskich[10]).

Wszystkie zaproponowane wskaźniki zbiorcze będą prezentowane jako **stopień procentowego odchylenia od wartości 100 (wyrażającej średnią dla trzech badanych miast wartość branych pod uwagę parametrów)**. Taka konstrukcja wskaźnika umożliwia szybkie i proste określenie pozycji badanego miasta na tle pozostałych. Wartość wskaźnika powyżej 100 oznacza, że pod względem wybranych parametrów miasto wyróżnia się na tle pozostały, zaś wartość poniżej 100, oznacza, że badane miasto „odstaje" od pozostały w określonym obszarze.

---

[7] Informator Turystyczny Rzeszów, wydawnictwo Mitel, 2008
[8] Za: Serwis informacyjny Urzędu Miasta Rzeszowa, nowy.erzeszow.pl
[9] Dobór miast do przeprowadzenia analizy porównawczej został uzgodniony z Zamawiającym podczas spotkania otwarcia w dniach 22-23 lipca 2008 roku w Rzeszowie.
[10] Zob. *Raporty o wielkich miastach Polski* dotyczące siedmiu miast (Gdańsk, Katowice, Kraków, Łódź, Poznań, Warszawa, Wrocław) opracowane przez PricewaterhouseCoopers, które ukazywały się we fragmentach w odpowiednich dodatkach lokalnych Gazety Wyborczej w dniach 5-9 marca 2007 roku. Pełne wersje raportów dla poszczególnych miast (format PDF) można pobrać ze strony internetowej: http://www.pwc.com/pl/pol/ins-sol/publ/2007/raporty_miast.html, data odwiedzin na stronie: 13.09.2007.

Przyjęta zasada zliczania syntetycznych wskaźników **nie zakłada ważenia wskaźników cząstkowych.** Innymi słowy mówiąc, „wkład" poszczególnych wskaźników cząstkowych w ostateczną, końcową wartość wskaźnika zbiorczego **jest każdorazowo taki sam** (wskaźnik zbiorczy jest średnią arytmetyczną wartości przyjmowanych przez wskaźniki cząstkowe).

Mamy świadomość, że dyskusyjne może być posłużenie się akurat tymi, a nie innymi wskaźnikami cząstkowymi. Nie mamy jednak wątpliwości, że zwiększanie ich liczby zwiększa również rzetelność pomiaru. Z drugiej jednak strony, **zależało nam na tym, aby zaproponować wskaźniki w miarę możliwości „poręczne", takie które są stosunkowo nieskomplikowane i które opierają się na łatwych do zlokalizowania i łatwych do pozyskania, rzetelnych danych.**

Źródłem danych statystycznych potrzebnych do opracowania poniższych wskaźników będą dane Głównego Urzędu Statystycznych (w tym: Bank Danych Regionalnych za rok 2006 i 2007 oraz Narodowy Spis Powszechny przeprowadzony w 2002 roku i inne dostępne dane).

1.2.1. Lista wskaźników

Wskaźnik I. Kapitał ludzki

1. Ludność w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym
2. Ludność w wieku poprodukcyjnym na 100 osób w wieku przedprodukcyjnym
3. Ludność w wieku poprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym
4. Saldo migracji w ruchu wewnętrznym
5. Saldo migracji z zagranicą
6. Odsetek mieszkańców z wykształceniem wyższym (Narodowy Spis Powszechny, 2002)

Wskaźnik II. Sprawność i potencjał władzy lokalnej

1. Dochody własne budżetów gmin w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
2. Środki na dofinansowanie własnych zadań pozyskane z innych źródeł w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
3. Wydatki z budżetu ogółem w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
4. Wartość brutto środków trwałych jednostek i zakładów budżetowych gmin w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
5. Stopień zużycia środków trwałych jednostek i zakładów budżetowych gmin wg grup
6. Pozwolenia na budowę nowych budynków mieszkalnych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
7. Pozwolenia na budowę budynków zbiorowego zamieszkania i niemieszkalnych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców

Wskaźnik III. Potencjał ekonomiczny

1. Wartość brutto środków trwałych w przedsiębiorstwach w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
2. Podmioty zarejestrowane w rejestrze REGON w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
3. Produkcja sprzedana w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
4. Pracujący w głównym miejscu pracy w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
5. Oferty pracy wg grup osób w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
6. Stopa bezrobocia rejestrowanego

Wskaźnik IV. Środowisko i warunki naturalne

1. Wydatki na gospodarkę komunalną i ochronę środowiska w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
2. Nakłady na środki trwałe służące ochronie środowiska w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
3. Emisja zanieczyszczeń pyłowych na km^2 obszaru miasta
4. Emisja zanieczyszczeń gazowych na km^2 obszaru miasta
5. Udział odpadów poddanych odzyskowi w ilości odpadów wytworzonych w ciągu roku
6. Obszary prawnie chronione w % ogólnej powierzchni miasta
7. Pomniki przyrody
8. Tereny zieleni w % ogólnej powierzchni miasta
9. Ludność obsługiwana przez oczyszczalnie ścieków miejskich i wiejskich w stosunku do liczby ludności ogółem

10. Ścieki przemysłowe i komunalne oczyszczane w % ścieków wymagających oczyszczania

Wskaźnik V. Warunki życia

1. Przyrost naturalny
2. Liczba zgonów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
3. Ludność na 1 km^2
4. Zgony niemowląt na 1000 urodzeń żywych
5. Przeciętne miesięczne wynagrodzenia brutto w relacji do średniej krajowej (Polska=100)
6. Przestępstwa stwierdzone w zakończonych postępowaniach przygotowawczych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców

Wskaźnik VI. Potencjał rozwojowy (inwestycje)

1. Wydatki majątkowe inwestycyjne z budżetów gmin w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
2. Nakłady inwestycyjne w przedsiębiorstwach w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
3. Budynki nowe oddane do użytkowania - kubatura nowych budynków ogółem w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
4. Budynki nowe oddane do użytkowania - kubatura nowych budynków mieszkalnych
5. Jednostki nowo zarejestrowane w rejestrze REGON w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
6. Jednostki wykreślone z rejestru REGON w przeliczeniu na 1000 mieszkańców

Wskaźnik VII. Potencjał kulturalny i turystyczny

1. Wydatki na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
2. Muzea łącznie z oddziałami w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
3. Liczba miejsc w obiektach zbiorowego zakwaterowania na 1000 ludności
4. Liczba zabytków w rejestrze
5. Listy zabytków na liście UNESCO
6. Pomniki historii
7. Teatry samorządowe w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
8. Samorządowe instytucje muzyczne w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
9. Liczba udzielonych noclegów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
10. Wystawy w galeriach i salonach sztuki w przeliczeniu na 1000 mieszkańców

Wskaźnik VIII. Społeczeństwo obywatelskie

1. Członkowie klubów sportowych łącznie z klubami wyznaniowymi i UKS w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
2. Liczba NGO w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
3. Frekwencja wyborcza (ostatnie wybory parlamentarne)

Wskaźnik IX. Infrastruktura

1. Korzystający z instalacji w miastach w % ogółu ludności miast - wodociąg, kanalizacja i gaz
2. Trasy komunikacyjne w km na km^2 obszaru miasta
3. Kubatura budynków ogrzewanych centralnie
4. Łóżka w szpitalach ogólnych na 10 tys. ludności
5. Żłobki - miejsca w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
6. Szkoły podstawowe dla dzieci i młodzieży bez specjalnych oraz gimnazja dla dzieci i młodzieży bez specjalnych - oddziały w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
7. Ponadgimnazjalne szkoły dla młodzieży bez specjalnych - oddziały w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
8. Liczba uczniów przypadających na 1 komputer
9. Drogi gminne i powiatowe - utwardzone na km^2 obszaru miasta
10. Przedszkola - miejsca w przeliczeniu na 1000 mieszkańców
11. Liczba m^2 mieszkania przypadająca na mieszkańca.

1.2.2. Prezentacja wyników analizy wskaźnikowej

Poniższa tabela prezentuje wartości poszczególnych wskaźników informujących o stanie badanych miast w podziale na dziewięć obszarów. Wartości poszczególnych wskaźników opierają się na zagregowanych danych statystycznych.

Tabela 1. Wyniki analizy wskaźnikowej dla trzech miast: Rzeszowa, Lublina i Kielc.

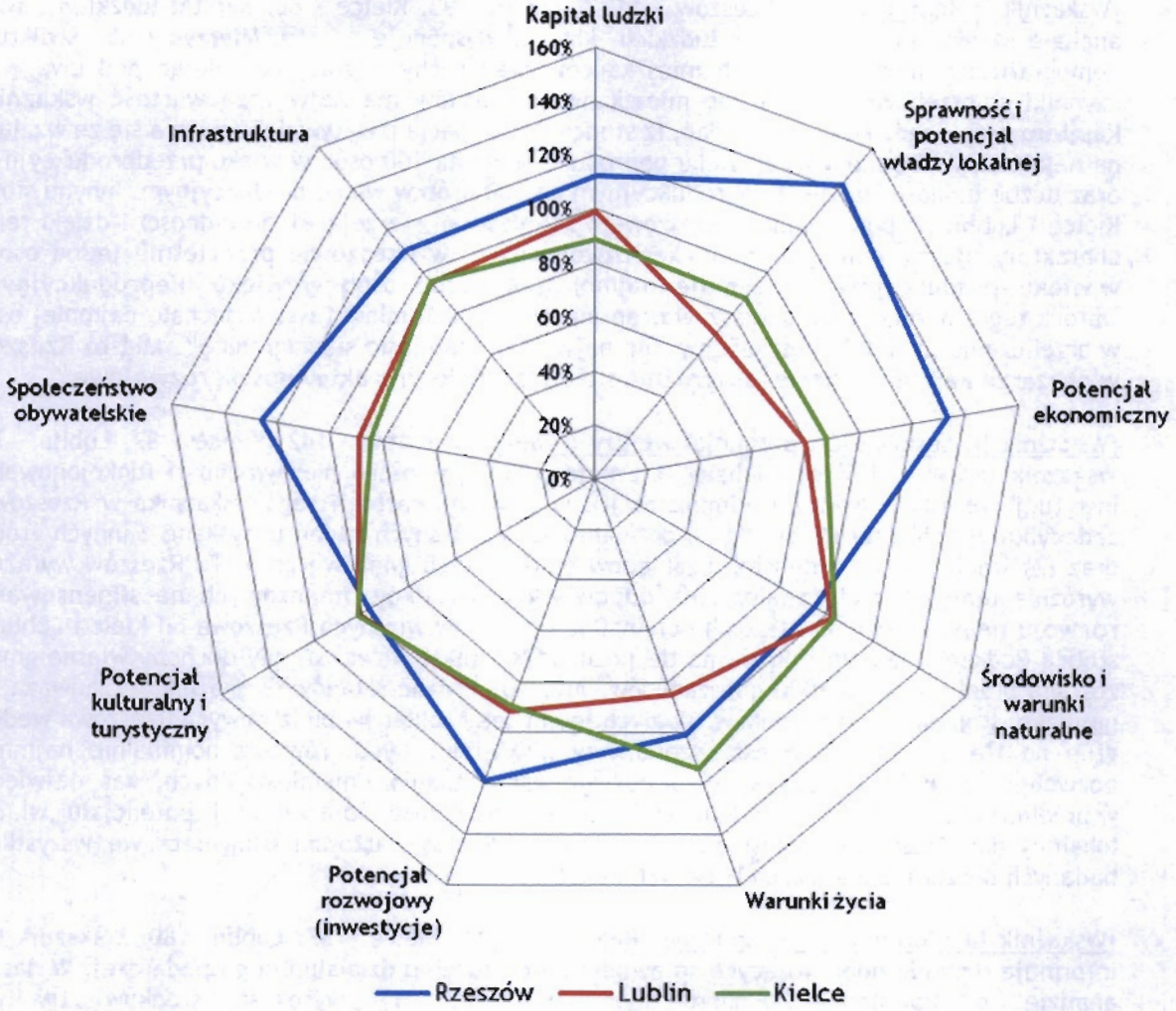
Wskaźnik		Rzeszów	Lublin	Kielce
Wskaźnik I	Kapitał ludzki	112,4%	99,2%	88,4%
Wskaźnik II	Sprawność i potencjał władzy lokalnej	142,5%	70,3%	87,2%
Wskaźnik III	Potencjał ekonomiczny	133,2%	79,6%	87,2%
Wskaźnik IV	Środowisko i warunki naturalne	94,7%	102,2%	103,1%
Wskaźnik V	Warunki życia	100,5%	85,0%	114,5%
Wskaźnik VI	Potencjał rozwojowy (inwestycje)	118,77%	91,50%	89,74%
Wskaźnik VII	Potencjał kulturalny i turystyczny	96,7%	101,2%	102,0%
Wskaźnik VIII	Społeczeństwo obywatelskie	126,19%	88,95%	84,86%
Wskaźnik IX	Infrastruktura	110,34%	94,69%	94,97%
SREDNIA dla 9 wskaźników		115,03%	90,29%	94,66%

Obrazowo wyniki analizy wskaźnikowej prezentuje Wykres 1 na kolejnej stronie.

Krzywa niebieska to krzywa pokazująca stan społeczno-gospodarczy Rzeszowa, czerwona to krzywa Lublina, zielona zaś - Kielc. Jak zatem widać, Rzeszów swym zasięgiem objął największą część wykresu, a co za tym idzie jego potencjał jest największy. Oprócz tego, analizując poniższy wykres należy zwrócić uwagę na kształt wyrysowanej figury. W przypadku figury Rzeszowa jest ona nieco „wyciągnięta" w stronę wskaźnika II - Sprawność i potencjał władzy lokalnej oraz w stronę wskaźnika III - Potencjał ekonomiczny, co oznacza, że w danym obszarze miasto jest bardziej rozwinięte od średniej dla trzech badanych miast. Wyraźną wklęsłość figury Rzeszowa zauważamy w przypadku wskaźnika IV - Środowisko w warunki naturalne oraz wskaźnika VII - Potencjał kulturalny i turystyczny, co sugeruje, że rozwój tych obszarów jest niezadowalający.

Tu warto jeszcze zwrócić uwagę na figurę Lublina, której kształt jest najbardziej równomierny, co, pomimo najniższej wartości wskaźnika zbiorczego dla tego miasta, oznacza, że stan społeczno-gospodarczy jest zrównoważony, lecz mniej dynamiczny od Rzeszowa i Kielc.

Wykres 1. Wyniki analizy wskaźnikowej dla trzech miast: Rzeszowa Lublina i Kielc.



1.2.3. Komentarz do wyników analizy wskaźnikowej

Przeprowadzona analiza wskaźnikowa dla trzech miast: Rzeszowa, Lublina i Kielc wykazała, że biorąc pod uwagę czynniki społeczne, demograficzne i gospodarcze to właśnie **stolica Podkarpacia jest miastem, które posiada najwięcej atutów i szans rozwojowych.**

Zbiorczy wskaźnik dla Rzeszowa, będący sumą dziewięciu wskaźników cząstkowych wyniósł 115 i lokuje to miasto na pierwszym miejscu w rankingu trzech badanych stolic województw zlokalizowanych w Polsce południowo-wschodniej. Na drugim miejscu, ze względu na stan społeczny, demograficzny i ekonomiczny ze wskaźnikiem o wartości 95 znalazła się stolica województwa świętokrzyskiego, zaś na trzecim, ostatnim miejscu - Lublin, którego wartość wskaźnika wyniosła 90. Należy również dodać, że to właśnie Rzeszów „wyznacza standardy", bowiem wartość zbiorczego wskaźnika wynosi aż 15 punktów powyżej średniej dla trzech miast, zaś Kielce i Lublin znajdują się już poniżej średniej.

W jakich aspektach Rzeszów dystansuje Kielce i Lublin?

- (Wskaźnik I) Kapitał ludzki: Rzeszów - 112[11], Lublin - 99, Kielce - 88. Kapitał ludzki w naszej analizie określa jakość zasobów ludzkich, którymi dysponuje miasto. Mierzymy nim strukturę demograficzną mieszkańców, ich mieszkańców oraz ruchy migracyjne. Biorąc pod uwagę te czynniki w przeliczeniu na liczbę mieszkańców **Rzeszów ma najwyższą wartość wskaźnika kapitału ludzkiego.** Tu należy dodać, iż stolica Podkarpacia pozytywnie wyróżnia się ze względu na najniższą liczbę ludności w wieku poprodukcyjnym na 100 osób w wieku przedprodukcyjnym oraz liczbę ludności w wieku poprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym. Innymi słowy Kielce i Lublin, w porównaniu z Rzeszowem są miastami starzejącej się ludności i dzięki temu charakteryzują się mniejszą dynamiką rozwojową. To w **Rzeszowie przeciętnie jedna osoba w wieku produkcyjnym utrzymuje najmniejszą liczbę osób w wieku nieprodukcyjnym.** Oprócz tego, w roku 2007 z Rzeszowa, do innych polskich miast i wsi wyjechało najmniej osób w przeliczeniu na 1000 mieszkańców, ale najwięcej przeniosło się zagranicę[12]. **Miasto Rzeszów w obszarze kapitału ludzkiego wyróżnia się dużą, społeczną aktywnością rozwojową.**

- (Wskaźnik II) Sprawność i potencjał władzy lokalnej: Rzeszów - 142, Kielce - 87, Lublin - 70. Wskaźnik ten w niniejszej analizie informuje o umiejętności i niezawodności funkcjonowania instytucji miejskich (władz i administracji). O wysokiej wartości tego wskaźnika w Rzeszowie zadecydowały głównie (1) środki na dofinansowanie własnych zadań pozyskane z innych źródeł oraz (2) środki trwałe jednostek i zakładów budżetowych gmin wg grup. Tu Rzeszów wyraźnie wyróżnia **umiejętnością znalezienia odpowiednich środków finansowych na sfinansowanie rozwoju miasta.** Pomimo niższych nominalnie dochodów własnych Rzeszowa od Kielc i Lublina, stolica Podkarpacia wyróżnia się na tle pozostałych miast wówczas, gdy dochody własne gminy zostaną przeliczone na 1000 mieszkańców. Analizując dane składowe wskaźnika II zauważa się najniższy stopień zużycia środków trwałych jednostek i zakładów budżetowych Rzeszowa według grup na tle pozostałych miast. Rzeszów w 2007 roku wydał również nominalnie najmniej pozwoleń na budowę budynków zbiorowego zamieszkania i niemieszkalnych, zaś najwięcej w przeliczeniu na 1000 mieszkańców. Wartość wskaźnika sprawności i potencjału władzy lokalnej dla Rzeszowa wynosi aż 142 i jest najwyższą wartością osiągniętą we wszystkich badanych obszarach dla trzech badanych miast.

- (Wskaźnik III) Potencjał ekonomiczny: Rzeszów - 133, Kielce - 87, Lublin - 80. Wskaźnik ten informuje o stanie dóbr służących sprawnemu prowadzeniu działalności gospodarczej. W naszej analizie o potencjale ekonomicznym świadczą: (1) wysokość środków trwałych w przedsiębiorstwach (m.in. nieruchomości, maszyny, urządzenia techniczne, środki transportu i inne przedmioty) (2) liczba podmiotów zarejestrowanych w rejestrze REGON,(3) wartość produktów i usług sprzedanych oraz wyprodukowanych w przedsiębiorstwach, (4) liczba osób pracujących, (5) liczba ofert pracy na rynku pracy oraz (6) stopa bezrobocia. Tylko w jednym aspekcie na 6 składowych niniejszego wskaźnika Rzeszów wypadł słabiej - lokując się tuż za Kielcami. W stolicy Podkarpacia zarejestrowanych jest nieco mniej podmiotów w rejestrze REGON na 1000 mieszkańców niż w stolicy województwa świętokrzyskiego. **We wszystkich pozostałych aspektach informujących o potencjale ekonomicznym badanych miast - Rzeszów przoduje.** Tu warto podkreślić, że przewaga dotyczy takich elementów jak: (1) wartość brutto środków trwałych w przedsiębiorstwach w przeliczeniu na 1000 mieszkańców, (2) produkcja sprzedana w przeliczeniu na 1000 mieszkańców, (3) liczba pracujących w głównym miejscu pracy w przeliczeniu na 1000 mieszkańców, (4) liczba ofert pracy w przeliczeniu na 1000 mieszkańców oraz (5) najniższa stopa bezrobocia.

- (Wskaźnik VI) Potencjał rozwojowy (inwestycje): Rzeszów - 119, Lublin - 91, Kielce - 90. Wskaźnik ten obrazuje umiejętność miast przyciągania nowych inwestorów, co jest swego rodzaju fotografią atrakcyjności miasta ze względu na lokowanie inwestycji. W naszej analizie o potencjale rozwojowym miasta świadczą: (1) wysokie wydatki majątkowe inwestycyjne gmin w relacji do liczby mieszkańców, (2) wysokie nakłady inwestycyjne w przedsiębiorstwach,

[11] Każdorazowo liczby te oznaczają wartości wskaźników dla poszczególnych miast.

[12] W przypadku migracji zagranicznej należy pamiętać, że na potrzeby niniejszej analizy wykorzystujemy dane rejestrowane, te zaś nie odzwierciedlają rzeczywistego stanu migracji, nie obejmują bowiem wyjazdów spontanicznych i migracji ludzi młodych, którzy w większości nie zgłaszają ich do odpowiednich urzędów. Można przypuszczać, że w rzeczywistości saldo migracji zagranicznej, zarówno dla Rzeszowa jak i innych miast, jest jeszcze wyższe niż pokazują to dane GUS.

(3) kubatura nowych budynków ogółem oddanych do użytkowania, (4) kubatura nowych budynków mieszkalnych oddanych do użytkowania, (5) liczba przedsiębiorstw nowo zarejestrowanych w rejestrze REGON oraz (6) liczba przedsiębiorstw wyrejestrowanych z rejestru REGON. Biorąc pod uwagę wyniki analizy potencjału rozwojowego badanych miast można stwierdzić, że **największe szanse rozwojowe posiada Rzeszów**. Okazuje się bowiem, że w pięciu na sześć badanych składowych wskaźnika potencjału inwestycyjnego stolica Podkarpacia wypada lepiej niż Kielce i Lublin. Stolica Podkarpacia okazała się słabsza w obszarze przedsiębiorczości - w Rzeszowie i w Lublinie, w 2007 roku działalność gospodarczą założyło mniej jednostek w relacji do liczby mieszkańców niż w Kielcach. Tu warto jeszcze zwrócić uwagę na dwa elementy wskaźnika, które są wyraźnie wyższe o składowych w Kielcach i Lublinie. Rzeszów może pochwalić się **istotnie większymi nakładami inwestycyjnymi w przedsiębiorstwach** (Rzeszów - 137, Lublin - 69, Kielce - 93) oraz zdecydowanie **wyższą kubaturą nowych mieszkań oddanych do użytkowania** (Rzeszów - 151, Lublin - 95, Kielce - 56).

- (Wskaźnik VIII) Społeczeństwo obywatelskie: Rzeszów - 126, Lublin - 89, Kielce - 85. Wskaźnik ten informuje o poziomie aktywności społecznej i organizacji pozarządowych. W niniejszej analizie przyjęto, że o sile społeczeństwa obywatelskiego informować będą dane o: (1) liczbie członków klubów sportowych, (2) liczbie organizacji pozarządowych oraz (3) frekwencja wyborczej w ostatnich wyborach parlamentarnych (2007 rok). Analiza danych wskaźnikowych wykazała, iż to właśnie **w Rzeszowie mieszka najsilniejsze społeczeństwo obywatelskie i to tutaj, w porównaniu do Kielc i Lublina można mówić o najwyższej aktywności społecznej, a mieszkańcy są gotowi do działań we wspólnym interesie**. We wszystkich trzech składowych wskaźnika Rzeszów osiągnął najwyższe wartości, warto jeszcze dodać, że miasto może poszczyć się wyjątkowo wysoką liczbą klubów sportowych (Rzeszów - 154, Lublin - 68, Kielce - 78).

- (Wskaźnik IX) Infrastruktura: Rzeszów - 110, Lublin - 95, Kielce - 95. Wskaźnik ten informuje o sprawności infrastruktury rozumianej w sposób tradycyjny jak media, transport, usługi z zakresu opieki zdrowotnej jak i szkolnictwa w zakresie podstawowym. Na potrzeby niniejszej analizy przyjęliśmy, że o stanie infrastruktury będą informować zagregowane dane o m.in.: długości tras komunikacyjnych i dróg gminnych i powiatowych (w przeliczeniu na 1 km^2 obszaru miasta), odsetku osób korzystających w mediów (wodociągi, kanalizacja, gaz, ogrzewanie centralne), o liczbie łóżek w szpitalach, o miejscach w żłobkach i przedszkolach, o liczbie szkół i uczniów przypadających na jeden komputer, a także o liczbie m^2 przypadających na jednego mieszkańca. Biorąc pod uwagę wszystkie elementy wskaźnika infrastrukturalnego znów Rzeszów okazał się liderem. Miasto, na tle dwóch pozostałych **okazuje się posiadać najbardziej sprawną infrastrukturę**. Stolica Podkarpacia, w relacji do liczby mieszkańców posiada: **sprawniejszą infrastrukturę z zakresu mediów i ogrzewania centralnego, więcej łóżek szpitalnych i miejsc w żłobkach, więcej szkół podstawowych, gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych, a także bardziej gęstą sieć drogową przypadającą na 1 km^2 obszaru miasta**. Rzeszów, na tle Kielc i Lublina posiada stosunkowo niską liczbę tras komunikacyjnych (autobusowych) na km^2 obszaru miasta (Rzeszów - 79, Lublin - 115, Kielce - 107).

W jakich aspektach Kielce i Lublin dystansują Rzeszów?

- (Wskaźnik IV) Środowisko i warunki naturalne: Rzeszów - 95, Lublin - 102, Kielce - 103. Wskaźnik ten informuje o jakości życia pod względem warunków naturalnych i stanu środowiska. **Stolica Podkarpacia ma najmniej spośród badanych miast obszarów prawnie chronionych w ogólnej powierzchni miasta, posiada również najmniej pomników przyrody**. Tu warto jednak dodać, że pomimo najniższej wartości tego wskaźnika dla Rzeszowa, miasto przoduje w pod względem: (1) wydatków na gospodarkę komunalną i ochronę środowiska w przeliczeniu na 1000 mieszkańców, (2) nakładów na środki trwałe służące ochronie środowiska i gospodarce wodnej w przeliczeniu na 1000 mieszkańców oraz (3) emisji zanieczyszczeń gazowych na km^2 obszaru miasta. Niemniej jednak, analiza przeprowadzona dla trzech miast wykazuje, że Kielce i Lublin obiektywnie dają swoim mieszkańcom większe poczucie komfortu i zadowolenia ze względu na stan środowiska naturalnego niż Rzeszów.

