

Załącznik Nr 1

Raport z badań ilościowych i jakościowych

Rzeszów 2020

Spis treści

1.	Wprowadzenie	3
2.	Metodologia.....	3
2.1.	Badania ilościowe.....	3
2.2.	Badania jakościowe	4
3.	Raport z badań ilościowych	5
3.1.	Profil respondentów.....	5
3.2.	Wyniki badań ilościowych.....	17
3.2.1.	Skojarzenia spontaniczne.....	17
3.2.2.	Indeks satysfakcji oraz typologia	20
3.2.3.	Wizerunek Rzeszowa.....	27
3.2.4.	Działania promocyjne.....	43
3.2.5.	Blok pytań dedykowanych turystom odwiedzającym Rzeszów	52
3.2.6.	Blok pytań dedykowanych przedstawicielom firm	56
3.2.7.	Blok pytań dedykowanych studentom.....	59
3.2.8.	Blok pytań dedykowanych mieszkańcom Rzeszowa.....	62
3.3.	Wyniki badań jakościowych – IDI.....	63
3.4.	Wyniki badań jakościowych – FGI.....	78
4.	Podsumowanie, wnioski.....	85
5.	Spis rysunków, wykresów, tabel.....	90
6.	Suplement.....	94

1. Wprowadzenie

Badania w ramach „Aktualizacji Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2020-2025” zostały przeprowadzone w celu dokonania diagnozy oraz analizy dotychczasowego wizerunku Rzeszowa, wraz ze wskazaniem elementów pożądaných. Uzyskane wyniki pozwoliły określić, w jaki sposób postrzegane jest miasto przez jego mieszkańców, studentów, firmy prowadzące w nim działalność, odwiedzających go turystów, a także przedstawicieli miast uznanych jako konkurencyjne względem Rzeszowa.

„Aktualizacja Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2020-2025” zrealizowana została przez Exacto Sp. z o.o. na zlecenie Gminy Miasta Rzeszów.

2. Metodologia

Badania w ramach „Aktualizacji Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2020-2025” zostały przeprowadzone z wykorzystaniem ilościowych oraz jakościowych metod badawczych, szczegółowo opisanych w niniejszym rozdziale.

2.1. Badania ilościowe

W ramach prowadzonych badań ilościowych zastosowane zostały następujące techniki badawcze:

- PAPI (ang. Paper And Pencil Interview) – tradycyjna technika badawcza prowadzona za pomocą papierowego kwestionariusza ankiety przy współpracy ankietera, który czyta pytania i na bieżąco zapisuje odpowiedzi respondenta w kwestionariuszu;
- CATI (ang. Computer Assisted Telephone Interview) – technika badawcza polegająca na realizowaniu wywiadu przez ankietera z respondentem za pomocą telefonu. W takim przypadku ankieter odczytuje pytania i zapisuje uzyskane odpowiedzi korzystając ze specjalnego skryptu komputerowego;
- CAWI (ang. Computer Assisted Web Interview) – technika badawcza, w przypadku której respondent samodzielnie wypełnia ankietę w formie elektronicznej za pośrednictwem udostępnionego kwestionariusza internetowego.

Przeprowadzone badania ilościowe zostały zrealizowane na próbie 1002 osób w następujących grupach respondentów:

- Mieszkańcy – próba reprezentatywna ze względu na płeć oraz wiek, N=400¹;

¹ W trakcie realizacji terenowej badania zebrano 476 ankiet. Z racji silnej nadreprezentacji osób młodszych poniżej 30. roku życia ostatecznie do próby włączono 400 ankiet. Dzięki temu uzyskano reprezentatywność próby ze względu na płeć i wiek.

- Turyści odwiedzający Rzeszów, N=120;
- Studenci rzeszowskich uczelni, N=200;
- Studenci uczący się w miastach z grupy referencyjnej zdefiniowanej na potrzeby Strategii jako duże miasta Polski – miasta uznane za konkurencyjne względem Rzeszowa: Białystok, Katowice, Kielce, Kraków, Lublin, Olsztyn, Poznań, Trójmiasto, Warszawa oraz Wrocław, N=136²;
- Przedstawiciele firm działających na terenie Rzeszowa minimum 5 lat, N=49;
- Przedstawiciele klastrów działających na terenie Rzeszowa, N=20;
- Przedstawiciele firm, które od więcej niż 5 lat funkcjonują w Podkarpackim Parku Naukowo-Technologicznym „Aeropolis” oraz w Podstrefie Specjalnej Strefy Ekonomicznej Euro-Park Mielec-Rzeszów, Jasionka Rogoźnica, N=20;
- Przedsiębiorcy funkcjonujący w miastach uznanych za konkurencyjne względem Rzeszowa, którzy działają na tamtejszym rynku minimum 3 lata, N=41;
- Z grupy mieszkańców oraz studentów Rzeszowa wyodrębniona została grupa osób w wieku do 30 lat będących w związku małżeńskim, N=16.

2.2. Badania jakościowe

W ramach badań jakościowych zrealizowane zostały zogniskowane wywiady grupowe (FGI) oraz indywidualne wywiady pogłębione (IDI).

- Zogniskowany wywiad grupowy (ang. Focus Group Interview) – ustrukturyzowana i moderowana dyskusja na wybranym zagadnieniu, prowadzona według przygotowanego scenariusza wywiadu, określającego konkretny cel rozmowy oraz wytyczne dla moderatora. Na potrzeby niniejszych badań odbyły się dwa spotkania FGI, w których każdorazowo wzięło udział pięciu respondentów reprezentujących grupę lokalnych liderów opinii, przedsiębiorców i otoczenia okołobiznesowego, przedstawicieli organizacji pozarządowych (kulturowych, turystycznych) oraz studentów.
- Indywidualny wywiad pogłębiony (ang. Individual In-Depth Interview) – ustrukturyzowana rozmowa mająca na celu pozyskanie konkretnych informacji w sposób planowy i metodyczny, według określonego scenariusza wywiadu. W ramach badania przeprowadzono 10 wywiadów pogłębionych z ekspertami (5 z ekspertami spoza Rzeszowa – eksperci zewnętrzni oraz 5 z ekspertami związanymi z Rzeszowem – eksperci wewnętrzni) z zakresu promocji, marketingu, reklamy, public relations, a także przedstawicielami biznesu, instytucji kultury oraz przemysłu turystycznego.

² W trakcie realizacji terenowej badania zebrano 197 ankiet. Z racji silnej nadreprezentacji studentów z północno-wschodniej części Polski ostatecznie do próby włączono 136 ankiet. Działanie takie było podyktowane potrzebą eliminacji „zakrzywienia” próby ze względu na odpowiedzi płynące z jednego regionu.

3. Raport z badań ilościowych

Niniejszy rozdział prezentuje wyniki uzyskane w ramach przeprowadzonych badań ilościowych. Biorące udział w badaniu osoby zostały poproszone o odniesienie się do wizerunku Rzeszowa w kilku blokach tematycznych, zawierających m.in. spontaniczne skojarzenia z Rzeszowem, ocenę zmian zachodzących w Rzeszowie na przestrzeni ostatnich pięciu lat, zgodność odnośnie twierdzeń opisujących wizerunek miasta, przypisanie cech najbardziej pasujących do miasta, ocenę atrakcyjności turystycznej Rzeszowa, wskazanie miejsc, wydarzeń kulturalnych, sportowych, biznesowych, politycznych, które Rzeszów powinien przede wszystkim promować, a także podzielenie się informacjami dotyczącymi źródeł czerpania wiedzy na temat bieżących wydarzeń w Rzeszowie.

Jak zostało wcześniej wspomniane, w badaniu wzięło udział szerokie grono respondentów, zarówno mieszkańców Rzeszowa, osób w nim studiujących oraz prowadzących działalność gospodarczą, jak i odwiedzających go turystów oraz osób bezpośrednio z nim niezwiązanych, zamieszkujących miasta w całej Polsce. W związku z powyższym, przed przystąpieniem do opisu wyników badań, warto przyrzeć się bliżej profilowi biorących udział w badaniu osób, które zostały szczegółowo zaprezentowane w poniższym podrozdziale.

3.1. Profil respondentów

Największą grupę respondentów w prowadzonym badaniu stanowiły osoby zamieszkujące Rzeszów. Dobór tej grupy badawczej powstał w oparciu o dane z Głównego Urzędu Statystycznego, tak aby wyniki badania mieszkańców były reprezentatywne ze względu na płeć oraz wiek. Przyglądając się bliżej zestawieniom należy odnotować, że w próbie badawczej dominowali respondenci, którzy pochodzą z Rzeszowa (59,5%), nie mieszkali w innym mieście wojewódzkim (73,2%), mieszkają w Rzeszowie powyżej 15 lat (64,3%), czują się zdecydowanie związani z Rzeszowem (50,3%), są płci żeńskiej (53,3%), w wieku 50 i więcej lat (42,5%), będący w związku małżeńskim (61,3%), posiadający wyższe wykształcenie (68,8%), z dochodem netto powyżej 2500 zł na 1 osobę w gospodarstwie domowym (46,8%), mieszkający w gospodarstwie domowym z trzema innymi osobami (26,8%), pracujący zawodowo w pełnym wymiarze godzin (62%) oraz zamieszkujący w dzielnicy Śródmieście (11,8%).

Tabela 1. Opis próby – mieszkańcy Rzeszowa, N=400

Profil respondentów		N	%
Czy pochodzi Pan/i z Rzeszowa?	Tak	238	59,5
	Nie	162	40,5
Czy mieszkał/a Pan/i w innym mieście wojewódzkim (stolicy innego województwa)?	Tak	106	26,8
	Nie	290	73,2
Od jak dawna mieszka Pan/i w Rzeszowie?	Do 2 lat	17	4,3
	Powyżej 2 do 5 lat	41	10,4
	Powyżej 5 do 10 lat	47	11,9
	Powyżej 10 do 15 lat	36	9,1
	Powyżej 15 lat	254	64,3
W jakim stopniu czuje się Pan/i związany/a z Rzeszowem?	Zdecydowanie niezwiązany	9	2,3
	Raczej niezwiązany	11	2,8
	Trudno powiedzieć	46	11,5
	Raczej związany	133	33,3
	Zdecydowanie związany	201	50,3
Płeć	Kobieta	213	53,3
	Mężczyzna	187	46,8
Wiek	18-29 lat	67	16,8
	30-49 lat	163	40,8
	50 i więcej lat	170	42,5
Stan cywilny	Stan wolny (kawaler/panna)	72	18,0
	W związku nieformalnym	46	11,5
	W związku małżeńskim	245	61,3
	Wdowiec/wdowa	12	3,0
	Rozwiedziony/a	25	6,3
Wykształcenie	Podstawowe/gimnazjalne	2	0,5
	Zawodowe	14	3,5
	Średnie	109	27,3
	Wyższe	275	68,8
Dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym	Do 1000 zł	22	5,5
	Powyżej 1000 do 1500 zł	41	10,3
	Powyżej 1500 do 2000 zł	62	15,5
	Powyżej 2000 do 2500 zł	88	22,0
	Powyżej 2500 zł	187	46,8

Liczba osób w gospodarstwie domowym	1 osoba	51	12,8
	2 osoby	100	25,0
	3 osoby	100	25,0
	4 osoby	107	26,8
	5 osób	33	8,3
	6 i więcej osób	9	2,3
Sytuacja zawodowa	Uczeń/student	28	7,0
	Praca w pełnym wymiarze godzin	248	62,0
	Praca w niepełnym godzin	27	6,8
	Prowadzenie własnej działalności gospodarczej	47	11,8
	Emeryt/rencista	37	9,3
	Bezrobotny/a	13	3,3
Dzielnica miasta, w której Pan/i mieszka	Baranówka	33	8,3
	Biała	19	4,8
	Budziwój	18	4,5
	Drabinianka	34	8,5
	Miłocin	1	0,3
	Nowe Miasto	34	8,5
	Pobitno	19	4,8
	Przybyszówka	22	5,5
	Słocina	15	3,8
	Staromieście	25	6,3
	Staroniwa	14	3,5
	Śródmieście	47	11,8
	Wilkowyja	14	3,5
	Zalesie	32	8,0
	Załęże	11	2,8
	Zwięczyca	22	5,5
	Inne	40	10,0
Ogółem		400	100,0

Źródło: Badania własne.

W próbie badawczej turystów odwiedzających Rzeszów znaleźli się przedstawiciele niemal wszystkich województw, przy czym największy odsetek z nich stanowili mieszkańcy województwa mazowieckiego – 26,7%. Przyglądając się bliżej profilowi respondentów, przewagę stanowiły kobiety (55%), osoby w wieku 30-49 lat (62,4%), będący w związku małżeńskim (52,5%), posiadający wyższe wykształcenie (80,8%), z dochodem netto powyżej 2500 zł na 1 osobę w gospodarstwie domowym (56,7%), mieszkający w gospodarstwie domowym z trzema innymi osobami (30,8%), pracujący zawodowo w pełnym wymiarze godzin (63,3%) oraz zamieszkujący miejscowości powyżej 500 tys. mieszkańców (42,5%).

Tabela 2. Opis próby – turyści, n=120

Profil respondentów		N	%
Województwo zamieszkania	lubelskie	12	10,0
	małopolskie	19	15,8
	mazowieckie	32	26,7
	podkarpackie	22	18,3
	śląskie	9	7,5
	pozostałe	12	10,0
Płeć	Kobieta	66	55,0
	Mężczyzna	54	45,0
Wiek	18-29 lat	25	26,9
	30-49 lat	58	62,4
	50 i więcej lat	10	10,8
Stan cywilny	Stan wolny (kawaler/panna)	29	24,2
	W związku nieformalnym	24	20,0
	W związku małżeńskim	63	52,5
	Wdowiec/wdowa	2	1,7
	Rozwiedziony/a	2	1,7
Wykształcenie	Podstawowe/gimnazjalne	2	1,7
	Zawodowe	1	0,8
	Średnie	20	16,7
	Wyższe	97	80,8
Dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym	Do 1000 zł	1	0,8
	Powyżej 1000 do 1500 zł	6	5,0
	Powyżej 1500 do 2000 zł	14	11,7
	Powyżej 2000 do 2500 zł	31	25,8
	Powyżej 2500 zł	68	56,7

Liczba osób w gospodarstwie domowym	1 osoba	21	17,5
	2 osoby	33	27,5
	3 osoby	16	13,3
	4 osoby	37	30,8
	5 osób	9	7,5
	6 i więcej osób	4	3,3
Sytuacja zawodowa	Uczeń/student	8	6,7
	Praca w pełnym wymiarze godzin	76	63,3
	Praca w niepełnym wymiarze godzin	7	5,8
	Prowadzenie własnej działalności gospodarczej	26	21,7
	Emeryt/rencista	1	0,8
	Bezrobotny/a	2	1,7
Wielkość miejscowości zamieszkania	Wieś	16	13,3
	Miasto do 20 tys.	8	6,7
	Miasto powyżej 20 do 50 tys.	9	7,5
	Miasto powyżej 50 do 100 tys.	10	8,3
	Miasto powyżej 100 do 500 tys.	26	21,7
	Miasto powyżej 500 tys.	51	42,5
Ogółem		120	100,0

Źródło: Badania własne.

Kolejną grupę respondentów w przeprowadzonym badaniu stanowili i studenci rzeszowskich uczelni: Politechniki Rzeszowskiej, Uniwersytetu Rzeszowskiego, Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania oraz Wyższej Szkoły Prawa i Administracji. Największy odsetek z nich stanowili studenci Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania (37,9%), osoby niepochozące z Rzeszowa (76%), niemieszkające w innych miastach wojewódzkim (84%), kobiety (57,5%), w wieku 22-25 lat (46%), stanu wolnego (65,5%), z dochodem netto powyżej 1000 do 1500 zł na 1 osobę w gospodarstwie domowym (25%) oraz mieszkający w gospodarstwie domowym z trzema innymi osobami (34,5%).

Tabela 3. Opis próby – studenci z Rzeszowa, N=200

Profil respondentów		N	%
Uczelnia	Politechnika Rzeszowska	60	30,3
	Uniwersytet Rzeszowski	46	23,2
	Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania	75	37,9
	Wyższa Szkoła Prawa i Administracji	17	8,6
Czy pochodzi Pan/i z Rzeszowa?	Tak	48	24,0
	Nie	152	76,0
Czy mieszkał/a Pan/i w innym mieście wojewódzkim (stolicy innego województwa)?	Tak	32	16,0
	Nie	168	84,0
Płeć	Kobieta	115	57,5
	Mężczyzna	85	42,5
Wiek	Do 21 lat	89	44,5
	22-25 lat	92	46,0
	26 i więcej lat	17	8,5
Stan cywilny	Stan wolny (kawaler/panna)	131	65,5
	W związku nieformalnym	59	29,5
	W związku małżeńskim	9	4,5
	Rozwiedziony/a	1	0,5
Dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym	Do 1000 zł	39	19,5
	Powyżej 1000 do 1500 zł	50	25,0
	Powyżej 1500 do 2000 zł	42	21,0
	Powyżej 2000 do 2500 zł	26	13,0
	Powyżej 2500 zł	43	21,5
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1 osoba	22	11,0
	2 osoby	26	13,0
	3 osoby	45	22,5
	4 osoby	69	34,5
	5 osób	31	15,5
	6 i więcej osób	7	3,5
Ogółem		200	100,0

Źródło: Badania własne.

Przeprowadzonym badaniem zostali również objęci studenci z miast uznanych jako konkurencyjne względem Rzeszowa: Białystok, Katowice, Kielce, Kraków, Lublin, Olsztyn, Poznań, Trójmiasto, Warszawa oraz Wrocław. Każda z tych miejscowości była reprezentowana przez przynajmniej 10 respondentów. W próbie badawczej dominowali studenci z Białegostoku oraz Krakowa (17,6%), kobiety (55,9%), osoby w wieku 22-25 lat (55,9%), stanu wolnego (67,6%), z dochodem netto powyżej 2500 zł na 1 osobę w gospodarstwie domowym (32,4%) oraz mieszkający w gospodarstwie domowym z dwoma innymi osobami (25,7%).

Tabela 4. Opis próby – studenci z miast konkurencyjnych względem Rzeszowa, N=136

Profil respondentów		N	%
Miejscowość studiowania	Białystok	24	17,6
	Katowice	11	8,1
	Kielce	10	7,4
	Kraków	24	17,6
	Lublin	14	10,3
	Olsztyn	11	8,1
	Poznań	10	7,4
	Trójmiasto	10	7,4
	Warszawa	10	7,4
	Wrocław	12	8,8
Płeć	Kobieta	76	55,9
	Mężczyzna	60	44,1
Wiek	Do 21 lat	48	35,3
	22-25 lat	76	55,9
	26 i więcej lat	12	8,8
Stan cywilny	Stan wolny (kawaler/panna)	92	67,6
	W związku nieformalnym	39	28,7
	W związku małżeńskim	5	3,7
Dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym	Do 1000 zł	19	14,0
	Powyżej 1000 do 1500 zł	30	22,1
	Powyżej 1500 do 2000 zł	19	14,0
	Powyżej 2000 do 2500 zł	24	17,6
	Powyżej 2500 zł	44	32,4

Liczba osób w gospodarstwie domowym	1 osoba	23	16,9
	2 osoby	27	19,9
	3 osoby	35	25,7
	4 osoby	32	23,5
	5 osób	16	11,8
	6 i więcej osób	3	2,2
Ogółem		136	100,0

Źródło: Badania własne.

Spośród biorących udział w badaniu mieszkańców oraz studentów z Rzeszowa wyodrębniona do analiz została grupa respondentów w wieku do 30 lat będących w związku małżeńskim. Kryteria te okazało się spełniać 16 ankietowanych. Wśród nich dominowali ankietowani, którzy nie pochodzą z Rzeszowa (68,8%), nie mieszkali w innym mieście wojewódzkim (62,5%), z dochodem netto powyżej 1500 do 2000 zł oraz powyżej 2500 zł na 1 osobę w gospodarstwie domowym (31,3%) oraz mieszkający w gospodarstwie domowym z dwoma innymi osobami (56,3%).

Tabela 5. Opis próby – małżeństwa do 30 r.ż., N=16

Profil respondentów		N	%
Czy pochodzi Pan/i z Rzeszowa?	Tak	5	31,3
	Nie	11	68,8
Czy mieszkał/a Pan/i w innym mieście wojewódzkim (stolicy innego województwa)?	Tak	6	37,5
	Nie	10	62,5
Płeć	Kobieta	8	50,0
	Mężczyzna	8	50,0
Dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym	Do 1000 zł	1	6,3
	Powyżej 1000 do 1500 zł	1	6,3
	Powyżej 1500 do 2000 zł	5	31,3
	Powyżej 2000 do 2500 zł	4	25,0
	Powyżej 2500 zł	5	31,3
Liczba osób w gospodarstwie domowym	2 osoby	4	25,0
	3 osoby	9	56,3
	4 osoby	2	12,5
	5 osób	1	6,3
Ogółem		16	100,0

Źródło: Badania własne.

Znaczny odsetek ankietowanych stanowili również przedstawiciele firm działających na terenie Rzeszowa powyżej 5 lat. Zdecydowana większość z nich była zatrudniona w przedsiębiorstwach prywatnych (91,8%), w spółkach z ograniczoną odpowiedzialnością oraz jednoosobowej działalności gospodarczej (odpowiednio 38,8% oraz 36,7%), zatrudniających 1-9 pracowników (30,6%) oraz zajmujących się działalnością usługową (61,2%).

Tabela 6. Opis próby – firmy z Rzeszowa, N=49

Profil respondentów		N	%
Forma własności	Przedsiębiorstwo prywatne	45	91,8
	Przedsiębiorstwo publiczne	4	8,2
Forma prawna przedsiębiorstwa	Jednoosobowa działalność gospodarcza	18	36,7
	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	19	38,8
	Spółka akcyjna	4	8,2
	Inne	4	8,2
Liczba zatrudnionych pracowników	Jednoosobowa działalność gospodarcza	13	26,5
	1-9 pracowników	15	30,6
	10-49 pracowników	10	20,4
	50-249 pracowników	8	16,3
	250-999 pracowników	2	4,1
	1000 i więcej pracowników	1	2,0
Główny rodzaj działalności	Produkcja	6	12,2
	Handel	6	12,2
	Usługi	30	61,2
	Inny	7	14,3
Ogółem		49	100,0

Źródło: Badania własne.

W próbie badawczej znalazły się również firmy działające w Podkarpackim Parku Naukowo-Technologicznym „Aeropolis” oraz w Podstrefie Specjalnej Strefy Ekonomicznej Euro-Park Mielec-Rzeszów, Jasionka Rogoźnica. W większości były one przedsiębiorstwami prywatnymi (95%), spółkami z ograniczoną odpowiedzialnością (80%), zatrudniającymi 10-49 pracowników (40%) oraz świadczącymi działalność usługową (50%).

Tabela 7. Opis próby – firmy znajdujące się w strefach gospodarczych, N=20

Profil respondentów		N	%
Obszar działalności	Na terenie Rzeszowa w Podkarpackim Parku Naukowo-Technologicznym „Aeropolis”	10	50,0
	W Podstrefie Specjalnej Strefy Ekonomicznej Euro-Park Mielec-Rzeszów, Jasionka Rogoźnica	10	50,0
Forma własności	Przedsiębiorstwo prywatne	19	95,0
	Przedsiębiorstwo publiczne	1	5,0
Forma prawna przedsiębiorstwa	Jednoosobowa działalność gospodarcza	2	10,0
	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	16	80,0
	Spółka akcyjna	2	10,0
Liczba zatrudnionych pracowników	1-9 pracowników	1	5,0
	10-49 pracowników	8	40,0
	50-249 pracowników	7	35,0
	250-999 pracowników	2	10,0
	1000 i więcej pracowników	2	10,0
Główny rodzaj działalności	Produkcja	9	45,0
	Handel	1	5,0
	Usługi	10	50,0
Ogółem		20	100,0

Źródło: Badania własne.

Kolejną grupę przedsiębiorstw stanowiły firmy zrzeszone w różnego rodzaju klastrach. Wszystkie z nich miały prywatną formę własności. Ponadto były to przede wszystkim spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (80%), zatrudniające 50-249 pracowników (65%) oraz świadczące działalność usługową (85%).

Tabela 8. Opis próby – firmy zrzeszone w klastrach, N=20

Profil respondentów		N	%
Forma własności	Przedsiębiorstwo prywatne	20	100,0
	Przedsiębiorstwo publiczne	0	0,0
Forma prawna przedsiębiorstwa	Jednoosobowa działalność gospodarcza	1	5,0
	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	16	80,0
	Spółka akcyjna	2	10,0
	Inne	1	5,0
Liczba zatrudnionych pracowników	1-9 pracowników	1	5,0
	10-49 pracowników	4	20,0
	50-249 pracowników	13	65,0
	250-999 pracowników	1	5,0
	1000 i więcej pracowników	1	5,0
Główny rodzaj działalności	Produkcja	1	5,0
	Handel	2	10,0
	Usługi	17	85,0
Ogółem		20	100,0

Źródło: Badania własne.

Ostatnią z biorących udział w badaniu grup były przedsiębiorstwa mające swoją siedzibę w miastach uznanych jako konkurencyjne względem Rzeszowa, a więc Białystok, Katowice, Kielce, Kraków, Lublin, Olsztyn, Poznań, Trójmiasto, Warszawa oraz Wrocław. Przyglądając się bliżej profilowi ich działalności można zauważyć, że były to przede wszystkim firmy z Warszawy (36,6%), przedsiębiorstwa prywatne (92,7%), spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (56,1%), zatrudniające 10-49 pracowników (46,3%) oraz świadczące działalność usługową (73,2%).