- (Wskaźnik VII) Potencjał kulturalny i turystyczny: Rzeszów - 97, Lublin - 101, Kielce - 102. Wskaźnik ten obrazuje stan kultury w mieście, a tym samym jego atrakcyjność zarówno dla

mieszkańców jak i przyjezdnych. W niniejszej analizie stan kultury i potencjał turystyczny mierzony jest wysokością wydatków na kulturę i dziedzictwo narodowe w relacji do liczby mieszkańców, liczbą muzeów, liczbą miejsc oferowanych w obiektach zbiorowego zakwaterowania i liczbą udzielonych noclegów, liczbą atrakcji turystycznych rozumianych jako zabytki zarejestrowane w rejestrze zabytków jak i zabytki wpisane na listę zabytków UNESCO, a także pomniki kultury. Oprócz tego, potencjał kulturalny mierzony jest liczbą instytucji kultury i wybranych inicjatyw kulturalnych w relacji do liczby mieszkańców badanych miast. Biorąc pod uwagę wyżej wymienione składowe wskaźnika pokazującego potencjał kulturalny i turystyczny **Rzeszów na tle Lublina i Kielc wypada słabiej.** Lublin i Kielce, pomimo niewielkich różnic w wartościach wskaźników uplasowały się jednak powyżej średniej. Kielce i Lublin zdystansowały Rzeszów pod względem: liczby pomników historii, liczby zabytków wpisanych do Listy Światowego dziedzictwa Kulturowego UNESCO oraz liczby teatrów samorządowych. Z drugiej jednak strony, w czterech obszarach informujących o potencjale kulturalnym to właśnie Rzeszów wysoko stawia poprzeczkę badanym miastom ponieważ: (1) biblioteki rzeszowskie posiadają największą liczbę woluminów w relacji do liczby mieszkańców, (2) w mieście zlokalizowanych jest najwięcej muzeów w przeliczeniu na 1000 rzeszowian, (3) tu prowadzi się najaktywniejszą działalność sceniczną i wystawienniczą, (4) tu znajduje się także największa liczba miejsc zbiorowego zakwaterowania, a także (5) miasto posiada najwięcej samorządowych instytucji muzycznych w przeliczeniu na tysiąc mieszkańców. Pomimo przewag w niektórych aspektach potencjału kulturalnego i turystycznego, ostatecznie Rzeszów na tle Kielc i Lublina wypada mało atrakcyjnie. **Ze względu na niewielkie różnice w wartościach wskaźników dla trzech miast, nie można jednak powiedzieć, że Rzeszów to kulturalna pustynia.**

Tylko w jednym obszarze Rzeszów uplasował się na drugiej, środkowej pozycji. Wskaźnik V informujący o warunkach życia oferowanych przez badane miasta najwyższą wartość osiągnął w Kielcach - 114. Wartość tego wskaźnika dla Rzeszowa wyniosła - 100, zaś dla Lublina - 85. O korzystnych warunkach życia w naszej analizie informuje: (1) wysokość przyrostu naturalnego, (2) liczba zgonów, (3) gęstość zaludnienia, (4) wysokość przeciętnego wynagrodzenia, a także (5) skuteczność policji w ściganiu przestępców. Tu warto zaznaczyć, że niższa niż średnio pozycja Rzeszowa w rankingu miast istotnie zaniżona przez dwie składowe wskaźnika V, a mianowicie, w stolicy Podkarpacia notuje się stosunkowo **wysoką liczbę zgonów niemowląt** w relacji do urodzeń żywych a także wysoka **gęstość zaludnienia.**

1.2.4. Podsumowanie analizy wskaźnikowej

Rzeszów, na tle Kielc i Lublina pod względem rozwoju społeczno-gospodarczego wypadł bardzo dobrze. Do najmocniejszych stron Rzeszowa należą (wartość wskaźnika pow. 120 punktów):

1. **sprawność i potencjał władzy lokalnej,**
2. **potencjał ekonomiczny,**
3. **społeczeństwo obywatelskie.**

Wysokie i wyższe niż Kielce i Lublin noty osiągnął Rzeszów w następujących obszarach (wartość wskaźnika pow. 100 punktów):

4. potencjał rozwojowy,
5. kapitał ludzki,
6. infrastruktura.

Słabsze strony Rzeszowa, na tle Kielc i Lublina to: środowisko i warunki naturalne oraz potencjał kulturalny i turystyczny.

Niewątpliwym sukcesem miasta jest sprawność władz lokalnych. Miasto posiada stosunkowo wysoki budżet w relacji do liczby mieszkańców, a z kasy władz miejskich wydaje się też sporo pieniędzy na funkcjonowanie organizmu miejskiego (znowu w przeliczeniu na liczbę rzeszowian). Urzędnicy miejscy wydają również dużą liczbę pozwoleń na budowę budynków mieszkalnych i niemieszkalnych, a także pozyskują środki na dofinansowanie zadań własnych z innych źródeł. Dane te potwierdzają rankingi tworzone przez różne podmioty. I tak, np. Unia Metropolii Polskich sporządziła zestawienie udziału środków zagranicznych w dochodach największych miast zrzeszonych w stowarzyszeniu. Tu niekwestionowanym liderem został Rzeszów, gdzie w 2006 roku

pozyskano do budżetu w przeliczeniu na jednego mieszkańca 355,7 zł. Na drugim miejscu znalazła się Łódź (128,1 zł), zaś na trzecim Lublin (124,8 zł)[13]. Potwierdzeniem wysokich dochodów gminy Rzeszów jest również inny ranking, który został opublikowany w tygodniku Wspólnota (nr 33 z 18 sierpnia 2007 roku). Stolica Podkarpacia zajęła wysokie 5 miejsce w rankingu najbogatszych miast wojewódzkich w Polsce w roku 2006, w przeliczeniu na jednego mieszkańca. Rzeszów, z dochodem ok. 3 tys. 280 zł okazał się niewiele gorszy od Katowic, Opola, Wrocławia oraz zdecydowanie liderującej Warszawy. W pokonanym polu Rzeszów pozostawił m.in.: Gdańsk, Kraków, Poznań, Łódź i Szczecin[14].

Potencjał ekonomiczny miasta wyraża się w potencjale ekonomicznym firm i przedsiębiorstw zlokalizowanych w mieście, ten z kolei świadczy o stosunkowo wysokiej atrakcyjności miasta i korzystnych warunkach, jakie tworzy ono dla inwestorów. Rzeszów może się więc pochwalić, zarówno wysoką liczbą przedsiębiorstw, jaki i wysoką produkcją, a także stosunkowo niską stopą bezrobocia. I znów o stanie potencjału ekonomicznego świadczą rankingi. Stolica Podkarpacia zajęła trzecie miejsce w konkursie **„Samorząd Przyjazny Przedsiębiorczości 2007"**. W konkursie nagradzane są gminy, które stwarzają dla przedsiębiorców i inwestorów dogodne warunki funkcjonowania i rozwoju, poprzez współpracę z firmami podejmują kroki w celu stwarzania nowych miejsc pracy, a przede wszystkim potrafią zadbać o istniejące podmioty gospodarcze[15].

Kolejną, niewątpliwie silną stroną Rzeszowa popartą wynikami analizy wskaźnikowej jest fakt istnienia silnego (silniejszego niż w Kielcach i Lublinie) społeczeństwa obywatelskiego. Społeczność Rzeszowa charakteryzuje się aktywnością i zdolnością do samoorganizacji oraz określania i osiągania wyznaczonych celów bez impulsu ze strony władzy samorządowej. Można powiedzieć więc o rzeszowianach, że charakteryzuje ich świadomość potrzeb wspólnoty miejskiej oraz dążenie do ich zaspokajania, a także zainteresowanie sprawami Rzeszowa. Tu warto dodać, iż w stolicy Podkarpacia liczba rzeszowskich organizacji pozarządowych w przeliczeniu na 1000 mieszkańców wynosi 7,4.

W świetle analizy wskaźnikowej **„sprawami do załatwienia" okazały się: środowisko i warunki naturalne oraz kultura i turystyka.** O ile pierwsza kwestia jest trudna do poprawy „od zaraz" (Rzeszów posiada najmniej spośród badanych miast obszarów prawnie chronionych w ogólnej powierzchni miasta oraz najmniej pomników przyrody), o tyle kultura należy do „miękkich" zasobów miasta i wydaje się, że akurat ten obszar pozostawia pole do popisu zarówno dla władz miasta, instytucji kultury oraz organizacji pozarządowych działających w obszarze kultury.

Analiza wskaźnikowa została opracowana w oparciu o dane statystyczne w większości przypadków w relacji do liczby mieszkańców badanych miast. I tak, częstokroć nominalnie Rzeszów wypadał słabiej niż Kielce i Lublin, jednak po przeliczeniu danych na liczbę mieszkańców, pozycja miasta zmieniała się *in plus*. Fakt ten świadczy o **optymalności miasta**, polegającej na zapewnianiu mieszkańcom odpowiednich warunków do życia, w aspekcie społecznym i gospodarczym. O korzystnym wyniku Rzeszowa w dużej mierze zadecydowały liczebności mieszkańców badanych miast, w Rzeszowie w 2007 zamieszkiwało 163 508 osób, w Lublinie 353 483, natomiast w Kielcach - 207 188. Jeśli zaś weźmiemy pod uwagę wielkość powierzchni badanych miast, to sytuacja wygląda następująco: Rzeszów - 6 805 ha, Lublin - 14 745 ha, Kielce - 10 965 ha. Lublin jest miastem dwukrotnie większym od Rzeszowa i o ponad dwukrotnie większej liczbie mieszkańców i ten fakt z pewnością tłumaczy niską wartość wskaźnika zbiorczego dla Lublina (90). Kielce zaś są miastem porównywalnym wielkościowo z Rzeszowem, stąd wynik zbiorczego wskaźnika dla Kielc (95) jest bliski wartości wyniku Rzeszowa (115).

Kielce i Lublin powszechnie postrzegane jako miasta konkurencyjne dla Rzeszowa okazały się słabsze pod względem szans rozwojowych od stolicy Podkarpacia. W świetle analizy wskaźnikowej można stwierdzić, iż **Rzeszów swoich konkurentów powinien szukać gdzie indziej.**

[13] Źródło: Serwis informacyjny Urzędu Miasta Rzeszowa, http://nowy.erzeszow.pl/rankingi/2007-r/wykorzystanie-srodkow-zagranicznych-27-kwietnia-2007
[14] Źródło: Serwis informacyjny Urzędu Miasta Rzeszowa, http://nowy.erzeszow.pl/rankingi/2007-r/rzeszow-wsrod-najbogatszych-polskich-miast-24-sierpnia-2007
[15] Źródło: Serwis informacyjny Urzędu Miasta Rzeszowa, http://nowy.erzeszow.pl/rankingi/2007-r/rzeszow-przyjazny-przedsiebiorcom-28-listopada-2007

1.3. Analiza materiałów prasowych

Analiza mediowa jest jednym z modułów realizacyjnych projektu **„Opracowanie strategii Miasta Rzeszowa oraz programu promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009-2013"**. Przedmiotem analizy są artykuły oraz notatki prasowe dotyczące szeroko rozumianego życia miasta, projektowanych wydarzeń, inwestycji oraz relacji między Rzeszowem, a jego partnerami społecznymi, biznesowymi, kulturalnymi, etc.
Poniżej przedstawione zostały metoda oraz efekt pracy nad rocznym wycinkiem z historii Rzeszowa.

1.3.1. Metodologia

Podstawowym medium kompletowania materiału do analizy stał się Internet, konkretnie przeglądarki mediowie oraz wirtualne archiwa gazet i czasopism, ogólnopolskich oraz regionalnych, między innymi:

- ww2.inforia.net;
- www.nowiny24.pl;
- wyborcza.pl;
- www.rzeczpospolita.pl;
- www.wrotapodkarpackie.pl;
- www.epodkarpacie.com.

Przyjęte zostało, że Internet, najpełniej prześwietlający zbiory archiwalne poszczególnych tytułów w rozumieniu tradycyjnym, da najbliższy rzeczywistości obraz jej, zarówno głównych, jak i pobocznych tematów (zainteresowań), nie dyskryminując lokalnych tytułów prasowych oraz nie unikając tematyki podnoszonej na forum ogólnopolskim.

Jakiego wycinka czasu dotyczy obserwacja?
Przygotowane do analizy materiały obejmują okres od początku sierpnia 2007 do końca sierpnia 2008, gwarantujący przedstawienie rocznego cyklu informacyjnego. 365 dni może stać się również podstawą do prezentacji natężeń poszczególnych tematów, w wybranych fragmentach obserwowanego czasu.
W takim okresie odbyć się mają zaplanowane cykliczne imprezy, sprawdzone zostaną założone plany, inwestycje, postanowienia.
W cykl roczny wpisany jest również podział związany z tradycją oraz dorobkiem religijnym regionu. W nim odbijają się charakterystyczne, związane ze zmianą pór roku oraz cyklicznością świąt religijnych, jak i państwowych, wydarzenia.

Z jakich tytułów wykorzystane zostały materiały?
Prasa będąca podstawą analizy podzielona oraz wybrana została z: dzienników krajowych (1), regionalnych (2); magazynów branżowych (1), konsumenckich (2). Wykorzystane typy źródeł przekazu różnią się: częstotilwością druku (dziennki versus czasopisma) oraz docelową grupą odbiorców (magazyny branżowe versus konsumenckie). Przyjmujemy, że prasa tradycyjna jest medium wielokrotnego użycia, zakładamy, że przedstawione w poszczególnych tytułach informacje, zostały przeczytane przez co najmniej jednego czytelnika lub wielokrotnie. Kilkusettysięczny, bądź nawet milionowy nakład, daje zatem pokaźne czytelnicze audytorium.
Dominującym źródłem informacji wybrano prasę codzienną, głównie rzeszowskie „Nowiny", „Super Nowości", „Rzeczpospolitą", „Gazetę Wyborczą". Prasa kolorowa, przede wszystkim „Brief", „Elle", „Wiadomości Turystyczne", „Print & Publishing", „Życie Handlowe", „Młoda Para", ze względu na temporalność i wynikającą z niej częstotliwość ukazywania nowych informacji stała się drugorzędnym źródłem informacji.

Potencjalny odbiorca/adresat przekazu.
Profil wydawniczy, nakład oraz spektrum wybranych do analizy pozycji każe domyślać się, że odbiorcą/adresatem mógł być praktycznie każdy, w tym rzeszowianie, których poszczególne wydarzenia- tematy mogły pośrednio lub bezpośrednio dotyczyć lub których przyczyną bądź kołem zamachowym mogli się stać.

Liczba przekazów na dany temat
Drugorzędną wydała się kwestia częstotliwości powtarzania się danych informacji. O wiele ważniejszym aspektem zdaje się być ich jakość: dokładność (1), autentyczność prezentowanego materiału (2), rozległość danego wątku (3) oraz tytuł w jakim się pojawiał (4).

Określenie nacechowania emocjonalnego informacji
Ważnym aspektem wydało się nacechowanie emocjonalne komentarza do poszczególnych zagadnień poddawanych dyskursowi medialnemu, wyrażane głosem autora (1), czasem publikacji artykułów na dany temat (2), tym czy konkretny artykuł jest kontynuacją ciągu informacyjnego (3), czy rozwój danej kwestii jest medialnie monitorowany (4).
Z analizy wyeliminowane zostały materiały będące personalnym, pojedynczym wydźwiękiem szerzej omawianego tematu oraz wątki o niepotwierdzonym, kontrowersyjnym charakterze odsuwające ważną, z punktu widzenia projektu, tematykę na daleki plan.

1.3.2. Cel analizy

Głównym celem analizy jest odsłona i uświadomienie elementów stanowiących o autentyczności oraz niepowtarzalności miasta, jednym słowem, wykazanie jego atutów, silnych stron, kumulacja których, od wewnątrz może okazać się trudno dostrzegalna. Istotne jest naświetlenie kwestii dyskutowanych publicznie, będących elementem społecznego dyskursu, identyfikacja pojawiających się trendów. Naszym celem było doszukanie się maksymalizacji wartości znaczeń marki Rzeszów (1) i/lub rozpoznanie jak największej ilości możliwości uzyskania jej wartości dodatniej (2) oraz zasilenie budowania marki z różnych sfer (3).
Analizy mediowiej nie sposób doprowadzić do obiektywności absolutnej. Jednym z głównych narzędzi pracy przy badaniu tego rodzaju danych, powinien pozostać zdrowy rozsądek.

1.3.3. Wyniki analizy

- **Dolina Lotnicza i co z niej wynika?** Jedną z najszerzej dyskutowanych kwestii jest jej potencjał i obecne wykorzystanie. Dolina lotnicza jest, w sensie przemysłowo-naukowym, marką samą w sobie. Strefa ta, w dużej mierze zapewnia mieszkańcom Podkarpacia miejsce zatrudnienia. Ponadto zakłady produkcyjne, fabryki oraz lotnisko przyciągają coraz to nowe inwestycje, pozostające, nie bez wpływu na życie miasta. Materiały prasowe ukazują Rzeszów jak ośrodek naukowy, przygotowujący do pracy przyszłych lotników, techników i konstruktorów, przyciągający adeptów nie tylko z Polski. Istotnym wydaje się fakt, że jest to jeden z nielicznych, tak kompleksowych w kwestii awiacji ośrodek w Europie, w Polsce natomiast, jedyny. W prasie przewija się wątek współpracy inwestycyjnej z Miastem Rzeszów. W znacznym stopniu podejmowany jest temat samej aktywności transportowej lotniska. Z lotniska „Jasionka" można dostać się bezpośrednio w miejsca, których nie są w stanie zagwarantować inne porty lotnicze w Polsce, szczególnie w czasie sezonu. Według artykułów, jedną z przyczyn tak rozbudowanej aktywności jest wyjątkowa mobilność zarobkowa mieszkańców Podkarpacia.
  Dolina lotnicza, to, według materiałów prasowych potencjał, przyszłość, wakaty dla coraz większej liczby pracowników, wizytówka Rzeszowa i energia miasta w czystej postaci.

- **Podkarpaccy liderzy biznesowi.** Godną uwagi wydaje się działalność rzeszowskich przedsiębiorców, skupiająca się na przemyśle informatycznym, elektronicznym, mechanice samolotowej oraz farmaceutyce. To kolejne kierunki profilujące regionalny rynek pracy. Rzeszowskie przedsiębiorstwa docenione zostały między innymi podczas VI. edycji konkursu Podkarpackiej Nagrody Gospodarczej. Biznesmanem, którego posunięcia najszerzej dyskutowane były w mediach okazał się Adam Góral, z nim Assecco Poland. Ponadto Apkon Sp. z o.o. oraz InterQ, Farmacja Aptekarz.

- **Nauka dla przemysłu, przemysł dla nauki.** Relacje przemysłu i nauki wydają się przynosić obopólne korzyści. Kwitnie Podkarpacki Park Naukowo-Technologiczny, rośnie zapotrzebowanie na absolwentów Lotnictwa i Kosmonautyki rzeszowskiej Politechniki. „Politechnika Rzeszowska w nowym, oddanym we wrześniu, Laboratorium Badań Materiałów dla Przemysłu Lotniczego prowadzi badania bezpośrednio związane z nowymi technologiami wprowadzanymi w zakładach

WSK Rzeszów i innych przedsiębiorstwach zrzeszonych w projekcie Dolina Lotnicza. Studenci ostatnich lat rzeszowskiej uczelni podczas praktyk w WSK realizują samodzielne projekty, a wiele prac dyplomowych powstaje pod kierunkiem fachowców z branży." Pisze Anita Błaszczak w Rzeczpospolitej z 7 listopada 2007. Czarno na białym prezentowana jest relacja przynosząca obopólne korzyści. Sami pracownicy naukowi wychodzą naprzeciw zapotrzebowaniom rynku, uczestnicząc w programie szkolenia techników spoza Rzeszowa. Prestiżu polityce naukowej Wydziału Budowy Maszyn i Lotnictwa Politechniki Rzeszowskiej dodaje zdobycie, pierwszego w Polsce, certyfikatu Europejskiej Agencji Bezpieczeństwa Lotniczego. W lotnictwie dostrzega potencjał samorząd województwa, przymierzając się do fundacji specjalistycznego laboratorium LabMatPL.

Prasa, w szczególny sposób prezentuje symbiozę lokalnej gospodarki i nauki, kładąc nacisk na obopólne z niej korzyści. Materiały prasowe mają charakter informacyjny, promocyjny, akcentujący przyszłościowy charakter przedsięwzięć związanych z lotnictwem i kosmonautyką. Lotnictwo i kosmonautyka to jeden z najnowszych kierunków studiów w Polsce, oferowany przez politechnikę jednego z najmniejszych miast wojewódzkich kraju.

- **Kto inwestuje w Rzeszowie?** Zauważalne są dwa nurty inwestycyjne: wynikający ze specyfiki lokalnego przemysłu (1) oraz charakteru miejscowości (2). Ośrodkiem zainteresowania pierwszego jest Podkarpacki Park Naukowo-Techniczny przy lotnisku w Rzeszowie, postrzegany jako przynoszący długofalowe korzyści cel inwestycyjny. Przemysł, również we współpracy z ośrodkami naukowymi, zabiega o zainteresowanie świata biznesu. Uniwersytet Rzeszowski na potrzeby zaspokojenia rynkowych luk, poszukuje inwestorów dla stworzenia nowych wydziałów uczelni, z drugiej zaś strony dyskutowany jest projekt stworzenia Centrum Kształcenia Pilotów Boeing w mieście.
  - „MTU, największy niemiecki producent silników lotniczych za 50 mln euro chce zbudować fabrykę w Podkarpackim Parku Naukowo-Technologicznym przy lotnisku w Rzeszowie" (Rzeczpospolita; 10.09.2007; Adam Maciejewski). WSK Rzeszów realizuje zamówienia na silniki do samolotów F- 16. Dolina lotnicza kwitnie.
  - Kształtuje się nowy wizerunek miasta- zagłębia informatycznego na skalę europejską, a to za sprawą Grupy Asseco przejmującej kolejne spółki w branży.
  - Rzeszów przyciąga inwestorów w obszarach handlowych, rozrywkowych, turystycznych. Dostrzec można coraz większe zainteresowanie semimetropoliami. Prasa prezentuje coraz to nowe wizje centrów handlowo- rozrywkowo- sportowych mających stanąć w mieście. Jako główni aktorzy w tej materii wymieniani są portugalska firma Martifer, Grupa Dystrybucyjna Handel Polski, Intersport.
  - W Rzeszowie ewoluuje infrastruktura mieszkaniowa, mogąca być prognozą oraz efektem rosnącej jakości życia mieszkańców. Inwestorzy spotykają się z coraz większą liczbą zgód na działanie w tej materii, „rusza budowa największej inwestycji mieszkaniowej w Rzeszowie- 1002 mieszkania mają być gotowe do 2011 roku" informuje lipcowa Rzeczpospolita. Nasuwa się pytanie kto będzie w stanie konsumować nowopowstające dobra? Tuż za nim odpowiedź, której, zdawać by się mogło, udzielili swoimi biznesowymi posunięciami inwestorzy: rzeszowianie.

- **Powojenny sukces Bawarii a Rzeszów.** „Założyciel Stowarzyszenia Dolina Lotnicza i prezes największej polskiej fabryki lotniczej WSK PZL Rzeszów, Marek Darecki marzy, by Podkarpacie powtórzyło powojenny sukces niemieckiej Bawarii. Jest na dobrej drodze." Donosi Józef Matusz w grudniowej Rzeczpospolitej. Potencjał lotniczy to jednak nie jedyna przyszłość miasta oraz całego regionu. Przyszłość przemysłu pokładana jest również w jego dawnej chlubie: Zakładach Centralnego Okręgu Przemysłowego, Wytwórni Sprzętu Komunikacyjnego PZL Rzeszów S.A. właśnie oraz Wytwórni Sprzętu Gospodarstwa Domowego ZELMER. Sama WSK PZL wyceniana jest na 3 miliardy złotych (analiza HLB Frąckowiak i Wspólnicy). Zelmer natomiast inwestuje w Kijowie na Ukrainie. Według rankingu „Wspólnoty" Rzeszowowi należy się piąte miejsce na liście miast o najwyższych dochodach per capita.

  W mieście taniej się również mieszka. Styczniowy spadek cen nieruchomości porównywany jest z katowicką koniunkturą mieszkaniową. Korzystniejsze ceny oferuje zarówno rynek wtórny, jak i pierwotny.

  Miasto dostrzega Fitch Ratings w testach wiarygodności kredytowej.

- **Baza noclegowa w Rzeszowie. Rozwój hotelarstwa.** Rzeszów reaguje na rosnącą aktywność turystyczną w regionie, tworząc i rozbudowując istniejącą bazę hotelową. Coraz to nowi hotelarze przyglądają się możliwościom miasta (sieć hoteli Diament, Prima MMCapital Group IT, Hilton Hotels, Grupa Hoteli WAM). W Rzeszowie dobrze wypocząć, jak i zorganizować konferencję. Ranga branżowa miasta wzrasta.
  Rzeszów zaprasza także możliwością noclegu w rynkowych kamienicznych hotelach i motelach. Wsparciem dla infrastruktury hotelowej, atrakcji turystycznych i kulturalnych, komunikacji oraz restauratorów mają być Infokioski, powstałe z inicjatywy miasta. O Rzeszowie się mówi.