Tabela 9. Opis próby – firmy znajdujące się w miastach konkurencyjnych względem Rzeszowa, N=41

Profil respondentów		N	%
Miejscowość prowadzenia działalności	Kraków	5	12,2
	Lublin	4	9,8
	Warszawa	15	36,6
	Wrocław	8	19,5
	Pozostałe (Białystok, Katowice, Kielce, Olsztyn, Poznań, Trójmiasto)	9	22,0
Forma własności	Przedsiębiorstwo prywatne	38	92,7
	Przedsiębiorstwo publiczne	3	7,3
Forma prawna przedsiębiorstwa	Jednoosobowa działalność gospodarcza	13	31,7
	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	23	56,1
	Spółka akcyjna	6	14,6
	Inne	2	4,9
Liczba zatrudnionych pracowników	Jednoosobowa działalność gospodarcza	7	17,1
	1-9 pracowników	7	17,1
	10-49 pracowników	19	46,3
	50-249 pracowników	4	9,8
	250-999 pracowników	2	4,9
	1000 i więcej pracowników	2	4,9
Główny rodzaj działalności	Produkcja	5	12,2
	Handel	2	4,9
	Usługi	30	73,2
	Inny	4	9,8
Ogółem		41	100,0

Źródło: Badania własne.

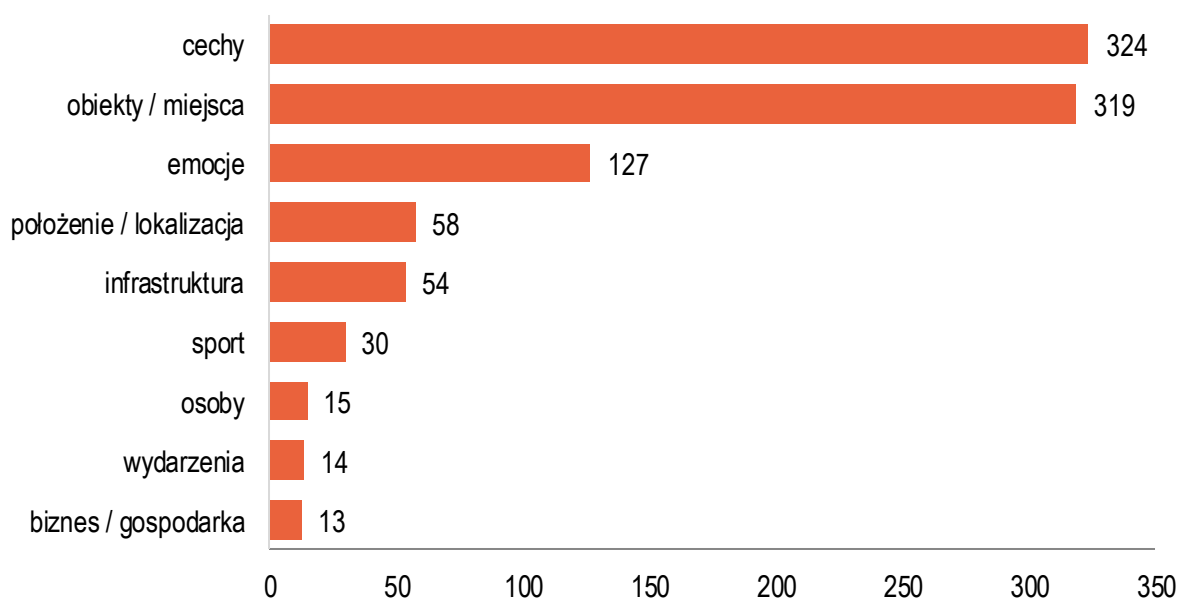
3.2. Wyniki badań ilościowych

Wykorzystany w ramach badań ilościowych kwestionariusz ankiety został skonstruowany w ten sposób, że główna część pytań była identyczna dla wszystkich grup, dzięki czemu możliwe było porównywanie odpowiedzi w poszczególnych grupach respondentów. Ponadto narzędzia badawcze zawierały specjalistyczne moduły tematyczne skierowane wyłącznie do konkretnych grup badanych, dzięki czemu wyniki badań dostarczają komplementarnej wiedzy na temat wizerunku Rzeszowa.

3.2.1. Skojarzenia spontaniczne

W pierwszym pytaniu, w ramach skojarzeń spontanicznych, ankietowani zostali poproszeni o dokończenie zdania: *Myśląc o Rzeszowie, pierwszą rzeczą, która przychodzi mi do głowy jest*. Odpowiedzi badanych związane były z przedstawionymi na wykresie 1. tematami.

Wykres 1. Zakres tematyczny skojarzeń spontanicznych z Rzeszowem, N=954 (liczba wskazań)



Źródło: Badania własne.

Przeszło jedna trzecia wskazywanych odpowiedzi (324) związana była z różnego rodzaju cechami przypisywanymi do Rzeszowa. Zdaniem ankietowanych Rzeszów to miasto m.in. **czyste (61 wskazań), rozwijające się (37), ładne (32), innowacyjne (30), nowoczesne (18), spokojne (18), zielone (17), bezpieczne (13), zadbane (11), dobre do życia (10), przyjazne (9), przedsiębiorcze (9), fajne (5), duże (5), studenckie (4), tradycyjne (2), przestrzenne (1)**, ale również zacofane (9), małe

(7) oraz betonowe (3). **Ponadto 17 ankietowanych użyło wprost sformułowania „stolica innowacji”.**

Drugą co do wielkości grupą wskazywanych tematów (319) były wypowiedzi zawierające różnego rodzaju obiekty oraz miejsca kojarzące się z Rzeszowem, takie jak Pomnik Czynu Rewolucyjnego (138), Rynek (38), Galeria Rzeszów (13), Politechnika Rzeszowska (12), Zamek Lubomirskich (9), Uniwersytet Rzeszowski (8), Okrągła kładka dla pieszych (8), Bulwary nad Wisłokiem (6), Port Lotniczy Rzeszów-Jasionka (5), Dolina Lotnicza (4), Fontanna multimedialna (3), Ratusz (3), Ogrody Bernardyńskie (2), Ulica 3-go Maja (2), Millenium Hall (2), Dworzec PKS/PKP (2) oraz Filharmonia Podkarpacka (1). **Uzyskane odpowiedzi są bardzo zbliżone do tych udzielanych przez osoby biorące udział w badaniu na potrzeby Strategii Promocji Rzeszowa z 2014 roku. Wtedy również najczęściej wskazywanymi miejscami, z którymi kojarzy się Rzeszów, były Pomnik Czynu Rewolucyjnego oraz Rynek, tak więc można stwierdzić, że od lat są to najbardziej charakterystyczne miejsca, z którymi kojarzony jest Rzeszów.**

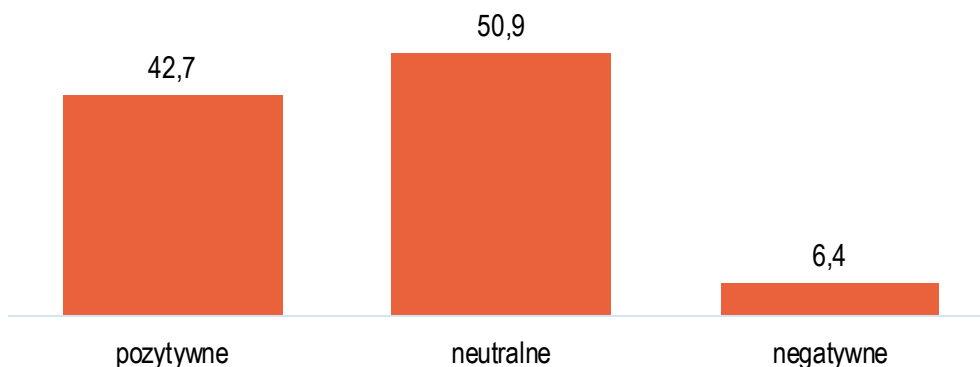
Podium zamyka grupa wypowiedzi zawierających emocje. Zaklasyfikowano do niej odpowiedzi wskazujące, iż Rzeszów to miasto rodzinne, moje miasto, dom czy też studia.

Znaczna część wypowiedzi związana była z położeniem/lokalizacją Rzeszowa, a także jego infrastrukturą. Wskazywano w tym przypadku zarówno cechy pozytywne, takie jak stolica województwa (9), droga w Bieszczady (3), rozwinięta komunikacja miejska (4), dobra nawierzchnia (3) czy też ścieżki rowerowe (2), jak również cechy negatywne, m.in. duże nasilenie ruchu (17), nieład architektoniczny (11), problemy z komunikacją (2), źle rozwinięta sieć dróg (2) oraz płatne strefy parkowania (1).

Zdecydowanie rzadziej respondenci w swoich wypowiedziach wskazywali na skojarzenia związane ze sportem (Resovia Rzeszów, Stal Rzeszów, DevelopRes Rzeszów), osobami (Tadeusz Ferenc, rodzina Lubomirskich) czy też różnego rodzaju wydarzeniami oraz zagadnieniami biznesowymi i gospodarczymi.

Ponadto dokonując analizy wydźwięku udzielanych odpowiedzi, przeszło połowa z nich (50,9%) miała charakter neutralny, a więc pozbawiony jakichkolwiek emocji. **42,7% wypowiedzi miało wydźwięk pozytywny**, natomiast zaledwie 6,4% - negatywny. Sumując wypowiedzi o wydźwięku neutralnym i pozytywnym uzyskujemy zdecydowanie dobrze postrzegane miasto, o bardzo przyjaznym i pozytywnym odbiorze wśród respondentów.

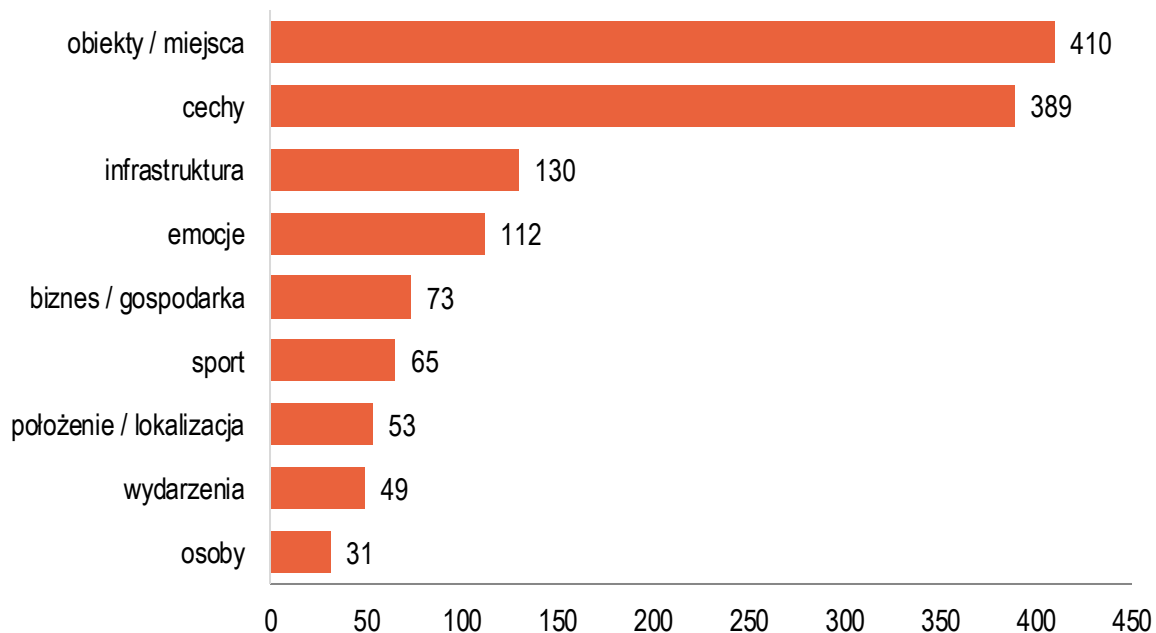
Wykres 2. Wydziwłk wypowiedzi skojarzeń spontanicznych z Rzeszowem, N=954 (w %)



Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Rozwinięciem poprzedniego pytania było wskazanie przez respondentów innych rzeczy, które dodatkowo kojarzą się im z Rzeszowem.

Wykres 3. Zakres tematyczny dodatkowych skojarzeń spontanicznych z Rzeszowem, N=954 (liczba wskazań, możliwość wielokrotnego wyboru)



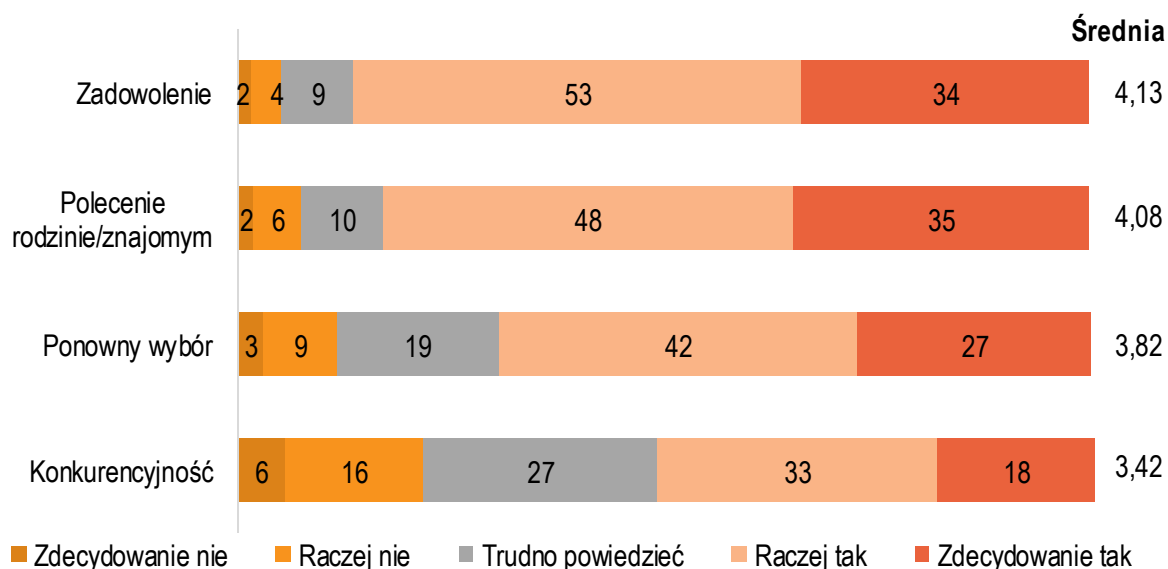
Źródło: Badania własne.

Struktura wskazywanych odpowiedzi była bardzo podobna jak w przypadku poprzedniego pytania. Ponownie ankietowani w swoich wypowiedziach koncentrowali się głównie na różnego rodzaju obiektach oraz miejscach występujących w Rzeszowie, a także wskazywali na cechy, które ich zdaniem opisują Rzeszów. Znaczny odsetek odpowiedzi związany był z emocjonalnym oraz osobistym traktowaniem Rzeszowa, a także występującą w mieście infrastrukturą.

3.2.2. Indeks satysfakcji oraz typologia

Część pytań zamkniętych otworzył blok czterech pytań odnoszących się do szeroko rozumianych aspektów związanych z zadowoleniem z życia w Rzeszowie, poleceniem go rodzinie/znajomym, jego ponownym wyborem, a także jego konkurencyjnością w porównaniu z największymi miastami w Polsce. Na ich podstawie w dalszej części raportu zaprezentowano indeks satysfakcji oraz typologię poszczególnych grup respondentów.

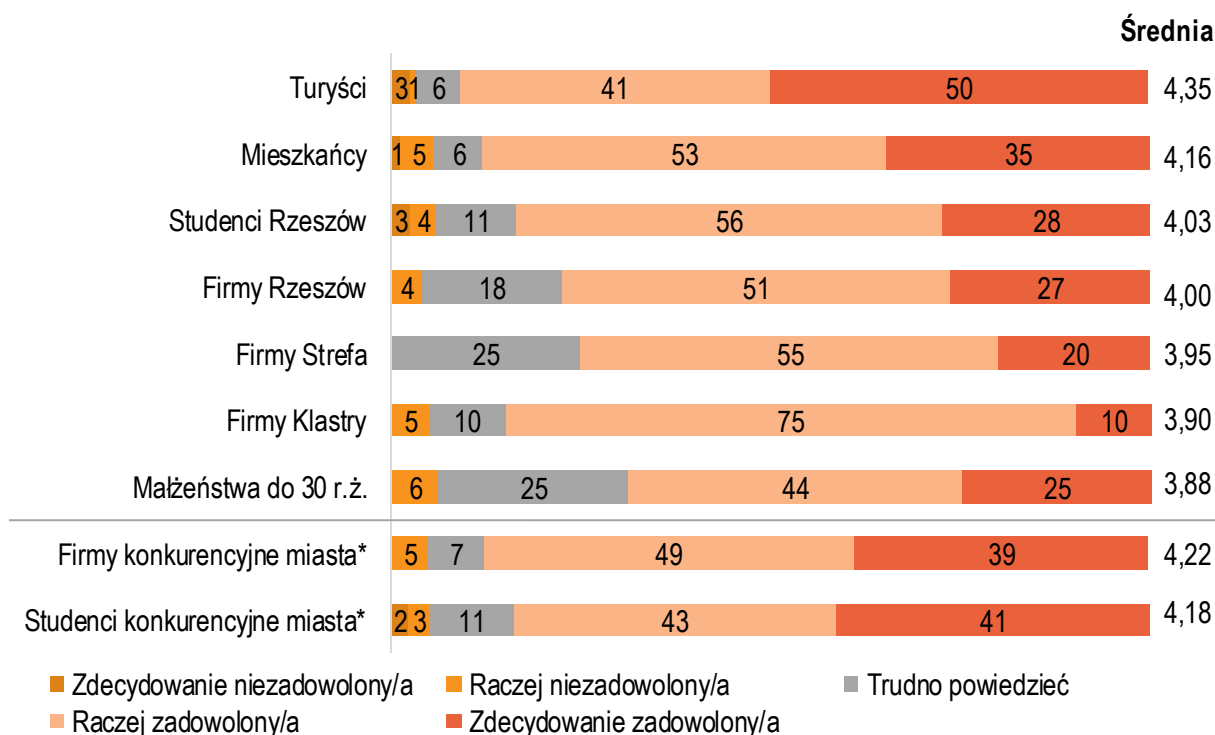
Wykres 4. Wskaźniki budujące indeks satysfakcji, N=809 (w %)³



Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Spośród analizowanych elementów najwyższy odsetek pozytywnych odpowiedzi uzyskała kwestia zadowolenia – 87% oraz średnia 4,13 na skali 1-5. Równie często ankietowani deklaruowali polecenie Rzeszowa swojej rodzinie/znajomym – 83%. Na jego ponowny wybór w różnych aspektach życia zdecydowałoby się 69% respondentów. Ponadto 51% badanych stwierdziło, że Rzeszów jest miastem konkurencyjnym w porównaniu z największymi miastami w Polsce.

³ Szczegółowy opis poszczególnych wskaźników został omówiony na kolejnych stronach

Wykres 5. Wskaźnik zadowolenia⁴ w podziale na profil respondentów, N=986 (w %)


*Respondenci z konkurencyjnych miast odnosili się do swojego miejsca zamieszkania

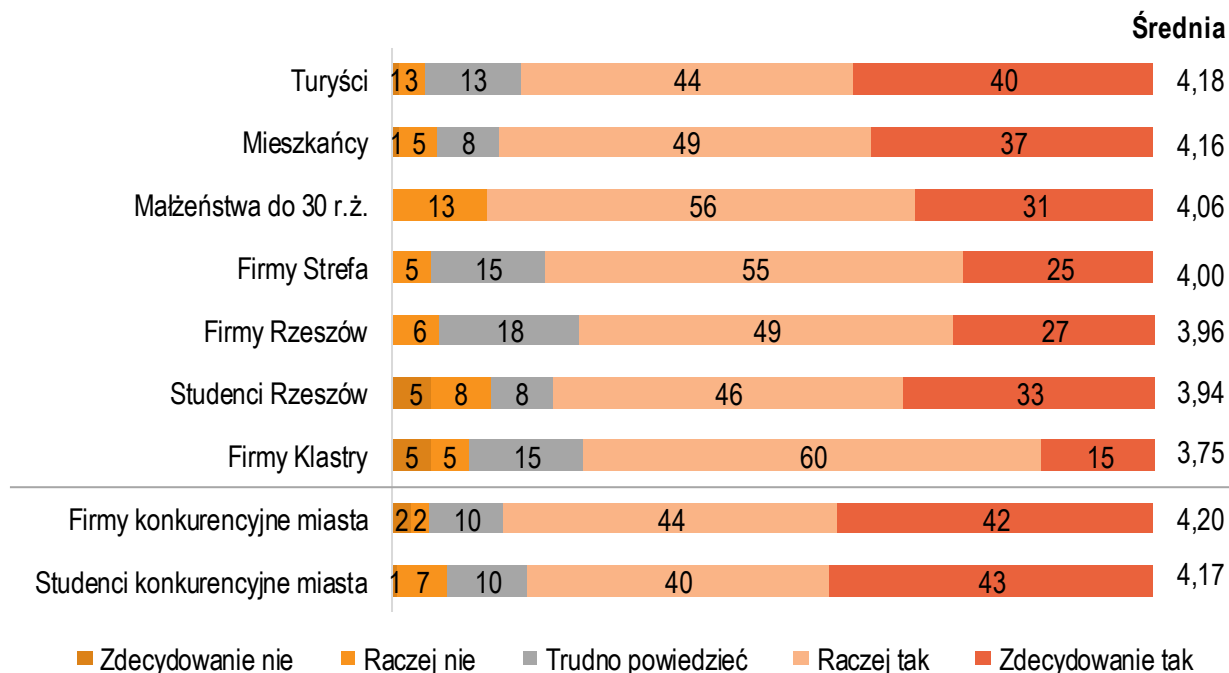
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wskaźnik zadowolenia uzyskał najwyższy odsetek pozytywnych odpowiedzi (91%) wśród turystów oceniających swoją wizytę w Rzeszowie. Równie wysokie zadowolenie, tym razem w związku z życiem codziennym w Rzeszowie, przyznawali jego mieszkańcy – 88%. Zadowolenie związane ze studiowaniem w Rzeszowie deklarowało 84% studentów. Spośród firm, największe zadowolenie z prowadzenia w Rzeszowie biznesu deklarowały przedsiębiorstwa zrzeszone w klastrach – 85%. Relatywnie najmniejsze zadowolenie odnotowano natomiast wśród osób w wieku do 30 lat będących w związku małżeńskim – 69% pozytywnych odpowiedzi. Należy w tym miejscu odnotować, że pomimo, iż w każdej z badanych grup odpowiedzi pozytywne zdecydowanie przeważają nad negatywnymi, w większości są one na niższym poziomie, niż w przypadku

⁴ Respondentom zadano następujące pytania: Mieszkańcy, Małżeństwa do 30 r.ż.: *Proszę określić swój stopień zadowolenia z życia w Rzeszowie?*; Turyści: *Proszę określić swój stopień zadowolenia z wizyty w Rzeszowie?*; Firmy Rzeszów, Firmy Strefa, Firmy Klastry: *Proszę określić swój stopień zadowolenia z prowadzenia biznesu w Rzeszowie?*; Studenci Rzeszów, Małżeństwa do 30 r.ż.: *Proszę określić swój stopień zadowolenia ze studiowania w Rzeszowie?*; Firmy konkurencyjne miasta: *Proszę określić swój stopień zadowolenia z prowadzenia biznesu w swojej miejscowości?*; Studenci konkurencyjne miasta: *Proszę określić swój stopień zadowolenia ze studiowania w swojej miejscowości?*

przedsiębiorców oraz studentów z konkurencyjnych miast, którzy swoje zadowolenie odnosili do swojego miejsca zamieszkania i wynosiło ono odpowiednio 88% oraz 84%.

Wykres 6. Wskaźnik polecenia rodzinie/znajomym⁵ w podziale na profil respondentów, N=986 (w %)



*Respondenci z konkurencyjnych miast odnosili się do swojego miejsca zamieszkania

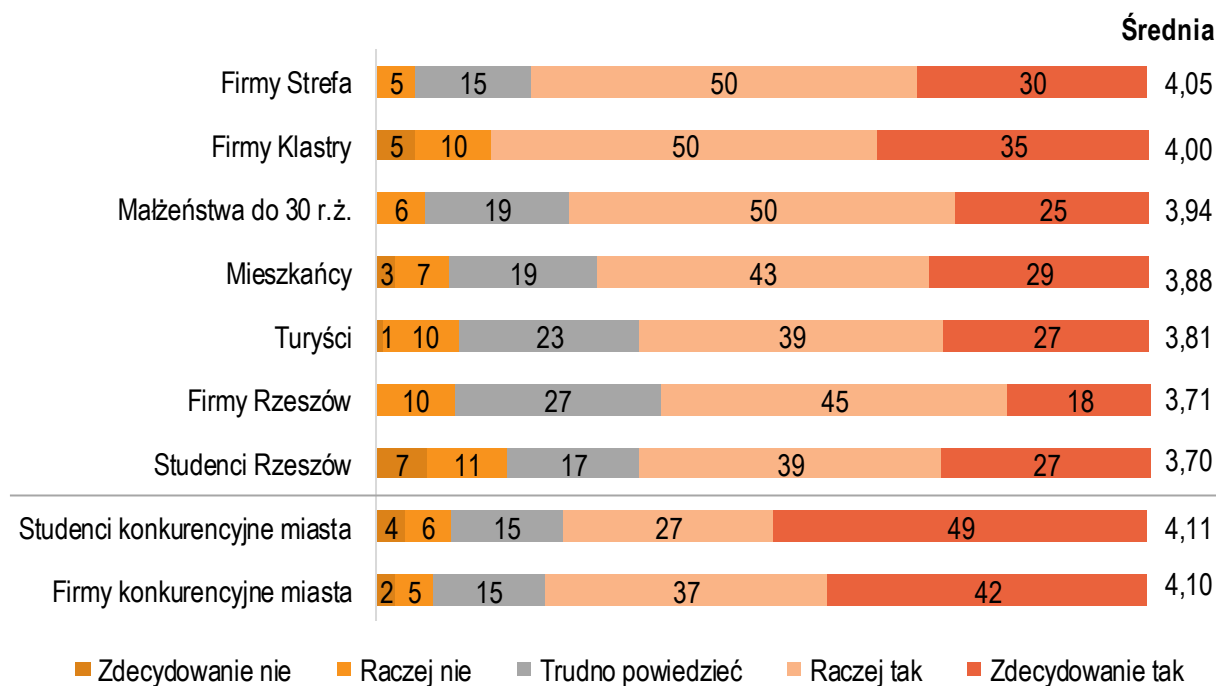
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wskaźnik polecenia Rzeszowa osiągnął najwyższy odsetek twierdzących wskazań wśród małżeństw do 30 r.ż., deklarujących polecenie mieszkania lub studiowania w nim swojej rodzinie/znajomym – 87%. Polecenie swoim bliskim odwiedzenia Rzeszowa zadeklarowało 84% badanych turystów, natomiast zamieszkiwanie w nim – 86% mieszkańców. Polecenie studiowania w Rzeszowie wskazało 79% studentów rzeszowskich uczelni. Spośród firm, najczęściej polecenie swojej rodzinie/znajomym prowadzenie biznesu w Rzeszowie deklarowały przedsiębiorstwa

⁵ Respondentom zadano następujące pytania: Mieszkańcy, Małżeństwa do 30 r.ż.: *Czy poleciliby/aby Pan/i mieszkanie w Rzeszowie swojej rodzinie lub znajomym?*; Turyści: *Czy poleciliby/aby Pan/i wizytę w Rzeszowie swojej rodzinie lub znajomym?*; Firmy Rzeszów, Firmy Strefa, Firmy Klastry: *Czy poleciliby/aby Pan/i prowadzenie biznesu w Rzeszowie swojej rodzinie lub znajomym?*; Studenci Rzeszów, Małżeństwa do 30 r.ż.: *Czy poleciliby/aby Pan/i studiowanie w Rzeszowie swojej rodzinie lub znajomym?*; Firmy konkurencyjne miasta: *Czy poleciliby/aby Pan/i prowadzenie biznesu w swojej miejscowości swojej rodzinie lub znajomym?*; Studenci konkurencyjne miasta: *Czy poleciliby/aby Pan/i studiowanie w swojej miejscowości swojej rodzinie lub znajomym?*

znajdujące się w strefach gospodarczych – 80%. Warto w tym miejscu odnieść się również do przedsiębiorców oraz studentów zamieszkujących miasta konkurencyjne względem Rzeszowa, w przypadku których odpowiednio 86% oraz 83% osób poleciłoby swoim bliskim prowadzenie działalności lub studiowania w miejscu swojego zamieszkania.

Wykres 7. Wskaźnik ponownego wyboru⁶ w podziale na profil respondentów, N=986 (w %)



*Respondenci z konkurencyjnych miast odnosili się do swojego miejsca zamieszkania

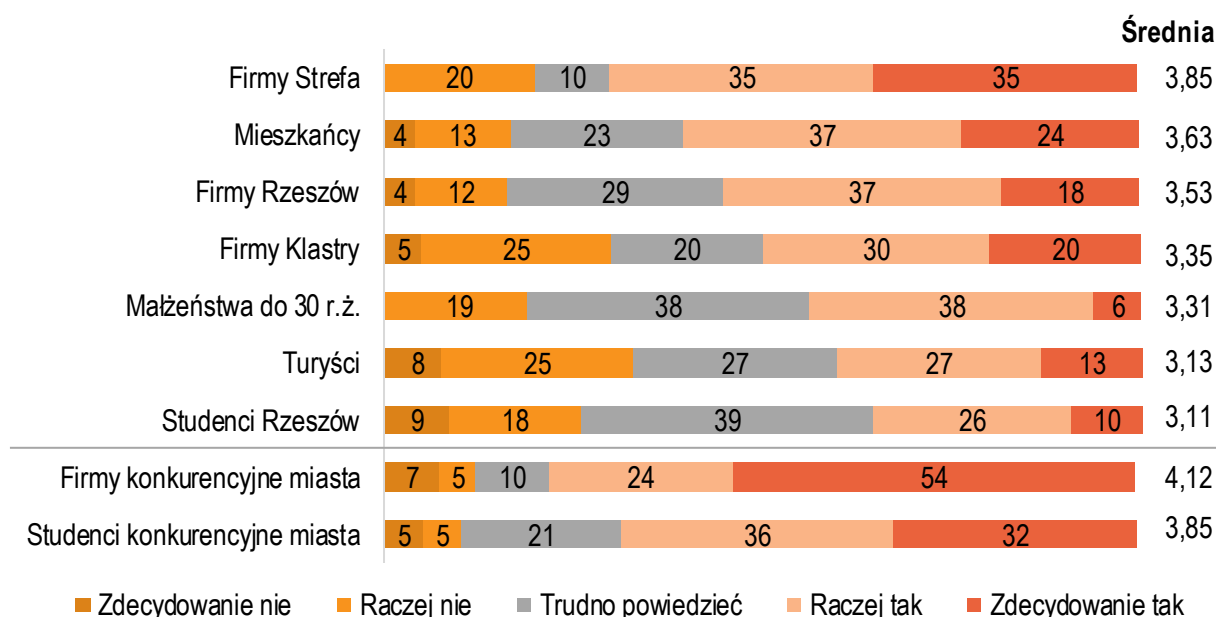
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Ponowny wybór Rzeszowa jako miejsca prowadzenia biznesu zadeklarowało aż 85% zrzeszonych w klastrach firm. Ponownie na wybór Rzeszowa jako miejsca do życia zdecydowałoby się

⁶ Respondentom zadano następujące pytania: Mieszkańcy, Małżeństwa do 30 r.ż.: *Jeśli miałby/aby Pan/i ponownie możliwość wyboru miejsca do życia, czy wybrałby/aby Pan/i Rzeszów?*; Turyści: *Jeśli miałby/aby Pan/i ponownie możliwość wyboru destynacji turystycznej, czy odwiedziłby/aby Pan/i Rzeszów?*; Firmy Rzeszów, Firmy Strefa, Firmy Klastry: *Jeśli miałby/aby Pan/i ponownie możliwość wyboru miejsca prowadzenia biznesu, czy wybrałby/aby Pan/i Rzeszów?*; Studenci Rzeszów, Małżeństwa do 30 r.ż.: *Jeśli miałby/aby Pan/i ponownie możliwość wyboru kierunku studiów, czy wybrałby/aby Pan/i studiowanie w Rzeszowie?*; Firmy konkurencyjne miasta: *Jeśli miałby/aby Pan/i ponownie możliwość wyboru miejsca prowadzenia biznesu, czy wybrałby/aby Pan/i obecne miejsce?*; Studenci konkurencyjne miasta: *Jeśli miałby/aby Pan/i ponownie możliwość wyboru kierunku studiów, czy wybrałby/aby Pan/i studiowanie w obecnej miejscowości?*

72% jego mieszkańców, natomiast 66% turystów ponownie zdecydowałoby się na jego odwiedzenie. W przypadku rzeszowskich studentów, odsetek osób ponownie decydujących się na studia w tym mieście wyniósł 66%. Przyglądając się ocenom udzielanym przez respondentów zamieszkujących miasta konkurencyjne i odnoszących się do swojego miejsca zamieszkania, odsetek osób decydujących się na ponowny wybór swojej miejscowości w kwestii studiowania czy też prowadzenia działalności był na relatywnie wyższym poziomie i wynosił odpowiednio 76% oraz 79%.

Wykres 8. Wskaźnik konkurencyjności⁷ w podziale na profil respondentów, N=986 (w %)



*Respondenci z konkurencyjnych miast odnosili się do swojego miejsca zamieszkania

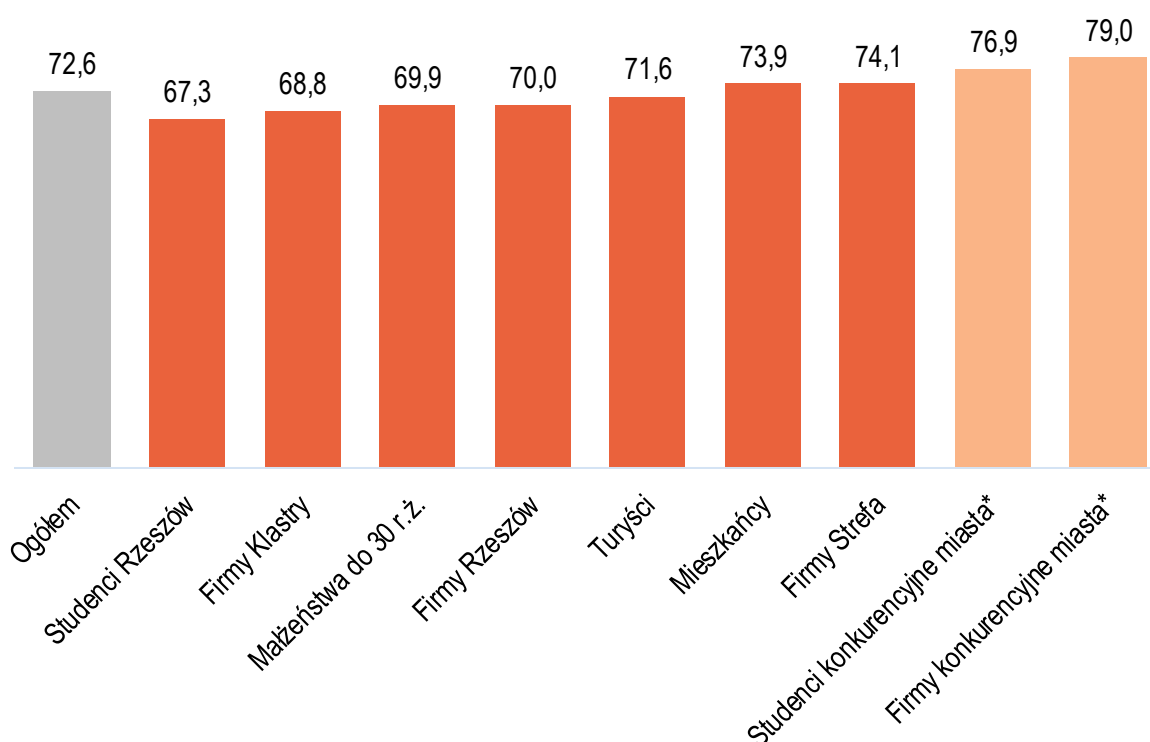
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wskaźnik konkurencyjności Rzeszowa w porównaniu z największymi miastami w Polsce uzyskał najwyższy odsetek twierdzących wskazań wśród firm znajdujących się w strefach

⁷ Respondentom zadano następujące pytania: Mieszkańcy, Małżeństwa do 30 r.ż.: *Czy Pana/i zdaniem Rzeszów jest konkurencyjnym miejscem do życia w porównaniu z największymi miastami w Polsce?*; Turyści: *Czy Pana/i zdaniem Rzeszów jest konkurencyjnym miejscem destynacji turystycznej w porównaniu z największymi miastami w Polsce?*; Firmy Rzeszów, Firmy Strefa, Firmy Klastry: *Czy Pana/i zdaniem Rzeszów jest konkurencyjnym miejscem do prowadzenia biznesu w porównaniu z największymi miastami w Polsce?*; Studenci Rzeszów, Małżeństwa do 30 r.ż.: *Czy Pana/i zdaniem ośrodki akademickie w Rzeszowie są konkurencyjne w porównaniu z największymi miastami w Polsce?*; Firmy konkurencyjne miasta: *Czy Pana/i zdaniem Pana/i obecna miejscowość jest konkurencyjnym miejscem do prowadzenia biznesu w porównaniu z największymi miastami w Polsce?*; Studenci konkurencyjne miasta: *Czy Pana/i zdaniem ośrodki akademickie w Pana/i obecnej miejscowości są konkurencyjne w porównaniu z największymi miastami w Polsce?*

gospodarczych – 70%. Oceniając konkurencyjność Rzeszowa jako miejsca do życia, pozytywnie wypowiedziało się 61% jego mieszkańców. Ponadto konkurencyjność Rzeszowa jako destynacji turystycznej uzyskała poparcie 40% turystów odwiedzających Rzeszów, natomiast w przypadku rzeszowskich studentów 36% z nich wskazało na konkurencyjność Rzeszów w kwestii posiadanych ośrodków akademickich. Zdecydowanie wyżej aspekt konkurencyjności został oceniony przez przedsiębiorców oraz studentów z miast konkurencyjnych względem Rzeszowa, którzy odnosili się w tej kwestii do swojego miejsca zamieszkania. W ich przypadku odsetek twierdzących wskazań oscylował na poziomie odpowiednio 78% oraz 68%.

Wykres 9. Indeks satysfakcji⁸ w podziale na profil respondentów, N=986 (w %)



*Respondenci z konkurencyjnych miast odnosili się do swojego miejsca zamieszkania

Źródło: Badania własne.

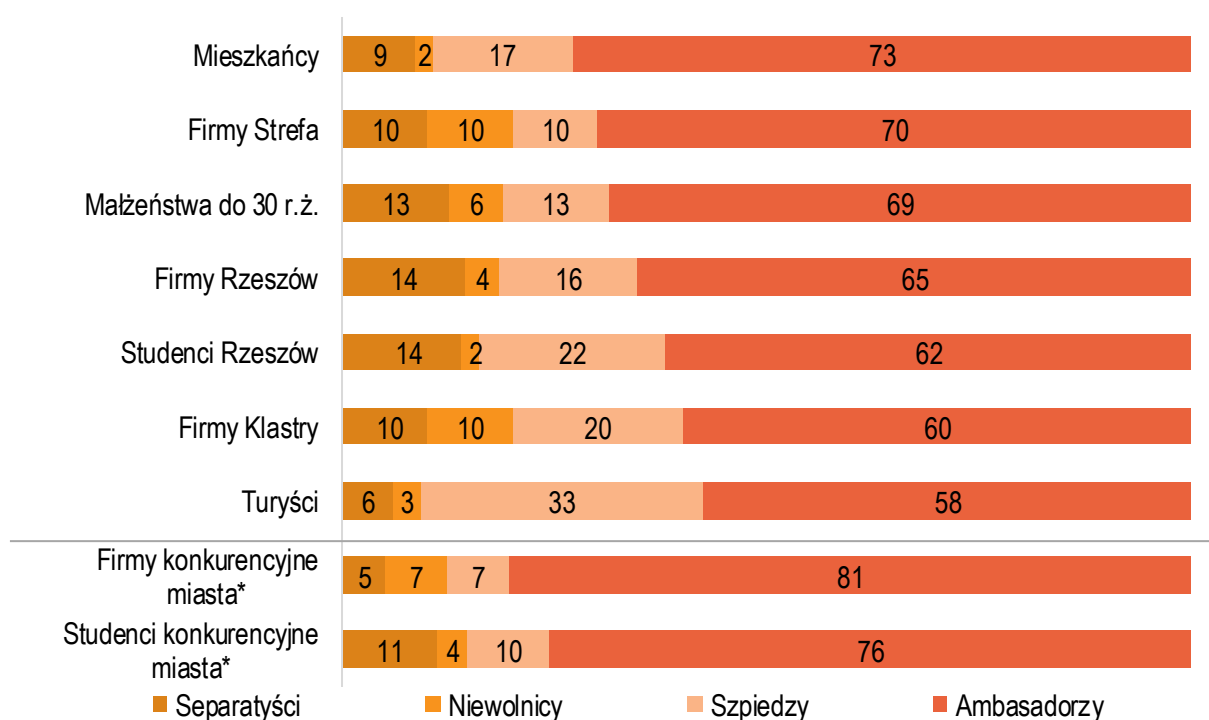
Zbudowany na podstawie omówionych wcześniej pytań indeks satysfakcji oscylował na poziomie 72,6%, przy czym najwyższe wskaźniki odnotowano wśród studentów i przedsiębiorców

⁸ Sposób przekalowania średniej porządkowej 1-5 na wskaźnik procentowy indeksu bazował na następującym wzorze matematycznym (co pozwala opisywać indeksy za pomocą procentów, które każdorazowo mieszczą się w przedziale od 0 do 100%):

$$\text{Indeks} = \frac{(\text{ocena zadowolenia} + \text{ocena polecenia} + \text{ocena ponownego wyboru} + \text{ocena konkurencyjności}) - 4}{16} \times 100\%$$

konkurencyjnych miast, którzy odnosili się do swojego miejsca zamieszkania. Spośród grup związanych z Rzeszowem, najwyższy indeks satysfakcji został odnotowany wśród firm znajdujących się w strefach gospodarczych – 74,1%. Nieznacznie niższy wynik zaobserwowano wśród mieszkańców Rzeszowa – 73,9%. Turyści odwiedzający Rzeszów osiągnęli wynik na poziomie 71,6%. Najwięcej uwag w omawianych kwestiach mieli natomiast rzeszowscy studenci, wśród których indeks satysfakcji oscylował na poziomie 67,3%. Uzyskane wyniki wskazują na pozytywne aspekty doświadczeń związanych z Rzeszowem, jednak sygnalizują również występowanie miejsc, które wymagają od miasta zdecydowanej poprawy.

Wykres 10. Typologia w podziale na profil respondentów, N=986 (w %)



*Respondenci z konkurencyjnych miast odnosili się do swojego miejsca

Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Uzupełnieniem do omawianych wyżej kwestii jest stworzona typologia poszczególnych grup respondentów. Największy odsetek ambasadorów, a więc osób usatysfakcjonowanych i lojalnych względem Rzeszowa, którzy są zarówno zadowoleni z życia w Rzeszowie, będą polecać go swojej rodzinie i znajomym, jak i wybraliby go ponownie jako miejsce do życia, występował wśród jego

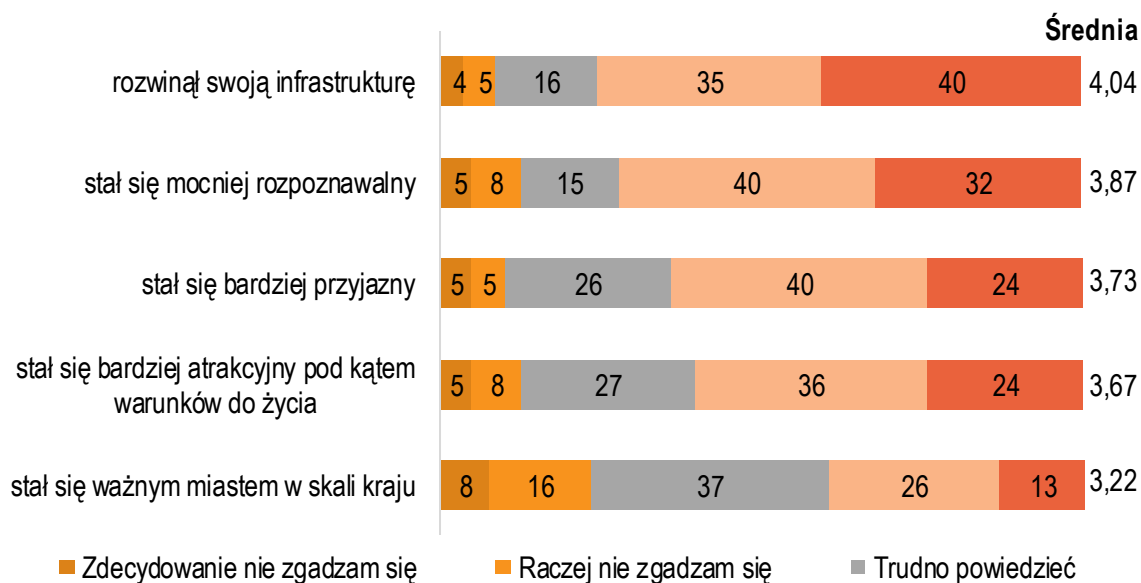
mieszkańców – 73%. Szpiedzy, a więc osoby zadowolone, jednak w mniejszym stopniu lojalne, przeważali wśród turystów (33%). Niewolników, a więc osoby cechujące się niską satysfakcją, jednak wysoką lojalnością, odnotowano w największym stopniu wśród przedsiębiorców znajdujących się w strefach gospodarczych oraz zrzeszonych w klastrach (10%). Z kolei separatyści, a więc osoby które w najmniejszym stopniu są zadowolone z doświadczeń związanych z Rzeszowem oraz najrzadziej decydowałyby się na jego ponowny wybór, najczęściej występowały wśród rzeszowskich studentów oraz firm (14%). Dla porównania, wśród przedsiębiorców oraz studentów z konkurencyjnych miast, odnoszących się do swojego miejsca zamieszkania, odsetek ambasadorów był na relatywnie wyższym poziomie i wynosił odpowiednio 81% oraz 76%.

3.2.3. Wizerunek Rzeszowa

W kolejnym bloku pytań wszyscy ankietowani zostali poproszeni o ocenę kilku aspektów związanych z Rzeszowem i zmian, jakie w nim zaszły na przestrzeni ostatnich pięciu lat.

Wykres 11. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami? N=986 (w %)

Na przestrzeni ostatnich pięciu lat Rzeszów:



Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Największy odsetek respondentów zgodził się ze zdaniem, iż w okresie ostatnich pięciu lat Rzeszów rozwinął swoją infrastrukturę – na skali 1-5 średnia na poziomie 4,04, a także 75% twierdzących wskazań. Równie często badani deklarowali, że Rzeszów stał się mocniej rozpoznawalny – średnia 3,87 oraz 72% twierdzących wskazań. 64% ankietowanych stwierdziło, iż na przestrzeni ostatnich pięciu lat Rzeszów stał się bardziej przyjazny, natomiast kwestię bardziej atrakcyjnych warunków życia deklarowało trzech na pięciu respondentów. Zdecydowanie bardziej podzielone opinie występowały natomiast w kwestii stania się przez Rzeszów na przestrzeni ostatnich pięciu lat ważnym miastem w skali kraju, uzyskując 39% odpowiedzi twierdzących, 37% neutralnych oraz 24% negujących.

Tabela 10. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami? (skala 1-5)⁹
 Na przestrzeni ostatnich pięciu lat Rzeszów:

	Mieszkańcy	Turyści	Studenci Rzeszów	Studenci konkurencyjne miasta	Małżeństwa do 30 r.ż.
stał się mocniej rozpoznawalny	3,99	4,04	3,91	3,08	3,75
stał się bardziej przyjazny	3,83	3,96	3,73	3,04	3,81
rozwinął swoją infrastrukturę	4,14	4,18	4,10	3,33	4,13
stał się bardziej atrakcyjny pod kątem warunków do życia	3,83	3,77	3,65	2,99	3,94
stał się ważnym miastem w skali kraju	3,35	3,47	3,08	2,68	3,25

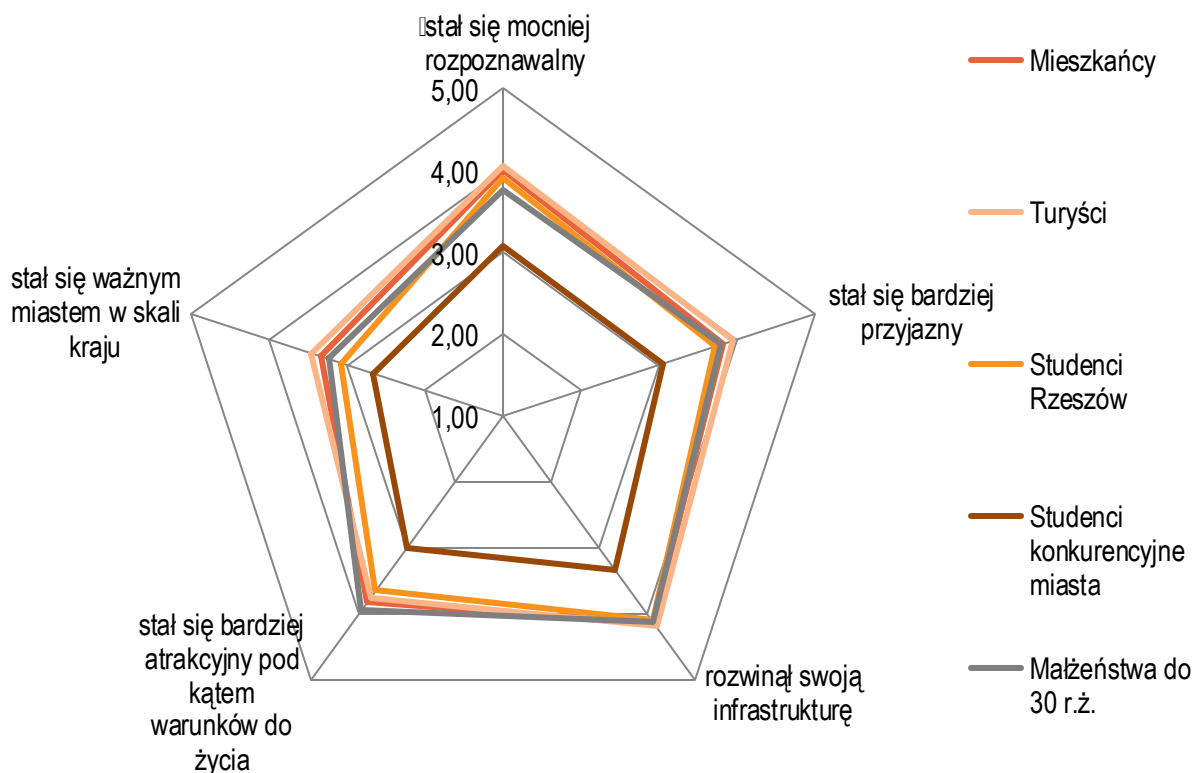
Źródło: Badania własne.