- **Podziemne życie miasta, inicjatywy.** W Rzeszowie dba się o turystyczne punkty kontrolne. Miasto pokazuje, że fundusze strukturalne idą w parze z własnym sumptem w finansowaniu ochrony zabytków. Co więcej, inwestycja w tak pojmowaną kulturę, to zabieg długofalowy, przeprowadzany z pomysłem. Przykładem rozważnej gospodarki architektonicznej jest rekonstrukcja i zagospodarowanie płyty placu oraz dokończenie budowy podziemnej trasy turystycznej na Rynku za fundusze strukturalne. Miejsce zachowuje walory historyczno-architektoniczne, stając się jednocześnie obowiązkowym punktem na trasie zabytków, godnych odwiedzenia.
  W mieście nie przechodzą również bez echa wydarzenia na skalę państwową. Wiedza historyczna odbija się w pamiątkowych wystawach, również w porozumieniu z władzami innych miast, ze skądinąd sławnymi postaciami. Pamięci Rzeszowian nie umykają sylwetki prof. Jerzego Szajny czy Jacka Kuronia, których upamiętnione sylwetki i nazwiska wzbogacić mają mapę Rzeszowa.

- **Z Rzeszowa do Nowego Yorku.** Kraków z Balicami, Warszawa z Okęciem, a Rzeszów z „Jasionką". Pomimo rozbieżności w kalibrze metropolitalnym miast, lotniska nie odbiegają od siebie wachlarzem przewozowym usług. Międzynarodowy Port Lotniczy Jasionka to bezwzględny, podkreślany w każdym tytule atut Rzeszowa. Mieszkańcy Podkarpacia, ludzie o największej mobilności zarobkowej w Polsce, mają, podobnie jak mieszkańcy Mazowsza czy Małopolanie, możliwość bezpośredniej podróży samolotowej do Nowego Yorku. Z portu lotniczego „Jasionka" można dostać się również do Bristolu. Wkrótce, za pomocą władz miasta, ma stać się to również możliwe na trasie Rzeszów - Rzym, Madryt czy Paryż. Jasionka pretenduje do tytułu węzła komunikacyjnego, również dzięki jakości lotniczej obsługi, określanej mianem najlepszej w Polsce.
  Władze dbają o swoich mieszkańców, wpływając na zabezpieczenie kolejowego wahadłowego ruchu pracowniczego. Lokalne połączenia kolejowe, to również turystyczna szansa prezentacji walorów okolicznych miejscowości, z kolei dbałość o zachowanie dobrych rozwiązań komunikacyjnych oraz modernizacja linii kolejowych to wkład pracy, który przyniesie korzyści jeszcze na EURO 1012.

- **Rzeszów kulturalny.** Miasto jest prezentowane jako lokalna kolebka muzyczna. W połączeniu z Łańcutem, Rzeszów tworzy festiwalowe centrum. W samym mieście siedzibę: uczelnia muzyczna oraz dwie szkoły muzyczne, mogące prezentować swoją twórczość w gmachu Filharmonii Rzeszowskiej, na licznych muzycznych imprezach.
  - Miasto może poszczycić się także muzyczną eksportową reprezentacją: Rodziną Steczkowskich. Rzeszów Klezmer Band, zespołem Pectus.
  - W Rzeszowie przygotowywano promocję filmu „Katyń", z Rzeszowa pochodzi Marian Łącz.

- **Żużel i siatkówka.** Sportowym ośrodkiem zainteresowania są dwie dyscypliny, dla których miasto modernizuje sportowe podwoje. Rzeszów kibicuje żużlowcom i siatkarzom oraz siatkarkom, w odbywających się cyklicznie imprezach. Do konkurencji zapraszani są zarówno Polacy, jak i goście z zagranicy. Podpromie to miejsce rywalizacji sportowej z tradycją, miejsce, w którym warto być. Marma Rzeszów, Jan Such, Stal Rzeszów pozostają świadectwem tradycji sportowej Rzeszowa.

- **Dlaczego warto żyć w Rzeszowie?** Stolica Podkarpacia na wiele sposobów manifestuje solidarność myślenia z mieszkańcami na różnych szczeblach. „Nigdy jeszcze nie było tak dobrych warunków, by Rzeszów stał się metropolią" ogłosiła grudniowa Gazeta Wyborcza. Miasto zaprasza do studiowania w mieście tegorocznych maturzystów kampanią billboardową „Rzeszów zdaje egzamin", wdraża programy związane z budową społeczeństwa informacyjnego. Do

realizuje imprezy w hali widowiskowo-sportowej Podpromie, a do 4 lat naprzód w mieście powstanie kolejny obiekt piłkarsko-żużlowy.

- Miasto to trzykrotny zdobywa tytułu „Gminy Fair Play", atrakcyjny dla reporterów rozmówca „Kawy czy herbaty? ", potencjalny gospodarz finalnego odcinka przyszłorocznego Tour de Pologne.
- Władze chcą angażować się i mieć wpływ na rozwój lotniska „Jasionka", zapewniają urzędowy monitoring największych inwestycji w mieście, jak również opiekę i kontrolę nad pomniejszymi. Do punktów wyborczych niepełnosprawnych elektorat dowodzi przystosowany miejski samochód.
- Rzeszów, jak wynika z informacji prasowych, sprawnie dysponuje unijnymi funduszami. Rozpoczęły się prace nad budową ekranów akustycznych izolujących miasto od hałasów obwodnicy. Ze środków unijnych korzysta także lotnisko „Jasionka". Z funduszy strukturalnych utrzymywana jest kondycja architektoniczna miasta. Unia prefinansuje centrum badań dla przemysłu lotniczego przy Politechnice Rzeszowskiej oraz punktu informacyjnego do obsługi unijnego programu współpracy polsko- słowackiej.
- Rzeszów jest członkiem Międzynarodowego Stowarzyszenia Miast EUROCITIES.
- Głos Pomorza donosi, ze powierzchnia miasta wciągu ostatnich czterech lat zwiększyła się o 40%, Wiadomości Turystyczne, że o 45% w ciągu ostatnich dwóch.
- Miasto to również okolicznościowa kostka brukowa z nazwiskami mieszkańców, zdjęcia rzeszowskich budynków skomponowane z bohaterami znanych dobranocek.
- Rzeszów to kilka miast w jednym.

- **Miasto dla ludzi.** Rzeszów, idąc z duchem czasu, wychodzi naprzeciw oczekiwaniom swoich mieszkańców. Stolica Podkarpacia, w badaniach „Wspólnoty" zajmuje siódme miejsce w rankingu miast wojewódzkich, które oceniano pod kątem „ilości i rozmachu inwestycji w infrastrukturę techniczną[16]". Wielokrotnie podkreślanym jest fakt dążenia Rzeszowa do stworzenia organizmu metropolitalnego.
  - Miasto to również wielokierunkowy potencjał naukowy. Można tu będzie wkrótce studiować taniec, jako główny kierunek studiów, a kierunek politologiczny uzupełnić specjalnością w zakresie studiów azjatyckich.
  - Mieszkańcy Rzeszowa, swoją aktywnością, reklamują miasto. Studio Teatralnej Ofensywy Studenckiej S.T.O.S. zaprasza na Pierwszy Rzeszowski Przegląd Teatrów Studenckich. Głośno również o tamtejszej scenie rokowej. Do Rzeszowa trafia Złoty Format za „Podania, legendy i opowieści z Rzeszowa i okolic przez dzieci rysunkami ilustrowane". Mieszkańcy Stolicy Podkarpacia udzielają się społecznie kwestując na rzeszowskich cmentarzach na rzecz lokalnego towarzystwa dobroczynnego. Rzeszowianie merytorycznie i technicznie przygotowują historyczną rekonstrukcję wyzwolenia miasta spod okupacji niemieckiej. Jednym słowem, miasto ludzi dla ludzi.

- **Imprezy sygnowane przez miasto (według prasy).**
  - Rzeszowskie Spotkania Teatralne;
  - Multimedia Festiwal Filmów Optymistycznych "Happy End" (Prezentowane na nim filmy nie muszą być komediami, powinny natomiast mieć optymistyczny wydźwięk);
  - Targi Książki i Poligrafii 2008 w Rzeszowie;
  - Targi Specjału Biznes Żywność Medycyna;
  - Podkarpackie Targi Pracy;
  - Podkarpackie Targi Ślubne;
  - Festiwal Muzyczny w Łańcucie organizowany przez Filharmonię Rzeszowską;
  - Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych w Rzeszowie;
  - „Nieznane oblicza Bułgarii i Rumunii w fotografii polskich artystów" Rzeszów, Galeria Fotografii Miasta Rzeszowa;
  - Międzynarodowe Targi Żywności Ekologicznej Ekogala 2008 w Rzeszowie;
  - promocja 65. Tour de Pologne;
  - promocja monety „Zbigniew Herbert 1924 - 1998" połączona z uczczeniem 10. rocznicy śmierci Stanisława Wisłockiego, polskiego dyrygenta, pianisty i kompozytora pochodzącego z Rzeszowa.

[16] Źródło:
http://www.nowiny24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20071010/AKTUALNOSCI/71010012&SearchID=73327558151598

- **Rzeszów dla mieszkańców.** Miasto wychodzi naprzeciw zapotrzebowaniom niesionym prężnie postępującą urbanizacją. Drogowcy obsługujący przebudowę poszczególnych odcinków, zabezpieczają tablicami informacyjnymi płynność komunikacyjną w mieście. Miasto, jako jedno z pierwszych w Polsce udostępnia mieszkańcom darmowe połączenie z Internetem. Działalność samorządu jest wielokierunkowa: sięga od segregacji elektroodpadów i odpadów niebezpiecznych, poprzez uchwalenie zakazu palenia tytoniu na przystankach i placach zabaw, do organizowania usprawnień dla młodych matek. Z poszczególnymi akcjami Ratusza, wiążą się tematyczne happeningi. W holu Podkarpackiego Urzędu Wojewódzkiego swego czasu obejrzeć można było instalacje przestrzenne wykonane w ramach finału akcji „Tropiciele odpadów", stolicę Podkarpacia, za radą burmistrza Rudnika, przyozdobią być może wiklinowe elementy, a wszystko to pod ochronnym parasolem współpracujących międzynarodowych służb celnych i policji, coraz skuteczniej strzegących granic.

- **Miasto w rankingach.** Rzeszów wydaje się być doskonałym miastem do porównań motywujących, stanowi swoisty przykład jak być może i jak być powinno. Mieszkańcy okolicznych miejscowości wiążą z przyłączeniem do miasta perspektywę progresu. Rzeszowianie to ludzie rozważnie inwestujący zarobione pieniądze, szczególnie te, przywiezione z zagranicy. Tą charakterystyczną dla protestanckiej etyki cechę zauważa u co piątego Rzeszowianina Acxiom (Gazeta Wyborcza; 2008-06-11; Małgorzata Bujara) Rzeszów to świetnie zarządzana jednostka administracyjna, będąca na najlepszej drodze do stworzenia prężnie funkcjonującego obszaru metropolitalnego, co raz prześcigająca podobne sobie miasta w dążeniu do wyznaczonych celów.
  Włodarze dążą do wypełnienia założonych celów: w mieście ma powstać kolejka gondolowa, 2 tysiące kilometrów rowerowej autostrady łączącej Rzeszów z Elblągiem, nowoczesna galeria handlowa. Tomasz Haładyj przypisuje Rzeszowowi dawna funkcję Lwowa (Gazeta Wyborcza-Częstochowa, 2008-07-03).

1.3.4. Podsumowanie

Powyższa analiza stanowi komentarz do wizerunku miasta przedstawionego w mediach. Rzeszów to jedna całość, harmonia, za którą ukrywa się szereg pojedynczych, nowatorskich, odważnych inicjatyw. Rzeszów to synonim myślenia przyszłościowego, podbudowanego doświadczeniem i solidną analizą środków oraz możliwości.
Prasa buduje wizerunek miasta jako spójnego, zdrowego, prężnie działającego organizmu. Nie sposób inaczej je odbierać.

Miasto Rzeszów postrzegać można przez kilka pryzmatów kombinowanych z różnorodnych elementów składowych. Do jakiejkolwiek mieszanki nie zostaną doprowadzone, i tak stworzą spójną całość. Akcent winno położyć się na dwie do trzech dominujących w prasie kwestii, uzupełnić najlepiej korespondującymi.

METROPOLIA RZESZÓW. CZUJ SIĘ JAK U SIEBIE.
- relacja metropolitalność - swojskość;
- wielodziedzinowe centrum w mieście średniej wielkości, a także:
  - kosmopolityzm;
  - zrozumienie różnorodnych potrzeb;
  - orientacja na jednostkowość;
  - niepowtarzalność;
  - możliwość wpływu na otaczająca rzeczywistość.

RZESZÓW-METROPOLIA DLA LUDZI.
- utrzymanie lokalnego charakteru miasta;
- zachowanie kosmopolitycznych możliwości, a także:
  - orientacja na relacje społeczne;
  - niezależność;
  - miejskość z tradycjami;
  - perspektywy zawodowe.

RZESZÓW. MINUSÓW SZUKAJ GDZIE INDZIEJ.
- samowystarczalność miasta;
- przewidywalność rozwojowa miasta, a także:
  - stabilizacja;
  - możliwość rozwoju zawodowego;
  - bezpieczeństwo;
  - potencjał.

RZESZÓW. WSZĘDZIE BLISKO.
- centrum komunikacji biznesowej;
- miasto spotkania kultur, a także:
  - otwartość;
  - cel turystycznych wędrówek;
  - dobry punkt startu w dorosłość;
  - kosmopolityzm.

RZESZÓW. ŚWIAT ZA ROGIEM.
- kosmopolityzm;
- glokalizm, a także:
  - bezpieczeństwo;
  - szerokie spektrum możliwości;
  - otwartość;
  - możliwość kształtowania jakości życia

KIERUNEK RZESZÓW.
- miasto sprawdzonych kontrahentów biznesowych;
- cel migracji naukowej i pracowniczej, a także:
  - gwarancja progresu;
  - dobrze prosperujące miasto;
  - biznes z tradycjami;
  - podkarpackie centrum kulturalne.

1.4. Opinie, oczekiwania i aspiracje mieszkańców Rzeszowa

1.4.1. Badanie sondażowe. Metodologia

Badanie realizowane w pierwszych dniach września 2008 roku zostało przeprowadzone przez pracowników i współpracowników Public Profits metodą ulicznego sondażu socjologicznego. Sonda została przeprowadzony techniką socjologii wizualnej przy użyciu kamery cyfrowej. Badanie przeprowadzono na łącznej próbie **N-80** mieszkańców Rzeszowa.
Wszystkim uczestnikom sondy zostały zadane następujące pytania:
(1) **Za co lubi Pan(i) Rzeszów?**
(2) **Czym może konkurować z innymi miastami?**
(3) **W jakich kierunkach Rzeszów powinien się rozwijać?**
Sonda została przeprowadzona proporcjonalnie do struktury społeczno-demograficznej[17] miasta Rzeszowa w oparciu o następujące warstwy:
- wiek,
- płeć,
- wykształcenie.

Do badania wyznaczono trzy obszary miejskie: śródmieście, targowisko miejskie oraz parking zlokalizowany przy hipermarkecie.

Efektem końcowym sondażu jest film socjologiczny w dwóch wersjach:
(1) **surowy materiał badawczy** służący dalszym analizom socjologicznym na potrzeby opracowania Strategii [czas trwania film: uzależniony od długości wypowiedzi respondentów].

[17] Dane o strukturze społeczno-demograficznej zostały zaczerpnięte z Narodowego Spisu Powszechnego przeprowadzone w 2002 roku i zaktualizowane o dane Banku Danych Regionalnych za rok 2007.

(2) **materiał końcowy** - film zmontowany będący efektem analizy socjologiczno-wizualnej surowego materiału badawczego. Film został również będzie przygotowany na potrzeby wewnętrznych pokazów[18] (np. sesje Rady Miasta, konferencje prasowe) [czas trwania filmu wynosi: 12 min.]

1.4.2. Podsumowanie wyników badania sondażowego

„Mały, a wszystko w nim jest"

Pytanie „za co lubi Pan/Pani Rzeszów?" stanowić miało swoiste wprowadzenie do rozmowy na temat walorów miasta. Mieszkańcy w pierwszej kolejności chwalili jego glokalność oraz postępowość: „mały a wszystko w nim jest", miasto „przede wszystkim perspektywiczne", „jest mniejsze i bardziej swojskie", „miasto ludzi młodych", „wszędzie jest blisko".

Rzeszowianie zwracali również uwagę na gospodarność włodarzy Rzeszowa, orientację na realizację potrzeb jego mieszkańców oraz gości: „widać, że jest dobry gospodarz", „lubię Rzeszów za czystość", „w Rzeszowie jest dobra komunikacja", „Rzeszów ciągle pięknieje". Równie istotne wydają się deklaracje mieszkańców związane z miastem, w którym chce się mieszkać: „Rzeszów jest miastem rodzinnym", „dobrzy ludzie tutaj mieszkają", „ja bym się stąd nie wyprowadził". Z Rzeszowa „jest blisko do Bieszczad", miasto, według swoich mieszkańców „jest kolebką Podkarpacia". Rzeszów w końcu, jest doceniany „za to, że walczy, by móc być za coś kochanym".

„Lokalność na bardzo wysokim poziomie"

Odpowiedź na pytanie „czym Rzeszów może konkurować z innymi miastami?" generowała niezwykle zróżnicowane odpowiedzi, związane z kalibrem miasta: „ma wszystko, co powinno mieć, co mają większe miasta", „Warszawa by przytłaczała, a w Rzeszowie można swobodnie oddychać", „Rzeszów to wyjątkowy układ urbanistyczny- wszędzie jest blisko", „Rzeszów nie jest taki duży, a może konkurować z większymi miastami".

Kolejny typ argumentacji związany był z rosnącym potencjałem miasta: „szybko się rozwija", „jedyne miasto na Podkarpaciu, które cały czas się rozwija, rozrasta", „Rzeszów jest miastem, w którym dużo obszarów czeka na inwestorów", „na Podkarpaciu (Rzeszów) nie ma konkurencji". Po wtóre rzeszowianie chwalą się „młodymi, otwartymi ludźmi", tym, że „nie ma tak dużo agresji". Rzeszów „to jest oaza spokoju". „Rzeszów jest kolebką i wizytówką Podkarpacia" stąd mieszkańcy mają „blisko do Bieszczad". Owocuje również „przyjazne nastawienie miasta do ludzi".

„Jakbym był prezydentem, chciałbym, żeby się ten Rzeszów bardzo duży rozrósł [...] żeby to była w końcu metropolia"

Na pytanie „w jakich kierunkach powinien rozwijać się Rzeszów?" miejscowi często nie odnajdowali odpowiedzi, lub popierali obecne działania władz miasta: „Nie wiem. Ja wszystko tutaj odnajduję.", „mnie się podoba taki jaki jest, cieszę się każdym dniem", „(miasto) idzie w dobrym kierunku", „miasto idzie w jak najlepszym kierunku, jako mieszkaniec to potwierdzam", lub też kładli nacisk na zachowanie lokalnego charakteru miasta: „Rzeszów powinien się przede wszystkim rozwijać- w jakim kierunku?- by nie zgubić charakteru miasta".

Sferą, w której rzeszowianie odnajdują pewne braki jest kultura: „jest, co jest - ja to chwalę, ale jednak dzieje się mniej niż we Wrocławiu, czy Krakowie", „powinno być jeszcze więcej przedsięwzięć artystycznych", również „więcej propozycji dla młodych". Sferą wymagającą, według mieszkańców miasta reorganizacji i rozbudowy jest przemysł oraz warunki pracy: „Rzeszów powinien stworzyć dogodne warunki pracy", „powinno być więcej zakładów, miejsc pracy", „powinno powstać parę centrów biznesowych, by młodzi ludzie nie wyjeżdżali z Rzeszowa". W końcu „Rzeszów powinien być bardziej promowany w całej Polsce", „Rzeszów powinien stać się nie tylko stolicą Podkarpacia, ale i stolicą europejską".

[18] Film, ze względu na swój badawczy charakter nie jest przeznaczony do publicznego rozpowszechniania bez zgody firmy Public Profits Sp. z o.o.

1.4.3. Wywiady z rzeszowskimi liderami opinii i osobami odpowiedzialnymi za budowanie marki

Badanie zostało przeprowadzone przez pracowników Public Profits Sp. z o.o. w oparciu o scenariusz wywiadu o charakterze jakościowym. Liderzy opinii i osoby odpowiedzialne za budowanie wizerunku zostali poinformowani o prowadzonym badaniu listem intencyjnym i przesłanym za pośrednictwem faksu oraz pocztą elektroniczną.
Łączna liczba wywiadów pogłębionych wyniosła: **N-20**.
Średni czas trwania wywiadu wynosił ok. 60 min.

Badaniem zostali objęci przedstawiciele:
- samorządu,
- lokalnego biznesu - przedsiębiorcy, szefowie izb gospodarczych,
- lokalnych mediów,
- przedstawiciele władz rzeszowskich uczelni,
- środowiska artystycznego,
- wybranych NGO-sów.

1.4.4. Prezentacja wyników wywiadów pogłębionych

Poszczególne odpowiedzi każdorazowo są uszeregowane w kolejności od tych, które padały najczęściej do tych, które pojawiały się rzadziej.

ATUTY MIASTA:
- przemysł lotniczy - ta cecha miasta była wymieniana najczęściej podczas wywiadów pogłębionych, Rzeszów jako stolica Podkarpacia to centrum przemysłu lotniczego o ponad stuletniej tradycji, wysoki potencjał kadry specjalistycznej w dziedzinie przemysłu lotniczego;
- czystość - miasto wyraźnie odróżnia się od innych miast Polski podobnej wielkości,a także zadbanymi ulicami, odrestaurowanymi kamienicami, bogatą i wypielęgnowaną zielenią, wielością parków i skwerów, brakiem przemysłu trującego środowisko, zdaniem respondentów ta cecha miasta jest często podkreślana przez przyjezdnych;
- ośrodek akademicki - na rzeszowskich uczelniach publicznych i niepublicznych kształci się około 60 tys. studentów na 60 kierunkach; tu działają m.in. Politechnika Rzeszowska, Uniwersytet Rzeszowski, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania czy Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji;
- położenie - przebieg przez Rzeszów głównych korytarzy transportowych (sieć TINA);
- jakość dróg miejskich - miasto posiada rozbudowaną sieć dróg miejskich, wiele dróg jest dwupasmowych, ograniczonych ekranami akustycznymi, zwiększyła się liczba miejsc parkingowych;
- ekologia - na terenie Rzeszowa nie ma zlokalizowanego przemysłu ciężkiego, miasto można traktować jako „bramę Bieszczad";
- innowacyjna gospodarka - w Rzeszowie i okolicach zlokalizowane są firmy działające w obszarze wysokich technologii, głównie w przemyśle lotniczym, chemicznym, elektro-maszynowym i usługach informatycznych;
- jakość życia - miasto Rzeszów, będąc miastem wojewódzkim zachowuje swój lokalny charakter, wielkość określana jest jako idiomem „w sam raz", optymalne dla funkcjonowania administracji i instytucji kultury, miasto jest uważane za bezpieczne i przyjazne, nie ma korków, „wszędzie jest blisko", miasto jest bardzo dobrze skomunikowane wewnętrznie, „ludzki wymiar miasta";
- młodzi ludzie - dzięki szkolnictwu wyższemu do Rzeszowa przyjeżdżają młodzi ludzie z obszaru południowo-wschodniej Polski.

SŁABE STRONY MIASTA:
- komunikacja (głównie z innymi miastami), brak autostrady Kraków - Rzeszów - Lwów, Rzeszów - Warszawa; złe skomunikowanie kolejowe ze stolicą;
- kompetencje władz samorządowych - na szczeblach samorządowych brakuje osób aktywnych, odważnych i kompetentnych w sferze innowacyjnego zarządzania, koteria („Rzeczpospolita Szwagrów"), polityka werbalna, nie zaś praktyczna;

- brak spójnej polityki przestrzennej lub jej nieczytelność (w oczach rozmówców wcześniejsze decyzje dot. określonej przestrzeni zostają zmienione w kontekście nowych, niejasnych okoliczności biznesowych - gospodarowanie terenami inwestycyjnymi);
- brak współpracy władz miasta - miasto, w opinii respondentów nie współpracuje wcale lub w bardzo ograniczonym zakresie z instytucjami kultury, przedsiębiorstwami, mediami, okolicznymi samorządami w rozwiązywaniu wspólnych problemów;
- niedostateczna promocja miasta - Rzeszów nie umie „pokazać się" na zewnątrz, nie potrafi „się chwalić" swoimi atutami;
- niewykorzystany potencjał inwestycyjny - ostatnie miejskie inwestycje są związane z handlem i usługami (hipermarkety, galerie handlowe i parki rozrywki), brakuje działań władz zmierzających do przyciągnięcia dużych i innowacyjnych przedsiębiorstw do Rzeszowa;
- niewystarczająca oferta kulturalna, w tym również słabe środowiska twórcze (z wyjątkiem plastycznego), nieumiejętność zaistnienia w kulturze polskiej, brak wartościowej imprezy kulturalnej, która odbiłaby się szerokim echem w kraju;
- zły wizerunek miasta - miasto jest rozpoznawane jako „zaściankowe", z negatywnymi stereotypami Polski Wschodniej (już nie Polska B, lecz Polska C);
- brak wyraźnego symbolu miasta - miasto Rzeszów przeciętnemu Polakowi z niczym się nie kojarzy, przemysł lotniczy nie jest również na zewnątrz kojarzony z miastem, ambiwalentny stosunek mieszkańców i przyjezdnych do Pomnika Walk Rewolucyjnych;
- niska atrakcyjność miasta - miasto nie ma wyraźnych atutów wyróżniających je na tle pozostałych polskich miast o podobnej wielkości.

NAJPILNIEJSZE SPRAWY DO ZAŁATWIENIA:

- inwestowanie w kulturę - kultura podnosi jakość życia w mieście, z tego powodu należy dożyć do przekonania przedstawicieli biznesu do tego, aby pełnił on rolę mecenasa/ sponsora kultury, mniej imprez masowych - więcej wydarzeń ambitnych, Centrum Sztuki może poprawić atrakcyjność miasta;
- określenie warunków rozwoju przestrzennego miasta - długofalowa polityka przestrzenna uporządkuje miasto i pozwoli kontrolować powstawanie nowych inwestycji i inicjatyw;
- budowa obwodnicy i dróg dojazdowych - w szczególności drogi ekspresowej S-19 oraz autostrady A-4;
- opracowanie strategii promocji miasta - w tej chwili nie ma spójnych działań promocyjnych i są one podejmowane ad hoc, bez określonych celów strategicznych, taki dokument powinien promować miasto poprzez odważne i pełne wizji inicjatywy;
- poszerzenie granic miasta - w szczególności o tereny „lotnicze" i te, gdzie zlokalizowany jest przemysł wysokich technologii, ale nie w kierunku „metropolitarności" Rzeszowa, bo miasto może stracić jeden ze swoich największych atutów;
- zacieśnienie współpracy międzyuczelnianej - szczególnie na linii Uniwersytet Rzeszowski - Politechnika Rzeszowska, ale także na linii biznes - uczelnie, tu w szczególności kierunki techniczne z przemysłem lotniczym.