Zestawiając oceny dotyczące zmian w wizerunku Rzeszowa z profilem respondentów okazuje się, że turyści najczęściej zgadzali się ze zdaniem, że na przestrzeni ostatnich pięciu lat Rzeszów stał się mocniej rozpoznawalny, bardziej przyjazny, rozwinął swoją infrastrukturę oraz stał się ważnym miastem w skali kraju. Z kolei badani w wieku do 30 lat będący w związku małżeńskim najczęściej deklarowali, że Rzeszów stał się bardziej atrakcyjny pod kątem warunków do życia. Należy jednak odnotować, że oceny wystawiane przez mieszkańców, turystów, studentów z Rzeszowa oraz małżeństwa do 30 r.ż. były na bardzo zbliżonym poziomie, natomiast bardziej krytycznie Rzeszów w tych aspektach był oceniany przez osoby studiujące w miastach konkurencyjnych względem Rzeszowa.

⁹ Szczegółowy wykaz odpowiedzi znajduje się w suplemencie niniejszego raportu

Wykres 12. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami? N=986 (skala 1-5)

Na przestrzeni ostatnich pięciu lat Rzeszów:



Źródło: Badania własne.

Tabela 11. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami? (skala 1-5)¹⁰
 Na przestrzeni ostatnich pięciu lat Rzeszów:

	Firmy Rzeszów	Firmy Strefa	Firmy Klastry	Firmy konkurencyjne miasta
stał się mocniej rozpoznawalny	4,37	4,05	3,90	4,00
stał się bardziej przyjazny	4,14	4,25	3,70	3,73
rozwinął swoją infrastrukturę	4,43	3,95	4,05	4,24
stał się bardziej atrakcyjny pod kątem warunków do życia	3,86	4,00	3,70	3,88
stał się ważnym miastem w skali kraju	3,43	3,65	3,10	3,39

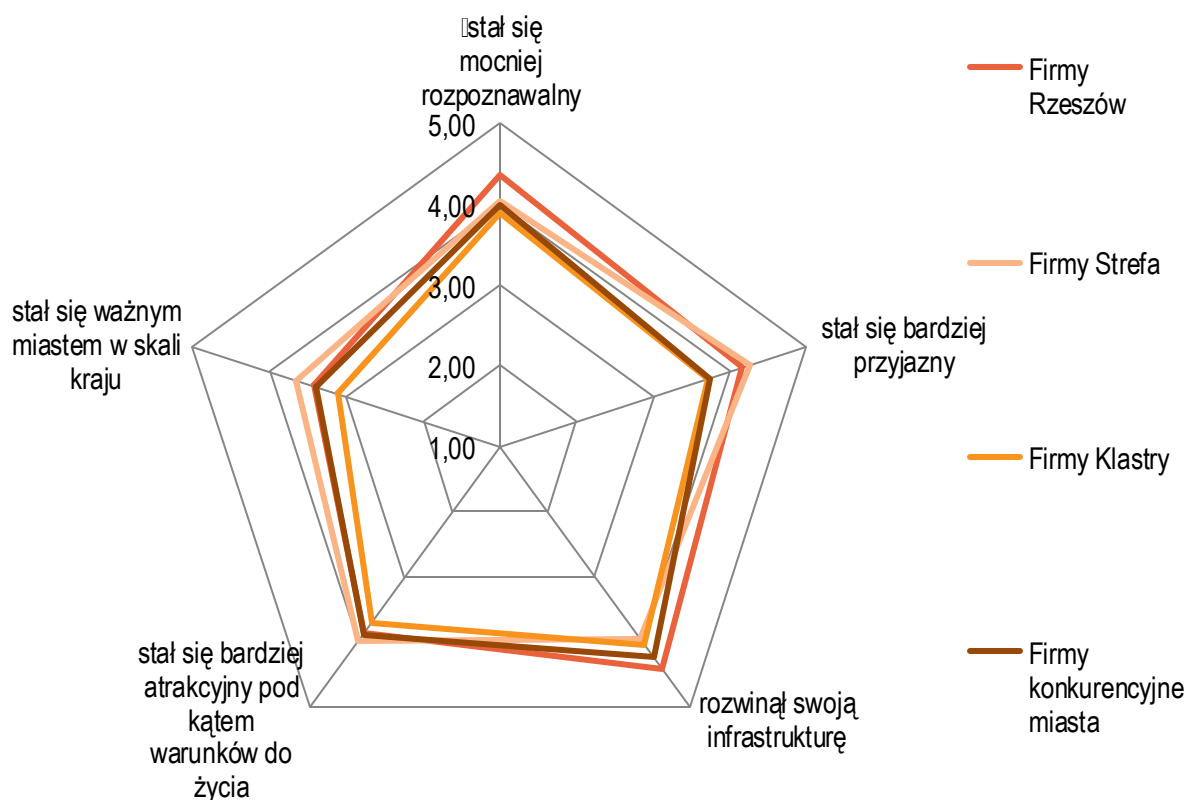
Źródło: Badania własne.

¹⁰ Szczegółowy wykaz odpowiedzi znajduje się w suplemencie niniejszego raportu

Omawiane kwestie związane ze zmianami w wizerunku Rzeszowa zostały również poddane ocenie przedstawicielom firm działających na terenie Rzeszowa, stref gospodarczych, konkurencyjnych miast oraz zrzeszonych w klastrach. Różnice w poszczególnych ocenach były relatywnie nieduże, przy czym reprezentanci rzeszowskich firm najczęściej zgadzali się ze zdaniem, iż na przestrzeni ostatnich pięciu lat Rzeszów stał się mocniej rozpoznawalny oraz rozwinął swoją infrastrukturę. Z kolei respondenci pracujący w strefach gospodarczych najczęściej przyznawali, że Rzeszów stał się bardziej przyjazny oraz atrakcyjny pod kątem warunków życia, a także stał się ważnym miastem w skali kraju.

Wykres 13. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami? N=986 (skala 1-5)

Na przestrzeni ostatnich pięciu lat Rzeszów:



Źródło: Badania własne.

Wykres 14. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami? N=986 (w %)



Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

W kolejnym pytaniu ankietowani mieli za zadanie ustosunkować się do różnych twierdzeń związanych z Rzeszowem. Przeszło czterech na pięciu z nich (83%) zadeklarowało, że Rzeszów jest miastem, gdzie warto spędzić jeden dzień. **Warto również odnotować, że była to jedyna kwestia, która na skali 1-5 uzyskała średni wynik powyżej 4 punktów – dokładnie 4,17.** Przeszło dwie trzecie twierdzących wskazań uzyskały również kwestie pełnienia przez Rzeszów „bramy” do innych miast Podkarpacia oraz słusznego utożsamiania Rzeszowa jako centrum przemysłu lotniczego – odpowiednio 70% oraz 68% wskazań.

Twierdzenie, iż „Stolica innowacji” jest hasłem idealnie pasującym do Rzeszowa uzyskało poparcie 49% respondentów, przy 24% odpowiedzi negujących. Najmniej twierdzących wskazań uzyskała kwestia posiadania przez Rzeszów wielu atrakcji – 37% względem 32% wskazań negujących.

Z kolei aspektem, w którym ankietowani mieli najwięcej trudności w jednoznacznym odniesieniu się, było korzystanie na co dzień przez mieszkańców Rzeszowa z innowacyjnych rozwiązań dostępnych w mieście, uzyskując 43% neutralnych odpowiedzi.

Tabela 12. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami? (skala 1-5)¹¹

	Mieszkańcy	Turyści	Studenci Rzeszów	Studenci konkurencyjne miasta	Małżeństwa do 30 r.ż.
„Stolica innowacji” to hasło idealnie pasujące do Rzeszowa	3,49	3,54	3,32	2,74	3,50
Rzeszów jest miejscem, gdzie wiele się dzieje	3,38	3,41	2,97	2,88	2,88
Rzeszów słusznie utożsamiany jest jako centrum przemysłu lotniczego	4,08	3,87	3,66	3,05	3,63
Rzeszów jest miastem pełnym atrakcji	3,17	3,29	2,77	2,88	2,69
Rzeszów jest miastem, gdzie warto spędzić kilka dni	3,58	3,82	3,40	3,31	3,44
Rzeszów ma bogatą historię i tradycję	3,53	3,65	3,25	3,39	3,38
Mieszkańcy Rzeszowa korzystają na co dzień z innowacyjnych rozwiązań dostępnych w mieście	3,38	3,36	3,28	3,12	3,13
Rzeszów jest wiodącym w kraju ośrodkiem przemysłu i usług opartych na nowych technologiach	3,29	3,43	3,04	2,92	2,94
W rzeszowskich i podrzeszowskich firmach powstaje wiele innowacyjnych rozwiązań i produktów	3,63	3,56	3,45	3,12	3,81
Rzeszów sprzyja rozwojowi biznesu	3,59	3,70	3,51	3,21	3,38
Rzeszów jest ważnym w skali kraju ośrodkiem akademickim	3,67	3,30	3,35	2,80	2,94
Rzeszów jest atrakcyjnym miejscem do rozpoczęcia pracy po studiach	3,25	3,32	3,05	2,82	2,81
Rzeszów jest ważnym ośrodkiem integrującym Polonię z całego świata	3,55	3,12	2,82	2,72	2,88
Rzeszów jest „bramą” do innych miejsc Podkarpacia	3,87	4,13	3,69	3,60	3,19
W Rzeszowie znajduje się sporo miejsc do uprawiania sportu i rekreacji	3,68	3,64	3,62	3,29	3,56
Rzeszów jest miastem, gdzie warto spędzić jeden dzień	4,27	4,31	4,12	3,74	3,81
Rzeszów ma dobrze rozwiniętą infrastrukturę	3,63	3,81	3,69	3,30	3,44
Wiążę swoje plany życiowe z Rzeszowem	4,02	2,04	3,22	1,87	3,69

Źródło: Badania własne.

¹¹ Szczegółowy wykaz odpowiedzi znajduje się w suplemencie niniejszego raportu

Podobnie jak miało to miejsce przy poprzednim pytaniu, poddane analizie twierdzenia zostały zestawione z biorącymi udział w badaniu grupami respondentów. **Zgodnie z wynikami przedstawionymi w tabeli 13, turyści odwiedzający Rzeszów relatywnie najczęściej zgadzali się z twierdzeniami, iż:**

- „Stolica innowacji” to hasło idealnie pasujące do Rzeszowa,
- Rzeszów jest miejscem, gdzie wiele się dzieje,
- Rzeszów jest miastem pełnym atrakcji,
- Rzeszów jest miastem, gdzie warto spędzić kilka dni,
- Rzeszów ma bogatą historię i tradycję,
- Rzeszów jest wiodącym w kraju ośrodkiem przemysłu i usług opartych na nowych technologiach,
- Rzeszów sprzyja rozwojowi biznesu,
- Rzeszów jest atrakcyjnym miejscem do rozpoczęcia pracy po studiach,
- Rzeszów jest „bramą” do innych miejsc Podkarpacia,
- Rzeszów jest miastem, gdzie warto spędzić jeden dzień,
- Rzeszów ma dobrze rozwiniętą infrastrukturę.

Mieszkańcy Rzeszowa natomiast w największym stopniu spośród analizowanych grup respondentów, z aprobatą podchodzili do twierdzeń, iż:

- Rzeszów słusznie utożsamiany jest jako centrum przemysłu lotniczego,
- Mieszkańcy Rzeszowa korzystają na co dzień z innowacyjnych rozwiązań dostępnych w mieście,
- Rzeszów jest ważnym w skali kraju ośrodkiem akademickim,
- Rzeszów jest ważnym ośrodkiem integrującym Polonię z całego świata,
- W Rzeszowie znajduje się sporo miejsc do uprawiania sportu i rekreacji,
- Wiążę swoje plany życiowe z Rzeszowem.

Dodatkowo, badani w wieku do 30 lat znajdujący się w związku małżeńskim stosunkowo najczęściej zgadzali się ze zdaniem, iż w rzeszowskich i podrzeszowskich firmach powstaje wiele innowacyjnych rozwiązań i produktów.

Tabela 13. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami? (skala 1-5)¹²

	Firmy Rzeszów	Firmy Strefa	Firmy Klastry	Firmy konkurencyjne miasta
„Stolica innowacji” to hasło idealnie pasujące do Rzeszowa	3,53	3,65	3,35	3,05
Rzeszów jest miejscem, gdzie wiele się dzieje	3,55	3,65	3,05	3,39
Rzeszów słusznie utożsamiany jest jako centrum przemysłu lotniczego	4,37	4,15	4,15	3,83
Rzeszów jest miastem pełnym atrakcji	3,12	3,15	2,95	3,22
Rzeszów jest miastem, gdzie warto spędzić kilka dni	3,47	3,85	3,40	3,76
Rzeszów ma bogatą historię i tradycję	3,65	3,35	3,20	3,63
Mieszkańcy Rzeszowa korzystają na co dzień z innowacyjnych rozwiązań dostępnych w mieście	3,57	3,45	3,30	3,37
Rzeszów jest wiodącym w kraju ośrodkiem przemysłu i usług opartych na nowych technologiach	3,35	3,35	3,30	3,00
W rzeszowskich i podrzeszowskich firmach powstaje wiele innowacyjnych rozwiązań i produktów	3,84	3,80	3,50	3,34
Rzeszów sprzyja rozwojowi biznesu	3,69	4,00	3,55	3,78
Rzeszów jest ważnym w skali kraju ośrodkiem akademickim	3,84	4,00	3,35	2,93
Rzeszów jest atrakcyjnym miejscem do rozpoczęcia pracy po studiach	3,65	3,80	3,55	3,17
Rzeszów jest ważnym ośrodkiem integrującym Polonię z całego świata	3,57	3,05	3,40	3,07
Rzeszów jest „bramą” do innych miejsc Podkarpacia	4,06	4,00	4,05	3,95
W Rzeszowie znajduje się sporo miejsc do uprawiania sportu i rekreacji	3,51	3,50	3,55	3,44
Rzeszów jest miastem, gdzie warto spędzić jeden dzień	4,37	4,10	4,20	4,15
Rzeszów ma dobrze rozwiniętą infrastrukturę	3,73	3,35	4,00	3,61
Wiążę swoje plany życiowe z Rzeszowem	4,24	4,00	4,20	1,78

Źródło: Badania własne.

¹² Szczegółowy wykaz odpowiedzi znajduje się w suplemencie niniejszego raportu

Analizowane wyżej twierdzenia zostały również poddane dodatkowym zestawieniom dla przedsiębiorstw ze względu na miejsce prowadzenia działalności. Jak można zauważyć, **przedstawiciele firm działających na terenie Rzeszowa relatywnie najczęściej deklarowali, że:**

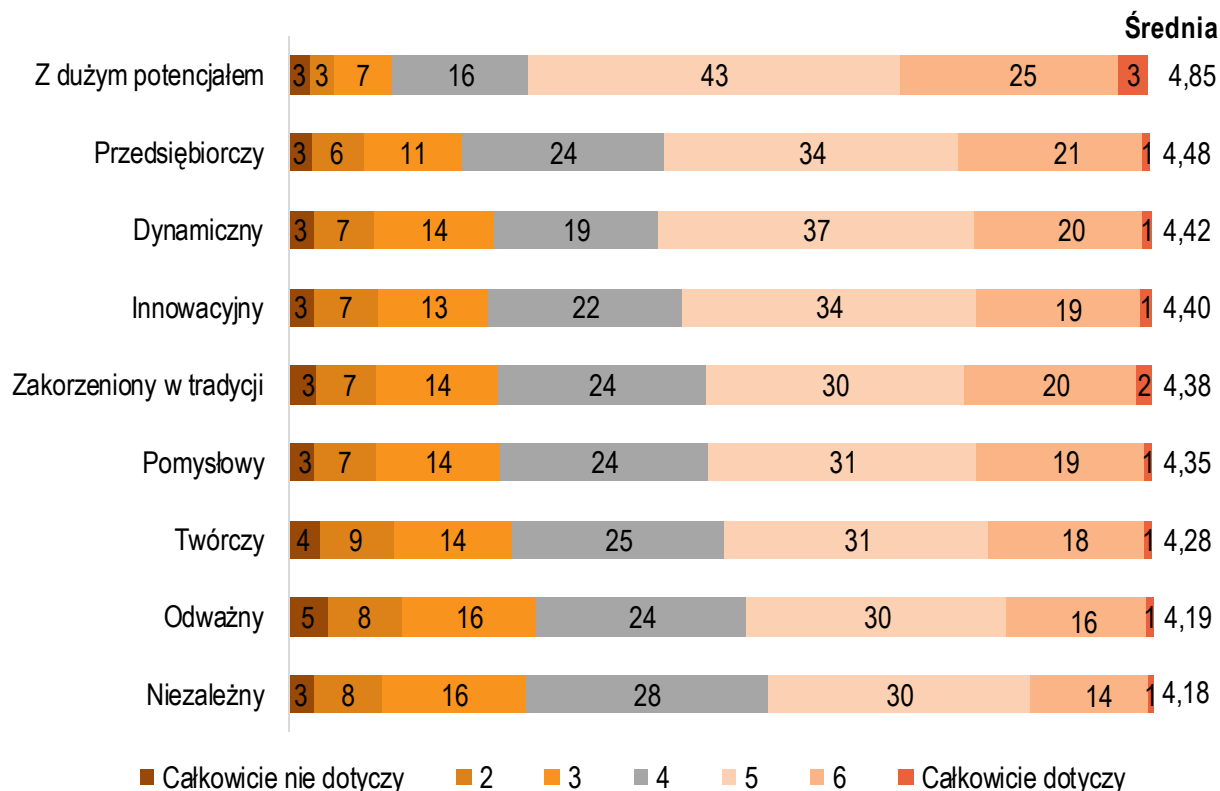
- Rzeszów słusznie utożsamiany jest jako centrum przemysłu lotniczego,
- Rzeszów ma bogatą historię i tradycję,
- Mieszkańcy Rzeszowa korzystają na co dzień z innowacyjnych rozwiązań dostępnych w mieście,
- Rzeszów jest wiodącym w kraju ośrodkiem przemysłu i usług opartych na nowych technologiach,
- W rzeszowskich i podrzeszowskich firmach powstaje wiele innowacyjnych rozwiązań i produktów,
- Rzeszów jest ważnym ośrodkiem integrującym Polonię z całego świata,
- Rzeszów jest „bramą” do innych miejsc Podkarpacia,
- Rzeszów jest miastem, gdzie warto spędzić jeden dzień,
- Wiążę swoje plany życiowe z Rzeszowem.

Respondenci zatrudnieni w firmach znajdujących się na terenie stref gospodarczych stosunkowo najczęściej spośród pozostałych grup respondentów zgadzali się ze zdaniem, iż:

- „Stolica innowacji” to hasło idealnie pasujące do Rzeszowa,
- Rzeszów jest miejscem, gdzie wiele się dzieje,
- Rzeszów jest miastem, gdzie warto spędzić kilka dni,
- Rzeszów jest wiodącym w kraju ośrodkiem przemysłu i usług opartych na nowych technologiach,
- Rzeszów sprzyja rozwojowi biznesu,
- Rzeszów jest ważnym w skali kraju ośrodkiem akademickim,
- Rzeszów jest atrakcyjnym miejscem do rozpoczęcia pracy po studiach.

Ponadto kwestie związane ze znajdowaniem się w Rzeszowie sporych miejsc do uprawiania sportu i rekreacji, a także posiadania dobrze rozwiniętej infrastruktury były najczęściej podnoszone przez ankietowanych pracujących w firmach zrzeszonych w różnego rodzaju klastrach, natomiast przedstawiciele firm działających w miastach konkurencyjnych względem Rzeszowa relatywnie najczęściej byli zdania, że Rzeszów jest miastem pełnym atrakcji.

Wykres 15. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższe cechy dotyczą Rzeszowa? N=986 (w %)



Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Kolejnym zadaniem skierowanym do wszystkich grup respondentów było przypisanie Rzeszowowi poszczególnych cech, które można utożsamiać z tym miastem. Jak wynika z przeprowadzonych analiz, wszystkie aspekty znalazły się w górnej części skali, przy czym największy odsetek ankieterów zadeklarował, że **Rzeszów jest miastem z dużym potencjałem – w skali 1-7 średnia 4,85**. Nieznacznie rzadziej respondenci stwierdzali, iż jest on **przedsiębiorczy, dynamiczny oraz innowacyjny** – średnia odpowiednio 4,48, 4,42 oraz 4,40. Z kolei najmniej twierdzących wskazań uzyskały kwestie odwagi oraz niezależności, uzyskując średnie na poziomie 4,19 oraz 4,18.

Tabela 14. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższe cechy dotyczą Rzeszowa? (skala 1-7)¹³

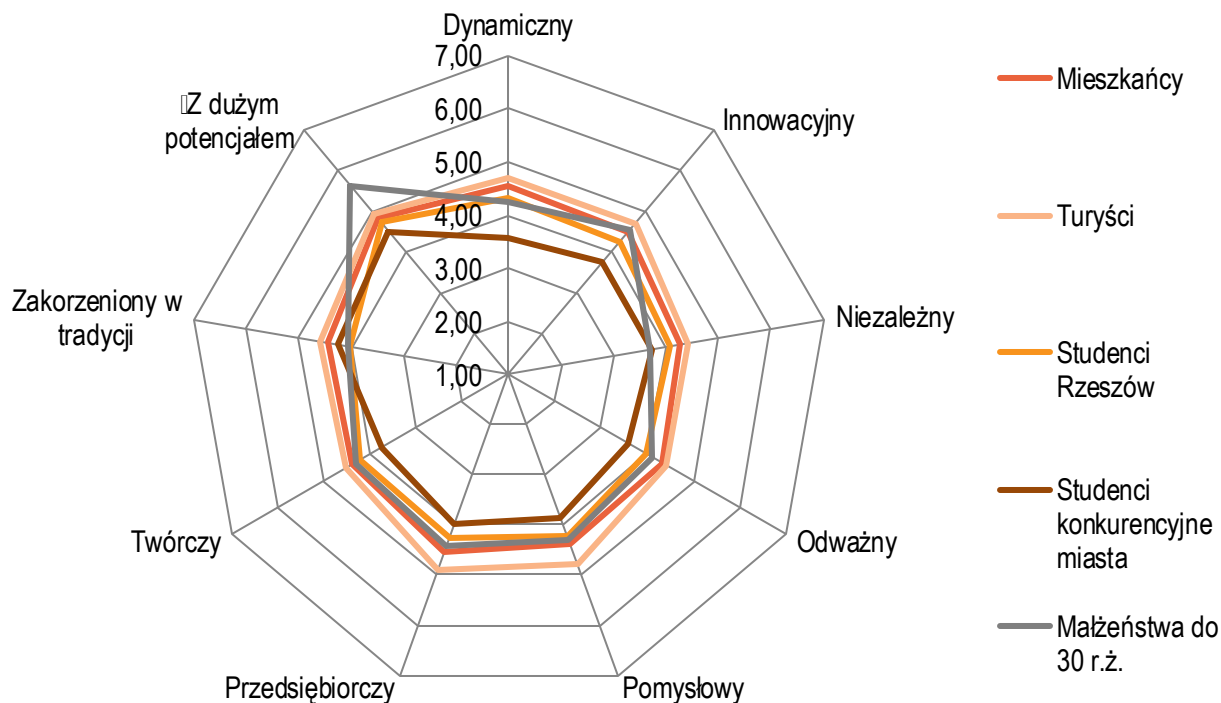
	Mieszkańcy	Turyści	Studenci Rzeszów	Studenci konkurencyjne miasta	Małżeństwa do 30 r.ż.
Dynamiczny	4,55	4,69	4,33	3,57	4,25
Innowacyjny	4,48	4,72	4,27	3,74	4,56
Niezależny	4,28	4,41	4,06	3,73	3,69
Odważny	4,32	4,40	3,96	3,58	4,13
Pomysłowy	4,39	4,79	4,23	3,86	4,31
Przedsiębiorczy	4,53	4,88	4,27	3,97	4,44
Twórczy	4,37	4,50	4,22	3,76	4,31
Zakorzeniony w tradycji	4,45	4,60	4,02	4,25	4,06
Z dużym potencjałem	4,83	4,96	4,73	4,51	5,63

Źródło: Badania własne.

Zestawiając cechy opisujące Rzeszów z profilem respondentów okazuje się, że w niemal wszystkich aspektach najbardziej przychylnie wypowiedzieli się odwiedzający Rzeszów turyści. I tak, relatywnie najczęściej byli oni zdania, że Rzeszów jest dynamiczny, innowacyjny, niezależny, odważny, pomysłowy, przedsiębiorczy, twórczy oraz zakorzeniony w tradycji. Z kolei kwestia posiadania dużego potencjału była najczęściej deklarowana przez osoby w wieku do 30 lat będące w związku małżeńskim.

¹³ Szczegółowy wykaz odpowiedzi znajduje się w suplemencie niniejszego raportu

Wykres 16. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższe cechy dotyczą Rzeszowa? N=986 (skala 1-7)



Źródło: Badania własne.