KIERUNKI ROZWOJU:

- centrum przemysłu lotniczego - tradycje lotnicze (100 lat historii lotnictwa, 70 lat historii przemysłu lotniczego), duża koncentracja firm przemysłu lotniczego, ośrodków naukowo-badawczych oraz rozwinięte zaplecze edukacyjne i szkoleniowe, 90 % polskiej produkcji w przemyśle lotniczym;
- zaawansowane technologie - przemawiają za tym już zlokalizowane w okolicy Rzeszowa firmy i przedsiębiorstwa z obszaru wysokich technologii;
- ośrodek akademicki kierunków technologicznych i przemysłu lotniczego - w tym Politechnika Rzeszowska z rozwiniętym Wydziałem Budowy Maszyn i Lotnictwa bazą dla przemysłu lotniczego;
- ośrodek kulturalny - należy wykorzystać dogodne położenie Rzeszowa na styku różnych kultur, jako region przygraniczny, pomost wschód - zachód;
- sport - siatkówka i żużel jako dwie wiodące dyscypliny sportowe z sukcesem rozwijane w Rzeszowie;
- centrum eko-biznesu - ze względu na brak przemysłu ciężkiego okolice Rzeszowa stanowią naturalne obszary do produkcji żywności ekologicznej (bardziej na skalę regionalną, niż ogólnopolską);

- ośrodek B+R - jako zaplecze przemysłu lotniczego, wykorzystanie potencjału 20 tys. wyspecjalizowanych kadr.

Ponad połowa badanych respondentów wyraziła przekonanie, że w perspektywie kilku-kilkunastu lat Rzeszów ma szansę stać się jednym z pięciu-siedmiu najatrakcyjniejszych miast Polski. Jeszcze większa grupa naszych rozmówców stwierdziła, że w podobnej perspektywie ich miasto będzie rozpoznawalne jako krajowy lider w jakiejś dziedzinie. I tak, wśród najczęściej wymienianych obszarów, w których stolica Podkarpacia w przyszłości będzie się wyróżniać na tle innych polskich miasta znalazły się:

- **lotnictwo** - zarówno jako miasto nowoczesnego przemysłu lotniczego i wysokich technologii, ale także baza szkolenia pilotów i personelu lotniczego;
- **wysoka jakość życia** - ze względu na optymalną wielkość miasta, czystość, bezpieczeństwo i gościnność mieszkańców, a także korzystne warunki zamieszkania i pracy w specjalistycznych branżach;
- **specjalistyczny ośrodek akademicki** - ze względu na specjalistyczne i unikatowe kierunki kształcenia studentów, głównie z obszaru wysokich technologii (np. Centrum Mikroelektroniki i Nanotechnologii przy Uniwersytecie Rzeszowskim, Wydział Budowy Maszyn i Lotnictwa).

Największym konkurentem dla Rzeszowa i jego aspiracji, w opinii przeważającej większości badanych jest **Lublin**. W ostatnich latach ważne instytucje mające swoje siedziby w Rzeszowie (banki, zakłady energetyczne) przeniosły się właśnie do województwa ościennego, miasto Lublin stwarza inwestorom bardziej przyjazne warunki rozwoju niż Rzeszów. Zadaniem respondentów, stolica województwa lubelskiego wyraźnie walczy o status stolicy Wschodniej Ściany Polski. Ponadto, Lublin jest również silnym ośrodkiem akademickim oddziałującym na większą część Polski Wschodniej (silne tradycje Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego) niż Rzeszów.
Oprócz Lublina ważnym konkurentem dla Rzeszowa jest stolica województwa małopolskiego. Kraków drenuje Rzeszów głównie w obszarze nauki (odpływ młodych, wykształconych ludzi) oraz w obszarze kultury (artyści, inicjatywy kulturalne, itd.).
Niskim zagrożeniem dla Rzeszowa w opinii naszych rozmówców są Kielce, które odróżniają się od stolicy Podkarpacia zupełnie inną specyfiką miasta. Kielce budują swoją strategię, która w żaden sposób nie pokrywa się z charakterem Rzeszowa i wykorzystuje swoje atuty nie będące konkurencją dla stolicy Podkarpacia.

Respondentów zapytaliśmy o prawdopodobieństwo wystąpienia różnych scenariuszy dla Rzeszowa w perspektywie najbliższych 10 lat. I tak, wśród najbardziej prawdopodobnych znalazły się następujące scenariusze:

- **Rzeszów jest krajowym centrum przemysłu lotniczego.**
- **Rzeszów jest liczącym się w kraju „zagłębiem" gospodarki opartej na nowych technologiach.**
- **Rzeszów jest miastem-bazą dla turystów udających się w Bieszczady, na zachodnią Ukrainę, do Słowacji.**
- **Rzeszów jest liczącym się w skali ogólnopolskiej ośrodkiem akademickim, silniejszym niż Kielce i Lublin.**

Najmniej zaś możliwymi do ziszczenia się scenariuszami dla stolicy Podkarpacia są następujące sytuacje:

- Rzeszów liczy mniej, niż 150 tys. mieszkańców.
- Rzeszów wypada w rankingach miast polskich znacznie gorzej, niż Kielce.
- Rzeszów jest miastem powiatowym.
- Rzeszów jest miastem wielokulturowym, zamieszkiwanym przez wiele narodowości i grup etnicznych.

2. Analiza SWOT

W wyniku przeprowadzonej diagnozy stanu rozwoju Rzeszowa, na postawie analizy wskaźnikowej i przeprowadzonych badań terenowych (sondażowych i wywiadów pogłębionych) prezentujemy analizę słabych i mocnych stron Rzeszowa oraz szans i zagrożeń dla jego rozwoju. Analityczną technikę SWOT[19] w niniejszym dokumencie należy traktować jako podsumowanie diagnozy. Niniejsza analiza podzielona została na dwa obszary: (1) obraz syntetyczny Rzeszowa oraz (2) aspekt inwestycyjno-infrastrukturowy, który w naszej opinii najdobitniej ilustruje możliwości organizacyjne miasta.

2.1. Obraz syntetyczny

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
• korzystne położenie - przebieg przez Rzeszów głównych korytarzy transportowych, w tym region przygraniczny; • krajowe centrum przemysłu lotniczego; • relatywnie silny ośrodek akademicki; • atrakcyjna relacja między kosztami życia w mieście a jakością życia (względnie niskie koszty życia, wysoka jakość życia, wysokie poczucie bezpieczeństwa mieszkańców miasta); • czystość, bezpieczeństwo, ład estetyczny; • autorytet społeczny i popularność Prezydenta Miasta.	• niewyrazistość wizerunkowa miasta, brak spójnej, długofalowej polityki promocji Rzeszowa; • brak wyraźnego symbolu miasta; • niedostateczna liczba atrakcji kulturalnych i turystycznych; • niedostateczna współpraca władz miejskich z innymi instytucjami publicznymi, mediami i organizacjami pozarządowymi; • brak długofalowej i przejrzystej polityki przestrzennej.
SZANSE	**ZAGROŻENIA**
• środki unijne; • silne i aktywne organizacje pozarządowe; • wysokie aspiracje mieszkańców miasta.	• na dłuższą metę przewaga konkurencyjna miasta opierana na jego walorach estetyczno-przestrzennych będzie coraz mniejsza; • prowincjonalizacja Rzeszowa (min. odpływ młodych, wykształconych mieszkańców do większych ośrodków miejskich, zastój inwestycyjny); • rosnąca konkurencja ze strony innych miast; • niedostateczna współpraca/ koordynacja działań kluczowych podmiotów i środowisk odpowiedzialnych za rozwój miasta (władz miasta, biznesu, wojewody, organizacji pozarządowych); • relacje władze miasta - mieszkańcy oparte na modelu paternalistycznym; w efekcie: wzrost bierności społecznej.

[19] S (*Strengths*) - **mocne strony**: wszystko to co stanowi atut, przewagę, zaletę analizowanego obiektu, W (*Weaknesses*) - **słabe strony**: wszystko to co stanowi słabość, barierę, wadę analizowanego obiektu, O (*Opportunities*) - **szanse**: wszystko to co stwarza dla analizowanego obiektu szansę korzystnej zmiany, T (*Threats*) - **zagrożenia**: wszystko to co stwarza dla analizowanego obiektu niebezpieczeństwo zmiany niekorzystnej.

2.2. Aspekt inwestycyjno-infrastrukturowy

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
• rzeszowskie uczelnie (publiczne i niepubliczne); • wysoka jakość przestrzeni publicznej Rzeszowa; • dobrze rozwinięta i sprawna infrastruktura komunikacyjna w mieście; • wysoka liczba przedsiębiorstw, lokujących swoje nakłady w inwestycje; • zwiększająca się powierzchnia granic miasta (również na potrzeby inwestycyjne); • rosnąca liczba mieszkańców (w wyniku przyłączania sąsiednich gmin); • rosnąca liczba nowych mieszkań; • duży potencjał ludzki - w szczególności kadry specjalistycznej; • aktywne środowisko twórcze plastyków.	• niska dostępność komunikacyjna miasta (lotnisko bez terminalu z prawdziwego zdarzenia, konieczność budowy drogi ekspresowej S-19, autostrady Wschód-Zachód A-4, słaba jakość i gęstość połączeń kolejowych - brak bezpośredniego połączenia kolejowego z Warszawą); • brak nowoczesnych obiektów sportowo-rekreacyjnych; • brak nowoczesnych obiektów kulturalnych.
SZANSE	**ZAGROŻENIA**
• Dolina Lotnicza; • Podkarpacki Park Naukowo-Technologiczny AEROPOLIS; • Kompleks dydaktyczno-naukowy Centrum Mikroelektroniki i Nanotechnologii przy Uniwersytecie Rzeszowskim; • Kompleks naukowo-dydaktyczny Zalesie - regionalne centra innowacji i transferu technologii produkcji, przetwarzania oraz marketingu w sektorze rolno-spożywczym; • Podkarpacki Klaster Informatyczny; • Port Lotniczy „Rzeszów-Jasionka" (wyjątkowo korzystne warunki klimatyczne na skalę Polski); • Centrum Sztuki Współczesnej.	• kierunki ekspansji terytorialnej miasta nie obejmują strategicznie z punktu widzenia rozwoju miasta ważnych obszarów (np. terenu lotniska, terenów, na których zlokalizowany jest PPN-T); • wzrost realnych kosztów zaplanowanych inwestycji stawiających pod znakiem możliwość ich realizacji.

3. Strategia Miasta Rzeszowa

3.1. Uściślenia terminologiczne

Przyjmujemy w niniejszym opracowaniu, że MARKA MIASTA to tyle, co zbiór tych jego cech i właściwości, które przesądzają o jego tożsamości, o jego specyfice na tle innych ośrodków miejskich oraz o jego rozpoznawalności.
Można też zdefiniować markę miasta nieco inaczej (i prościej). Można mianowicie przyjąć, że marka miasta to spektrum samonarzucających się skojarzeń z miastem (np. Poznań = miasto targowe, Kraków = kulturalna stolica Polski, Mediolan = stolica designu, Frankfurt nad Menem = finansowa stolica Niemiec itd.) oraz to wszystko, co traktowane jest jako OBIETNICA miasta (np. Wenecja = unikatowa w skali świata atrakcja turystyczna, Londyn = wielokulturowe centrum zglobalizowanego świata, wzorcowo odrestaurowane Görlitz = idealne miejsce do aktywnego życia dla młodych i ambitnych ludzi z zachodnich landów Niemiec, którzy jednakże nie akceptują ostro rywalizacyjnych stosunków społecznych typowych dla Berlina, Hamburga, czy Monachium, Wrocław = pierwsze prawdziwie europejskie miasto polskie, Warszawa = suma extra-szans zawodowych i ekonomicznych wynikających ze stołeczności).

Tak rozumiana marka miasta powinna nawiązywać i korespondować (1) z MISJĄ MIASTA, pojętą jako określony zbiór jego obietnic i zobowiązań (wobec wszystkich jego „klientów wewnętrznych" i „klientów zewnętrznych", wobec regionu, wobec kraju) oraz (2) z jego WIZJĄ ROZWOJOWĄ (rozumianą z kolei jako długofalowy, strategiczny „pomysł na miasto" zgodny z jego średnio- i długookresową strategią rozwojową uwzględniającą jego potencjał, jego zasoby, jego przewagi konkurencyjne itd.).

Marka miasta jest/ powinna być przedmiotem intensywnej promocji (określanej dziś - w odniesieniu do miast - coraz częściej mianem MARKETINGU MIEJSCA). Stawką o jaką toczy się gra jest oczywiście (1) osiągnięcie jak największej znajomości marki oraz, (2) budowa jej *goodwill'u* (pozytywnego wizerunku).

Nasze zadanie można więc streścić w dwóch punktach.
A. **Opracowanie koncepcji marki miasta Rzeszów.**
B. **Opracowanie strategii promocji marki miasta.**

3.2. Przesłanki i założenia wyjściowe

Przystępując do powierzonego nam przez Zamawiającego zadania opracowania koncepcji marki miasta Rzeszów przyjęliśmy, że nasza praca nie może sprowadzać się do niczym nieskrępowanego „wizjonerstwa" i że nasze propozycje - dotyczące zarówno samej koncepcji marki miasta Rzeszów, jak i założeń promocji miasta - muszą być oparte na maksymalnej merytorycznej dyscyplinie.
W ostatnich latach powstało w Polsce stosunkowo dużo strategii promocji miast, które jednakże nie spełniły pokładanych w nich nadziei, ponieważ nie uwzględniały w dostatecznym stopniu zastanych (społecznych, politycznych, kulturowych, organizacyjnych, finansowych itd.) realiów oraz dlatego, że ich autorzy położyli nacisk na spektakularność, nie zaś na długofalową efektywność rekomendowanych przez siebie działań marketingowych.

Chcąc ustrzec się przed podobnymi błędami, przyjęliśmy, że opracowywana koncepcja marki miasta Rzeszów oraz strategia promocji Rzeszowa muszą być oparte na następujących przesłankach.

A. **„Nie odrywać się od rzeczywistości"** - opierać się na rzeczywistych zasobach, na rzeczywistym i już istniejącym potencjale, nie zaś na potencjalne - na razie tylko - zaplanowanym. Bazować na tym, czym miasto już dysponuje, nie zaś na tym, czym zamierza dysponować, czym chciałoby dysponować, czym będzie dysponować w przyszłości (ale bliżej nieokreślonej i nie wiadomo, czy na pewno...).

B. **Unikać woluntaryzmu i myślenia życzeniowego** - nie proponować rozwiązań, wprawdzie atrakcyjnie brzmiących i potencjalnie efektywnych marketingowo, lecz w praktyce

niewykonalnych (z uwagi na zastane ograniczenia finansowo-organizacyjne, z uwagi na obowiązujące regulacje prawne itp.).

C. **Opierać się na obszarach niekwestionowanego prymatu miasta** - w miarę możliwości dążyć do szukania pozytywnej specyfiki Rzeszowa poprzez wskazywanie na te obszary, w których Rzeszów jest bezkonkurencyjny; jednocześnie - unikać przy konstruowaniu marki miasta wskazywania na obszary, w których Rzeszów jest podobny do wielu innych miast polskich.

D. **Wykazywać się raczej nadmiernym sceptycyzmem, niż nadmiernym optymizmem** - w praktyce: dążyć do jasnego, jednoznacznego wskazania tych obszarów rywalizacji międzymiejskiej, w których Rzeszów niemal na pewno nie osiągnie, w dającej się przewidzieć przyszłości, ani pozycji lidera, ani pozycji jednego z miast wiodących. Następnie zaś - potraktować te obszary jako obszary, które nie powinny być brane pod uwagę przy konstruowaniu marki miasta.

E. **Proponować rozwiązania, które mają szansę uzyskać szerokie poparcie społeczne** - unikać wskazywania na rozwiązania, mogące zantagonizować społeczność lokalną, traktować program promocji miasta jako narzędzie służące (również) podniesieniu integracji społecznej oraz podniesieniu poziomu identyfikacji mieszkańców Rzeszowa z miastem.

F. **Szukać rozwiązań podnoszących poziom mobilizacji społecznej** - z jednej strony chodzi o to, aby opracowując koncepcję marki miasta i strategię jego promocji nie proponować rzeczy niemożliwych. Ale z drugiej strony, zarówno sama koncepcja marki miasta, jak i założenia odnoszące się do sposobów i stylu jego promocji powinny stać się pretekstem do sformułowania pewnej dalekosiężnej wizji miasta, z którą mieszkańcy będą się identyfikować, która będzie dla nich źródłem/ podstawą rozmaitych nadziei i która będzie ich mobilizować do aktywności obywatelskiej. Inaczej mówiąc, rzecz w tym, by w umiejętny sposób zrównoważyć elementy *realizmu* w myśleniu o mieście i elementy *wizyjności*.
Sam realizm („gramy tylko o to, co na pewno możliwe", „chcemy być w przyszłości tylko tym, czym jesteśmy - w zasadzie - już dzisiaj") byłby tu równoznaczny z nadmierną defensywnością, która koniec końców przerodzi się, prędzej czy później, w marazm społeczny. Podobnie negatywne konsekwencje przyniesie jednak zanadto oderwana od realiów „wizjonerska odwaga" (w chwili, gdy mieszkańcy miasta i wszyscy odbiorcy działań promocyjnych uświadomią sobie niewykonalność za bardzo ambitnych celów, cały zamysł promocji Rzeszowa zostanie zdelegitymizowany.
Optymalnym rozwiązaniem wydaje się nam następujące założenie: należy, przy okazji promocji miasta, mówić o celach i zadaniach ambitnych, lecz (jednak) osiągalnych. Należy mówić również o tym, jaki Rzeszów *będzie* w stosunkowo nieodległej przyszłości, a nie wyłącznie i tym, jaki *jest już dzisiaj*. Należy to jednakże robić z dużą ostrożnością.

G. **Unikać „wszystkoizmu"** - naszym zdaniem, koncepcja marki miasta powinna być maksymalnie syntetyczna i spójna wewnętrznie. Niezależnie od tego, że Rzeszów dysponuje dziś całym szeregiem niekwestionowanych atutów i niezależnie od tego, że miasto ma przed sobą wiele obiecujących ścieżek rozwojowych, nie należy, według nas, za bardzo rozszerzać zakresu semantycznego marki Rzeszów. Nie tylko dlatego, że zbyt szeroka, zbyt wieloaspektowa koncepcja marki będzie równoznaczna z jej niską wyrazistością. Również dlatego, że pociągnie ona za sobą nadmierne rozproszenie działań promocyjnych i w ostatecznym rozrachunku - ich niewielką efektywność marketingową.

H. **Opierać się na realnych możliwościach finansowych i organizacyjnych miasta** - w praktyce nie proponować rozwiązań, które nie będą mieć szansy na urzeczywistnienie z uwagi na „gorset" finansowo-organizacyjny.

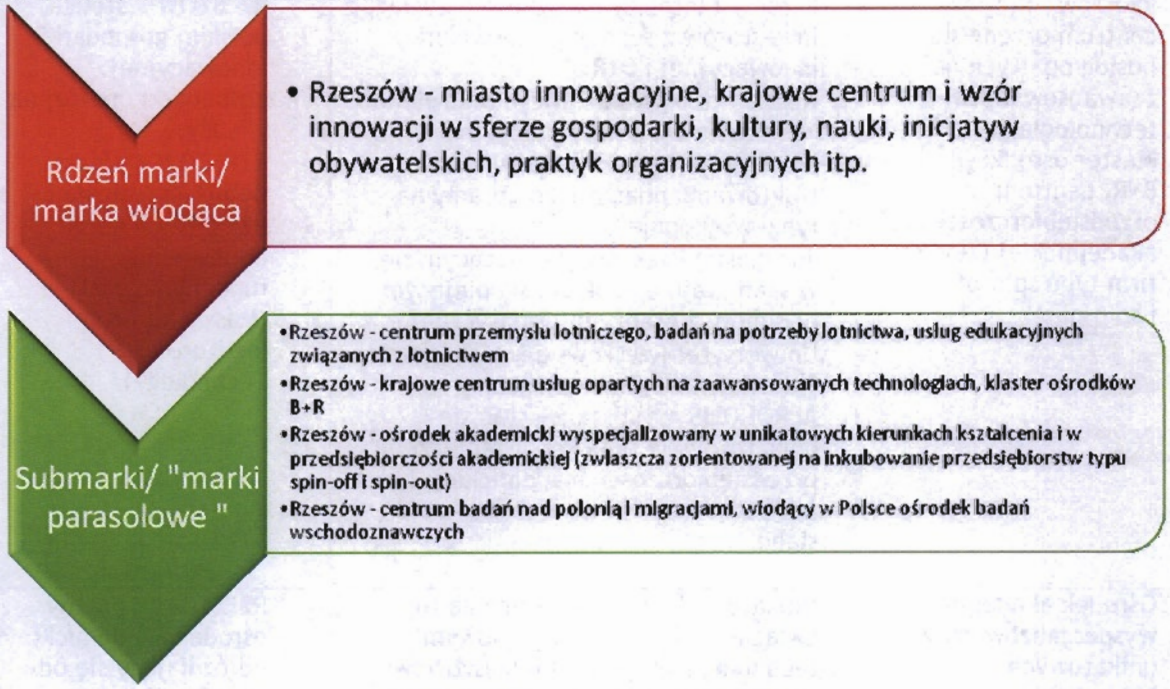
I. **Nie wzorować się na strategiach promocji wypracowanych i realizowanych przez największe polskie miasta.** Większości z rozwiązań merytorycznych, kreacyjnych i organizacyjnych tych strategii nie da się aplikować do sytuacji Rzeszowa. Nie tylko z powodów finansowych. Także dlatego, że wynikają one z założeń wstępnych, których nie da się powtórzyć w przypadku Rzeszowa.

3.3. Koncepcja marki Rzeszów

Poniżej przedstawiamy proponowany zakres marki Rzeszów. Przyjęliśmy, że marka Rzeszów musi być maksymalnie wyrazista. Zarazem zaś, z uwagi na potencjał rozwojowy Rzeszowa i z uwagi na fakt, że Rzeszów rozwija się i będzie się rozwijał w nadchodzących dziesięcioleciach w różnych kierunkach, zgoda na wybitnie wąski zakres marki Rzeszów wydaje się nam ryzykowna i niewskazana.
Dlatego rekomendujemy dość często stosowane w marketingu miejsca rozwiązanie, które polega na nadaniu marce miasta struktury dwupoziomowej (marka składa się wówczas z rdzenia i z określonej liczby submarek (*sub-brands*).

W przypadku Rzeszowa proponujemy następującą strukturę marki miasta.

Schemat 1. Schemat marki miasta



Poniżej przedstawiamy koncept marki Rzeszów, wskazując jednocześnie na najważniejsze uzasadnienia dokonanych wyborów i sygnalizując sposoby operacjonalizacji poszczególnych wymiarów konstruujących markę Rzeszów.

RDZEŃ MARKI RZESZÓW		
Cecha	***Uzasadnienie***	***Kierunki semantycznych skojarzeń***
1. Rzeszów - miasto innowacyjne, krajowe centrum i wzór innowacji w sferze gospodarki, kultury, nauki, inicjatyw obywatelskich, praktyk organizacyjnych, zarządzania, itp.	• Istniejący potencjał (ludzki, produkcyjny). • Plany inwestycyjne. • Zgodność z aspiracjami mieszkańców. • Zgodność z aspiracjami praktycznie wszystkich kluczowych grup interesu w mieście.	• RZESZÓW = miasto innowacyjne i miasto ludzi innowacyjnych • RZESZÓW = miasto odważnych inicjatyw • RZESZÓW = polska Dolina Krzemowa • RZESZÓW = miasto otwarte, miasto dla pomysłowych ludzi • RZESZÓW = miasto z fantazją • RZESZÓW = miasto z polotem

SUBMARKI RZESZOWA		
Cecha	*Uzasadnienie*	*Kierunki semantycznych skojarzeń*
2. Rzeszów - centrum przemysłu lotniczego, badań na potrzeby lotnictwa, usług edukacyjnych związanych z lotnictwem	• Tradycja. • Istniejący potencjał (ludzki, produkcyjny). • Plany inwestycyjne.	• RZESZÓW = lotnictwo • RZESZÓW = stolica polskiego przemysłu lotniczego (o międzynarodowym znaczeniu) • RZESZÓW = „miasto na skrzydłach"
3. Rzeszów - krajowe centrum przemysłu i usług opartych na zaawansowanych technologiach, klaster ośrodków B+R, centrum przedsiębiorczości akademickiej (klaster firm typu spin-of i spin-out)	• Przemysł lotniczy ma szansę przyciągać inwestorów z segmentu gospodarki innowacyjnej i B+R. • Niższe, niż w Warszawie, Krakowie lub we Wrocławiu koszty pracy. • Lokalizacja Rzeszowa sprzyja traktowaniu miasta jako „bramy na rynki wschodnie". • Już dzisiaj Rzeszów jest liczącym się w skali kraju ośrodkiem skupiającym podmioty z branży informatycznej • Uniwersytet Rzeszowski i Podkarpacki Park Naukowo-Technologiczny AEROPOLIS mają szansę stać się unikatowym w skali kraju zapleczem przedsiębiorczości akademickiej, która jak dotąd rozwija się w Polsce dość słabo.	• RZESZÓW = stolica polskiej gospodarki innowacyjnej, gospodarki opartej na wiedzy • RZESZÓW = polska Dolina Krzemowa • RZESZÓW = polski odpowiednik funkcjonalny MIT (Massachusetts Institute of Technology).
4. Ośrodek akademicki wyspecjalizowany w unikatowych kierunkach kształcenia i w przedsiębiorczości akademickiej (zwłaszcza zorientowanej na inkubowanie przedsiębiorstw typu spin-off i spin-out)	• Unikatowe kierunki kształcenia (np. związane z lotnictwem, z nowymi technologiami) pozwolą Rzeszowowi skutecznie konkurować z większymi ośrodkami akademickimi. • Lokalizowanie w mieście podmiotów z segmentu gospodarki innowacyjnej i B+R w naturalny sposób sprzyjać będzie rozwojowi przedsiębiorczości akademickiej.	• RZESZÓW = prężny ośrodek akademicki odróżniający się od innych porównywalnych z nim i większych od niego ośrodków akademickich dużą liczbą unikatowych kierunków kształcenia, studiów podyplomowych • RZESZÓW = stolica polskiej przedsiębiorczości akademickiej
5. Centrum badań nad polonią i migracjami, wiodący w Polsce ośrodek badań wschodoznawczych	• Historia Podkarpacia. • Położenie Rzeszowa. • Istniejący potencjał naukowo-badawczy. • Tradycja Światowego Festiwalu Polonijnych Zespołów Folklorystycznych.	• RZESZÓW = stolica polonii

Komentarz
Zaproponowanej powyżej koncepcji marki miasta Rzeszów można zarzucić, że jest zbyt defensywna i „przewidywalna". Można też sformułować w odniesieniu do niej i inną wątpliwość - że w zbyt dużym stopniu opiera się ona na teraźniejszości miasta, że jest, innymi słowy mówiąc, za mało wizjonerska.

Broniąc zaproponowanej koncepcji pragniemy sięgnąć po następujące argumenty.

A. Proponowana koncepcja marki Rzeszów opiera się na realizmie i na poszanowaniu faktów. Nie rekomendujemy tu niczego, co jest na dzień dzisiejszy i w dającej się przewidzieć przyszłości nieosiągalne. Równocześnie, w proponowaną koncepcję marki miasta wpisany jest ambitny i mobilizujący mieszkańców wizerunek docelowy miasta (miasta nowoczesnego, kojarzącego się z najbardziej zaawansowanymi technologiami, miasta specjalistów itd.). Urzeczywistnienie tego wizerunku w średniej perspektywie czasowej będzie zadaniem trudnym, ale wykonalnym.

B. Proponowana koncepcja marki miasta Rzeszów jest zgodna z aspiracjami mieszkańców i z aspiracjami większości lokalnych liderów opinii. Może więc liczyć na szerokie poparcie społeczne i na polityczny konsensus.

C. Proponowana koncepcja marki miasta jest oryginalna - na tle strategii promocyjnych przyjętych przez inne miasta polskie.

D. Proponowana koncepcja marki Rzeszów - zdajemy sobie z tego sprawę - może budzić pewien niedosyt i wręcz rozczarowanie w kręgu środowisk wiążących przyszłość Rzeszowa (wyłącznie, bądź przede wszystkim) z lotnictwem i z przemysłem lotniczym. Jednak - rekomendowana tu przez nas koncepcja marki Rzeszów nie jest w żaden sposób sprzeczna, ani rozbieżna z aspiracjami tych środowisk. Co więcej, sądzimy, że w żaden sposób nie godząc w ich średnio- i długofalowe interesy oraz aspiracje chroni je przed wszelkimi podejrzeniami o partykularny lobbing.

E. Proponowana koncepcja marki Rzeszów jest wyrazista, a zarazem dostatecznie szeroka. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby w przyszłości poszerzać ją o nowe aspekty. Struktura marki jest bowiem (i cały czas będzie) *półotwarta*.

F. W proponowanej koncepcji marki Rzeszów znajdują się nowe elementy (orientacja na unikatowe kierunki kształcenia i na przedsiębiorczość akademicką, Rzeszów stolicą polonii).

3.4. Z jakich wymiarów marki zrezygnowano i dlaczego?

Wyniki przeprowadzonych badań i analiz upoważniały, aby w koncepcie marki Rzeszów znalazły się jeszcze przynajmniej następujące 3 dodatkowe cechy (submarki):

A. Rzeszów - miasto targowe.
B. Rzeszów - stolica producentów żywności ekologicznej.
C. Rzeszów - miasto atrakcji turystycznych, ewentualnie: miasto - baza wypadowa dla turystów udających się w Bieszczady, na zachodnią Ukrainę, na Słowację.

Ostatecznie, nie zdecydowaliśmy włączać wspomnianych cech w zakres marki Rzeszów. Poniżej wskazujemy na powody tej decyzji.

A. Rzeszów miastem targowym?	NIE, ponieważ: • miasto nie posiada wystarczającego zaplecza infrastrukturowego pozwalającego zaistnieć mu jako liczący się w kraju organizator imprez targowych (za mała ilość obiektów, które można adaptować na potrzeby wystawiennicze, zbyt uboga i za mało zróżnicowana baza hotelowa) • Rzeszów proponując się jako miasto targowe musiałby liczyć się z przewagą konkurencyjną ze strony (stosunkowo nieodległych) Kielc i Katowic • tradycyjne imprezy targowe przeżywają dziś w świecie głęboki kryzys

	(dotknął on również Międzynarodowe Targi Poznańskie, trzeciego co do wielkości organizatora targów w Europie Środkowo-Wschodniej) • stosunkowo dobrze rozwijają się natomiast wybitnie specjalistyczne i niszowe imprezy targowe (przykład oferty targowej Kielc). Jednak takie silnie specjalistyczne, adresowane do wąskich publiczności targi niemal na pewno nie okażą się skutecznym wehikułem promocji miasta • słaba dostępność komunikacyjna Rzeszowa utrudnia uczynienie z miasta ważnego ośrodka targowego o ponadregionalnym znaczeniu

B. Rzeszów stolicą producentów żywności ekologicznej?	NIE, ponieważ: • istnieje realna groźba „przyklejenia się" do Rzeszowa wizerunku miasta-skansenu • ekożywność jest doskonałym sposobem promocji regionu, ale nie jego stolicy (powód: jak wyżej) • można obawiać się, że wizja Rzeszowa - centrum ekożywności nie będzie wystarczająco atrakcyjna dla mieszkańców miasta • rynek producentów żywności ekologicznej będzie się w najbliższych latach intensywnie rozwijał, mimo wszystko jednak, cały czas będzie to rynek wybitnie niszowy • nawet, jeśli Rzeszów osiągnie pozycję krajowego lidera na rynku żywności ekologicznej, fakt ten najprawdopodobniej nie przyciągnie do miasta inwestorów z innych branż (nie ma podstaw, by liczyć na „efekt kaskadowy")

C. Rzeszów stawia na turystykę?	NIE, ponieważ: • Rzeszów posiada zbyt małą liczbę niekwestionowanych atrakcji turystycznych • wydaje się natomiast, że w przyszłości miasto może funkcjonować jako miasto - baza wypadowa dla turystów udających się w Bieszczady czy na Ukrainę (pod warunkiem poprawy bazy hotelowej i pod warunkiem poprawy dostępności komunikacyjnej miasta)

W ostatecznie zaproponowanej koncepcji marki Rzeszów, związki miasta z przemysłem lotniczym są wprawdzie wskazane jako jeden z istotnych wyznaczników pozytywnej specyfiki miasta, lecz jednocześnie nie zdecydowaliśmy się rekomendować tu strategii promocyjnej polegającej na <u>całkowitym i wyłącznym utożsamieniu miasta z lotnictwem</u>.

Chcemy w tym miejscu pokrótce uzasadnić tę decyzję.

A. Wydaje się, że przyjęcia założenia, zgodnie z którym Rzeszów = lotnictwo mogłoby zostać źle przyjęte przez te wszystkie środowiska, które również są zainteresowane modernizacją miasta i które również widzą przyszły Rzeszów jako miasto kojarzone z nowoczesnością, lecz które jednocześnie nie są zawodowo związane z lotnictwem.

B. Z przeprowadzonych analiz wynika, że Rzeszów raczej nie kojarzy się przeciętnemu Polakowi z lotnictwem. W praktyce oznacza to, całkowite oparcie strategii promocyjnej miasta na związkach Rzeszowa z lotnictwem byłoby bardzo ryzykowne - wymagałoby ono uprzedniego uświadomienia szerokiej opinii publicznej, że Rzeszów rzeczywiście jest od dziesięcioleci ważnym centrum przemysłu lotniczego. Nie ma na to czasu.

C. Bardziej otwarta koncepcja marki Rzeszów (Rzeszów to nie tylko stolica polskiego przemysłu lotniczego, lecz także stolica wszelkiej innowacyjnej gospodarki i innowacyjności pojętej jako pewien rodzaj postawy gospodarczej, kulturowej i społecznej) wspierać będzie, naszym zdaniem, program bardziej wszechstronnego rozwoju miasta.

D. Innowacyjność pojęta jako rdzeń marki miasta jest, naszym zdaniem, dobrą płaszczyzną porozumiewania się i współpracy wszystkich najważniejszych środowisk rzeszowskich zorientowanych promodernizacyjnie.

4. Program Promocji Miasta Rzeszowa

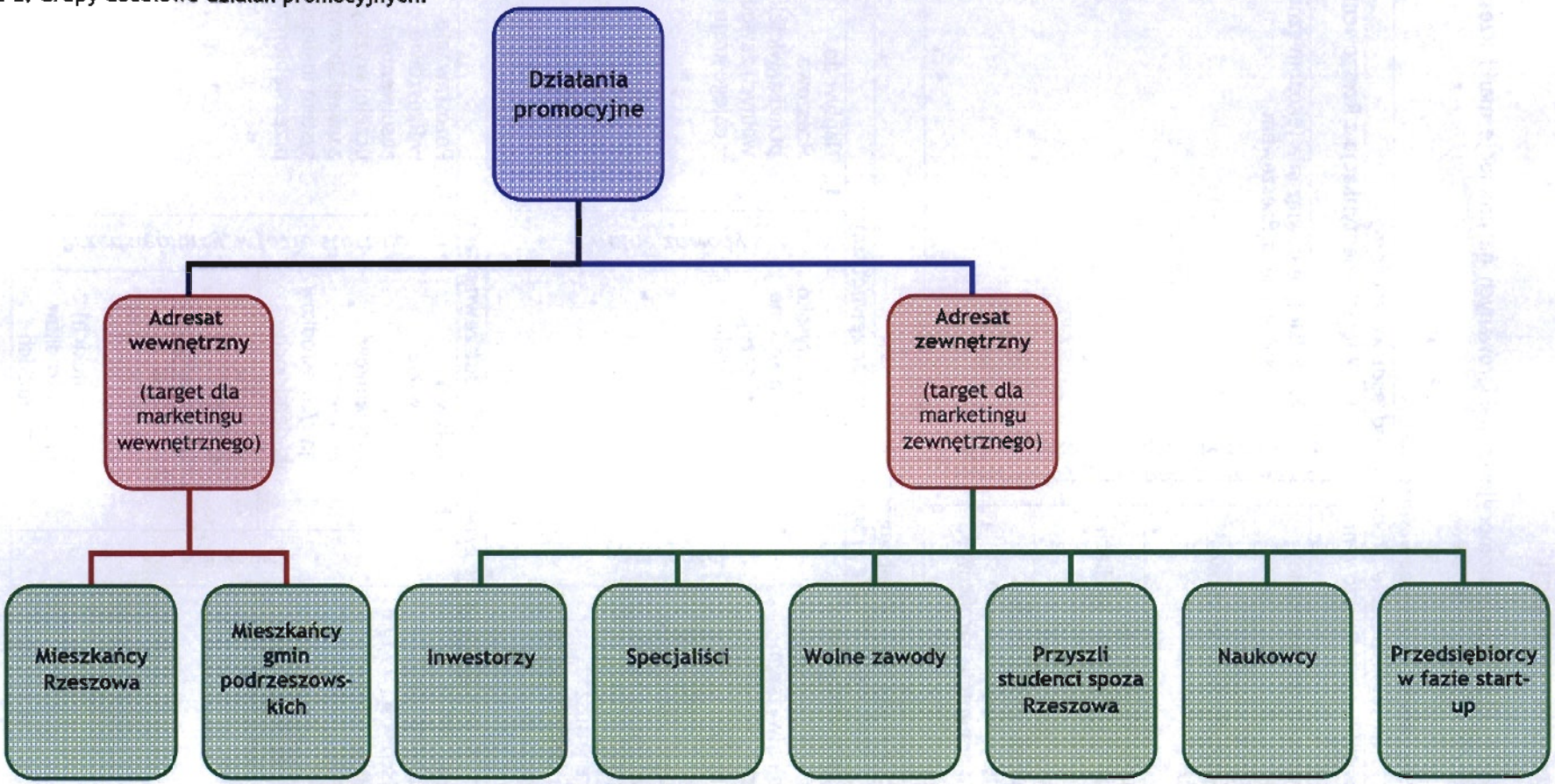
4.1. Grupy docelowe działań promocyjnych miasta Rzeszowa

Przyjmujemy, że działania promocyjne powinny mieć dwie zasadnicze grupy adresatów:

A. **adresata wewnętrznego** (wszystkich mieszkańców Rzeszowa i okolicznych gmin, które w przyszłości zostaną włączone w granice administracyjne miasta) oraz
B. **adresata zewnętrznego.**

W tym drugim przypadku konieczna jest dodatkowa segmentacja grupy docelowej wyodrębniająca jej następujące kategorie:
A. krajowi i zagraniczni inwestorzy,
B. wysoko wykwalifikowani specjaliści (zaplecze kompetencyjne przedsiębiorstw opartych na wiedzy, przedsiębiorstw opartych na zaawansowanych technologiach),
C. przedstawiciele wolnych zawodów (w tym zwłaszcza przedstawiciele wolnych zawodów powiązanych z gospodarką innowacyjną - np. projektanci przemysłowi, architekci, konsultanci),
D. przyszli studenci nie mieszkający w Rzeszowie (pochodzący zarówno z miast będących ośrodkami akademickimi, jak i z miejscowości, w których nie ma uczelni),
E. naukowcy,
F. protoprzedsiębiorcy i przedsiębiorcy chcący rozwijać swoje przedsiębiorstwa od fazy start-up (w formule firmy spin-of lub spin-out).

Schemat 2. Grupy docelowe działań promocyjnych.



Nie rekomendujemy szerokiej definicji zewnętrznej grupy docelowej (w praktyce: uznania, że zewnętrzną grupą docelową są wszyscy obywatele polscy nie mieszkający w Rzeszowie).
Jakakolwiek kampania skierowana do tak szerokiej publiczności nie mogłaby być wystarczająco wyrazista na poziomie swoich obietnic. Ponadto doświadczenia innych kampanii promocyjnych pokazują, że zbyt szeroko zdefiniowany target pociąga za sobą radykalny wzrost kosztów promocji (jeśli promocja ma być wystarczająco efektywna), bądź też sprowadza przekaz kampanijny do ogólników (nie da się efektywnie komunikować ze wszystkimi potencjalnymi adresatami przekazu).

4.2. Strategiczne cele promocji

Strategiczne, długofalowe cele działań promocyjnych nakierowanych na promocję marki Rzeszów syntetycznie prezentują dwie poniższe tabele.

Tabela 2. Strategiczne cele promocji - adresat wewnętrzny

Strategiczne cele promocji - adresat wewnętrzny			
Mieszkańcy Rzeszowa	1. Większa identyfikacja z Rzeszowem	*Mieszkańcy gmin podrzeszowskich, które zostaną włączone do miasta*	1. Większa identyfikacja z Rzeszowem
	2. Wzrost aktywności obywatelskiej		2. Ściślejsze powiązania (ekonomiczne, społeczne) z Rzeszowem
	3. Większy odsetek absolwentów liceów decydujących się studiować w Rzeszowie		
	4. Mniejsza liczna absolwentów uczelni opuszczających po studiach Rzeszów		
	5. Mniejsza liczba mieszkańców Rzeszowa decydujących się na stałą lub czasową emigrację zarobkową		

Tabela 3. Strategiczne cele promocji - adresat zewnętrzny

Strategiczne cele promocji - adresat zewnętrzny					
Inwestorzy	1. Napływ nowych inwestycji do Rzeszowa (w tym zwłaszcza w branżach o najwyższym zaawansowaniu technologicznym)	*Specjaliści*	1. Napływ do Rzeszowa wysoko wykwalifikowane j siły roboczej z całego kraju	*Wolne zawody*	1. Napływ do Rzeszowa przedstawicieli wolnych zawodów z całego kraju
	2. Stworzenie klastru lotniczego i informatycznego				
	3. Uniknięcie scenariusza przenoszenia siedzib dużych spółek do Warszawy				
Strategiczne cele promocji - adresat zewnętrzny					
Przyszli studenci spoza Rzeszowa	1. Napływ do Rzeszowa młodzieży akademickiej z innych miejscowości, w tym także z innych ośrodków akademickich	*Naukowcy*	1. Napływ na rzeszowskie uczelnie pracowników naukowych z innych ośrodków akademickich	*Przedsiębiorcy w fazie start-up*	1. Pozostawanie w Rzeszowie absolwentów uczelni wyższych z uwagi sprawny system inkubacji przedsiębiorczości
	2. Wzrost liczby słuchaczy studiów podyplomowych z spoza Rzeszowa		2. Napływ na uczelnie rzeszowskie absolwentów studiów trzeciego stopnia (doktoranckich) z innych ośrodków akademickich		

4.3. Operacyjne, średnioterminowe cele promocji

Przyjmujemy, że operacyjne i średnioterminowe cele promocji Rzeszowa wiążą się przede wszystkim z zabieganiem o lepszy wizerunek miasta (w świadomości samych mieszkańców Rzeszowa i w świadomości wszystkich Polaków. W praktyce, cel ten można wyrazić za pomocą następujących wskaźników:

A. Wzrost rozpoznawalności Rzeszowa jako silnego centrum przemysłu opartego na zaawansowanych technologiach.
B. Identyfikowanie Rzeszowa z wysokim poziomem bezpieczeństwa publicznego (Rzeszów = jedno z najbezpieczniejszych miast w Polsce, jedno z miast o najniższych wskaźnikach przestępczości).
C. Identyfikowanie Rzeszowa z działaniami innowacyjnymi (w polu gospodarki, kultury, zarządzania miastem).
D. Identyfikowanie Rzeszowa jako silnego ośrodka akademickiego.
E. Identyfikowanie Rzeszowa jako stolicy polonii.
F. Identyfikowanie Rzeszowa jako miasta o przyjaznym klimacie społecznym (brak rywalizacyjnych stosunków społecznych, gościnność, szczera serdeczność, brak oznak snobizmu).
G. Identyfikowanie Rzeszowa jako miasta o wysokiej jakości życia (najbardziej atrakcyjna w Polsce relacja między kosztami a jakością życia).

4.4. Wizerunek Rzeszowa. Pole semantyczne

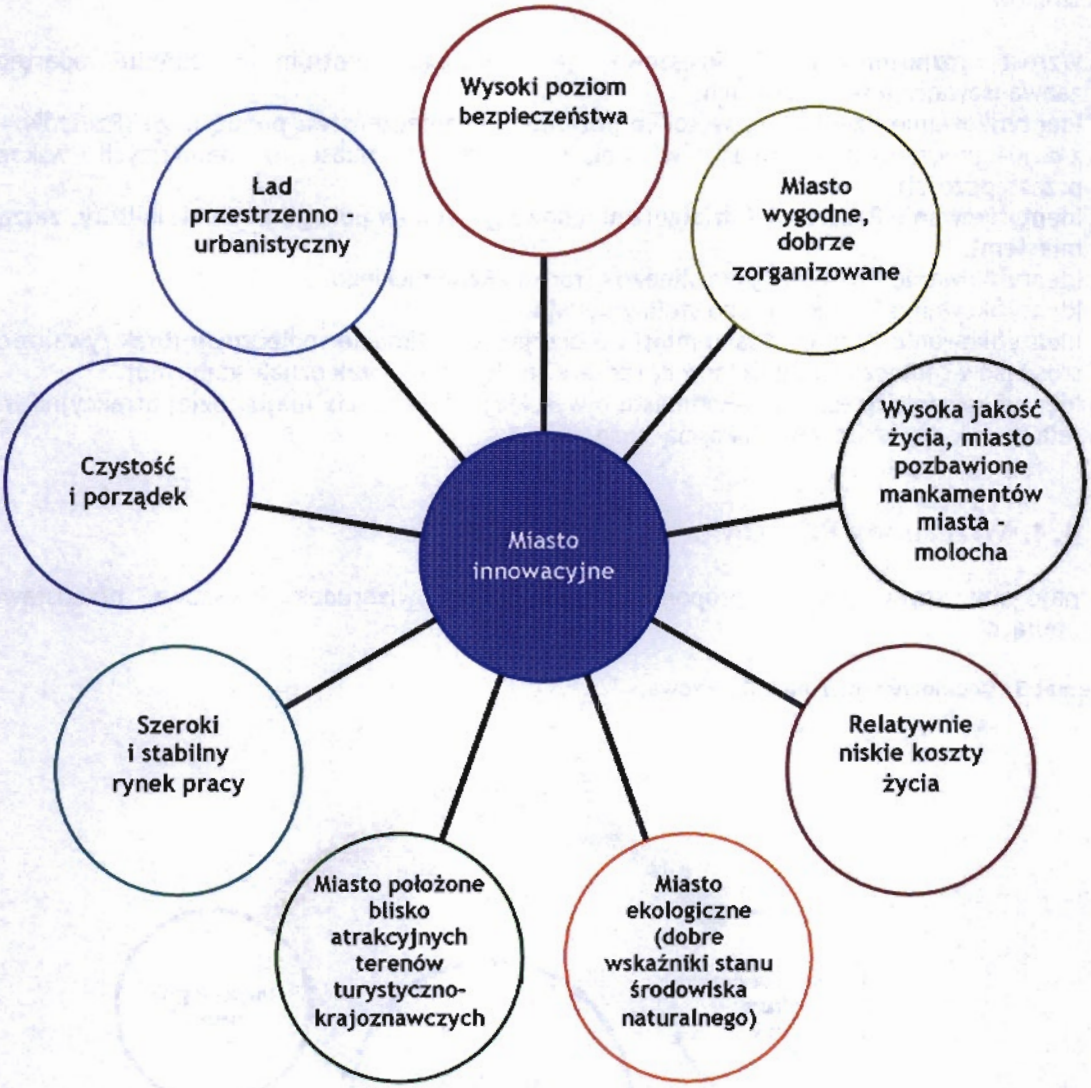
W najogólniejszym planie, proponowany docelowy wizerunek Rzeszowa przedstawia się następująco.

Schemat 3. Docelowy wizerunek Rzeszowa.

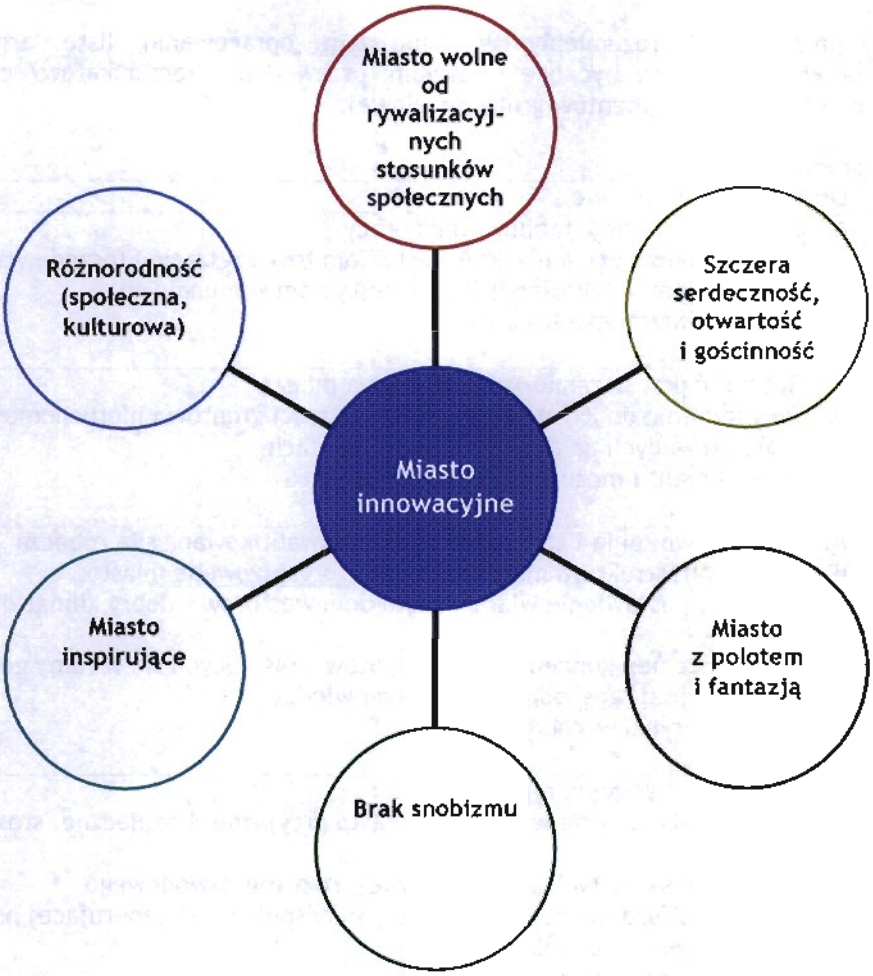
Ten sam wizerunek można zoperacjonalizować, „przełożyć" na poszczególne szczegółowe wymiary. Sądzimy, że warto dokonać tej operacjonalizacji w odniesieniu do następujących dwóch ogólniejszych aspektów:

A. „Twarde" elementy wizerunku, odwołujące się do pragmatyzmu i racjonalności.
B. „Miękkie" elementy wizerunku - odwołujące do emocji i powiązane przede wszystkim z atmosferą miasta, jego klimatem.

Schemat 4. „Twarde" elementy wizerunku Rzeszowa. Pole semantyczne.



Schemat 5. „Miękkie" elementy wizerunku Rzeszowa.



4.5. Obietnice promocyjne

Przez „obietnice promocyjne" rozumiemy w niniejszym opracowaniu listę argumentów promocyjnych. W praktyce, powinny być one motywami przewodnimi komunikatów/ przekazów adresowanych do poszczególnych segmentów grupy docelowej.