Tabela 15. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższe cechy dotyczą Rzeszowa? (skala 1-7)¹⁴

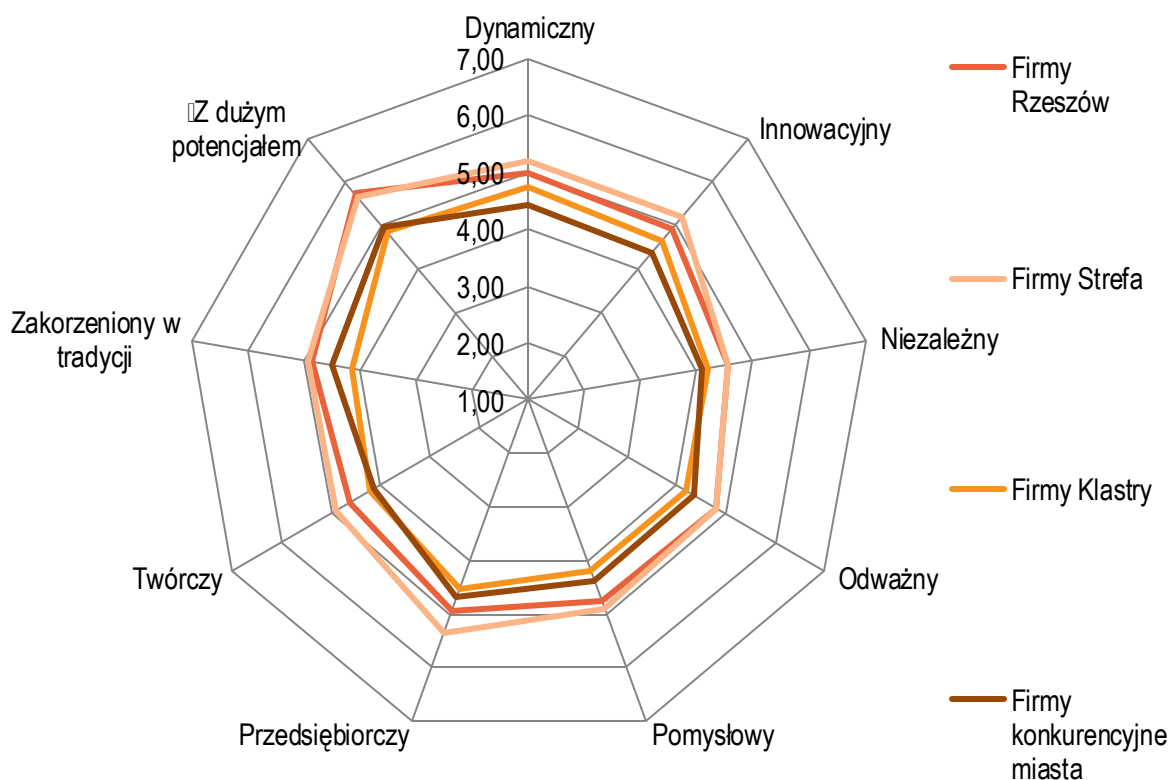
	Firmy Rzeszów	Firmy Strefa	Firmy Klastry	Firmy konkurencyjne miasta
Dynamiczny	5,00	5,20	4,75	4,44
Innowacyjny	4,92	5,20	4,65	4,37
Niezależny	4,55	4,55	4,20	4,07
Odważny	4,80	4,80	4,20	4,34
Pomysłowy	4,76	4,90	4,20	4,37
Przedsiębiorczy	4,94	5,35	4,55	4,68
Twórczy	4,61	4,90	4,20	4,12
Zakorzeniony w tradycji	4,88	4,95	4,15	4,49
Z dużym potencjałem	5,73	5,65	4,85	4,95

Źródło: Badania własne.

¹⁴ Szczegółowy wykaz odpowiedzi znajduje się w suplemencie niniejszego raportu

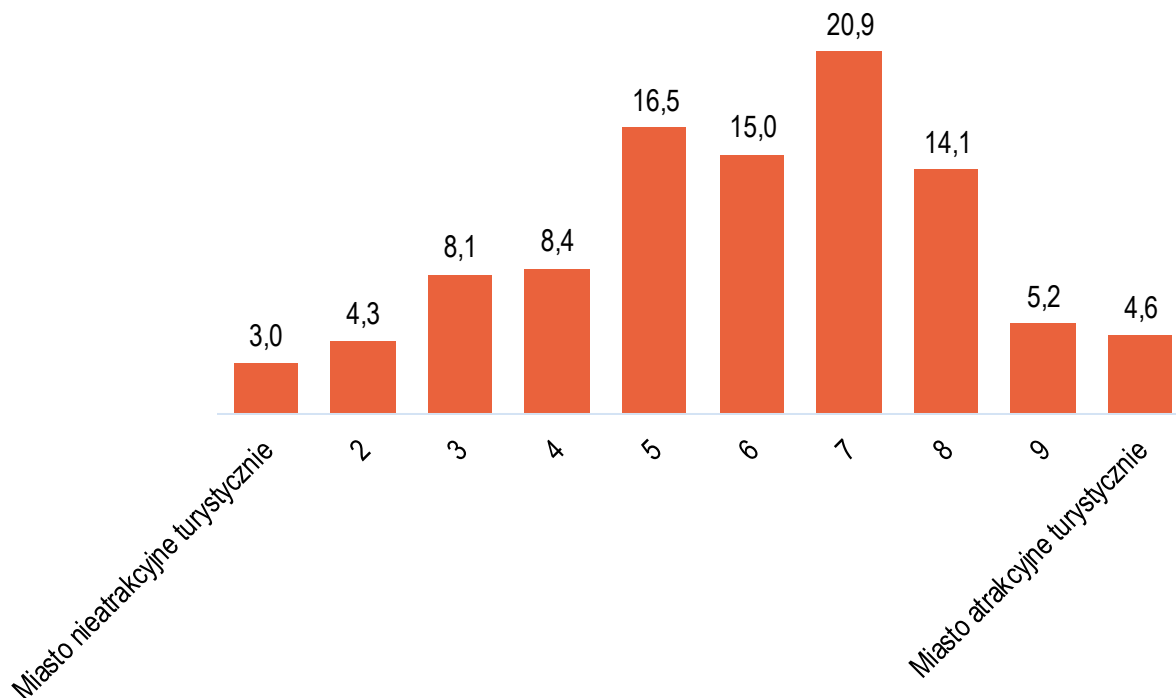
Dokonując porównań międzygrupowych ze względu na miejsce prowadzenia działalności biznesowej można zauważyć, że przedstawiciele firm działających na terenie stref gospodarczych najczęściej deklarowali, że Rzeszów jest dynamiczny, innowacyjny, niezależny, odważny, pomysłowy, przedsiębiorczy, twórczy oraz zakorzeniony w tradycji. Z kolei kwestie niezależności, odwagi oraz dużego potencjału były najczęściej podnoszone przez osoby zatrudnione w rzeszowskich firmach.

Wykres 17. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższe cechy dotyczą Rzeszowa? N=986 (skala 1-7)



Źródło: Badania własne.

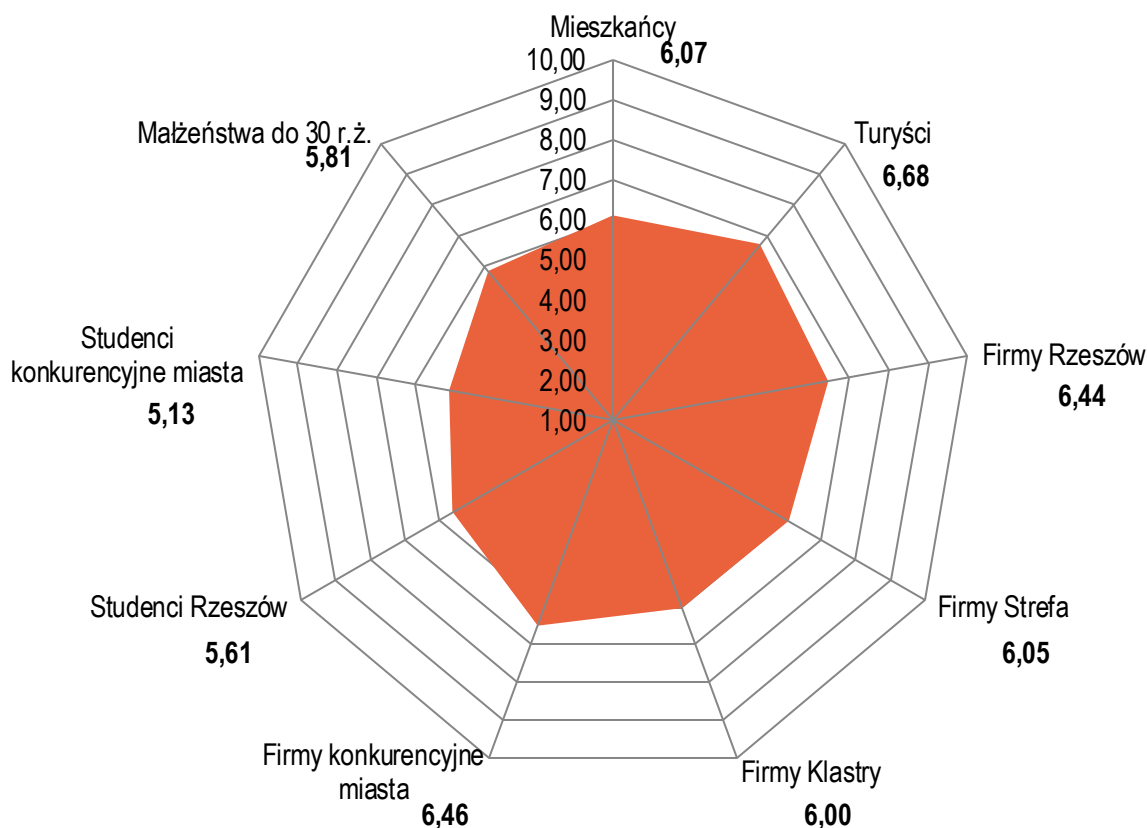
Wykres 18. Jak ogólnie ocenia Pan/i atrakcyjność turystyczną Rzeszowa? N=986 (w %)



Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

W kolejnym pytaniu biorące udział w badaniu osoby miały za zadanie określić na skali 1-10 ogólną atrakcyjność turystyczną Rzeszowa. **Odpowiedzi ankietowanych okazały się być mocno podzielone, z silnym natężeniem wskazań w okolicach środka skali**, z nieznacznym przesunięciem w stronę odpowiedzi wskazujących na jego atrakcyjność. Oceną, która została wskazywana najczęściej, była „siódemka”, ku której skłonił się przeszło co piąty badany. Z kolei odpowiedzi skrajne, a więc „miasto nieatrakcyjne turystycznie” oraz „miasto atrakcyjne turystycznie” wskazało w sposób zdecydowany odpowiednio 3% oraz 4,6% respondentów. Ogólnie rzecz biorąc, średnia dla całej próby badawczej oscylowała na poziomie 5,94.

Wykres 19. Jak ogólnie ocenia Pan/i atrakcyjność turystyczną Rzeszowa? N=986 (skala 1-10)



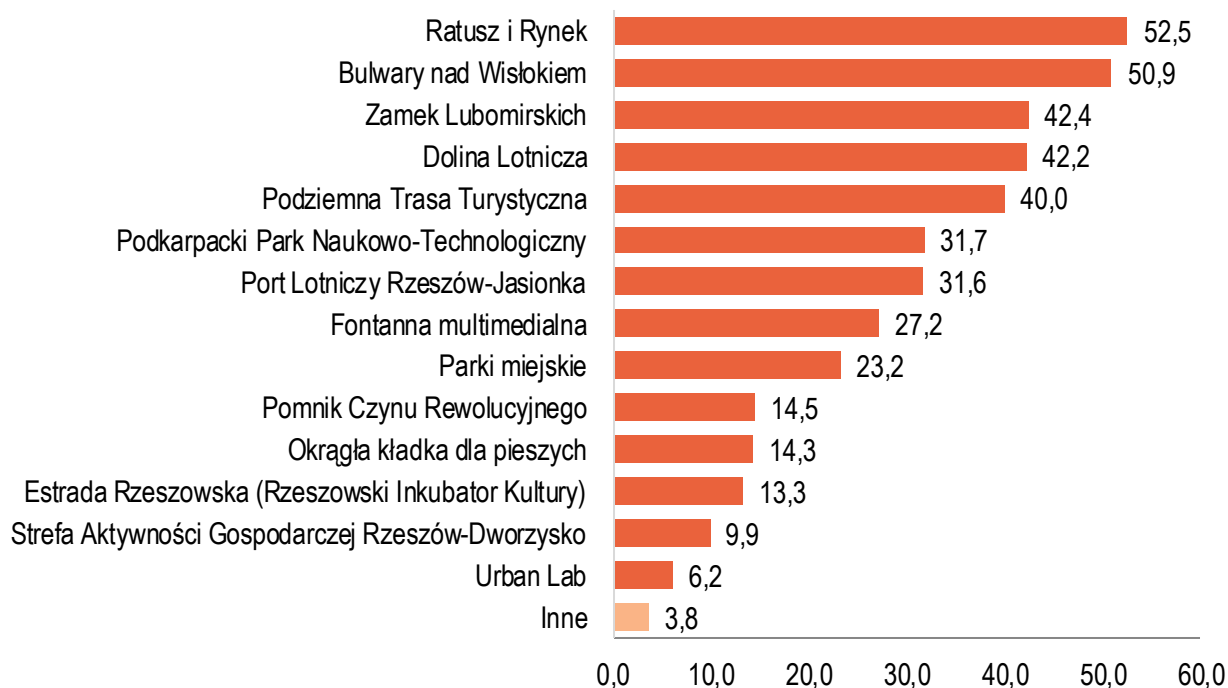
Źródło: Badania własne.

Przedstawiając ocenę atrakcyjności turystycznej Rzeszowa w dekompozycji na poszczególne grupy respondentów okazuje się, że najwyższe noty wystawiali odwiedzający Rzeszów turyści – na skali 1-10 średnia na poziomie 6,68. Nieznacznie niższe noty zaobserwowano wśród przedstawicieli firm znajdujących się w miastach konkurencyjnych względem Rzeszowa, a także wśród samych rzeszowskich firm – odpowiednio 6,46 oraz 6,44. Zdecydowanie więcej zastrzeżeń w tej kwestii miały natomiast osoby studiujące, zarówno w Rzeszowie, jak i w miastach konkurencyjnych, w przypadku których średnie wyniki oscylowały na poziomie odpowiednio 5,61 oraz 5,13.

3.2.4. Działania promocyjne

W kolejnym bloku pytań ankietowani zostali poproszeni o wypowiedzenie się na temat pożądaných działań promocyjnych podejmowanych przez miasto Rzeszów.

Wykres 20. Które ze wskazanych miejsc Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? N=986 (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)



Źródło: Badania własne.

Biorąc pod uwagę miejsca, które Rzeszów powinien przede wszystkim promować, **ponad połowa ankietowanych wskazała na Ratusz i Rynek (52,5%) oraz Bulwary nad Wisłokiem (50,9%)**. Równie dużą popularnością w odpowiedziach badanych cieszył się Zamek Lubomirskich (42,4%), Dolina Lotnicza (42,2%) oraz Podziemna Trasa Turystyczna (40%). Jedno z najbardziej znanych miejsc w Rzeszowie, a więc Pomnik Czynu Rewolucyjnego, uzyskał poparcie 14,5% badanych jako miejsce, w przypadku którego miasto powinno postawić większy nacisk na promocję. Najmniejszy odsetek biorących udział w badaniu osób skłonił się natomiast ku Urban Lab – 6,2% wskazań, co może być związane z jego małą znajomością i rozpoznawalnością. **Warto w tym miejscu podkreślić, że lotnictwo było wskazywane przez osoby uczestniczące w badaniu na potrzeby poprzedniej Strategii Promocji, jako atut miasta, który powinien być w największym stopniu promowany.** Jak wskazują wyniki tegorocznych badań, Dolina Lotnicza oraz Port Lotniczy Rzeszów-Jasionka, w dalszym ciągu cieszą się dużym poparciem respondentów w kwestii prowadzonych działań promocyjnych.

Tabela 16. Które ze wskazanych miejsc Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)

	Mieszkańcy	Turyści	Studenci Rzeszów	Studenci konkurencyjne miasta	Małżeństwa do 30 r.ż.
Bulwary nad Wisłokiem	52,3	51,7	65,5	36,8	68,8
Dolina Lotnicza	51,8	34,2	37,5	24,3	50,0
Fontanna multimedialna	33,8	16,7	32,5	21,3	6,3
Okrągła kładka dla pieszych	14,0	15,0	16,0	14,7	12,5
Parki miejskie	23,8	18,3	31,5	20,6	18,8
Podkarpacki Park Naukowo-Technologiczny	29,0	34,2	38,5	29,4	31,3
Podziemna Trasa Turystyczna	42,8	45,8	36,5	35,3	31,3
Pomnik Czynu Rewolucyjnego	15,5	11,7	15,5	12,5	18,8
Port Lotniczy Rzeszów-Jasionka	38,0	22,5	36,5	11,0	31,3
Estrada Rzeszowska (Rzeszowski Inkubator Kultury)	13,8	11,7	14,0	16,9	25,0
Ratusz i Rynek	56,0	53,3	55,5	37,5	56,3
Strefa Aktywności Gospodarczej Rzeszów-Dworzysko	11,3	9,2	6,0	8,8	12,5
Urban Lab	4,5	4,2	9,5	4,4	0,0
Zamek Lubomirskich	43,8	54,2	40,0	36,0	31,3
Inne	3,3	2,5	7,5	2,2	6,3

Źródło: Badania własne.

Dokonując porównań międzygrupowych miejsc, które Rzeszów powinien przede wszystkim promować z profilem respondentów można zaobserwować, że **mieszkańcy Rzeszowa częściej od pozostałych grup skłaniali się ku większej promocji Doliny Lotniczej, Fontanny Multimedialnej oraz Portu Lotniczego Rzeszów-Jasionka**. Turyści odwiedzający Rzeszów relatywnie częściej od pozostałych grup wskazywali na Podziemną Trasę Turystyczną oraz Zamek Lubomirskich. Rzeszowscy studenci w większym stopniu zwracali uwagę na potrzebę większej promocji okrągłej kładki dla pieszych, parków miejskich, Podkarpackiego Parku Naukowo-Technologicznego oraz Urban Lab. Z kolei badani w wieku do 30 lat i będący w związku małżeńskim stosunkowo częściej skłaniali się ku większej promocji Bulwarów nad Wisłokiem, Pomnika Czynu Rewolucyjnego, Estrady Rzeszowskiej, Ratusza i Runku, a także Strefy Aktywności Gospodarczej Rzeszów-Dworzysko.

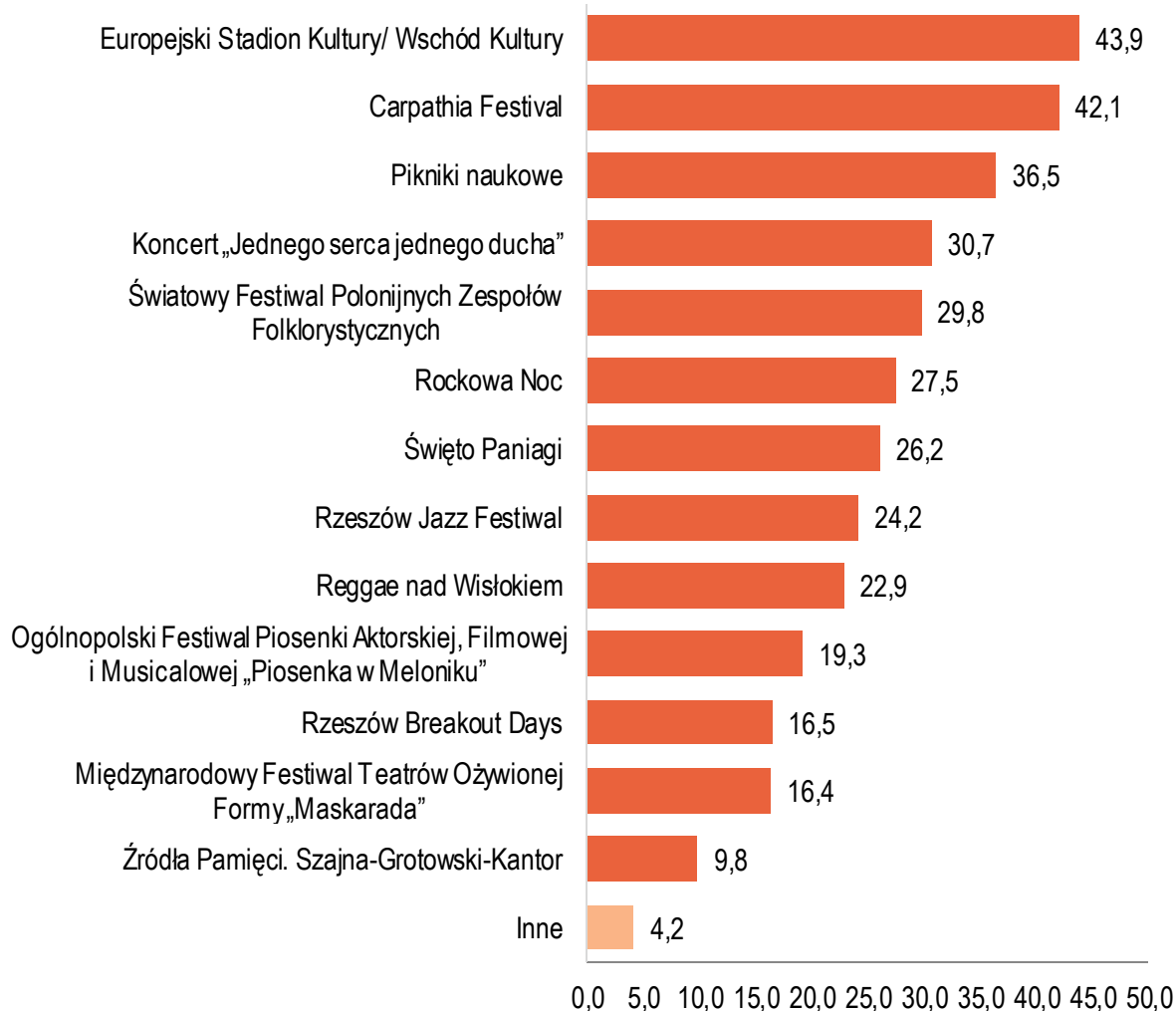
Tabela 17. Które ze wskazanych miejsc Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)

	Firmy Rzeszów	Firmy Strefa	Firmy Klastry	Firmy konkurencyjne miasta
Bulwary nad Wisłokiem	44,9	60,0	30,0	24,4
Dolina Lotnicza	49,0	45,0	55,0	39,0
Fontanna multimedialna	20,4	10,0	10,0	12,2
Okragła kładka dla pieszych	12,2	20,0	5,0	9,8
Parki miejskie	12,2	20,0	30,0	12,2
Podkarpacki Park Naukowo-Technologiczny	26,5	40,0	30,0	29,3
Podziemna Trasa Turystyczna	44,9	35,0	30,0	29,3
Pomnik Czynu Rewolucyjnego	12,2	30,0	30,0	2,4
Port Lotniczy Rzeszów-Jasionka	46,9	30,0	40,0	19,5
Estrada Rzeszowska (Rzeszowski Inkubator Kultury)	8,2	0,0	20,0	7,3
Ratusz i Rynek	57,1	45,0	40,0	56,1
Strefa Aktywności Gospodarczej Rzeszów-Dworzysko	20,4	10,0	15,0	7,3
Urban Lab	8,2	5,0	15,0	12,2
Zamek Lubomirskich	42,9	35,0	20,0	41,5
Inne	4,1	0,0	5,0	0,0

Źródło: Badania własne.

Przyglądając się z kolei zestawieniom odpowiedzi udzielanych przez przedstawicieli poszczególnych firm okazuje się, że osoby zatrudnione w firmach działających na terenie Rzeszowa relatywnie częściej deklarowały, że Rzeszów powinien położyć większy nacisk na promocję Fontanny multimedialnej, Podziemnej Trasy Turystycznej, Portu Lotniczego Rzeszów-Jasionka, Ratusza i Rynku, Strefy Aktywności Gospodarczej Rzeszów-Dworzysko oraz Zamku Lubomirskich. Firmy działające na obszarze stref gospodarczych stosunkowo częściej wskazywały na Bulwary nad Wisłokiem, okragłą kładkę dla pieszych, Podkarpacki Park Naukowo-Technologiczny oraz Pomnik Czynu Rewolucyjnego. Ponadto respondenci zatrudnieni w firmach działających w klastrach częściej skłaniali się ku Dolinie Lotniczej, parkom miejskim, Pomnikowi Czynu Rewolucyjnego, Estradzie Rzeszowskiej oraz Urban Lab.

Wykres 21. Które ze wskazanych wydarzeń kulturalnych Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? N=986 (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)



Źródło: Badania własne.

Analizując wydarzenia kulturalne, w przypadku których Rzeszów powinien postawić w większym stopniu na promocję, **przeszło dwóch na pięciu ankietowanych wskazało na Europejski Stadion Kultury/Wschód Kultury oraz Carpathia Festival** – odpowiednio 43,9% oraz 42,1% wskazań. Ponad jedna trzecia respondentów skłoniła się ku piknikom naukowym – 36,5%. Najmniejszą popularnością cieszyły się natomiast Źródła Pamięci Szajna-Grotowski-Kantor, uzyskując niecałe 10% twierdzących odpowiedzi.