Tabela 4. Obietnice promocyjne.

Grupa docelowa	*Obietnice promocyjne*
1. Mieszkańcy Rzeszowa	A. Szerszy i bardziej stabilny rynek pracy B. Wzrost jakości życia dzięki inwestycjom towarzyszącym (przede wszystkim inwestycjom w sektorze usług, inwestycjom komunalnym) C. Poprawa wizerunku Rzeszowa
2. Mieszańcy gmin podrzeszowskich	A. Spójność przestrzenno-komunikacyjna miasta B. Po włączeniu do Rzeszowa - wzrost wartości gruntów i nieruchomości zlokalizowanych na przyłączonych obszarach C. Więcej szans i możliwości ekonomicznych
3. Inwestorzy	A. Stosunkowo tania i zarazem wysoko wykwalifikowana siła robocza B. Dobra infrastruktura miejska, dobrze zorganizowane miasto C. Życzliwe nastawienie władz miasta do inwestorów - dobry klimat dla inwestycji D. Wysoki stopień koncentracji podmiotów wpisujących się w ramy gospodarki innowacyjnej, gospodarki opartej na wiedzy E. Wrota na rynki wschodnie
4. Specjaliści	A. Szeroki i atrakcyjny rynek pracy B. Wysoka jakość życia w mieście (miasto przyjazne, bezpieczne, stosunkowo tanie itp.) C. Możliwość samorealizacji zawodowej, rozwoju zawodowego D. Możliwość funkcjonowania w gęstej sieci społecznej generującej nowe szanse zawodowe i ekonomiczne E. Nierywalizacyjne stosunki społeczne F. Mniej strukturalnych i środowiskowych barier kariery zawodowej
5. Wolne zawody	A. Wysoka jakość życia w mieście (miasto przyjazne, bezpieczne, stosunkowo tanie itp.) B. Możliwość samorealizacji zawodowej, rozwoju zawodowego C. Możliwość funkcjonowania w gęstej sieci społecznej generującej nowe szanse zawodowe i ekonomiczne D. Wysoki stopień autonomii i niezależności E. Nierywalizacyjne stosunki społeczne F. Mniej strukturalnych i środowiskowych barier kariery zawodowej
6. Przyszła młodzież akademicka	A. Niższe, niż w innych ośrodkach akademickich koszty życia B. Unikatowe kierunki kształcenia C. Wysoka jakość życia w mieście D. Różnorodność społeczna i kulturowa
7. Naukowcy	A. Wysoka jakość życia w mieście (miasto przyjazne, bezpieczna, stosunkowo tanie itp.) B. Możliwość samorealizacji zawodowej, rozwoju zawodowego C. Możliwość funkcjonowania w gęstej sieci społecznej generującej nowe szanse zawodowe i ekonomiczne D. Wysoki stopień autonomii i niezależności E. Nierywalizacyjne stosunki społeczne F. Mniej strukturalnych i środowiskowych barier kariery zawodowej G. Lepiej, niż w innych ośrodkach akademickich rozwiązana kwestia transferu wiedzy do gospodarki

8. Startujący przedsię-biorcy	A. System instytucji wspierających przedsiębiorczość B. Dobrze rozwinięte otoczenie biznesu C. Dostęp do szerokiego zaplecza kompetencyjnego (w tym do sektora B+R)

4.6. Narzędzia promocji

W kolejnych podpunktach niniejszego materiału przedstawione są (i każdorazowo krótko omówione) rekomendowane przez nas instrumenty promocji miasta.

W odróżnieniu od większości dokumentów o funkcji strategii w kilku przypadkach nie ograniczamy się jedynie do wskazania na typy optymalnych w świetle założeń i celów strategii narzędzi promocji, lecz idziemy o krok dalej - proponując wstępne koncepty kreacyjne imprez/ inicjatyw promocyjnych.

Rekomendowaną tu przez nas listę narzędzi promocyjnych traktować należy jako półotwartą. Rozumiemy przez to, iż z jednej strony lista ta jest równoznaczna z wykazem działań, które w naszym przekonaniu są marketingowo niezbędne i stanowią rdzeń strategii promocyjnej, z drugiej zaś strony, ów wykaz rdzeniowych i niezbędnych działań promocyjnych nie powinien zwalniać z poszukiwania w przyszłości kolejnych „wehikułów promocji".

4.6.1. Hasło promocyjne - propozycje

Poniżej przedstawiamy listę propozycji wiodącego/ podstawowego hasła promocyjnego. Każdą z nich krótko omawiamy, wskazując na jej zalety, ale też dzieląc się naszymi wątpliwościami.

Propozycja	*Komentarz*
Rzeszów. Miasto na skrzydłach	ZA: • hasło odwołuje się od tradycji lotniczych miasta • hasło kojarzy Rzeszów z przemysłem lotniczym. • hasło zawiera w sobie duży ładunek pozytywnej energii (odwołuje się do idiomu „dostać skrzydeł") PRZECIW: • wielu Polakom i (zwłaszcza) cudzoziemcom Rzeszów nie kojarzy się z lotnictwem; dla osób takich hasło może być zbyt abstrakcyjne. Może być ono też błędnie interpretowane (jako obietnica „miasta uskrzydlającego" w rozumieniu - gwarantującego „rozrywkowy odlot", oderwanie się od „przyziemnej rzeczywistości" itp.
Rzeszów rozwija skrzydła	ZA: • jak wyżej plus możliwość dwojakiego odczytania hasła (po pierwsze, sam Rzeszów rozwija skrzydła jako miasto, po drugie, Rzeszów pomaga rozwinąć skrzydła /1/ jego mieszkańcom, /2/ wszystkim, którzy potraktowali miasto jako „przystanek" - np. studentom zamiejscowym, /3/ wszystkim, którzy nie urodzili się w Rzeszowie, ale zostali tu z przyczyn zawodowych) • Rzeszów jest przedstawiany jako miasto, które inspiruje, pobudza do aktywności itp.) • hasło jest sygnałem dla konkurentów, chcących wiązać swą przyszłość z przemysłem lotniczym; jeśli Rzeszów jako pierwszy zacznie się promować jako krajowe centrum przemysłu lotniczego, przypadnie mu w udziale premia pierwszeństwa

	PRZECIW: • jak wyżej
Rzeszów uskrzydla	ZA: • jak wyżej PRZECIW: • jak wyżej
Rzeszów. Miasto z polotem	ZA: • jak wyżej plus możliwość szerszego odczytania hasła • hasło przywodzi na myśl skojarzenia z fantazją, z innowacyjnością, z otwartością PRZECIW: • jak wyżej
Rzeszów. Stolica innowacji	ZA: • hasło jest jednoznaczne, a zarazem otwarte, „nie zamyka skojarzeń" • hasło może być używane w wielu kontekstach, również w tych, które w chwili obecnej nie są uwzględniane, jako obszary istotne z punktu widzenia kreowania marki Rzeszów • hasło dobrze brzmi w języku angielskim (Rzeszów. The Capital of Innovation) • hasło jest ofensywne (użycie słowa „stolica" sugeruje pozycję lidera) • hasło współbrzmi ze sformułowaniami w rodzaju „innowacyjna gospodarka", przywodzi na myśl program „Innowacyjna Polska". Tym samym, hasło lokuje Rzeszów w polu pozytywnych skojarzeń (z nowoczesnością, rozwojem, wiedzą, przedsiębiorczością) PRZECIW: • hasło może stać się przedmiotem drwin w przypadku załamania się tendencji rozwojowych w mieście

Biorąc pod uwagę wszystkie rozważony mocne i słabe strony zaproponowanych haseł rekomendujemy jako podstawowe hasło promocyjne Rzeszowa hasło:

RZESZÓW. STOLICA INNOWACJI.

Pojawia się pytanie, czy i jaką rolę w przyszłych działaniach promocyjnych podejmowanych przez władze samorządowe Rzeszowa ma pełnić dotychczasowe hasło promocyjne miasta (*Rzeszów. Miasto in plus*).

Uważamy, że należy odejść od wspomnianego hasła.

Poniżej przytaczamy najważniejsze argumenty przemawiające, naszym zdaniem, za rezygnacją z dotychczasowego hasła promocyjnego Rzeszowa.

A. Równoległe i równoczesne funkcjonowanie dwóch haseł zakłóci jednolitość i co za tym idzie efektywność komunikacji marketingowej nakierowanej na promocję marki Rzeszów i na promocję miasta.

B. Hasło *Rzeszów. Miasto in plus* jest dość puste treściowo. Każde miasto ma swoje - takie, czy inne - plusy, każde miasto powody, aby zachęcać do „pozytywnego", optymistycznego postrzegania go. Hasło jest również zbyt ogólnikowe.

C. Hasło *Rzeszów. Miasto in plus* dość łatwo strawestować, odwrócić semantycznie („Rzeszów. Miasto in minus", „Rzeszów. Miasto GSM Plus", „Rzeszów. Plusy dodatnie i plusy ujemne" itd.)

4.6.2. Kontekstowe hasła promocyjne

Dodatkowo proponujemy również, aby Rzeszów posługiwał się (lecz tylko w ściśle określonych kontekstach - mianowicie (1) w kontekście promocji turystycznej i (2) w kontekście promocji typu relacje inwestorskie nakierowanej na zagranicznych adresatów następującymi dwoma hasłami.

Kontekst	*Hasło*	*Komentarz*
Promocja turystyczna	**Rzeszów koło Łańcuta**	Hasło jest przewrotne. Na pewno będzie zapamiętane. Hasło umożliwia i poniekąd uzasadnia wspólną promocję turystyczną Rzeszowa i Łańcuta (co wydaje się być rozwiązaniem samonarzucającym się i wskazanym).
Promocja skierowana do potencjalnych inwestorów	**Rzeszów. Technopolis for living**	Większość dobrze brzmiących w języku polskim haseł nie brzmi równie dobrze w języku angielskim, często też są to hasła po prostu nieprzetłumaczalne na większość języków obcych z uwagi na fakt, że opierają się one na grze słów lub (i) cytują względnie sugerują określone idiomy językowe. Dlatego zdecydowaliśmy się proponować osobne hasło wymyślone wyłącznie na użytek promocji adresowanej do potencjalnych inwestorów. Proponowane hasło streszcza dwie kluczowe cechy marki Rzeszów: Rzeszów = centrum przemysłu opartego na zaawansowanych technologiach + Rzeszów = miasto przyjazne, miasto oferujące wysoką jakość życia.

4.6.3. System identyfikacji wizualnej Rzeszowa

Rzeszów posiada już swoje logo (zob. Rysunek 1) jednak trudno póki co mówić o spójnym i rozwiniętym systemie identyfikacji miasta (rozumianym jako księga standardów *Corporate Identity* wraz z tzw. *manualem* precyzującym tryby, konteksty i zakresy użycia poszczególnych elementów systemu identyfikacji wizualnej).

Rysunek 1. Logo Rzeszowa.

Kolejny problem to brak konsekwencji w posługiwaniu się logo miasta. Zatwierdzony przez władze miasta wzorzec logo jest niebiesko-biały, tymczasem zaś w praktyce promocyjnej pojawia się również pomarańczowo-biała wersja logo (zob. Zdjęcie 1, Zdjęcie 2).

Zdjęcie 1.
Źródło: materiał własny

Zdjęcie 2.
Źródło: materiał własny

Trzecia wątpliwość wiąże się z relacją (tak funkcjonalną, jak i czysto wizualną) pomiędzy herbem Rzeszowa a logo miasta (zob. Tabela 5).

Tabela 5. Herb Rzeszowa i logo miasta.

Herb Rzeszowa	*Logo Rzeszowa*
	

Jak widać, logo wyraźnie nawiązuje do herbu miasta. Nie jest to naszym zdaniem sytuacja dobra, ponieważ utrudnia ona równoczesne użycie obu znaków (niekiedy jest to wskazane lub nawet konieczne). Po wtóre, logo miasta, tak bardzo przypominając jego herb, może być odbierane (zwłaszcza przez mniej uważnych obserwatorów, np. przez turystów) jako uwspółcześniona, unowocześniona wersja herbu. Po trzecie, ikoniczne podobieństwo obu znaków prowokuje do tego, by je traktować zamiennie (tymczasem zaś herb miasta winien być zarezerwowany dla dokumentów/ materiałów oficjalnych, zaś jego logo - winno funkcjonować w *par excellence* marketingowych kontekstach.

Poniżej przedstawiamy rekomendacje dotyczące systemu identyfikacji wizualnej miasta Rzeszowa. Podzieliliśmy je na dwie grupy. W grupie pierwszej znalazły się rekomendacje (1) dotyczące strategicznych rozstrzygnięć (co dalej z obecnym logo, jakie hasło w polu logo itp.) oraz (2) takie, które można wprowadzić w życie stosunkowo szybko i bez konieczności ponoszenia większych kosztów. W grupie drugiej natomiast znalazły się rekomendacje dotyczące sposobów i kierunków dalszego rozwijania rzeszowskiego systemu identyfikacji wizualnej.

Grupa pierwsza rekomendacji - rozstrzygnięcia strategiczne oraz to, co można zrobić „od zaraz".

A. Pomimo zgłoszonych powyżej wątpliwości i zastrzeżeń związanych z obecnym (zatwierdzonym przez władze miasta) logo Rzeszowa jesteśmy za tym, by przy nim pozostać.

B. Jednocześnie, proponujemy, aby odejść od koloru niebieskiego i zastąpić go kolorem pomarańczowym. Zabieg ten spowoduje, że czysto wizualna, optyczna różnica między herbem a logo miasta będzie większa. Tym samym przynajmniej dwie spośród zgłoszonych wyżej wątpliwości przestaną mieć uzasadnienie.

C. Proponujemy również, aby **usytuowane w polu logo hasło „Rzeszów. Miasto in plus" zastąpić hasłem „Rzeszów. Stolica innowacji".**

D. Nie rekomendujemy żadnych zmian typograficznych w logo.

E. Rekomendujemy niezwłoczną standaryzację logo (pomarańczowa wersja, precyzyjna definicja barwy, precyzyjnie określone proporcje).

F. Rekomendujemy niezwłoczne doprecyzowanie tzw. pól i zakresów użycia logo miasta (w praktyce: powinien powstać *manual*, określający, kto, kiedy i na jakich warunkach ma prawo posługiwać się logo miasta).

Grupa druga rekomendacji - jak i w jakich kierunkach rozwijać istniejący system identyfikacji wizualnej Rzeszowa?

Rekomendujemy, aby w możliwie niedalekiej przyszłości zlecić opracowanie koncepcji systemu identyfikacji wizualnej Rzeszowa obejmującego:

- precyzyjnie określone pola/ zakresy użycia (1) herbu Rzeszowa i (2) logo miasta. Nie przesądzamy w tym miejscu, czy owe pola/ zakresy użycia powinny być od siebie mocno odseparowane, czy też nie,
- rozstrzygnięcia dotyczące kolorystyki systemu identyfikacji wizualnej Rzeszowa (nasza propozycja: kolor pomarańczowy jako kolor dominujący, błękit i biel jako kolory uzupełniające; ostateczne decyzje powinny być jednak poprzedzone analizą systemów *Corporate Identity* innych miast polskich oraz testami optycznymi),
- projekty layoutów (w tym zwłaszcza winiet) typowych materiałów promocyjno-reklamowych (takich jak ulotki, foldery turystyczne, broszury informacyjno sygnowane przez władze miejskie itp.),

- wstępną koncepcję wizualną systemu informacji miejskiej (SIM); wspomniana wstępna koncepcja wizualna SIM dla Rzeszowa powinna być, naszym zdaniem, spójna z systemem identyfikacji wizualnej miasta przynajmniej na poziomie przyjętych rozwiązań kolorystycznych i typograficznych,
- projekty typowych gadżetów promocyjnych (kalendarze, długopisy, koszulki typu T-Shirt, breloczki, naklejki samoprzylepna na samochody itp.),
- lista ikon miasta + przykładowe formy/ konteksty ich użycia (zaprezentowane w postaci layoutów pocztówek, plakatów promocyjnych itp.),
- projekt nowej strony www Urzędu Miasta Rzeszowa (strona powinna być spójna z podstawowymi założeniami kolorystycznymi i typograficznymi systemu identyfikacji wizualnej miasta).

Warunki wstępne koncepcji: (1) zachowanie dotychczasowego logo Rzeszowa, (2) zachowanie dotychczasowej typografii.

4.6.4. Działania, inicjatywy, wydarzenia promocyjne - lista nowych propozycji

Poniższa tabela zawiera proponowane działania promocyjne, które obejmują działania wchodzące w zakres tzw. marketingu „twardego" (odwołującego się do argumentów racjonalnych) i w zakres tzw. marketingu „miękkiego" (odwołującego się raczej do emocji i podporządkowanego „zarządzaniu uwagą").

Tabela 6. Działalna promocyjne.

Grupa docelowa		*Marketing „twardy"*	*Marketing „miękki"*
Adresat wewnętrzny	Mieszkańcy Rzeszowa	A. Strona www pt. „Lepszy Rzeszów" B. System Informacji Miejskiej (SIM) C. Strona www poświęcona marce miasta i strategii promocji miasta D. Konkurs pn. „Innowacja roku"	A. Strona www i realizacja przestrzenna pt. „Rzeszowianie.pl" B. Labella pn. „Innowacyjny Rzeszów"
	Mieszkańcy gmin podrzeszowskich	A. Strona www pt. „Lepszy Rzeszów" B. System Informacji Miejskiej (SIM) C. Strona www poświęcona marce miasta i strategii promocji miasta D. Konkurs pn. „Innowacja roku"	A. Strona www i realizacja przestrzenna pt. „Rzeszowianie.pl" B. Labella pn. „Innowacyjny Rzeszów"
Adresat zewnętrzny	Inwestorzy	A. Wydawane jako rocznik pismo adresowane do inwestorów, funduszy inwestycyjnych, funduszy typu *venture capital*	-
	Specjaliści	A. Cykliczna akcja informacyjna pt. „Rzeszów zaprasza"	A. Event pt. „Ulica Rzeszowska" B. Labella pn. „Innowacyjny Rzeszów" C. Kampania pt. „Rzeszów. Z wyboru!" lub „Rzeszowianie z wyboru"
	Wolne zawody	A. Inicjatywa pn. „Pas Startowy" B. Cykliczna akcja informacyjna pt. „Rzeszów zaprasza"	A. Event pt. „Ulica Rzeszowska" B. Labella pn. „Innowacyjny Rzeszów" C. Kampania pt. „Rzeszów. Z wyboru!" lub „Rzeszowianie z wyboru"

	Przyszła młodzież akademicka	A. Cykliczna akcja informacyjna pt. „Studia w Rzeszowie" B. Program pod roboczą nazwą „Unikatowe kierunki kształcenia"	A. Event pn. „Ulica Rzeszowska" B. Labella pn. „Innowacyjny Rzeszów" C. Kampania pt. „Rzeszów. Z wyboru!" lub „Rzeszowianie z wyboru"
	Naukowcy	A. Inicjatywa pn. „Pas startowy" B. Program pod roboczą nazwą „Unikatowe kierunki kształcenia"	A. Event pn. „Ulica Rzeszowska" B. Labella pn. „Innowacyjny Rzeszów" C. Kampania pt. „Rzeszów. Z wyboru!" lub „Rzeszowianie z wyboru"
	Początkujący przedsiębiorcy	A. Inicjatywa pn. „Pas startowy"	A. Event pn. „Ulica Rzeszowska" B. Labella pn. „Innowacyjny Rzeszów" C. Kampania pt. „Rzeszów. Z wyboru!" lub „Rzeszowianie z wyboru"

4.6.5. Charakterystyka rekomendowanych działań promocyjnych

Tabela 7. Działania promocyjne - marketing „twardy".

Działanie		*Opis*
Marketing „twardy"	1. Strona www „Lepszy Rzeszów"	• Strona typu forum. • W sensie funkcji: strona pomyślana jako agora obywatelska, na której mieszkańcy miasta dzielą się z władzami miasta i z innymi Rzeszowianami wszelkimi pomysłami mogącymi poprawić warunki życia w mieście i przyczynić się do jego lepszego funkcjonowania (bank pomysłów obywatelskich). • Formuła strony powinna nawiązywać do idei dziennikarstwa obywatelskiego (*citizen journalism*) oraz do idei tzw. organizacji strażniczych (*watch dogs*). • W sensie organizacyjnym - strona powinna być inicjatywą władz miejskich, ale powinna być administrowana przez podmiot wyłoniony drogą konkursu (np. przez organizację pozarządową).
	2. System Informacji Miejskiej (SIM)	• Spójny pod względem założeń funkcjonalnych i estetyczno-materiałowych system informacji miejskiej obejmujący: (1) informację adresową/ numerową, (2) informację ulicową, (3) informację kierunkową (dla pieszych i dla kierowców). • W skład systemu powinny też wchodzić inne nośniki: min. tzw. witacze, *city-lighty* z mapami miasta i z mapami tras komunikacji miejskiej. • Rzeszowski SIM powinien być - pod względem estetyczno-wizualnym - spójny z opracowanym systemem identyfikacji wizualnej miasta. • Rzeszowski SIM ma szansę przyczynić się do przyspieszenia integracji mieszkańców przyłączanych do Rzeszowa terenów podmiejskich ze „starą" społecznością rzeszowską. • Rzeszowski SIM podniesie jakość przestrzeni publicznej w mieście i uczyni miasto bardziej czytelnym dla turystów i dla osób odwiedzających miasto z powodów zawodowych.

	3. Konkurs pn. „Innowacja roku"	• Organizatorem konkursu powinien być Urząd Miasta Rzeszowa. • Przedmiot konkursu: innowacje z różnych dziedzin (biznesu, nauki, kultury, zarządzania, inicjatyw obywatelskich, edukacji, polityki przestrzennej np.). • Konkurs powinien być ogłaszany raz do roku (konieczne jest oczywiście opracowanie regulaminu konkursu, wskazane jest powołanie komisji konkursowej złożonej z godnych zaufania autorytetów i liderów opinii. • Warto rozważyć uzupełnienie konkursu głównego o (wzorowane na inicjatywach w rodzaju *Anty-Nobel*) głosowanie mieszkańców Rzeszowa mające wyłonić najbardziej antyinnowacyjne rozwiązania/ decyzje/ przedsięwzięcia roku. Pomysł taki ma szansę zostać zauważony przez media; można go traktować jako dodatkową i wbrew pozorom ważną formę obywatelskiej kontroli nad poczynaniami poszczególnych gremiów decyzyjnych wpływających na obraz miasta i na jego funkcjonowanie.
	4. Inicjatywa „Pas startowy"	• Pod nazwą „Pas startowy" kryć się powinno - docelowo - szereg powiązanych z sobą organizacyjnie inicjatyw, które są adresowane do debiutantów (w sferze biznesu, sztuki, nauki). • „Pas startowy" to spójny i zarazem zróżnicowany pod względem środków program promocji i wsparcia młodych przedsiębiorców, artystów i naukowców (poczynając od systemu stypendialnego a kończąc np. na systemowych rozwiązaniach dot. kwestii dostępu do laboratoriów, pracowni np.). • Inicjatywa „Pas startowy" powinna być - w miarę możliwości - realizowana min. w porozumieniu z Podkarpackim Parkiem Naukowo-Technologicznym i z rzeszowskimi uczelniami (zarówno publicznymi jak i niepublicznymi).
	5. Cykliczna akcja informacyjna pt. „Studia w Rzeszowie"	• Akcja informacyjno-promocyjna adresowana do licealistów w całym kraju (szczególnie jednak intensywna w województwie podkarpackim i w województwach ościennych). • Media: plakaty, ulotki, strona www, baner reklamowy na portalu. • Funkcja: zachęcanie do studiowania w Rzeszowie. • Akcja powinna być wspólną inicjatywą wszystkich uczelni rzeszowskich (publicznych i niepublicznych).

	6. Program pod roboczą nazwą „Unikatowe kierunki kształcenia"	• Program ma zachęcić do studiowania w Rzeszowie (nie tyle ze względów ekonomicznych, praktycznych /np. bliskość miejsca zamieszkania/, ile z powodów czysto merytorycznych). • Program powinien być, w miarę możliwości, wspólnym przedsięwzięciem wszystkich rzeszowskich szkół wyższych (zarówno publicznych jak i niepublicznych). • Program sprowadza się do stopniowego, ale konsekwentnego poszerzania oferty dydaktycznej rzeszowskich uczelni o unikatowe kierunki kształcenia, o unikatowe specjalności i specjalizacje oraz o unikatowe studia podyplomowe. • Przez ową „unikatowość" rozumiemy tu przede wszystkim wykraczanie poza standardową ofertę edukacyjną, dążenie do znalezienia i zagospodarowania nisz w polskim szkolnictwie wyższym. • Unikatowa oferta edukacyjna uczelni rzeszowskich powinna nawiązywać przede wszystkim do aspiracji miasta związanych z przemysłem lotniczym i z gospodarką innowacyjną. • Docelowo - ważnym źródłem przewagi konkurencyjnej akademickiego Rzeszowa powinny być unikalne w skali kraju kierunki, specjalności, specjalizacje i studia podyplomowe. • Sądzimy, że strategia dążenia do unikatowości objąć powinna także nieunikatowe kierunki studiów (np. neofilologie, socjologię, zarządzanie). Wówczas oczywiście będzie ona równoznaczna z otwieraniem unikatowych specjalności i specjalizacji).

	7. Cykliczna akcja informacyjna pt. „Rzeszów zaprasza"	• Akcja informacyjno-promocyjna adresowana do studentów ostatnich lat wybranych kierunków studiów. • Zasięg akcji: ogólnopolski. • Media: plakaty, ulotki, strona www, ewentualnie - ogłoszenia w pismach specjalistycznych i branżowych. • Ważnym adresatem akcji powinny być również agencje szkoleniowe i firmy doradztwa personalnego, w tym firmy typowo *head hunterskie* i firmy wyspecjalizowane w tzw. *Executive Search* (z całej Polski). • Funkcja: zachęcanie do osiedlania się w Rzeszowie i do wiązania się z rzeszowskimi przedsiębiorstwami opartymi na zaawansowanych technologiach. • Akcja powinna być wspólną inicjatywą miasta i przedsiębiorstw z sektora szeroko rozumianej *nowej ekonomii*.
	8. Wydawane jako rocznik pismo adresowane do inwestorów i funduszy inwestycyjnych	• Specjalistyczne pismo adresowane do inwestorów i funduszy inwestycyjnych. • Pismo powinno być dwujęzyczne (język polski i język angielski). • Pismo powinno być dystrybuowane w porozumieniu z resortem spraw zagranicznych i z wybranymi instytucjami (min. Państwowa Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Instytut Marketingu Regionalnego).