Tabela 18. Które ze wskazanych wydarzeń kulturalnych Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)

	Mieszkańcy	Turyści	Studenci Rzeszów	Studenci konkurencyjne miasta	Małżeństwa do 30 r.ż.
Carpathia Festival	53,5	43,3	34,0	21,3	68,8
Europejski Stadion Kultury/ Wschód Kultury	51,3	38,3	44,5	28,7	50,0
Koncert „Jednego serca jednego ducha”	40,5	20,8	32,0	18,4	37,5
Międzynarodowy Festiwal Teatrów Ożywionej Formy „Maskarada”	17,0	17,5	16,0	19,1	18,8
Ogólnopolski Festiwal Piosenki Aktorskiej, Filmowej i Musicalowej „Piosenka w Meloniku”	16,0	25,0	20,0	27,2	12,5
Pikniki naukowe	40,5	25,8	39,5	31,6	31,3
Reggae nad Wisłokiem	22,5	25,0	30,0	19,1	12,5
Rockowa Noc	22,5	20,8	46,5	26,5	12,5
Rzeszów Breakout Days	16,8	15,8	16,0	14,0	0,0
Rzeszów Jazz Festiwal	20,8	28,3	25,0	30,1	18,8
Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych	46,0	18,3	15,0	18,4	37,5
Święto Paniagi	42,8	10,0	18,5	4,4	43,8
Źródła Pamięci. Szajna-Grotowski-Kantor	11,8	12,5	7,5	6,6	12,5
Inne	3,3	2,5	9,5	0,0	0,0

Źródło: Badania własne.

Zestawiając kwestię wydarzeń kulturalnych, które Rzeszów powinien przede wszystkim promować, z profilem respondentów można zaobserwować, że **mieszkańcy Rzeszowa relatywnie częściej skłaniali się ku większej promocji Europejskiego Stadionu Kultur/Wschód Kultury, Koncertu „Jednego serca jednego ducha”, pikników naukowych, Rzeszów Breakout Days oraz Światowego Festiwalu Polonijnych Zespołów Folklorystycznych**. Osoby odwiedzające Rzeszów stosunkowo częściej wskazywały na Źródła Pamięci Szajna-Grotowski-Kantor. Biorący udział w badaniu studenci relatywnie częściej byli zdania, że większej promocji ze strony Rzeszowa wymagają koncerty Reggae nad Wisłokiem oraz Rockowa Noc. Wydarzenia takie jak Międzynarodowy Festiwal Teatrów Ożywionej Formy „Maskarada”, Ogólnopolski Festiwal Piosenki Aktorskiej, Filmowej i Musicalowej „Piosenka w Meloniku” oraz Rzeszów Jazz Festiwal były częściej rekomendowane przez osoby studiujące w miastach konkurencyjnych względem Rzeszowa. Ponadto respondenci w wieku do 30 lat będący w związku małżeńskim stosunkowo częściej swoje odpowiedzi kierowali ku Carpathia Festival, Święcie Paniagi oraz Źródłom Pamięci Szajna-Grotowski-Kantor.

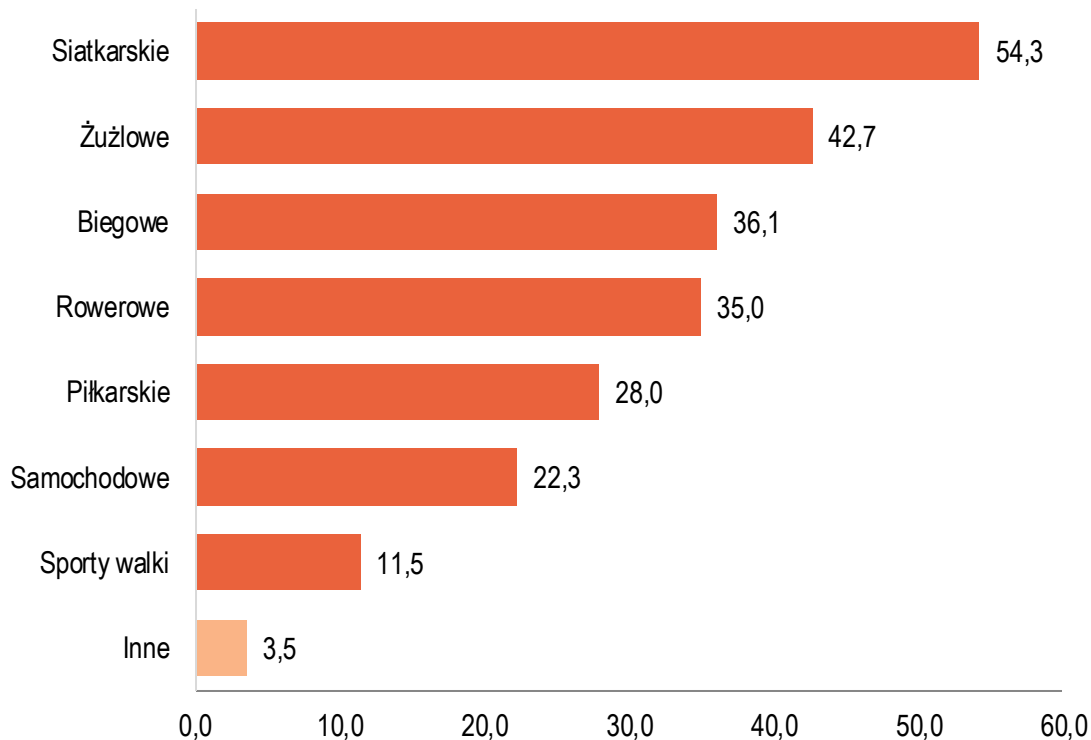
Tabela 19. Które ze wskazanych wydarzeń kulturalnych Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)

	Firmy Rzeszów	Firmy Strefa	Firmy Klastry	Firmy konkurencyjne miasta
Carpathia Festival	46,9	35,0	35,0	36,6
Europejski Stadion Kultury/ Wschód Kultury	38,8	65,0	60,0	24,4
Koncert „Jednego serca jednego ducha”	36,7	20,0	20,0	2,4
Międzynarodowy Festiwal Teatrów Ożywionej Formy „Maskarada”	8,2	15,0	15,0	12,2
Ogólnopolski Festiwal Piosenki Aktorskiej, Filmowej i Musicalowej „Piosenka w Meloniku”	16,3	10,0	10,0	17,1
Pikniki naukowe	24,5	35,0	50,0	39,0
Reggae nad Wisłokiem	16,3	15,0	15,0	14,6
Rockowa Noc	16,3	30,0	20,0	22,0
Rzeszów Breakout Days	26,5	15,0	25,0	12,2
Rzeszów Jazz Festiwal	20,4	20,0	20,0	31,7
Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych	44,9	5,0	35,0	7,3
Święto Paniagi	36,7	25,0	35,0	4,9
Źródła Pamięci. Szajna-Grotowski-Kantor	12,2	5,0	15,0	2,4
Inne	4,1	5,0	5,0	4,9

Źródło: Badania własne.

Jeżeli chodzi o odpowiedzi udzielane przez przedstawicieli poszczególnych przedsiębiorstw, respondenci zatrudnieni w rzeszowskich firmach częściej byli zdania, że Rzeszów powinien przede wszystkim promować takie wydarzenia kulturalne jak Carpathia Festival, Koncert „Jednego serca jednego ducha”, Reggae nad Wisłokiem, Rzeszów Breakout Days, Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych oraz Święto Paniagi. Osoby pracujące w strefach gospodarczych stosunkowo częściej wskazywały na Europejski Stadion Kultury/Wschód Kultury, Międzynarodowy Festiwal Teatrów Ożywionej Formy „Maskarada” oraz Rockową Noc. Ankietowani zatrudnieni w firmach zrzeszonych w klastrach relatywnie częściej stwierdzali, że większej promocji wymaga Międzynarodowy Festiwal Teatrów Ożywionej Formy „Maskarada”, pikniki naukowe oraz Źródła Pamięci Szajna-Grotowski-Kantor. Ponadto Ogólnopolski Festiwal Piosenki Aktorskiej, Filmowej i Musicalowej „Piosenka w Meloniku” oraz Rzeszów Jazz Festiwal były częściej wskazywane przez badanych zatrudnionych w firmach mających swoją siedzibę w miastach konkurencyjnych względem Rzeszowa.

Wykres 22. Które ze wskazanych wydarzeń sportowych Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? N=986 (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)



Źródło: Badania własne.

Biorąc pod uwagę wydarzenia sportowe, na które w największym stopniu powinien zostać położony nacisk przy ich promocji, **przeszło połowa respondentów (54,3%) wskazała na wydarzenia siatkarskie**. Na kolejnych pozycjach znalazły się wydarzenia żużlowe (42,7%), biegowe (36,1%) oraz rowerowe (35%). Najmniejszy natomiast odsetek wskazań dotyczył sportów walki, których zwiększona promocja uzyskała poparcie 11,5% ankietowanych. **Warto w tym miejscu odnotować, że dwie najczęściej wskazywane dyscypliny, a więc siatkówka oraz żużel, były również najczęściej wskazywane przez respondentów biorących udział w badaniach na potrzeby poprzedniej Strategii Promocji, jako dyscypliny kojarzące się przede wszystkim z Rzeszowem**. Potwierdza to, że cieszą się one niesłabnącą popularnością, natomiast społeczeństwo darzy je dużym sentymentem i tym samym pożąda tego typu wydarzeń i emocji sportowych.

Tabela 20. Które ze wskazanych wydarzeń sportowych Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)

	Mieszkańcy	Turyści	Studenci Rzeszów	Studenci konkurencyjne miasta	Małżeństwa do 30 r.ż.
Biegowe	39,5	45,0	30,0	23,5	31,3
Piłkarskie	30,3	20,8	34,0	22,8	56,3
Rowerowe	37,0	40,8	38,5	23,5	12,5
Samochodowe	23,3	16,7	27,0	19,1	12,5
Siatkarskie	63,3	46,7	60,0	36,0	56,3
Sporty walki	8,3	7,5	16,5	14,0	0,0
Żużlowe	54,5	35,8	39,5	20,6	75,0
Inne	4,0	5,0	4,0	0,0	0,0

Źródło: Badania własne.

Wydarzenia sportowe, które zdaniem ankietowanych Rzeszów powinien przede wszystkim promować, również zostały zestawione z profilem respondentów. Okazuje się, że mieszkańcy Rzeszowa stosunkowo częściej deklarowali potrzebę większej promocji przez miasto wydarzeń siatkarskich. Wydarzenia o charakterze biegowym oraz rowerowym relatywnie częściej wskazywali turyści odwiedzający Rzeszów. Ponadto ku wydarzeniom samochodowym oraz sportom walki częściej skłaniali się rzeszowscy studenci, natomiast respondenci w wieku do 30 lat będący w związku małżeńskim stosunkowo częściej byli zdania, że miasto Rzeszów powinno położyć większy nacisk na promocję wydarzeń piłkarskich oraz żużlowych.

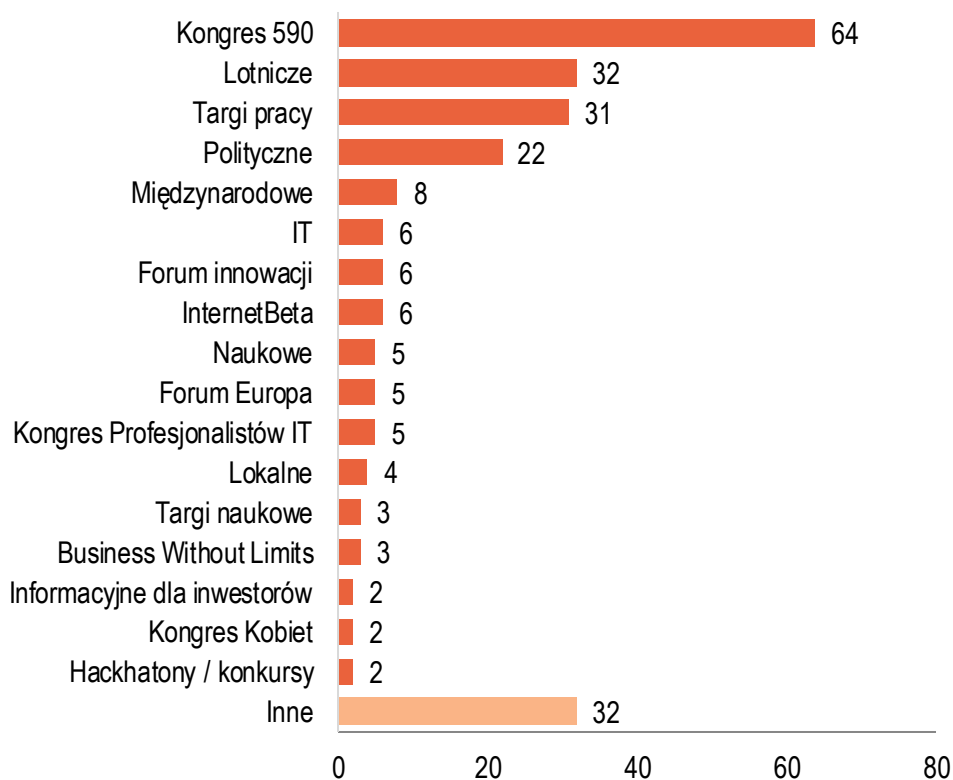
Tabela 21. Które ze wskazanych wydarzeń sportowych Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)

	Firmy Rzeszów	Firmy Strefa	Firmy Klastry	Firmy konkurencyjne miasta
Biegowe	36,7	25,0	35,0	53,7
Piłkarskie	16,3	35,0	35,0	22,0
Rowerowe	30,6	5,0	30,0	41,5
Samochodowe	20,4	40,0	30,0	7,3
Siatkarskie	53,1	35,0	45,0	36,6
Sporty walki	22,4	15,0	20,0	2,4
Żużlowe	42,9	55,0	55,0	24,4
Inne	4,1	5,0	0,0	4,9

Źródło: Badania własne.

Ostatnie z przeprowadzonych w tej części analiz pozwoliły zaobserwować, że pracownicy rzeszowskich firm relatywnie częściej byli zdania, że Rzeszów powinien postawić większy nacisk na promocję wydarzeń siatkarskich oraz sportów walki. Wydarzenia piłkarskie, samochodowe oraz żużlowe były stosunkowo częściej wskazywane przez osoby pracujące w strefach gospodarczych. Respondenci zatrudnieni w firmach zrzeszonych w klastrach deklarowali większą potrzebę promowania wydarzeń piłkarskich oraz żużlowych. Z kolei ankietowani pracujący w firmach znajdujących się w miastach konkurencyjnych względem Rzeszowa relatywnie częściej rekomendowali większy zakres promocji wydarzeń biegowych oraz rowerowych.

Wykres 23. Jakie wydarzenia biznesowe i polityczne Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować?? N=238 (liczba wskazań)



Źródło: Badania własne.

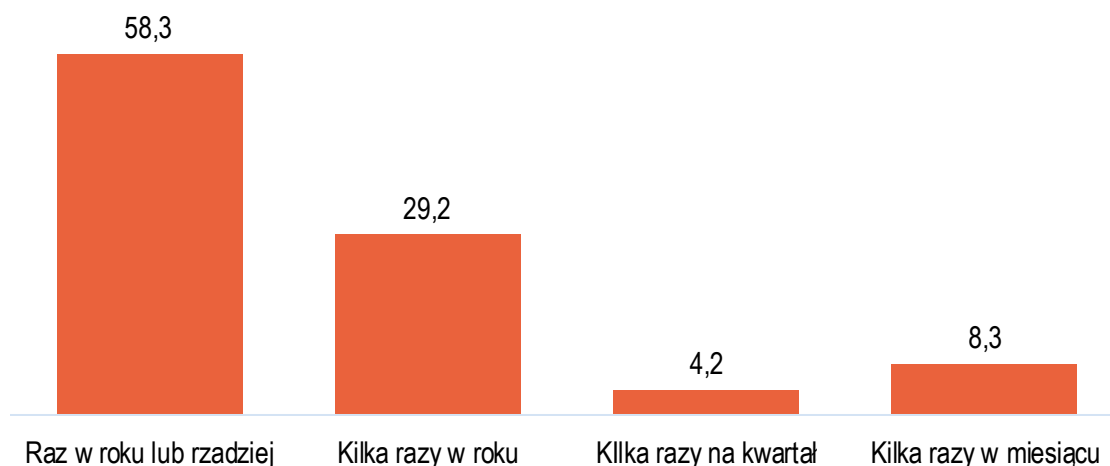
W ostatnim pytaniu omawianego bloku ankietowani zostali poproszeni o wskazanie w formie odpowiedzi otwartej wydarzeń biznesowych i politycznych, które ich zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować. Największa liczba wskazań związana była z Kongresem 590 – 64 odpowiedzi. 32 respondentów wskazało na ogólne wydarzenia z branży lotniczej, natomiast

31 badanych skłoniło się ku organizowanym Targom pracy. Wśród innych wskazywanych wydarzeń znalazły się: Inspiracje Biznesu, Aviation Valley Expo Day, Kongres Innowacyjnego Marketingu w Samorządach, Podkarpacka Nagroda Gospodarcza, Meetup Biznes Hub, Tedex, Kongres Profesjonalistów Public Relations, Forum Gospodarcze, Kongres Polskiego Biznesu oraz Dzień serca.

3.2.5. Blok pytań dedykowanych turystom odwiedzającym Rzeszów

W bloku pytań skierowanych wyłącznie do turystów odwiedzających Rzeszów zostali oni zapytani m.in. o częstotliwość przyjazdów do Rzeszowa, główne cele dokonywanych wizyt, źródła czerpania wiedzy na temat Rzeszowa oraz plany odwiedzenia Rzeszowa w najbliższej przyszłości.

Wykres 24. Jak często odwiedza Pan/i Rzeszów? N=120 (w %)



Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Przeszło połowa ankietowanych (58,3%) zadeklarowała, że odwiedza Rzeszów zaledwie raz w roku lub rzadziej. Częstotliwość wizyt kilka razy w roku wskazało niemal trzech na dziesięciu badanych (29,2%). Ponadto 4,2% respondentów odwiedza Rzeszów kilka razy na kwartał, natomiast 8,3% ankietowanych praktykuje to kilka razy w ciągu miesiąca.

Biorąc pod uwagę główne cele, które przyświecały obecnej wizycie respondentów w Rzeszowie, największy odsetek wskazań związany był z wyjazdem biznesowym/ służbowym lub udziałem w konferencji – 43,2%. Przeszło co czwarty ankietowany (25,4%) przyjechał do Rzeszowa z powodu odwiedzin rodziny/ znajomych. Trzecią najbardziej liczną grupę stanowili natomiast respondenci odwiedzający Rzeszów w celach turystycznych – 17,8%. Zdecydowanie mniejszą

popularnością wśród badanych osób cieszą się z kolei odwiedziny Rzeszowa w celach zakupowym, tranzytowym oraz zdrowotnym, uzyskując odpowiednio 3,4%, 1,7% oraz 0,8% wskazań.

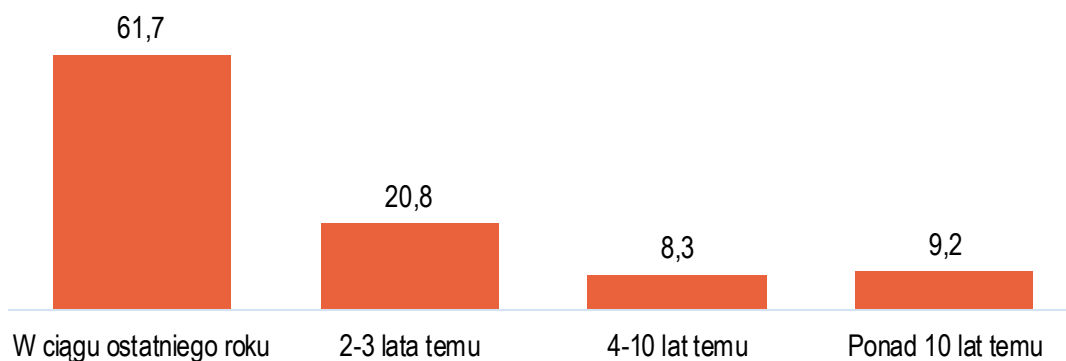
Wykres 25. Jaki jest główny cel Pana/i dzisiejszej wizyty w Rzeszowie? N=120 (w %)



Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

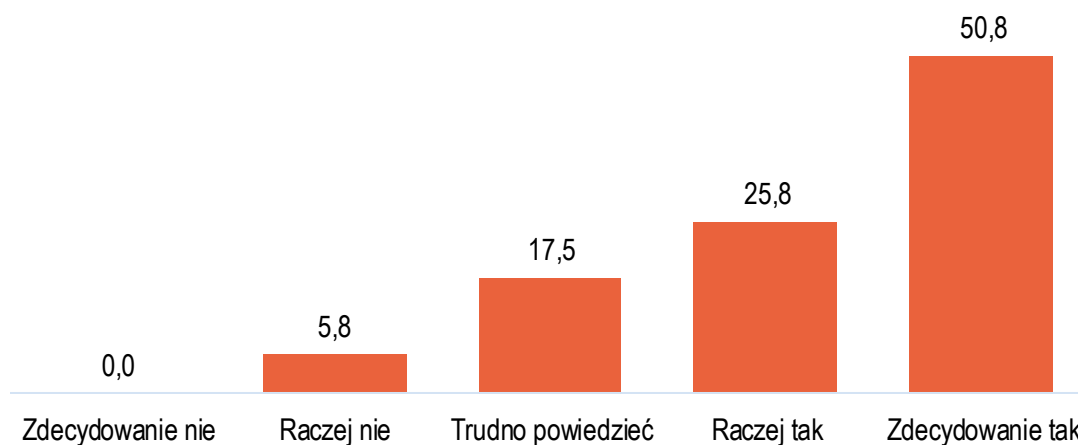
Analizując czas, w którym respondenci poprzednim razem byli w Rzeszowie, ponad trzech na pięciu badanych (61,7%) zadeklarowało, że miało to miejsce w ciągu ostatniego roku. Co piąty ankietowany skłonił się ku przedziałowi 2-3 lata temu. Ponadto 8,3% respondentów poprzednim razem było w Rzeszowie między 4 a 10 lat temu, natomiast okres powyżej 10 lat wskazał co jedenasty badany.

Wykres 26. Kiedy poprzednim razem był/a Pan/i w Rzeszowie? N=120 (w %)



Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

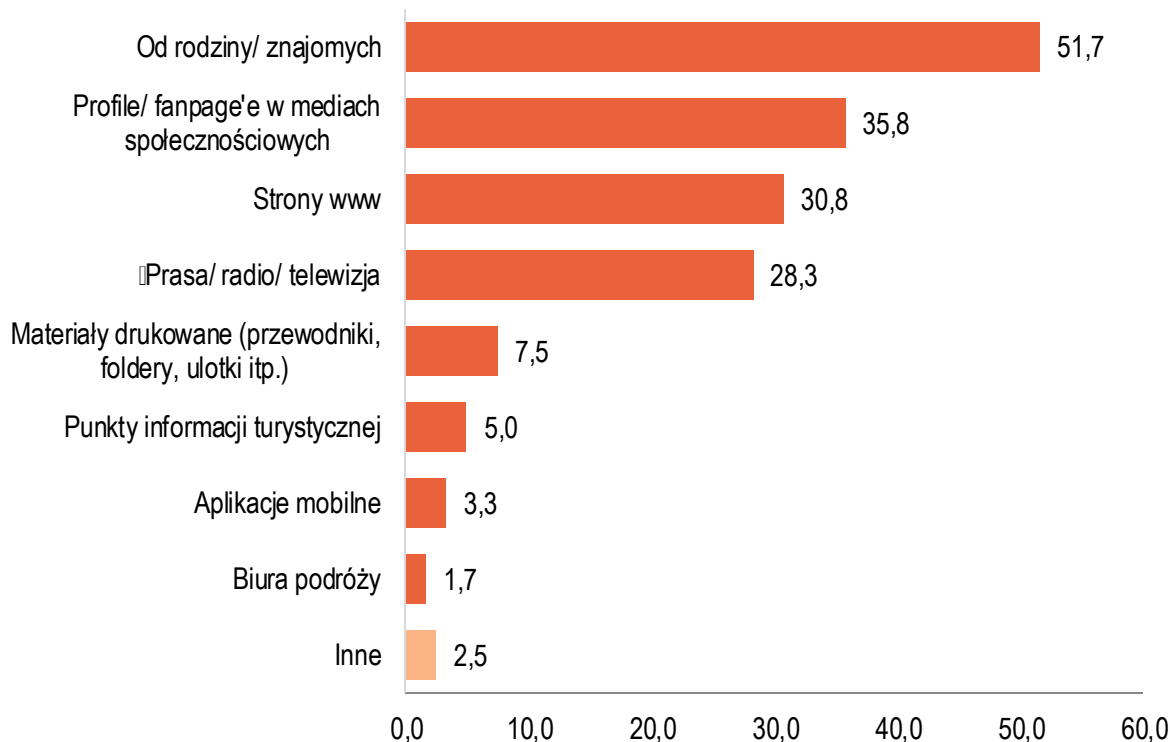
Wykres 27. Czy planuje Pan/i ponownie odwiedzić Rzeszów w ciągu najbliższych dwóch lat? N=120 (w %)



Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Ponad połowa ankietowanych (50,8%) zadeklarowała, że zdecydowanie planuje ponownie odwiedzić Rzeszów w ciągu najbliższych dwóch lat. Ponadto co czwarty badany przyznał, że raczej również ma taki zamiar. Problem z jednoznacznym wypowiedzeniem się w tej kwestii przyznało 17,5% respondentów. Z kolei 5,8% badanych było zdania, że raczej nie mają takich planów. Co warto podkreślić, żaden z respondentów nie podpisał się pod stwierdzeniem, że zdecydowanie nie planuje ponownych odwiedzin Rzeszowa w najbliższych dwóch latach.

Wykres 28. Skąd czerpie Pan/i informacje na temat tego, co aktualnie dzieje się w Rzeszowie? N=120 (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)



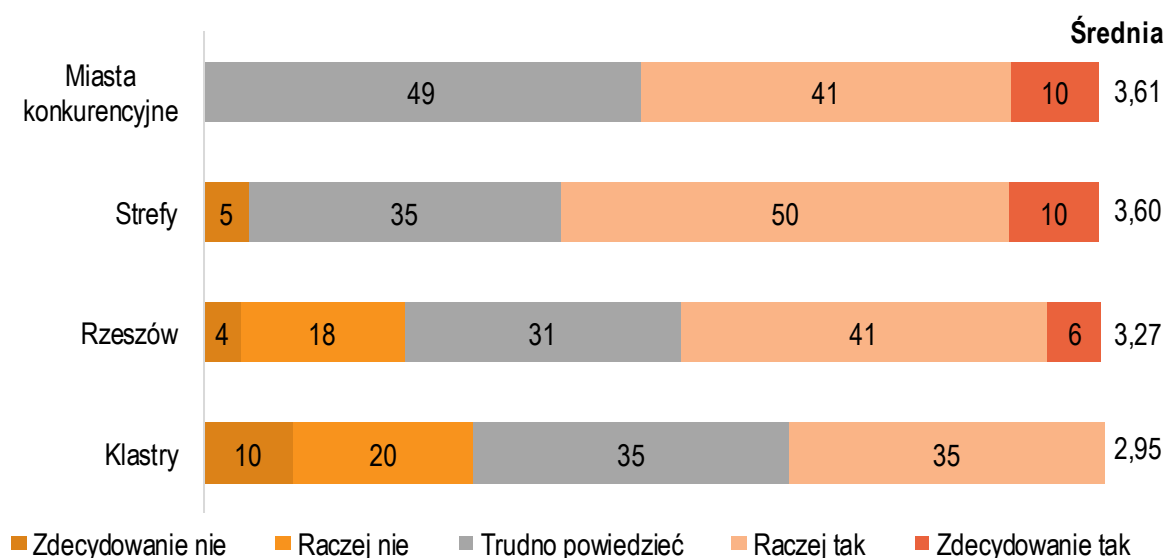
Źródło: Badania własne.

Biorąc pod uwagę źródła pozyskiwania informacji na temat tego, co aktualnie dzieje się w Rzeszowie, ponad połowa respondentów (51,7%) wskazała na swoją rodzinę/ znajomych. Przeszło jedna trzecia badanych (35,8%) śledzi w tym aspekcie profile/ fanpage'e w mediach społecznościowych, natomiast trzech na dziesięciu ankietowanych korzysta ze stron www. Równie dużym powodzeniem cieszą się tradycyjne środki masowego przekazu, a więc prasa/ radio/ telewizja, uzyskując 28,3% wskazań. Zdecydowanie mniej osób korzysta natomiast z materiałów drukowanych (7,5%), punktów informacji turystycznej (5%), aplikacji mobilnych (3,3%), biur podróży (1,7%) oraz innych źródeł (2,5%).

3.2.6. Blok pytań dedykowanych przedstawicielom firm

W pytaniu skierowanym wyłącznie do przedstawicieli poszczególnych przedsiębiorstw, zostali oni poproszeni o ustosunkowanie się do kwestii tego, czy Rzeszów prowadzi działania mające na celu wsparcie przedsiębiorstw.

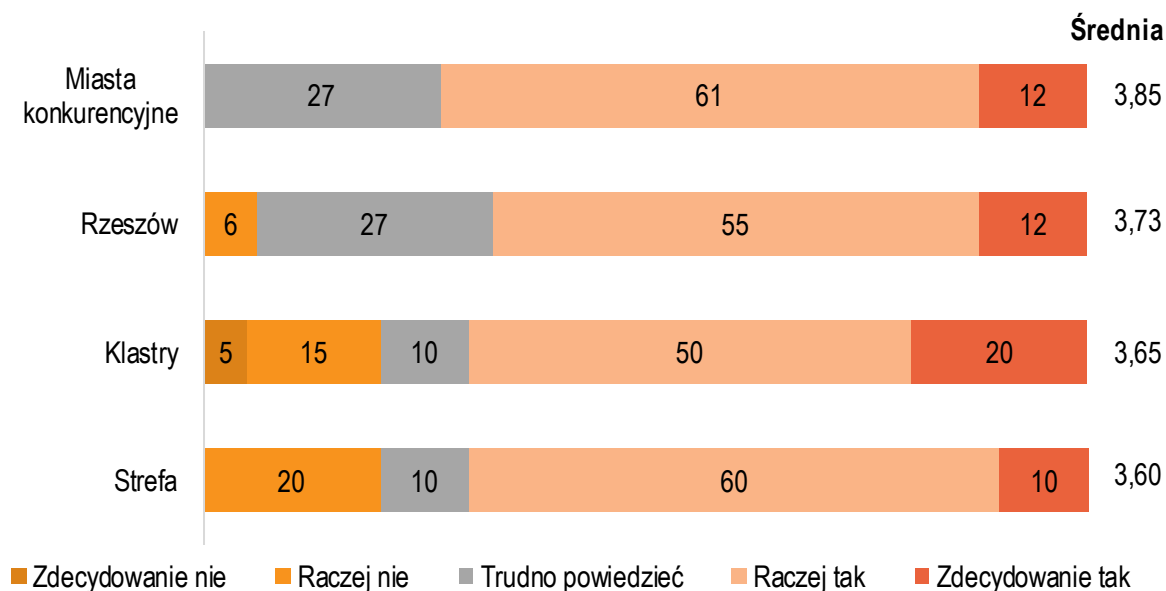
Wykres 29. Czy Pana/i zdaniem Rzeszów prowadzi działania mające na celu wsparcie przedsiębiorstw? N=130 (w %)



Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

W sposób twierdzący najczęściej wypowiedzieli się badani zatrudnieni w firmach działających na terenie stref gospodarczych – 60% pozytywnych wskazań. Odsetek ponad połowy twierdzących wskazań został również odnotowany wśród przedstawicieli firm mających swoją siedzibę w miastach konkurencyjnych względem Rzeszowa – 51% oraz co ważne, żadnej odpowiedzi negującej. **Najwięcej uwag mieli z kolei przedstawiciele klastrów, wśród których zaobserwowano odsetek 30% osób twierdzących, iż Rzeszów nie prowadzi działań mających na celu wsparcie przedsiębiorstw.**

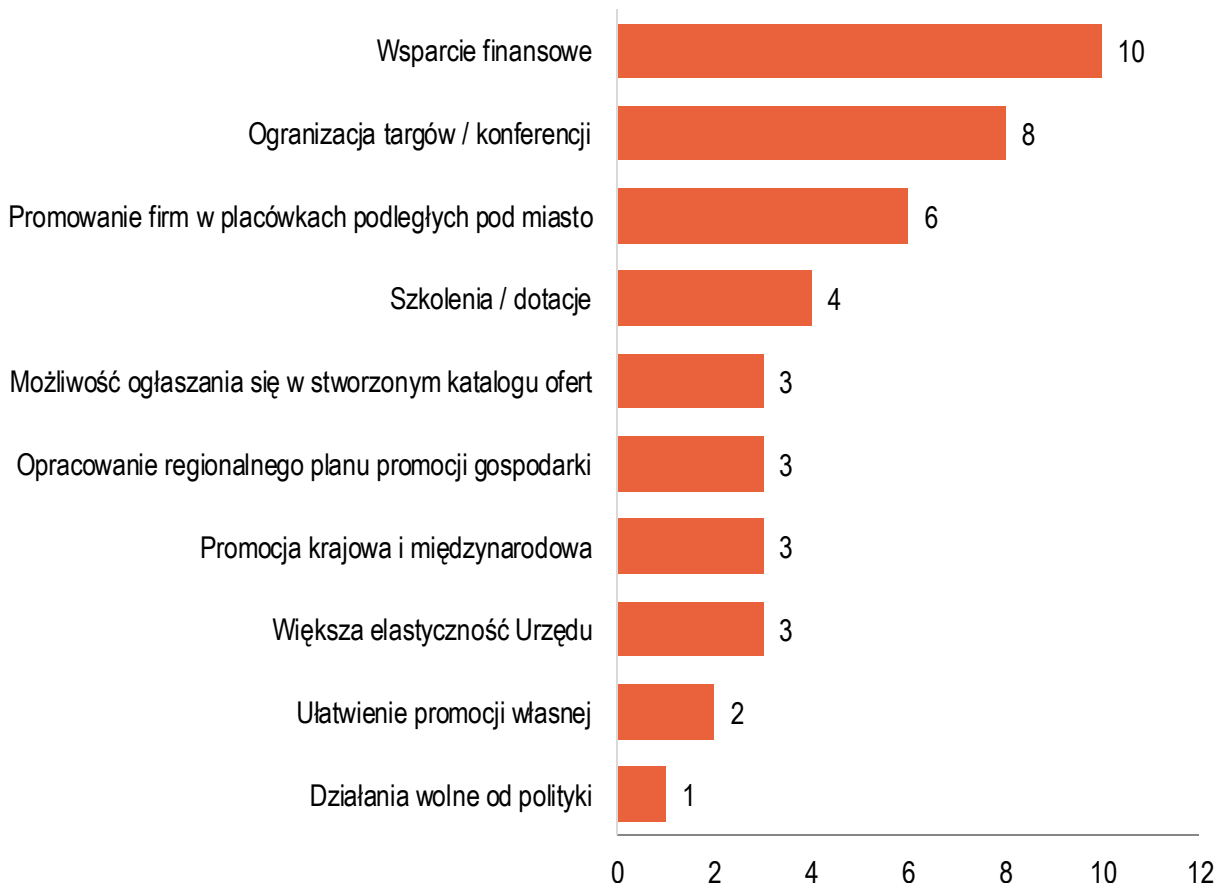
Wykres 30. Czy Pana/i zdaniem infrastruktura występująca w Rzeszowie sprzyja rozwojowi biznesu? N=130 (w %)



Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

W pytaniu dotyczącym sprzyjaniu rozwojowi biznesu przez infrastrukturę występującą w Rzeszowie, przeszło dwie trzecie każdej z grup respondentów wypowiedziało się z aprobatą w tej kwestii, przy czym najwyższy odsetek odnotowano wśród firm znajdujących się w miastach konkurencyjnych względem Rzeszowa – 73%, natomiast najniższy – wśród rzeszowskich przedsiębiorstw – 67%. Warto także zauważyć, że żaden z przedstawicieli firm miast konkurencyjnych nie wypowiedział się negatywnie w tej kwestii, natomiast wśród firm działających na terenie stref gospodarczych oraz zrzeszonych w klastrach, co piąty ankietowany w stopniu umiarkowanym lub zdecydowanym stwierdził, że infrastruktura występująca w Rzeszowie nie sprzyja rozwojowi biznesu.

Wykres 31. W jaki sposób Pana/i zdaniem Urząd Miasta mógłby wesprzeć Państwa przedsiębiorstwo w promocji działalności? N=43 (liczba wskazań)



Źródło: Badania własne.

W kolejnym pytaniu przedstawiciele firm mieli możliwość wypowiedzenia się w formie otwartej na temat tego, w jaki sposób Urząd Miasta mógłby wesprzeć ich przedsiębiorstwo w promocji prowadzonej działalności. Spośród osób, które zdecydowały się zabrać w tej kwestii głos, najczęściej skłaniano się ku możliwości udzielenia wsparcia finansowego – 10 wskazań. Może to wynikać z czasu, w jakim realizowane były badania, a jakim jest pandemia. Firmy poszukują wszelkich środków oraz wsparcia, stąd takie wskazanie może wydawać się logiczne z uwagi na wspomniany czas badań. Nieznacznie rzadziej wymieniano takie działania jak organizacja targów/konferencji (8 przypadków), promowanie firm w placówkach podległych pod miasto (6 razy) oraz przeprowadzanie różnego rodzaju szkoleń/dotacji (4 wskazania).

Tabela 22. Skąd czerpie Pan/i informacje na temat tego, co aktualnie dzieje się w Rzeszowie? (w %)

	Firmy Rzeszów	Firmy Strefa	Firmy Klastry	Firmy konkurencyjne miasta
Profile/ Fanpage'e w mediach społecznościowych	57,1	40,0	35,0	58,5
Prasa/ radio/ telewizja	51,0	30,0	30,0	53,7
Strony www	46,9	55,0	60,0	56,1
Od rodziny/ znajomych	44,9	35,0	40,0	43,9
Materiały drukowane (przewodniki, foldery, ulotki itp.)	12,2	5,0	5,0	4,9
Inne	2,0	0,0	0,0	9,8
Konferencje branżowe*	10,2	15,0	50,0	-
Tablice informacyjne przy drogach / Rzeszowski Inteligentny System Transportowy*	6,1	0,0	10,0	-
Tablice informacyjne w komunikacji miejskiej, na przystankach i na Dworcu Podmiejskim*	6,1	0,0	5,0	-
Instytucje otoczenia biznesu (np. Izby Gospodarcze, PAiH itp.)*	4,1	5,0	35,0	-
Katalogi ofert inwestycyjnych*	2,0	0,0	10,0	-
Agencje nieruchomości komercyjnych*	0,0	5,0	0,0	-

*odpowiedzi zaznaczały tylko firmy z Rzeszowa, Strefy oraz Klastrów

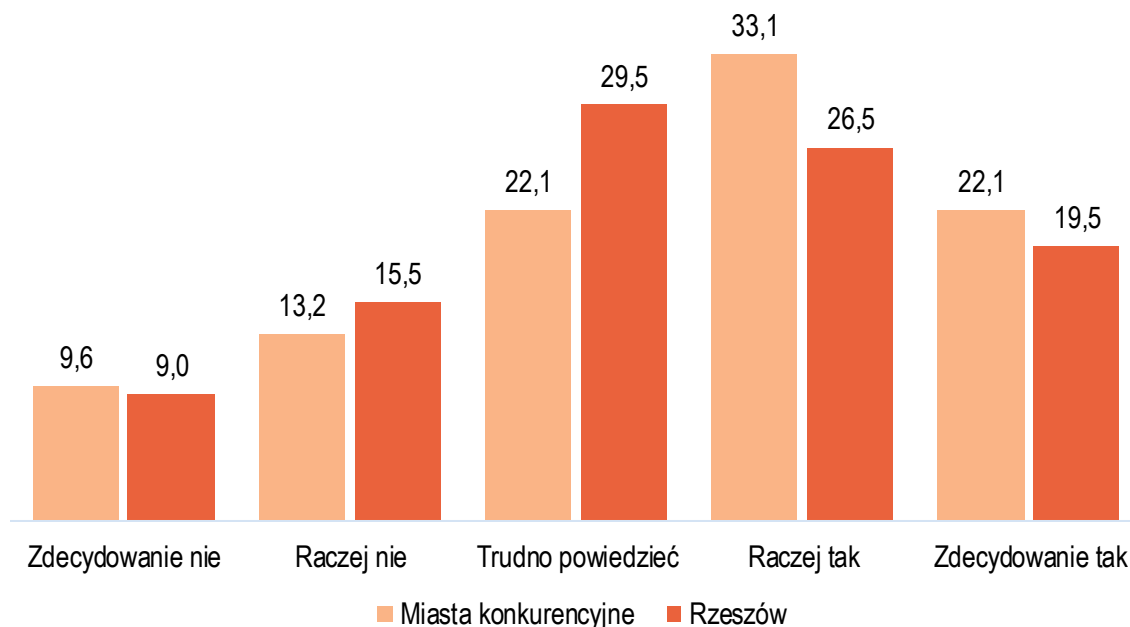
Źródło: Badania własne.

Analizując źródła, z których przedstawiciele firm czerpią informacje na temat tego, co aktualnie dzieje się w Rzeszowie, odpowiedzi ankietowanych koncentrowały się w największym stopniu wokół mediów społecznościowych oraz tradycyjnych, stron www oraz osobach z rodziny/znajomych. Spośród firm związanych z Rzeszowem warto odnotować częste korzystanie przez przedstawicieli klastrów z konferencji branżowych (50%) oraz instytucji otoczenia biznesu (35%).

3.2.7. Blok pytań dedykowanych studentom

W pytaniu dedykowanym osobom studiującym, zostali oni poproszeni o wskazanie swoich planów zawodowych po zakończeniu etapu edukacji.

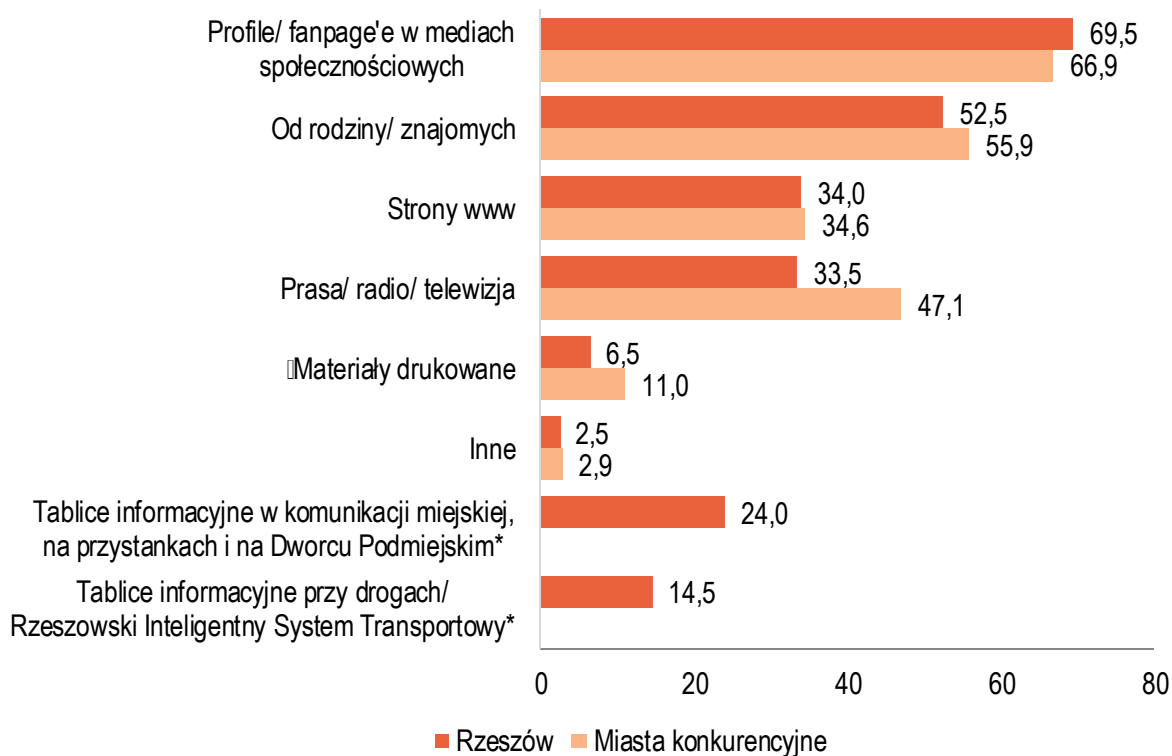
Wykres 32. Czy zamierza Pan/i zostać po studiach w obecnej miejscowości i tutaj szukać pracy? N=336 (w %)



Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Niemal połowa rzeszowskich studentów (46%) zadeklarowała, że raczej lub zdecydowanie zamierza zostać po studiach w Rzeszowie i tutaj szukać pracy. W przypadku osób studiujących w miastach konkurencyjnych względem Rzeszowa odsetek osób, które chcą po studiach zostać w mieście gdzie studiują był relatywnie wyższy i oscylował na poziomie 55,2%. Brak planów pozostania w obecnej miejscowości po zakończeniu okresu studiów przyznało odpowiednio 24,5% ankietowanych z Rzeszowa oraz 22,8% osób z miast konkurencyjnych. Rzeszowscy studenci stosunkowo częściej mieli również problem z jednoznacznym wypowiedzeniem się na temat dalszych planów zawodowych – 29,5% wskazań na odpowiedź neutralną wobec 22,1% wśród studentów konkurencyjnych miast.

Wykres 33. Skąd czerpie Pan/i informacje na temat tego, co aktualnie dzieje się w mieście, w którym Pan/i studiuje? N=336 (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)



*Odpowiedzi zaznaczali tylko studenci z Rzeszowa

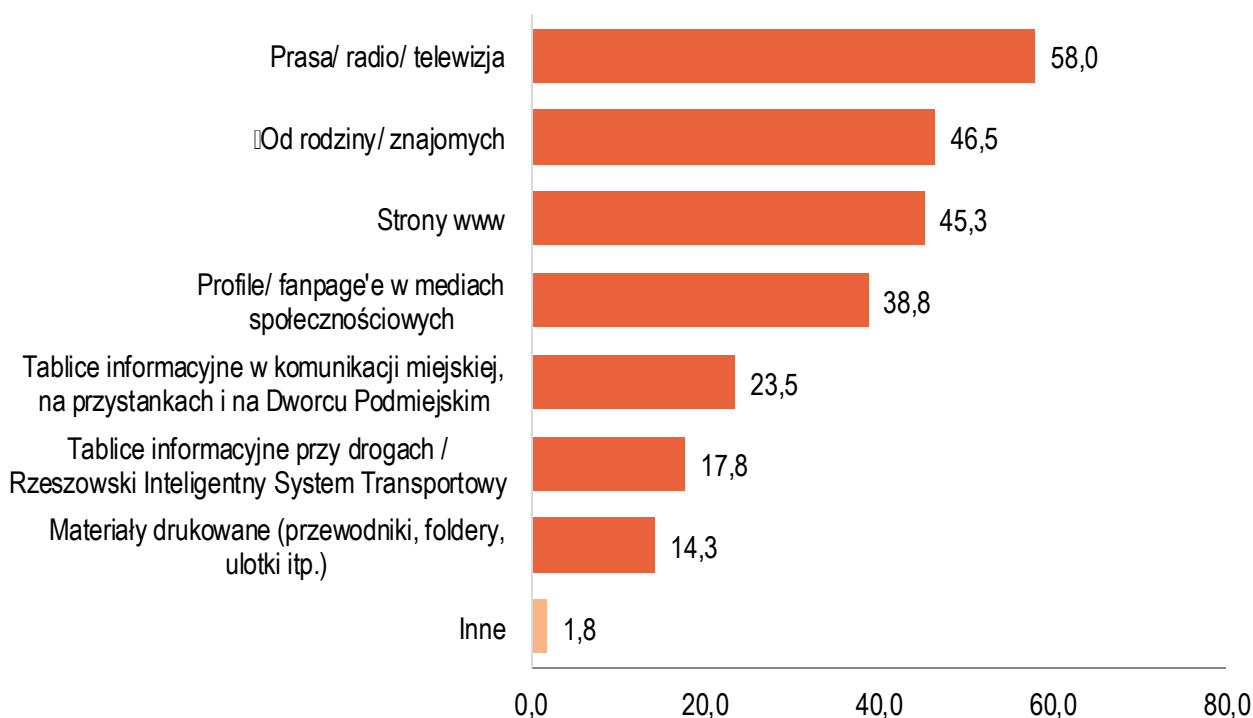
Źródło: Badania własne.

Szukając informacji na temat aktualnych wydarzeń w mieście swojego studiowania, rzeszowscy studenci nieznacznie częściej korzystają z profili w mediach społecznościowych. Umiarkowanie wysokim powodzeniem cieszą się również wśród nich tablice informacyjne w komunikacji miejskiej oraz przy drogach. Z kolei ankietowani studiujący w miastach konkurencyjnych względem Rzeszowa relatywnie częściej sięgają po bieżące informacje od swojej rodziny/znajomych, zasobów Internetu, mediów tradycyjnych, materiałów drukowanych oraz innych rodzajów źródeł.

3.2.8. Blok pytań dedykowanych mieszkańcom Rzeszowa

Podobnie jak pozostałe grupy respondentów, mieszkańcy Rzeszowa również zostali poproszeni o wskazanie źródeł, z których czerpią informacje na temat aktualnych wydarzeń w swoim mieście.

Wykres 34. Skąd czerpie Pan/i informacje na temat tego, co aktualnie dzieje się w Rzeszowie? N=400 (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)



Źródło: Badania własne.

Niemal trzech na pięciu biorących udział w badaniu mieszkańców Rzeszowa zadeklarowało, że informacje na temat tego, co aktualnie dzieje się w ich mieście czerpie z tradycyjnych mediów, a więc prasy, radia lub telewizji – 58% wskazań. Niemal połowa respondentów skłoniła się ku swojej rodzinie/ znajomym (46,5%) oraz stronom internetowym (45,3%). Nieznacznie rzadziej badani kierują się w tej kwestii ku profilom/fanpage'om w mediach społecznościowych – 38,8%. Tablice informacyjne znajdujące się w komunikacji miejskiej oraz przy drogach uzyskały odpowiednio 23,5% oraz 17,8% wskazań. Ponadto 14,3% ankietowanych czerpie swoją wiedzę na temat aktualnych wydarzeń w Rzeszowie z materiałów drukowanych, natomiast 1,8% badanych wskazało na inne rodzaje źródeł.

3.3. Wyniki badań jakościowych – IDI

Obraz Rzeszowa

Uczestnicy wywiadów indywidualnych zostali w pierwszej kolejności poproszeni o wskazanie miasta, w którym chcieliby żyć. Wśród konkretnych lokalizacji znalazły się **Wrocław** („przyjazne miasto”), **Kraków** (jednak jako miasto do zamieszkania na chwilę ze względu na mocno turystyczne cechy), **Rzeszów** (jako miasto rodzinne uczestnika, rozwijające się w dobrym kierunku) oraz **niemiecki Freiburg** (miasto bardzo czyste, zielone, przestrzenne, porównywane wielkością do Rzeszowa, jednak z wyższym poziomem akademickim i szybko rosnącą wartością nieruchomości).