	9. Strona www poświęcona marce miasta i strategii promocji miasta	• Strona powinna być inicjatywą władz miasta. • Zasadniczą funkcja strony - możliwość ściągania wszelkich materiałów promocyjnych oraz wszelkich elementów systemu identyfikacji wizualnej Rzeszowa. • Udostępnienie wszystkich elementów systemu identyfikacji miasta każdemu, kto zechce je wykorzystać we własnej strategii marketingowej (lokalnym przedsiębiorcom, usługodawcom itp.) może się wydać ryzykowne, jednak jest to naszym zdaniem znakomity sposób na popularyzację samej strategii i na popularyzację miejskiego systemu identyfikacji wizualnej. • Dzięki proponowanemu rozwiązaniu stanie się on nieporównanie bardziej *widzialny społecznie*, niż wówczas, gdyby zarządzać nim miało (decydując o tzw. polach jego użycia) jedynie miasto.

Tabela 8. Działania promocyjne - marketing „miękki".

Działanie		*Opis*
Marketing „miękki"	1. Strona www i realizacja przestrzenna pt. „Rzeszowianie.pl"	• „Rzeszowianie.pl" to propozycja strony www, na którą mieszkańcy miasta będą nadsyłali swoje pamiątkowe zdjęcia (stare i nowe) opatrzone własnymi komentarzami. • Strona będzie posiadać opcję umożliwiającą zamówienie (za niewielką opłatą) wykonania porcelanowej /odpornej na oddziaływanie warunków atmosferycznych/ odbitki nadesłanej fotografii. • Odbitki te będą następnie umieszczane na specjalnie w tym celu wybudowanej monumentalnej ścianie (wysokiej na 3 metry i długiej kilkanaście/ kilkadziesiąt metrów) lub jakiejś innej formie przestrzennej specjalnie zaprojektowanej na potrzeby projektu), tworząc rodzaj pomnika Rzeszowian. • Ów „pomnik"/ stała ekspozycja może mieć dwie części: (1) część poświęconą staremu Rzeszowowi i nieżyjącym już mieszkańcom miasta (fotografie archiwalne, pamiątkowe zdjęcia rodzinne sprzed lat kilkudziesięciu i więcej) oraz (2) część współczesną. • Inicjatywa „Rzeszowianie.pl" wymagać będzie powołania do życia stałego zespołu, który pełniłby rolę administratora strony internetowej i operatora/ koordynatora całego przedsięwzięcia. • Inicjatywa nawiązuje do znanych akcji w rodzaju „Rodzinne zdjęcie Polaków z Janem Pawłem II" (Gdańsk) czy „Autoportret Częstochowian (zob. http://www.czestochowianie.pl/). Jednak w przeciwieństwie do wspomnianych przedsięwzięć, przedsięwzięcie „Rzeszowianie.pl" nie będzie jedynie akcją. Ponadto oryginalność przedsięwzięcia proponowanego Rzeszowowi sprawia, że z dużym prawdopodobieństwem mówić można o szansie jego odpowiedniego nagłośnienia w mediach. • Proponowana inicjatywa ma szansę stać się istotnym instrumentem służącym zwiększaniu poczucia identyfikacji mieszkańców miasta z Rzeszowem. • Jeśli „pomnik" Rzeszowian zostanie atrakcyjnie zlokalizowany, ma szansę stać się on z czasem jednym z ważnych punktów na „mapie mentalnej miasta", miejscem-symbolem, miejscem-celem spacerów rodzinnych itd.
	2. Labella pt. „Innowacyjny Rzeszów"	• Znak handlowy o funkcji znaku jakości. • Labella powinna być przyznawana raz do roku przez Kapitułę (w kilku najważniejszych branżach, również w usługach). • Przyznawanie labelli powinno odbywać się drogą konkursu. • Szczegółowy regulamin konkursu jest w chwili obecnej sprawą otwartą. Wydaje się, że kluczowe będzie tu określenie kryteriów „rzeszowskości" danego produktu (pewnym wzorem może tu być regulamin konkursu i znaku handlowego „Wielkopolska jakość". • Labella powinna mieć odrębne logo. • Logo labelli powinno jednak nawiązywać stylistycznie do założeń systemu identyfikacji Rzeszowa, powinno być z nim spójne pod względem estetycznym. • Podmioty, które otrzymają labellę będą mogły znakować nią swoje produkty lub/ i swoje materiały informacyjne i promocyjne.

	3. Kampania pt. „Rzeszów. Z wyboru!" lub „Rzeszowianie z wyboru"	• Kampania billboardowa/ city-lightowa realizowana w 7-10 największych polskich miastach. • Koncept kampanii: pokazywanie ludzi i przedsiębiorstw, którzy/ które związali/ związały się z Rzeszowem. Na billboardach/ city-lightach poza hasłem kampanii („Rzeszów. Z wyboru!" lub „Rzeszowianie z wyboru") będą znajdować się (1) fotografie osób, które związały swoje losy zawodowe z Rzeszowem oraz (2) napisane odręcznym pismem (sugerującym osobisty charakter wypowiedzi) powody związania się z Rzeszowem. • W kampanii powinny wziąć udział zarówno osoby o znanych, rozpoznawalnych nazwiskach, jak i „zwykli" Rzeszowianie z wyboru. • Kampania będzie wystarczająco „żywa" i efektywna promocyjnie, jeśli wykorzystane zostaną w niej - w charakterze „typowych przykładów" - wizerunki 4-5 precyzyjnie dobranych osób (zasada estetyczna: ten sam layout, zmieniający się bohaterowie). • Sens marketingowy: wskazywanie motywów związania się z Rzeszowem. • Proponujemy, aby powiązać kampanię z badaniem (zleconym np. Instytutowi Socjologii UR) dotyczącym motywów wiązania się z Rzeszowem. Szersza dyskusja nad wynikami badania mogłaby wzmocnić siłę oddziaływania kampanii.
	4. Event pn. „Ulica Rzeszowska"	• Koncept: największe i najbardziej znane polskie ulice (np. Długi Targ w Gdańsku, Święty Marcin w Poznaniu, Krakowskie Przedmieście w Warszawie) są - za porozumieniem władz Rzeszowa i samorządów poszczególnych miast „przemianowywane" na okres 2-3 dni na „Ulicę Rzeszowską". • Owo „przemianowanie" powinno znaleźć także swój materialny wyraz (np. zastąpienie na czas akcji istniejących tablic z nazwami ulic tablicami z napisem „Ulica Rzeszowska"). • Symboliczna „Ulica Rzeszowska" staje się następnie przestrzenią intensywnych działań promocyjnych organizowanych przez jednostkę organizacyjną Urzędu Miasta Rzeszowa odpowiedzialną za promocję. • Charakter tych działań jest sprawą otwartą, zależy on od kreatywności i środków finansowych. Wyobrażamy sobie jednak, że powinny to być działania bardzo ofensywne i innowacyjne, nawiązujące do formuły sztuki ulicy, happeningu, tzw. marketingu ambientowego i tzw. *guerilla marketing* itp.

4.6.6. Ikony miasta

Pod pojęciem „ikony miasta" rozumie się w marketingu miejsca najbardziej charakterystyczne obiekty (np. architektoniczne), które natychmiastowo kojarzą się z miastem, są jego „materialnym logo" (jak wieża Eiffla w Paryżu czy jak Kolumna Zygmunta w Warszawie).

W przypadku Rzeszowa trudno niestety znaleźć wystarczająco wyraziste i zarazem rozpoznawalne przez większość Polaków jako - właśnie - rzeszowskie miejsca/ obiekty.
Do pewnego stopnia, funkcję takiej rzeszowskiej ikony może zacząć pełnić w przyszłości „pomnik Rzeszowian" („Rzeszwianie.pl").

Proponujemy jednak, aby miasto - konsekwentnie budując wizerunek miasta innowacyjnego zdecydowało się na objęcie miasta programem **„Innowacyjna architektura, innowacyjne planowanie przestrzenne"**.

Program ten powinien sprowadzać się do zapraszania wybitnych architektów polskich i zagranicznych do konkursów na projekt obiektów, których inwestorem lub współinwestorem jest miasto.

Wbrew pozorom, możliwość zrealizowania odważnych, wizjonerskich projektów architektonicznych jest dla większości architektów, także tych o największej światowej renomie, na tyle atrakcyjną perspektywą, iż kwestia honorariów odgrywa tu rolę drugo- a nawet trzeciorzędną.

Sądzimy, że warto zaoferować architektom (zwłaszcza tym, którzy przeciwstawiają się tzw. „międzynarodowemu stylowi" i którzy dążą do powiązania swoich koncepcji z urbanistyczną i kulturową *tradycją miejsca*) możliwość realizacji w Rzeszowie odważnych projektów. Nie obędzie się bez kontrowersji, jednak Rzeszów postępując tą drogą ma szansę stać się miastem rozpoznawalnym w skali europejskiej jako miasto innowacyjnej architektury.

Poniżej prezentujemy w syntetycznym, tabelarycznym zestawieniu najważniejsze założenia programu pod (roboczą) nazwą „Innowacyjna architektura, innowacyjne planowanie przestrzenne.

Tabela 9. Założenia programu „Innowacyjna architektura, innowacyjne planowanie przestrzenne".

Program „Innowacyjna architektura, innowacyjne planowanie przestrzenne"		
Cele	Przykładowe działania	Partnerzy
• Wzbogacenie pejzażu architektonicznego Rzeszowa o nowe, rozpoznawalne realizacje architektoniczne i przestrzenne • Nadanie Rzeszowowi większej wyrazistości urbanistycznej • Wypromowanie Rzeszowa na miasto, które w najbardziej nowatorski w Polsce sposób podchodzi do zadań urbanistycznych i planistycznych (Rzeszów = miasto - laboratorium architektoniczne i planistyczne)	• miejskie konkursy na nowatorskie/ innowacyjne projekty architektoniczne • miejskie programy rewitalizacji/ adaptacji wybranych obiektów architektonicznych • miejskie konkursy dotyczące przedmiotowo nowych, innowacyjnych sposobów zagospodarowania przestrzeni miejskiej (adresowane np. do projektantów i producentów tzw. mebli miejskich) • projekty i programy szerokich konsultacji ze społecznościami lokalnymi - na potrzeby ustaleń planistycznych i decyzji dot. zarządzania przestrzenią miejską (tzw. programy partycypacji społecznej)	• Stowarzyszenie Architektów Polskich (SARP) • International Union of Architects • Wydziały Architektury i Wydziały Planowania Przestrzennego na politechnikach, uczelniach artystycznych i wydziałach nauk o ziemi • Socjologowie miasta i przestrzeni (najsilniejszy ośrodek socjologii miasta to dzisiaj Instytut Socjologii Uniwersytetu Śląskiego) • Towarzystwo Urbanistów Polskich • Polski Związek Inżynierów i Techników Budownictwa

4.6.7. Działania PR-owe

Niezależnie od mniej lub bardziej spektakularnych inicjatyw o funkcjach promocyjnych (kampanii, akcji obywatelskich itp.) niezbędnym wehikułem promocji Rzeszowa jako miasta innowacji i jako miasta innowacyjnego muszą być oczywiście działania *par excellence* PR-owe.
Jesteśmy zdania, że wspomniane działania powinny być podporządkowane w sensie funkcjonalnym następującym trzem zadaniom.

A. Po pierwsze, powinny one służyć odpowiedniemu nagłośnieniu imprez i przedsięwzięć o czysto promocyjnych celach (przyjmując postać regularnych i konsekwentnie prowadzonych *media relations*, posługując się formułą *newsletter* itp.).

B. Po drugie, plan działań PR-owych powinien być podporządkowany zadaniu docierania do poszczególnych segmentów grupy docelowej z argumentami promocyjnymi. W praktyce bardzo dobrze służyć może temu celowi m.in.:
   a. konsekwentne uczestnictwo Rzeszowa w rozmaitych rankingach miast (rankingi miast polskich i rankingi jakości życia w miastach polskich organizuje - względnie regularnie - większość opiniotwórczych tytułów prasowych, min. tygodniki „Wprost" i „Polityka" oraz dziennik „Rzeczpospolita");
   b. udział w międzynarodowych rankingach miast opartych na wystandaryzowanych wskaźnikach - min. w międzynarodowym programie badawczym zatytułowanym *Urban Audit*);
   c. udział w Rankingu Atrakcyjności Inwestycyjnej Miast Polskich;
   d. członkostwo lub/ i współpraca z organizacjami zajmującymi się szeroko rozumianym marketingiem miejsc (np. Instytut Marketingu Regionalnego, Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych);
   e. inicjowanie nowych rankingów dot. poszczególnych aspektów jakości życia w mieście i „funkcjonalno-organizacyjnej sprawności miasta" - dotyczących przedmiotowo np. takich kwestii jak stopień wykorzystania środków unijnych, koncentracja i potencjał przedsiębiorstw innowacyjnych itp.)

C. Po trzecie, plan działań PR-owych powinien być także nakierowany na promocję strategii promocji miasta. Swoistym programem minimum powinna być odrębna strona www poświęcona marce miasta, strategii promocyjnej miasta oraz systemowi identyfikacji wizualnej miasta. Dobrym rozwiązaniem wydaje się również np. udział Rzeszowa w konkursach na kampanie promocyjne służące promocji/ marketingowi miejsca.

4.6.8. Promocja przez kulturę. Wydarzenia kulturalne

W przypadku wydarzeń kulturalnych mówić można o ich szerszym, ponadregionalnym oddziaływaniu promocyjnym jedynie wówczas, gdy zyskują one odpowiedni, ogólnopolski rezonans (w praktyce, gdy udaje się nimi zainteresować najważniejsze media, w tym zwłaszcza ogólnopolskie kanały telewizyjne lub gdy udaje się pozyskać patronat czołowych mediów).

Naszym zdaniem, spośród wszystkich zaplanowanych na następna lata lub (i) realizowanych w Rzeszowie na zasadzie cyklicznej wydarzeń kulturalnych (1) zgodne z proponowaną marką miasta i (2) wystarczająco „nośne medialnie" są następujące imprezy:

A. **RZESZÓW AIR SHOW**
B. **Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych**
C. **RZESZoff FESTIVAL - festiwal sztuk niezależnych**
D. **BREAKOUT FESTIVAL**

Nazwa wydarzenia artystycznego	*Argumenty przemawiające za tym, by wydarzenie traktować jako „pretekst promocyjny"*	*Uwagi*
RZESZÓW AIR SHOW	• Impreza przyczynia się do szerszego kojarzenia Rzeszowa z lotnictwem. • Podobne imprezy cieszą się na całym świecie dużym zainteresowaniem i są bardzo medialne.	-
Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych	• Impreza dobrze pasuje do wizerunku Rzeszowa jako „stolicy polonii". • Impreza ma ugruntowaną renomę.	Należy unowocześnić formułę imprezy (nie tylko folklor, lecz i współczesne formy artystyczne nawiązujące np. do multikulturalizmu, nie tylko okazja i pretekst do spotkań zespołów artystycznych, ale również wydarzenie naukowe (w które

		włączony jest Instytut Badań nad Polonią i Migracjami)
RZESZoff FESTIVAL	• Impreza bardzo dobrze przystaje do wizerunku miasta jako stolicy innowacji i innowacyjności. • Impreza ma szansę dopomóc w zmianie artystyczno-kulturalnego wizerunku Rzeszowa (nie tylko miasto imprez masowych i imprez popularnych adresowanych do najszerszej publiczności, lecz także miasto, w którym podejmowane są i wspierane przez samorząd odważne i nawet ryzykowne artystycznie przedsięwzięcia • Impreza bardzo dobrze pasuje do koncepcji inicjatywy określonej w niniejszym dokumencie jako „Pas startowy".	-
BREAKOUT FESTIVAL	• Impreza może pomóc „przedstawiać Rzeszów jako miasto, z którego wywodzi się wielu wybitnych artystów polskich (Tadeusz Nalepa, ale też Stan Borys, Jerzy Grotowski, Józef Szajna itd.). • Impreza bardzo dobrze wpisuje się w potrzeby kulturalne średniolatków.	Wydaje się, że formuła festiwalu breakoutowskiego może okazać się zbyt wąska i że w efekcie dość szybko może się ona zużyć. Dlatego warto rozważyć poszerzenie tej formuły i przekształcenie festiwalu np. w festiwal adresowany np. do twórców z kręgu młodej sceny muzycznej, do twórców pozostających w kręgu tradycji bluesowych itp.

Warto rozważyć również:

- **Wielokulturowy Festiwal Galicja,**
- **Międzynarodowy Festiwal Piosenki Carpathia Festival - Rzeszów.**

Dodatkowo proponujemy również wpisanie na listę wydarzeń artystyczno-kulturalnych mogących pełnić - niezależnie od funkcji kulturotwórczej - także funkcję promocyjną następujących dwóch inicjatyw:

A. FESTIWAL NOWYCH SPORTÓW,
B. BIENNALE „DESIGN MIASTA" (tytuł roboczy).

Pierwsza z wymienionych imprez nawiązuje do imprezy już istniejącej. Wydaje się, że znakomicie pasuje ona do wizerunku Rzeszowa jako miasta innowacyjnego, dynamicznego i „z polotem".

Drugie proponowane (nowe) wydarzenie kulturalne nawiązuje do propozycji uznania Rzeszowa za miasto - laboratorium nowoczesnych i innowacyjnych rozwiązań urbanistycznych.
Biennale wbrew pozorom nie będzie musiało konkurować z wieloma wystawami poświęconymi wzornictwu przemysłowego (np. z organizowaną w Gdyni wystawą pn. „Wystawa wzornictwa przemysłowego DESIGN.PL"). Stanie się tak, jeśli formuła biennale zostanie ograniczona do realizacji związanych w pośredni lub bezpośredni sposób z projektowaniem miasta (przykładowo - na biennale znaleźć się mogą projekty tzw. „mebli miejskich", nowocześnie zaprojektowane place zabaw, projekty miejskich systemów informacyjnych, projekty iluminacji miejskich/ instalacji świetlnych itp.)

4.6.9. Promocja przez sport

Zdajemy sobie sprawę, że w wielu koncepcjach kodyfikujących zasady i narzędzia marketingu miejsca sport traktowany jest jako ważny instrument promocji.

Mimo wszystko jednak, rekomendujemy władzom miasta, aby imprezy i wydarzenia sportowe (zwłaszcza te z udziałem rzeszowskich klubów) traktować jako element „oferty wewnętrznej" i część składową marketingu wewnętrznego. Innymi słowy mówiąc, miasto powinno w miarę swych możliwości promować sport i wspierać miejskie kluby, jednak wykorzystywanie wydarzeń sportowych w celach promocyjnych jest ryzykowne.

Przeciwko wpleceniu sportu i wydarzeń sportowych w średnio- i długofalową strategię promocji miasta (zwłaszcza zaś w tę jej część, która adresowana jest do odbiorcy zewnętrznego) przemawiają następujące względy.

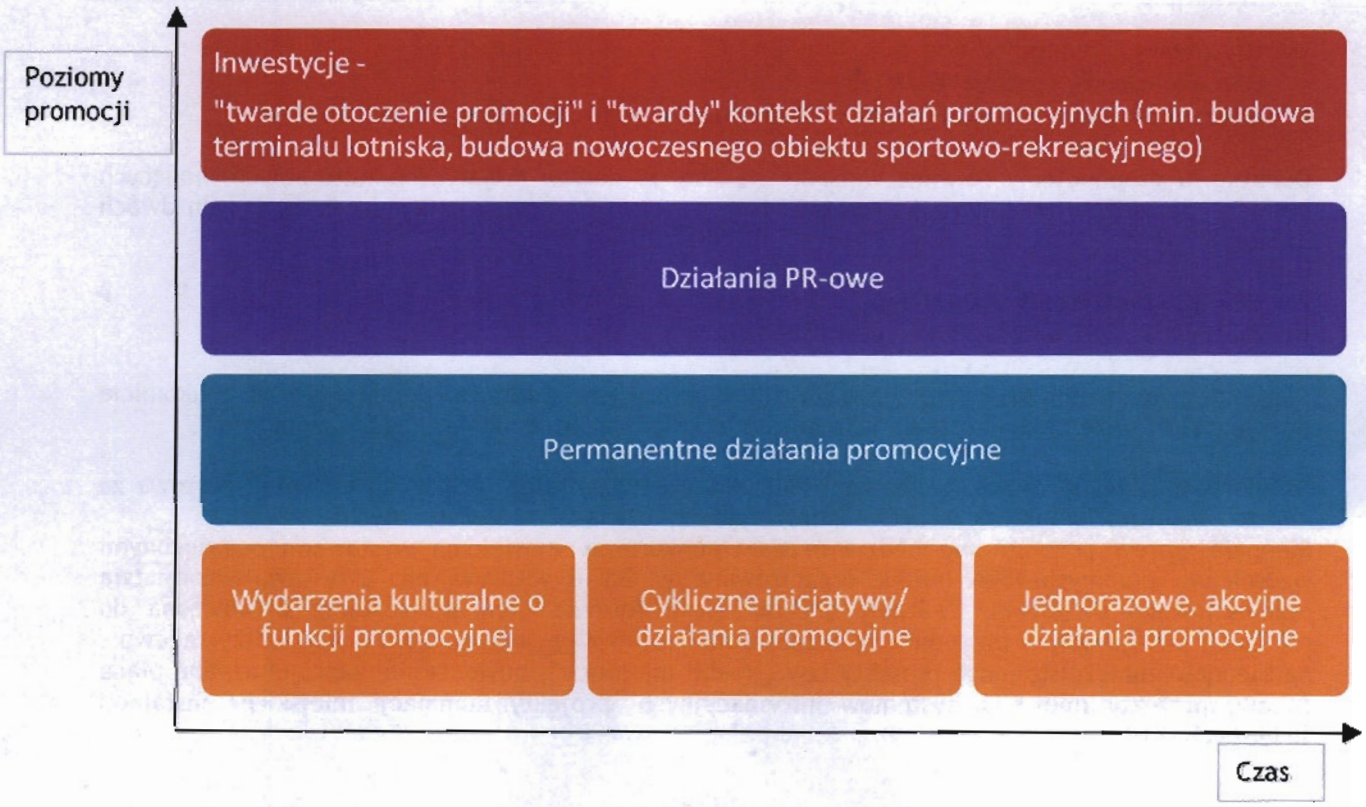
A. Przydatność promocyjna imprez/ wydarzeń sportowych jest ściśle skorelowana z wynikami sportowymi. Tych jednak nie da się zagwarantować.

B. W warunkach polskich sport często antagonizuje (przykładem zwalczające się grupy kibiców piłkarskich, kibiców sportu żużlowego itd.).

C. Promocja poprzez sport wymaga znacznych nakładów finansowych, zazwyczaj budzi ona więc opory „lobby kulturalno-artystycznego" i „lobby naukowego" (w warunkach polskich, sport postrzegany przez większość samorządów jako „opłacalny politycznie" obszar finansowania rzeczywiście może liczyć zazwyczaj na większe środki niż np. kultura; stwarza to jednak groźbę ostrej rywalizacji o pieniądze poszczególnych miejskich grup interesu).

4.6.10. Struktura działań promocyjnych

Schemat 6. Struktura działań promocyjnych.



Powyższy schemat prezentuje schemat działań promocyjnych, które obejmują cztery poziomy w kolejności od tych najbardziej twardych do najbardziej miękkich:

- inwestycje, będące „twardym" otoczeniem promocji i „twardym" kontekstem działań promocyjnych;
- działania PR;
- stałe, permanentne działania promocyjne,
- wydarzenia kulturalne o funkcji promocyjnej, cykliczne inicjatywy i działania promocyjne oraz jednorazowe, akcyjne działania promocyjne.

Działania promocyjne powinny wynikać z podjętych „twardych" inwestycji (takich jak np. budowa nowoczesnego terminalu czy nowego centrum sportowo-rekreacyjnego), które nie powinny być owiązane z promocją, lecz ją wytwarzając pewien kontekst sytuacyjny i dostarczając argumentów promocyjnych. Wszelkie działania promocyjne powinny mieć zagwarantowaną permanentną osłonę PR-ową.

4.6.11. Kwestie organizacyjne

Rekomendujemy, aby promocją miasta zajęła się specjalnie w tym celu wyodrębniona jednostka organizacyjna Urzędu Miasta Rzeszowa.
Proponujemy, aby w możliwie jak najbliższej przyszłości w strukturach Urzędu Miasta Rzeszowa wyodrębnione zostały dwie odrębne jednostki organizacyjne:

A. Wydział Kultury i Sportu.
B. Wydział lub Biuro Promocji Miasta.

Rekomendacja powyższa opiera się na następujących przesłankach.

A. Jeśli sfera kultury (i sportu) będzie nadal powiązana z promocją, w nieuchronny sposób oznaczać to będzie, iż wszelkie inicjatywy i przedsięwzięcia kulturalne i sportowe są - choćby i mimowolnie - oceniane poprzez pryzmat pytania o ich efektywność promocyjną.

B. Tymczasem zaś - zwłaszcza w przypadku kultury - nie chodzi o to, by ją instrumentalizować i podporządkowywać takim, czy innym zadaniom promocyjnym, lecz by traktować ją jako jeden z istotnych obszarów zobowiązań miasta wobec mieszkańców.

C. Przy takim założeniu, znakomita większość rzeszowskich wydarzeń kulturalnych i sportowych powinna być potraktowana jako „oferta wewnętrzna" - skierowana do mieszkańców i podporządkowana różnym funkcjom - począwszy od rekreacyjno-ludycznej a skończywszy na edukacyjnej).

D. W polu zainteresowania Biura (Wydziału) Promocji powinny znaleźć się wyłącznie te wydarzenia/ inicjatywy kulturalne i sportowe, które mogą liczyć na ogólnopolski rezonans i które są zgodne z docelową marką miasta.

E. W chwili obecnej Wydział zajmujący się w mieście zarówno zadaniami promocyjnymi, jak i sferą sportu i kultury znajduje się niejako w podwójnej roli: (1) organizatora/ współwykonawcy i (2) koordynatora/ nadzorcy. Sądzimy, że na dłuższą metę ta podwójność może mieć wiele negatywnych konsekwencji. Optymalnym rozwiązaniem wydaje się dążenie do tego, by Wydział Kultury i Sportu rzeczywiście przekształcał się stopniowo w organ nadzorujący, zaś Wydział lub Biuro Promocji było raczej podmiotem wykonawczym i organizatorem/ koordynatorem poszczególnych przedsięwzięć promocyjnych.

Zdajemy sobie sprawę, że pewne wątpliwości budzić może rekomendacja, która skutkuje mnożeniem jednostek organizacyjnych Urzędu Miasta. Nie musi to jednak oznaczać wzrostu kosztów wewnętrznych Urzędu, zaś za rekomendowanym rozdziałem przemawia w naszym przekonaniu przede wszystkim to, że zagwarantuje on bardziej klarowny niż dotąd podział zadań.

4.7. Harmonogram działań promocyjnych

Poniżej wszystkie proponowane zadania ujęto w ramy czasowe i przedstawiono w formie skróconego harmonogramu.

Działanie promocyjne	*Termin planowanych działań*
Strona www „Lepszy Rzeszów"	DOWOLNIE, 2009
Cykliczna akcja informacyjna pt. „Rzeszów zaprasza"	CYKLICZNIE MAJ/ CZERWIEC, WRZESIEŃ
Cykliczna akcja informacyjna pt. „Studia w Rzeszowie"	CYKLICZNIE MAJ - CZERWIEC
Cykliczna impreza kulturalna - BREAKOUT FESTIVAL	SIERPIEŃ (IMPREZA CYKLICZNA)
Cykliczna impreza kulturalna - RZESZoff FESTIVAL - festiwal sztuk niezależnych	SIERPIEŃ (IMPREZA CYKLICZNA)
Cykliczna impreza kulturalna - RZESZÓW AIR SHOW	MAJ (IMPREZA CYKLICZNA)
Cykliczna impreza kulturalna - Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych	LIPIEC (IMPREZA CYKLICZNA)
Doprecyzowanie CI logo miasta wraz z nową koncepcją hasła promującego Rzeszów	LUTY 2009
Event pn. „Ulica Rzeszowska"	CZERWIEC - WRZESIEŃ 2009-2013
Inicjatywa „Pas startowy"	DOWOLNIE, 2009-2013
Kampania pt. „Rzeszów. Z wyboru!" lub „Rzeszowianie z wyboru"	WRZESIEŃ/ POAŹDZIERNIK 2010
Konkurs pn. „Innowacja roku"	CYKLICZNIE PAŹDZIERNIK
Labella pt. „Innowacyjny Rzeszów"	MAJ 2009
Opracowanie koncepcji systemu identyfikacji wizualnej Rzeszowa, w tym: projekt nowej strony www Urzędu Miasta Rzeszowa spójnej z podstawowymi założeniami kolorystycznymi i typograficznymi systemu identyfikacji wizualnej miasta	MARZEC - CZERWIEC 2009
Program „Innowacyjna architektura, innowacyjne planowanie przestrzenne".	2011-2013
Program pod roboczą nazwą „Unikatowe kierunki kształcenia"	OD ZARAZ, DZIAŁANIA INFRMACYJNE MAJ 2009
Strona www i realizacja przestrzenna pt. „Rzeszowianie.pl"	STYCZEŃ 2010, DZIAŁANIE STAŁE
Strona www poświęcona marce miasta i strategii promocji miasta	CZERWIEC - SIERPIEŃ 2009
System Informacji Miejskiej (SIM) - projekt	2010-2013
Wydawane jako rocznik pismo adresowane do inwestorów i funduszy inwestycyjnych	CYKLICZNIE, KWIECEŃ

4.8. Budżet działań promocyjnych

Poniżej wszystkie proponowane zadania zabudżetowano wstępnie w oparciu o szacunek i rozpoznanie cen rynkowych podobnych działań. Budżet ten dotyczy promocji poniższych zadań.

Działanie promocyjne	*Szacunkowe koszty*
Strona www „Lepszy Rzeszów"	15 000
Cykliczna akcja informacyjna pt. „Rzeszów zaprasza"	20 000
Cykliczna akcja informacyjna pt. „Studia w Rzeszowie"	35 000
Cykliczna impreza kulturalna - BREAKOUT FESTIVAL	150 000
Cykliczna impreza kulturalna - RZESZoff FESTIVAL - festiwal sztuk niezależnych	20 000
Cykliczna impreza kulturalna - RZESZÓW AIR SHOW	200 000
Cykliczna impreza kulturalna - Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych	50 000
Doprecyzowanie CI logo miasta wraz z nową koncepcją hasła promującego Rzeszów	8 000 - 15 000
Event pn. „Ulica Rzeszowska"	JEDNORAZOWO 60 000
Inicjatywa „Pas startowy"	30 000 - 50 000
Kampania pt. „Rzeszów. Z wyboru!" lub „Rzeszowianie z wyboru"	120 000 - 180 000
Konkurs pn. „Innowacja roku"	20 000
Labella pt. „Innowacyjny Rzeszów"	5 000
Opracowanie koncepcji systemu identyfikacji wizualnej Rzeszowa, w tym: projekt nowej strony www Urzędu Miasta Rzeszowa spójnej z podstawowymi założeniami kolorystycznymi i typograficznymi systemu identyfikacji wizualnej miasta	120 000 - 200 000
Program „Innowacyjna architektura, innowacyjne planowanie przestrzenne".	50 000
Program pod roboczą nazwą „Unikatowe kierunki kształcenia"	DOTACJA ROCZNA 30 000
Strona www i realizacja przestrzenna pt. „Rzeszowianie.pl"	300 000 - 400 000
Strona www poświęcona marce miasta i strategii promocji miasta	10 000
System Informacji Miejskiej (SIM) - projekt	150 000
Wydawane jako rocznik pismo adresowane do inwestorów i funduszy inwestycyjnych	ROCZNIE 20 000

5. Załączniki

5.1. Bibliografia

Dokumenty strategiczne:

- Strategia Rozwoju Miasta do 2010,
- Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego,
- Miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego,
- Program Rewitalizacji Obszarów Miejskich w Rzeszowie,
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013,
- Wieloletnie Programy Inwestycyjne,
- Program współpracy Miasta Rzeszowa na 2008 rok z organizacjami pozarządowymi.

Ważniejsze strony internetowe:

- Gazeta Wyborcza, www.wyborcza.pl;
- Główny Urząd Statystyczny, www.stat.gov.pl.
- Panorama Miast Polskich, www.panorama-miast.com.pl
- Podkarpacki Portal Turystyczny, www.epodkarpacie.com
- Port Lotniczy Rzeszów-Jasionka, www.lotnisko-rzeszow.pl
- Portal Gazeta.pl, www.gazeta.pl
- Portal Regionalny Województwa Podkarpackiego „Nowiny", www.nowiny24.pl;
- Press-Service Monitoring Mediów, ww2.inforia.net;
- PricewaterhouseCoopers, www.pwc.com
- Rzeczpospolita, www.rzeczpospolita.pl;
- Serwis informacyjny Urzędu Miasta Rzeszowa, www.erzeszow.pl
- Województwo Podkarpackie, www.wrotapodkarpackie.pl;

- Olins, W. - *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004;
- Informator Turystyczny Rzeszów, wydawnictwo Mitel, 2008.

5.2. Spis ilustracji

5.3. Spójność Strategii Marki Rzeszów z innymi dokumentami

Analiza dokumentów strategicznych obejmowała następujące materiały:

- Strategia Rozwoju Miasta do 2010,
- Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego,
- Miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego,
- Program Rewitalizacji Obszarów Miejskich w Rzeszowie,
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013,
- Wieloletnie Programy Inwestycyjne,
- Program współpracy Miasta Rzeszowa na 2008 rok z organizacjami pozarządowymi.

Celem analizy było wskazanie tych obszarów strategicznych, które mają wpływ na zaproponowany przez Public Profits Sp. z o.o. kształt marki i promocji miasta Rzeszowa. Strategia Marki Rzeszów oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa jest spójna z pozostałymi strategicznymi dokumentami miejskimi i wojewódzkimi. Spójność ta została wykazana w szczegółowych tabelach pokazujących zbieżność Strategii Marki Rzeszów z celami strategicznymi zawartymi w analizowanych dokumentach. Na kolejnych siedmiu stronach przedstawiono tabela spójności.

Tabela 10. Pryzmat 1: Strategia Rozwoju Miasta do 2010 roku.

		Strategia Marki Rzeszów na lata 2009-2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009-2013				
		Cele strategiczne				
		Rdzeń marki	Submarka 1	Submarka 2	Submarka 3	Submarka 4
		Miasto innowacyjne, krajowe centrum i wzór innowacji w sferze gospodarki, kultury, nauki, inicjatyw obywatelskich, praktyk organizacyjnych, itp.	Centrum przemysłu lotniczego, badań na potrzeby lotnictwa, usług edukacyjnych związanych z lotnictwem	Krajowe centrum przemysłu i usług opartych na zaawansowanych technologiach, klaster ośrodków B+R	Ośrodek akademicki wyspecjalizowany w unikatowych kierunkach kształcenia i w przedsiębiorczości akademickiej (zwłaszcza zorientowanej na inkubowanie przedsiębiorstw typu spin-off i spin-out)	Centrum badań nad polonią i migracjami, wiodący w Polsce ośrodek badań wschodoznawczych
Strategia Rozwoju Miasta do 2010 roku	**Cele strategiczne**					
	Tworzenie sprzyjających warunków dla rozwoju Rzeszowa jako atrakcyjnego miejsca do prowadzenia działalności gospodarczej oraz rozwoju szkolnictwa wyższego, kultury i nauki.	*	*	*	*	
	Poprawa warunków życia mieszkańców i stanu bezpieczeństwa publicznego.	*				
	Rozwój i poprawa funkcjonowania systemu komunikacji i infrastruktury technicznej.	*	*	*	*	
	Ochrona i zagospodarowanie walorów środowiska przyrodniczego i kulturalnego.	*				*
	Zagospodarowywanie terenu miasta w sposób racjonalny pod względem przestrzennym i architektonicznym.	*		*		

Tabela 11. Pryzmat 2: Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Miasta Rzeszowa.

		Strategia Marki Rzeszów na lata 2009-2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009-2013				
		Cele strategiczne				
		Rdzeń marki	Submarka 1	Submarka 2	Submarka 3	Submarka 4
		Miasto innowacyjne, krajowe centrum i wzór innowacji w sferze gospodarki, kultury, nauki, inicjatyw obywatelskich, praktyk organizacyjnych, itp.	Centrum przemysłu lotniczego, badań na potrzeby lotnictwa, usług edukacyjnych związanych z lotnictwem	Krajowe centrum przemysłu i usług opartych na zaawansowanych technologiach, klaster ośrodków B+R	Ośrodek akademicki wyspecjalizowany w unikatowych kierunkach kształcenia i w przedsiębiorczości akademickiej (zwłaszcza zorientowanej na inkubowanie przedsiębiorstw typu spin-off i spin-out)	Centrum badań nad polonią i migracjami, wiodący w Polsce ośrodek badań wschodoznawczych
Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Miasta Rzeszowa	**Główne cele i kierunki polityki przestrzennej**					
	Przekształcenie struktury funkcjonalno - przestrzennej miasta służące podniesieniu rangi miasta w regionie, w Polsce i Europie.	*	*	*	*	
	Udostępnienie przestrzeni miasta dla różnorodnych funkcji.	*	*	*	*	
	Udostępnienie przestrzeni miasta dla inwestorów.	*	*	*	*	
	Dostosowanie zasad zagospodarowania terenów do lokalnych uwarunkowań w zakresie fizjografii, walorów przyrodniczych i kulturowych.	*				*
	Dostosowanie rozwoju infrastruktury społecznej i technicznej do potrzeb mieszkańców oraz roli poszczególnych terenów w przyjętym modelu struktury funkcjonalno - przestrzennej miasta.	*	*	*		

Tabela 12. Pryzmat 3: Miejscowy Plan Zagospodarowania Przestrzennego.

		Strategia Marki Rzeszów na lata 2009-2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009-2013				
		Cele strategiczne				
		Rdzeń marki	Submarka 1	Submarka 2	Submarka 3	Submarka 4
		Miasto innowacyjne, krajowe centrum i wzór innowacji w sferze gospodarki, kultury, nauki, inicjatyw obywatelskich, praktyk organizacyjnych, itp.	Centrum przemysłu lotniczego, badań na potrzeby lotnictwa, usług edukacyjnych związanych z lotnictwem	Krajowe centrum przemysłu i usług opartych na zaawansowanych technologiach, klaster ośrodków B+R	Ośrodek akademicki wyspecjalizowany w unikatowych kierunkach kształcenia i w przedsiębiorczości akademickiej (zwłaszcza zorientowanej na inkubowanie przedsiębiorstw typu spin-off i spin-out)	Centrum badań nad polonią i migracjami, wiodący w Polsce ośrodek badań wschodoznawczych
Miejscowy Plan Zagospodarowania Przestrzennego	**Główne cele**					
	Zwiększenie powierzchni terenów rekreacyjno-wypoczynkowych.	*				*
	Nadanie terenom rolnym funkcji przemysłowych i usługowych.	*	*	*		
	Rewitalizacja i adaptacja obiektów przemysłowych	*		*	*	
	Przeznaczenie terenu pod usługi komercyjne.	*	*	*		

Tabela 13. Pryzmat 4: Program Rewitalizacji Obszarów Miejskich w Rzeszowie.

		Strategia Marki Rzeszów na lata 2009-2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009-2013				
		Cele strategiczne				
		Rdzeń marki	Submarka 1	Submarka 2	Submarka 3	Submarka 4
		Miasto innowacyjne, krajowe centrum i wzór innowacji w sferze gospodarki, kultury, nauki, inicjatyw obywatelskich, praktyk organizacyjnych, itp.	Centrum przemysłu lotniczego, badań na potrzeby lotnictwa, usług edukacyjnych związanych z lotnictwem	Krajowe centrum przemysłu i usług opartych na zaawansowanych technologiach, klaster ośrodków B+R	Ośrodek akademicki wyspecjalizowany w unikatowych kierunkach kształcenia i w przedsiębiorczości akademickiej (zwłaszcza zorientowanej na inkubowanie przedsiębiorstw typu spin-off i spin-out)	Centrum badań nad polonią i migracjami, wiodący w Polsce ośrodek badań wschodoznawczych
Program Rewitalizacji Obszarów Miejskich w Rzeszowie	Główne cele					
	Rewitalizacja bazy ekonomicznej miast.	*	*	*	*	
	Rewitalizacja obszarów wielkomiejskich zagrożonych marginalizacją społeczno-gospodarczą	*			*	

Tabela 14. Pryzmat 5: Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013

		Strategia Marki Rzeszów na lata 2009-2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009-2013				
		Cele strategiczne				
		Rdzeń marki	Submarka 1	Submarka 2	Submarka 3	Submarka 4
		Miasto innowacyjne, krajowe centrum i wzór innowacji w sferze gospodarki, kultury, nauki, inicjatyw obywatelskich, praktyk organizacyjnych, itp.	Centrum przemysłu lotniczego, badań na potrzeby lotnictwa, usług edukacyjnych związanych z lotnictwem	Krajowe centrum przemysłu i usług opartych na zaawansowanych technologiach, klaster ośrodków B+R	Ośrodek akademicki wyspecjalizowany w unikatowych kierunkach kształcenia i w przedsiębiorczości akademickiej (zwłaszcza zorientowanej na inkubowanie przedsiębiorstw typu spin-off i spin-out)	Centrum badań nad polonią i migracjami, wiodący w Polsce ośrodek badań wschodoznawczych
Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013	**Główne cele oraz cele strategiczne**					
	Wzrost krajowej i międzynarodowej konkurencyjności gospodarki oraz poprawa dostępności przestrzennej Podkarpacia.	*	*	*	*	*
	Podniesienie krajowej i międzynarodowej konkurencyjności gospodarki oraz poprawa dostępności przestrzennej Podkarpacia.	*	*	*	*	
	Tworzenie warunków do wzrostu konkurencyjności gospodarki opartej na wiedzy i przedsiębiorczości zapewniającej wzrost zatrudnienia oraz wzrost poziomu spójności społecznej, gospodarczej i przestrzennej.	*	*	*	*	

Tabela 15. Pryzmat 6.: Wieloletnie programy inwestycyjne

		Strategia Marki Rzeszów na lata 2009-2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009-2013				
		Cele strategiczne				
		Rdzeń marki	Submarka 1	Submarka 2	Submarka 3	Submarka 4
		Miasto innowacyjne, krajowe centrum i wzór innowacji w sferze gospodarki, kultury, nauki, inicjatyw obywatelskich, praktyk organizacyjnych, itp.	Centrum przemysłu lotniczego, badań na potrzeby lotnictwa, usług edukacyjnych związanych z lotnictwem	Krajowe centrum przemysłu i usług opartych na zaawansowanych technologiach, klaster ośrodków B+R	Ośrodek akademicki wyspecjalizowany w unikatowych kierunkach kształcenia i w przedsiębiorczości akademickiej (zwłaszcza zorientowanej na inkubowanie przedsiębiorstw typu spin-off i spin-out)	Centrum badań nad polonią i migracjami, wiodący w Polsce ośrodek badań wschodoznawczych
Wieloletnie programy inwestycyjne	**Główne cele**					
	Podniesienie jakości kształcenia i poprawy dostępu do edukacji i sportu.	*				*
	Poprawa jakości usług medycznych świadczonych przez zakłady opieki zdrowotnej.	*		*		
	Ochrona i zachowanie dziedzictwa kulturowego	*				*
	Upowszechnianie dóbr kulturalnych.	*				*

Tabela 16. Pryzmat 7.: Program współpracy Miasta Rzeszowa na 2008 rok z organizacjami pozarządowymi.

		Strategia Marki Rzeszów na lata 2009-2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009-2013				
		Cele strategiczne				
		Rdzeń marki	Submarka 1	Submarka 2	Submarka 3	Submarka 4
		Miasto innowacyjne, krajowe centrum i wzór innowacji w sferze gospodarki, kultury, nauki, inicjatyw obywatelskich, praktyk organizacyjnych, itp.	Centrum przemysłu lotniczego, badań na potrzeby lotnictwa, usług edukacyjnych związanych z lotnictwem	Krajowe centrum przemysłu i usług opartych na zaawansowanych technologiach, klaster ośrodków B+R	Ośrodek akademicki wyspecjalizowany w unikatowych kierunkach kształcenia i w przedsiębiorczości akademickiej (zwłaszcza zorientowanej na inkubowanie przedsiębiorstw typu spin-off i spin-out)	Centrum badań nad polonią i migracjami, wiodący w Polsce ośrodek badań wschodoznawczych
Program współpracy Miasta Rzeszowa na 2008 rok z organizacjami pozarządowymi	Główne cele					
	Umacnianie w świadomości społecznej poczucia odpowiedzialności za wspólnotę lokalną i jej tradycję.	*				*
	Tworzenie odpowiednich warunków umożliwiających pobudzanie aktywności społecznej mieszkańców miasta w rozwiązywaniu lokalnych problemów.	*	*			*
	Prowadzenie nowatorskich i bardziej efektywnych działań na rzecz mieszkańców miasta.	*	*	*	*	*
	Wykorzystywanie możliwości podmiotów prowadzących działalność pożytku publicznego jako uzupełnienia działań miasta w zakresie nie obejmowanym przez struktury samorządowe.	*				*
	Usystematyzowanie form i zasad współpracy miasta z podmiotami prowadzącymi działalność pożytku publicznego.	*				*

5.4. Scenariusz rozmowy z liderami opinii

Dzień dobry, nazywam się... Jestem ankieterem firmy Public Profits z Poznania, która opracowuje na zlecenie Urzędu Miasta Rzeszowa ***Strategię Marki Rzeszów na lata 2009-2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009-2013****. Naszym zadaniem będzie min. zaproponowanie Władzom Miasta docelowego wizerunku Rzeszowa. Chciałbym porozmawiać z P. o mieście, o jedno atutach, szansach i kierunkach rozwoju. Nasza rozmowa potrwa około 12-15 minut. Bardzo zależy mi na tym, aby P. odpowiedzi były szczere, od tego bowiem zależy prawdziwa wartość naszego badania i jego praktyczna przydatność. Oczywiście - niniejszy wywiad ma charakter całkowicie anonimowy. Żaden z uczestników badania nie będzie w żadnym razie rozpoznawalny w końcowym raporcie jako konkretna osoba.*

1. Proszę wymienić 2-3 największe **ATUTY** Rzeszowa. Proszę też krótko uzasadnić ten wybór.		Mocne i słabe strony miasta
ATUTY RZESZOWA	UZASADNIENIE	
a.		
b.		
c.		
2. Proszę wskazać na 2-3 największe P. zdaniem **słabe strony Rzeszowa**. Proszę ponownie krótko uzasadnić swoją opinię.		
SŁABE STRONY RZESZOWA	UZASADNIENIE	
a.		
b.		
c.		

3. Każde miasto stoi przed rozmaitymi wyzwaniami. Każde miasto boryka się z właściwymi sobie problemami i „sprawami do załatwienia". Proszę, aby wskazał(a) P. 3 najważniejsze **„sprawy do załatwienia"** w Rzeszowie. Znów proszę też o krótkie uzasadnienie P. opinii.		Potrzeby miasta, najpilniejsze „sprawy do załatwienia
NAJPILNIEJSZE POTRZEBY MIASTA I NAJWAŻNIEJSZE „SPRAWY DO ZAŁATWIENIA"	UZASADNIENIE	
a.		
b.		
c.		

4. W jakim kierunku lub **w jakich kierunkach** powinien się rozwijać w najbliższych latach według P. Rzeszów?		Kierunki rozwoju Rzeszowa
KIERUNKI ROZWOJU MIASTA	UZASADNIENIE	
a.		
b.		
c.		

5. Czy P. zdaniem Rzeszów ma szansę - w perspektywie kilku-kilkunastu lat - stać się jednym z 5-7 najatrakcyjniejszych miast polskich (z uwagi na jakość życia i potencjał rozwojowy)?				
5 - Zdecydowanie tak	4 - Raczej tak	3 - Raczej nie	2 - Zdecydowanie nie	3 - Trudno powiedzieć
6. Czy P. zdaniem Rzeszów ma szansę - w perspektywie kliku-kilkunastu lat - stać się miastem rozpoznawalnym jako krajowy lider w jakiejś/ w jakichś dziedzinach?				
5 - Zdecydowanie tak	4 - Raczej tak	3 - Raczej nie	2 - Zdecydowanie nie	3 - Trudno powiedzieć
7. [jeśli padła odpowiedź „Zdecydowanie tak" lub „Raczej tak] Jakie to mogłyby być dziedziny?				
8. [jeśli padła odpowiedź „Raczej nie", „Zdecydowanie nie" lub „Trudno powiedzieć"] Proszę krótko uzasadnić tę opinię.				

Szanse na pozytywny wizerunek, obszary przewagi konkurencyjnej miasta

9. Co według P. jest dziś największą **SZANSĄ** dla Rzeszowa?		Szanse i zagrożenia dla miasta
SZANSA	UZASADNIENIE	
a.		
10. A co jest największym **zagrożeniem** dla miasta?		
ZAGROŻENIE	UZASADNIENIE	
a.		

11. Jakie miasta stanowią według P. najpoważniejszą **konkurencję** dla Rzeszowa i jego aspiracji? Proszę ponownie w krótko uzasadnić swoją opinię.		Konkurencyjne miasta
MIASTO	UZASADNIENIE	
a.		
b.		
c.		
d.		

12. Wyobraźmy sobie, że jest rok 2020. Jesteśmy w Rzeszowie, który przez wszystkie te lata rozwijał się zgodnie z P. nadziejami i oczekiwaniami. Proszę krótko scharakteryzować ten „Rzeszów marzeń".		Wizja miasta
CHARAKTERYSTYKA:		
13. Pomówmy jeszcze o „Rzeszowie marzeń" za lat 10 i więcej...		
a. Czym się Rzeszów pozytywnie wyróżnia na tle innych miast polskich?		
b. Ilu miasto liczy mieszkańców?		
c. Co sprawia, że w mieście osiedlają się mieszkańcy z innych regionów kraju?		
d. Z czym przeciętnemu Polakowi kojarzy się Rzeszów?		

14. Co może P. zdaniem przeszkodzić urzeczywistnieniu się wizji Rzeszowa, o jakiej mówiliśmy? Co może okazać się tu barierą dla rozwoju miasta?	Antycypowane przeszkody i bariery
PRZESZKODA, BARIERA	
a.	
b.	
c.	

15. Jak P. ocenia prawdopodobieństwo następujących „scenariuszy dla Rzeszowa" - w perspektywie najbliższych 10 lat?					Antycypowane scenariusze rozwoju, optymizm
„SCENARIUSZ"	Bardzo prawdopodobne	Dość prawdopodobne	Raczej nieprawdopodobne	Zupełnie nieprawdopodobne	
a. Rzeszów wypada w rankingach miast polskich znacznie gorzej, niż Kielce.					
b. Rzeszów wypada w rankingach miast polskich znacznie gorzej, niż Lublin.					
c. Rzeszów jest liczącym się w skali ogólnopolskiej ośrodkiem akademickim, silniejszym niż Kielce i Lublin.					

d. Rzeszów jest krajowym centrum przemysłu lotniczego.					
e. Rzeszów liczy mniej, niż 150 tys. mieszkańców.					
f. Rzeszów jest liczącym się w kraju „zagłębiem" gospodarki opartej na nowych technologiach.					
g. Rzeszów jest miastem wielokulturowym, zamieszkiwanym przez wiele narodowości i grup etnicznych.					
h. Rzeszów jest miastem-bazą dla turystów udających się w Bieszczady, na zachodnią Ukrainę, do Słowacji.					
i. Rzeszów jest liczącym się w skali kraju miastem targowym.					
j. Rzeszów jest miastem powiatowym.					

Uprzejmie dziękuję P. za rozmowę!