Część odpowiedzi wskazywała jednak na ogólne cechy miasta idealnego do życia takie jak: **miasto przyjazne, bezpieczne, zadbane, czyste, stabilne ekonomicznie, średniej wielkości, kompaktowe**. Wśród ciekawszych określeń znalazło się „miasto z duchem historycznym”, czyli z mocno osadzoną historią, tradycjami, architekturą, gastronomią i kulturą. Miasto idealne do życia powinno być również **sprawne i bliskie mieszkańcom**.

***Ekspert zewnętrzny nr 2:** „Aby jego użytkownik nie odczuwał tego, jak to miasto zostało zorganizowane i jaki trud jest wkładany, aby wszystko działało tak jak powinno (...) i też chciałbym mieszkać w mieście, którego nie wstydzą się mieszkańcy, lubią swoje miasto i jest ono punktem odniesienia do różnych ich spraw życiowych (...) jeśli o mieście się fajnie rozmawia i fajnie plotkuje, tzn. że ono ma dobry wizerunek i jest lubiane”.*

Pierwsze skojarzenia z Rzeszowem są pozytywne. Odnoszą się zarówno do **estetyki miasta** (zadbane, czyste, „miasto klimatyczne”), **jego rozwoju** („Rzeszów to miasto z perspektywami rozwoju”, dynamiczne, z licznymi firmami i inwestycjami, ale „bardziej słow” niż duże miasta), **położenia** (bliskość Bieszczad, Krakowa, Ukrainy czy Słowacji) i **ludzi w nim mieszkających** (dobrzy, kontaktowi, uprzejmi ludzie, którzy chcą pomagać w przeciwieństwie do miast „bardziej komercyjnych”). Wśród charakterystycznych i ciekawych skojarzeń znalazły się: „Rzeszów kojarzy mi się z miłym zaskoczeniem” i „Rzeszów jest miastem z klasą”.

***Ekspert zewnętrzny nr 2:** „Moje pierwsze skojarzenia są bardzo osobiste – mam tam przyjaciół, wielu znajomych, mam tam swoje ulubione miejsca. Rzeszów kojarzy mi się bardzo pozytywnie z miastem ludzi otwartych, życzliwych, z polską gościnnością, serdecznością, z budowaniem otwartych, serdecznych relacji”.*

Rzeszów niejednokrotnie w wywiadach określany był mianem **miasta kompaktowego**, gdzie można się sprawnie przemieszczać pieszo, jednocześnie posiada cechy dużego miasta.

***Ekspert zewnętrzny nr 4:** „Pomimo kompaktowości (...) ma taki wielkomięjski sznyt – jest tam biznes, biznes dosyć nowoczesny, a przy okazji miasto jest zadbane”.*

Rzeszów dla osób spoza Podkarpacia kojarzony jest z **„daleką drogą”, Bieszczadami, Jasionką, a nawet z Łączutem czy Krosnem**. Często podkreślano, że Rzeszów dopiero po odwiedzeniu go zyskuje i jest doceniany pod względem swoich walorów. Wśród obiektów czy miejsc skojarzenia z Rzeszowem obejmowały **rynek i okolice starego miasta** (pełne młodych ludzi, nawet w środku tygodnia oraz z wieloma dobrymi lokalami gastronomicznymi), **podziemia, okrągłą kładkę, Pomnik Czynu Rewolucyjnego**. Rzeszów kojarzony jest również ze **sportem**, np. siatkówką (Asseco Resovia), piłką nożną (Stal Rzeszów, CWKS Resovia). Wydarzeniami utożsamianymi ze Stolicą Podkarpacia okazały się być **Carpathia Festiwal, Tour de Pologne i rajdy samochodowe**. Natomiast osoby identyfikowane z miastem to **Tadeusz Nalepa, Adam Góral, Prezes Asseco Poland i prezydent Rzeszowa Tadeusz Ferenc**.

W kwestii tożsamości miasta uczestnicy byli niemal zgodni i przyznali, że **Rzeszów nie ma jednego charakterystycznego miejsca, obiektu czy symbolu, które tworzyłoby tożsamość miasta**. Pewnym wyróżnikiem Rzeszowa jest jego położenie połączone z wysoką jakością życia i nowoczesnymi elementami miasta.

***Ekspert wewnętrzny nr 1:** „Można mieć pracę w high-techu czy jakimś zaawansowanym biznesie przemysłowym, ale w ciągu 15 minut można się znaleźć na stoku narciarskim czy nad czystą rzeką albo w lasach. Pogórze – tu nie jest płasko – dla mnie to jest jakiś wyróżnik”.*

Małymi symbolami miasta według badanych są Pomnik Czynu Rewolucyjnego czy okrągła kładka, jednak Rzeszów utożsamiany jest przez nich całościowo jako Stolica Podkarpacia, miejsce przyjazne („zielona strefa”), również „postrzegane jako balans biznesu, życia i funkcjonowania w mieście, w sferze społecznej”, a dla ludzi z zewnątrz nie stanowi docelowej atrakcji turystycznej, a raczej przystanek w podróży dla innych atrakcji Podkarpacia (idea Rzeszowa jako „Bramy Podkarpacia”). Zwracano jednak uwagę na to, że w przeciwieństwie do innych większych miast do Rzeszowa przyjeżdża się w celach biznesowych i zostaje się tu dłużej – tak, aby chwilę pobyc w tym mieście, pobyc z ludźmi. Nie ucieka się z niego tak szybko, jak z dużych metropolii.

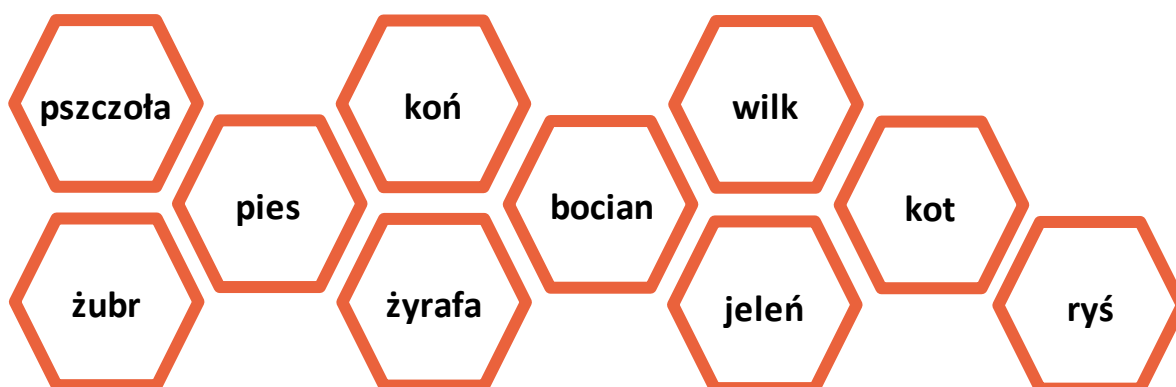
Ekspert zewnętrzny nr 1: „Do Rzeszowa przyjeżdża się trochę do pracy połączonej z wypoczynkiem”.

Cechy miasta

Jednym z elementów badań jakościowych był **test animizacji** – porównanie, skojarzenie Rzeszowa ze zwierzęciem, przypisując mu kilka cech. **W większości wywiadów cechy te miały charakter pozytywny dla miasta** – respondenci przejawiali ciepłe skojarzenia z Rzeszowem, niekiedy wymieniając zwierzęta kojarzące się ściśle z położeniem geograficznym Podkarpacia i bliskością Bieszczadów.

W grupie ekspertów biorących udział w wywiadach indywidualnych wymienione zostały takie zwierzęta jak: **pszczola, pies, koń, żyrafa, bocian, wilk, jeleń i kot**. Ponadto znalazły się tu również gatunki ściśle kojarzone z Bieszczadami, do czego odnieśli się respondenci: **żubr oraz ryś**.

Rysunek 1. Test animizacji – eksperci IDI.



Źródło: Badania własne.

Cechy przypisane do poszczególnych zwierząt wyznaczają pozytywny wizerunek miasta. Rzeszów jest postrzegany jako **miasto inteligentne, mądrze rozwijające się oraz pracowite i gospodarne, które znalazło swoją drogę, którą podąża z gracją i sprytem dzikiego kota**. Respondenci zwrócili uwagę na to, że z roku na rok zdobywa ono uznanie w oczach, **buduje swoje doświadczenie i nie popełnia tych samych błędów**. Stolica Podkarpacia postrzegana jest jako **miejsce przyjazne, ustabilizowane, przyciągające nowych mieszkańców, jest przepełnione młodymi ludźmi i otwartością**. Zdaniem ekspertów **Rzeszów jest miastem niedużym, które jednak robi wrażenie i aspiruje do bycia Stolicą innowacji**.

Ekspert wewnętrzny nr 3: „Koń, który z wiekiem staje się ładniejszy, coraz szybciej biega, zdobywa sympatię, ludzie się nim opiekują”.

Ekspert wewnętrzny nr 1: „Pszczoła – to nie jest duże zwierzę, ale praca u podstaw, praca organiczna, skrzętne gospodarowanie”.

Ekspert zewnętrzny nr 3: „Rzeszów kojarzy się z żyrafą – jest ona wysoka, ale zwinna w kontekście określonych aspiracji, bo Rzeszów chce być innowacyjną stolicą regionu. Żyrafa – Rzeszów wyciąga szyję, żeby konkurować z innymi ośrodkami miejskimi. Położony jest daleko geograficznie, jest przyjazny, zwinny, otwarty, nie jest niebezpieczny jak nosorożec”.

Ekspert zewnętrzny nr 5: „Z Rzeszowem kojarzy się ryś – sprytny, nie za duży, a robiący wrażenie. To nie tygrys, ale wielki kot, czyli ma grację i spryt, specyficzną naturę – umiejętność znalezienia swojej drogi. Kawątek dalej są też Bieszczady i stąd również takie skojarzenie”.

W kwestii trafności i oceny hasła Rzeszowa „Stolica Innowacji” odpowiedzi uczestników wywiadów skłaniały się ku opinii, że **hasło jest znane i pasuje do Rzeszowa, jednak ze względu na ogromny rozwój innych polskich miast, ciężko utrzymać taką narrację podczas promowania miasta**. Jeszcze kilka lat temu Rzeszów wyprzedzał wiele bardziej rozwiniętych miast, jednak dziś ciężko o takie wyróżniki (np. Lublin – rozwijał się wolniej, a teraz ten rozwój jest bardzo dynamiczny). O ile jego mieszkańcy są świadomi wielu inwestycji czy działań realizowanych na terenie miasta, to według badanych na zewnątrz nie jest to widoczne lub nie wyróżnia się na tyle, aby z pełnym przekonaniem mówić w przypadku Rzeszowa o stolicy innowacyjności.

Ekspert wewnętrzny nr 1: „To jest miasto innowacji, ale nie stolica innowacji. (...) Jesteśmy solidnym i mocnym miastem innowacji”.

Ekspert zewnętrzny nr 2: „Najwięcej kontrowersji wiąże się z tym słowem „Stolica” – jest to obietnica trochę na wyrost, natomiast jeśli traktować stołeczność jako pewne centrum np. w regionie, pewną chęć budowy swojej tożsamości, to ma to uzasadnienie”.

Hasło „Stolica innowacji” w opinii badanych **oddaje jednak aspiracje Rzeszowa do realizacji odważnych inwestycji** i „*otwiera drogi Rzeszowa do bycia liderem w innowacyjności społecznej*”, a także „*pozycjonuje Rzeszów jako technologicznie otwarte*”. Aby utrzymać obrany kierunek promocji, należałoby zadbać o to, aby **hasło było „wypełnione treścią”**, ponieważ „*poza hasłem potrzebna jest spójna narracja*”. Jednym z pomysłów jest **stworzenie submarek wokół dotychczasowego hasła i pokazanie innowacyjności w wielu jej aspektach tj. udowodnienie „na czym Stolica innowacji polega w różnych sferach życia, w kulturze, edukacji, gospodarce, inicjatywach społecznych”**.

Ekspert zewnętrzny nr 3: „Nawet działania ogólnopolskie, takie polityczne, jak Kongres 590, który jest w Jasionce. Gdyby miasto chciało dla swoich celów rozwojowych ograć to odpowiednią narracją, to też byłoby w stanie pokazać, że fakt odbywania się w Jasionce Kongresu 590 też ma znaczenie dla tej strategii, że to jest stolica innowacji (...) Konkluzja stanie się bardziej oczywista. Coca-cola nie musi mówić, że jest najlepszym napojem gazowanym, słodkim na świecie – każdy to wie, nie dlatego, że oni to mówią, tylko dlatego, że to robią. Cola używa bardziej „zniuansowanych” kontekstów, mówiąc – jesteśmy najlepszym dodatkiem do rodzinnych spotkań. O pewnych rzeczach trzeba mówić nie wprost”

Utworzenie submarek będzie również odpowiedzią miasta na szerokie pojęcie innowacyjności, a co za tym idzie, różną jego interpretację. Podczas wywiadów ukierunkowanie Rzeszowa na „stolicę innowacji” odbywało się jednomyślnie w kierunku nowoczesności i pewnej unikalności, jednak przejawiało się w obszarach zainteresowania danego rozmówcy. Przykładowo osoby związane z biznesem wskazywały na innowacje infrastrukturalne, a osoby będące bliżej kultury – doszukiwały się innowacji właśnie w tym obszarze.

Dosyć górnolotne porównanie, jednak obrazujące w pewien sposób to, jaki Rzeszów powinien się stać, aby mówić w jego przypadku o „stolicy innowacji”, jest Dolina Krzemowa – „*wjeżdżając tam widać i czuć, że wszędzie jest innowacja*”. **W Rzeszowie wskazuje się na brak nowoczesnych inwestycji, które mogłyby być unikalne na skalę krajową**, np. nowoczesny stadion sportowy oparty na naturalnych źródłach energii. Jednak miasto posiada ciekawe i nowoczesne obiekty, którymi powinno się chwalić, np. nowoczesny dworzec, Dolina Lotnicza, przystanki, a nawet okrągła kładka czy same plany kolejki nadziemnej. **Obiekty te mogą stanowić wyróżnik i determinować innowacyjność miasta w skali ogólnopolskiej.**

***Ekspert zewnętrzny nr 3:** „Ogólność tego pojęcia [innowacja] polega na tym, że różne osoby mogą różnie do niego podchodzić. Dla przeciętnego mieszkańca innowacyjne miasto będzie np. oznaczać, że ma oświetlenie ledowe ulic, a nie klasyczne sodowe. Innowacyjne miasto dla mieszkańca będzie oznaczać, że ma fajnie zrobioną komunikację miejską. Np. Gdynia może być postrzegana jako innowacyjna, ponieważ jako w zasadzie chyba jedno z dwóch miast w tej chwili w Polsce ma trolejbusy. (...) przez inwestora to postrzeganie miasta innowacyjnego będzie polegało na tym, że kiedy inwestor pojawia się (...) jest obsługiwany w bardzo profesjonalny sposób. Otrzymuje określony zasób informacji, otrzymuje określoną opiekę z miasta czy z wydziału gospodarczego i również to, że jest ten klimat innowacyjny – coś się dzieje w tym obszarze technologicznym”.*

Działania promocyjne

Jednym z kierunków współczesnych działań promocyjnych miast są zdaniem badanych działania komunikacyjne ukierunkowane na konkretne grupy docelowe, a ich celem jest rozpoznawalność i pozycjonowanie marki miasta (ukazanie, z czym miasto się kojarzy). **Głównym kanałem komunikacji jest dziś Internet, w tym media społecznościowe.** Należy mieć jednak na uwadze fakt, że Internet daje wiele możliwości, ale dzięki niemu konkurencja pomiędzy miastami jest silniejsza. Oznacza to, że w promocji należy pójść krok dalej, a miasto powinno być „sprawnym partnerem w komunikacji z wybranymi grupami docelowymi”.

***Ekspert zewnętrzny nr 2:** „Nie mówić ogólnie, że to są mieszkańcy czy przedsiębiorcy, ale przykładowo młodzi ludzie zainteresowani sportem w takiej i takiej grupie wiekowej albo przedsiębiorcy z branż kluczowych i do nich mieć zindywidualizowaną ofertę (...) Promocja to nie są dzisiaj duże, wielomiesięczne kampanie promocyjne, tylko szybka, sprawna, kontekstualna komunikacja tu i teraz głównie w mediach społecznościowych i w środkach szybkiego przekazu”.*

Podczas wywiadów wskazywano również na **konieczność łączenia pokoleń i angażowania seniorów w działalność promocyjną miasta z wykorzystaniem Internetu:**

***Ekspert zewnętrzny nr 1:** „O ile media społecznościowe kojarzą się z młodymi ludźmi, to ciągle uważam, że za mało jest przykładów, kiedy sięga się po starszych ludzi, którzy mają tę piękną umiejętność opowiadania historii, którzy są w stanie przybliżyć coś, gdyby dać im możliwości techniczne. Albo połączyć ich starsze pokolenie z młodym pokoleniem, to może być z tego bardzo ciekawa mieszanka. Również bardzo lokalna, autentyczna, bo to zupełnie inny element komunikacji, niż zagraniczna gwiazda, która będzie reklamowała kawę, samochód, a teraz reklamuje też miasto”.*

Kolejnym kierunkiem wskazanym przez badanych jest **posiadanie własnych ambasadorów miasta, lokalnych influencerów**. Powinny być to osoby mające jakiś związek z Rzeszowem (np. pochodzące bądź mieszkające/pracujące w mieście), które swoją osobą mogłyby promować miasto. Rzeszów, aby się skutecznie promować, powinien generować jak najwięcej treści o sobie – treści wiarygodnych.

***Ekspert zewnętrzny nr 4:** „Rzeszów jest fajnym, kompaktowym miastem, ale chyba nie potrafi o sobie powiedzieć (...) więc znajdź kogoś, kto to dobrze zrobi i będzie jeszcze wiarygodny”.*

Zdaniem badanych w przypadku Rzeszowa istnieje wielu nieoficjalnych ambasadorów, którzy wspominają o mieście podczas kulturalnych rozmów, a nawet podczas oficjalnych dyskusji (np. podając Rzeszów jako przykład danej inwestycji czy działania lub miejsca wartego odwiedzenia). Nawet spośród uczestników badania znalazły się osoby, które wprost mówiły o swoich działaniach w tym kierunku. W ich przypadku jest to naturalny odruch, często wręcz pewna forma obrony Rzeszowa na zarzuty innych osób, które tego miejsca nie znają. **Należałoby znaleźć sposób, aby z jednej strony zaszczerpić powszechną chęć do bycia ambasadorem Rzeszowa wśród mieszkańców, jednocześnie znaleźć konkretną grupę osób, która byłaby oficjalnymi ambasadorami miasta.**

Według badanych ekspertów działania nad współpracą z oficjalnymi ambasadorami miasta należy rozpocząć od **researchu i selekcji potencjalnych osób, z rzeszowskim pochodzeniem, które mogłyby swoją osobą promować miasto**. Jako ambasador Rzeszowa taka osoba powinna mówić np: „*ja tutaj jestem, bo Politechnika, Uniwersytet cały czas zasilają moją kadrę wysoko wyspecjalizowaną grupą, której nie znajdę nigdzie indziej w Polsce*”. Ambasador powinien **komunikować do własnej grupy docelowej, czyli do biznesu, w sposób naturalny i nienachalny**, np. podczas wywiadów, rozmów kulturalnych. Może on również sam tworzyć content albo inspirować do jego tworzenia inne osoby, które również komunikowałyby dobre i ciekawe treści o Rzeszowie. Aby zachęcić takie osoby do promowania Rzeszowa, można je w jakiś sposób nagrodzić i zapewnić rywalizację, ale w odbiorze jest

to mniej atrakcyjne, niż naturalne zachowania. **Niemniej jednak nawet bardzo dobry materiał promocyjny nie będzie miał takiej wartości, jak czyjaś rekomendacja** (społeczny dowód słuszności wg Roberta B. Cialdiniego), stąd **posiadanie własnych ambasadorów jest tak istotne**.

***Ekspert zewnętrzny nr 1:** „O wiele ciekawsze jest pielęgnowanie lokalnej społeczności i spojrzenie na lokalnych influencerów albo ludzi, którzy wyjechali z tego miasta, funkcjonują gdzieś na świecie, ale do Rzeszowa wracają. Ludzi, którzy są w tym mieście, którzy tu funkcjonują i mogą być lokalnymi liderami, którzy są w stanie zaangażować się w program promocji miasta”.*

W Rzeszowie zdaniem badanych istnieje potrzeba dialogu i wdrażania działań czy pomysłów mieszkańców. W przypadku powszechnego już w polskich miejscowościach Budżetu Obywatelskiego rodzi się ogólna niechęć do aplikowania przez część podmiotów, ponieważ konkurencja np. w postaci spółdzielni mieszkaniowych z ogromną siłą rażenia – ogłoszenia na klatkach schodowych, ulotki i ludzie – utrudnia przebicie się z jakąkolwiek inicjatywą. **Pewną alternatywą oraz możliwością zaangażowania mieszkańców w sprawy miasta jest zdaniem ekspertów utworzenie specjalnej platformy internetowej.** Pionierem takiego rozwiązania jest Warszawa ze stroną internetową www.otwartawarszawa.pl, na której mieszkańcy mogą zgłaszać swoje pomysły, problemy czy rozwiązania danego tematu. **Należy jednak zweryfikować, czy dany pomysł nie pokrywa się koncepcyjnie z innymi prowadzonymi projektami Rzeszowa.**

***Ekspert zewnętrzny nr 2:** „Dawniej wystarczyło zrobić stronę internetową i poinformować media, że coś takiego jest. Dzisiaj trzeba z tą informacją docierać do środowisk, które potencjalnie mają pomysły – lider opinii, urzędnik powinien bezpośrednio się skontaktować z NGO-sami, ze szkołami, z uniwersytetami, domami kultury i różnymi innymi ośrodkami tworzącymi idee dla miasta”.*

Dobre praktyki

Wśród konkretnych przykładów działań promocyjnych innych miast, również zagranicznych, znalazło się m.in. **Monachium**, jako zdaniem jednego z badanych miasto podobne w określonych obszarach postrzegania do Rzeszowa. Ośrodek ten został określony jako „*mądra proporcja*” pomiędzy środowiskiem naturalnym (wszechobecna zieleń, bawarskie krajobrazy) a innowacjami – MTU Aero, Instytut Franka czy badania jądrowe. W przypadku Monachium wszystko to potwierdzone jest licznymi publikacjami czy książkami, a mieszkańcy nie wstydzą się swojej wiejskości i tradycji. Kolejnym miastem był **Wiedeń**, który wielokrotnie wygrywał rankingi na miejsce najlepsze do życia

w Europie. Miasto ma wiele atrakcji i utworzyło pewien „ekosystem” miasta przyjemnego do życia z szeroką ofertą kulturalną.

Wśród przykładów promocji z innych miast podczas wywiadów wskazywano m.in. **promowanie się z pomocą miast partnerskich poprzez wymienne wystawy, banery** – są to elementy, które zostają w pamięci zwiedzających. Innym przykładem promocji miast jest **obecność na różnych wystawach i targach**, np. Expo, gdzie wiele można pokazywać. Musi to być jednak dobrze przemyślana strategia, aby wiedzieć co i dlaczego chcemy pokazać na zewnątrz.

Turystyczne Mistrzostwa Blogerów – pomysł ten zdaniem jednego z ekspertów można przenieść na lokalne działania. W pierwotnej wersji blogerzy odwiedzają reprezentowany przez siebie region i przygotowują relację z podróży. W wersji dla Rzeszowa podobna inicjatywa mogłaby trwać cały rok (a nie sezonowo). Na jej potrzeby można byłoby przygotować kalendarz promocji (np. tanie bilety lotnicze). W przeciwieństwie do licznych akcji charytatywnych organizowanych w ramach jednego procentu, działania w ramach inicjatywy Rzeszowa na wzór Turystycznych Mistrzostw Blogerów powinny być komunikowane i prowadzone cały rok. W przypadku NGO-sów ich kampanie często nakładają się na siebie, są krótkie, jednorazowe i w pierwszej połowie roku panuje w tym temacie chaos.

Ekspert zewnętrzny nr 1: „Ciągłość komunikacji buduje większą lojalność marki jakiegokolwiek produktu”.

Zdaniem badanych miasto przyciąga tłumy targami, dużymi imprezami, a aktualnie również **wydarzeniami online**. Pomimo ograniczeń, jakie niosą za sobą wydarzenia organizowane w Internecie, tego typu spotkania dają **niewpowtarzalną możliwość zaproszenia ekspertów, których na żywo nie jesteśmy w stanie ściągnąć do miasta**. Możliwe jest zaproszenie gościa z zagranicy na wydarzenie online, które odbywa się w Rzeszowie. Badani wskazywali, że istotna jest znajomość nazwisk zapraszanych gości na poziomie światowym, w tym kontekście w trakcie wywiadów podawane były takie nazwiska jak: Barack Obama, Bill Gates czy Elon Musk.

Według badanych wokół Rzeszowa można również zbudować narrację postcovidową. Kiedy wszystko wróci do normy, to Rzeszów i okolice będą miejscem, w które będzie można przyjechać, odetchnąć i odpocząć od epidemicznego stresu. Tak, aby to było pierwsze miejsce, do którego można się wyrwać. „*Rzuć wszystko i jedź w Bieszczady*” – to jest ten kierunek, który należałoby pielęgnować.

Zdaniem badanych **godnym rozważni przykładem działań są misje handlowe**. Niewątpliwie wizyta osoby rozpoznawalnej, która przyciągałaby uwagę mediów byłaby atrakcyjna pod względem promocyjnym dla miasta. Należałoby ją połączyć z dużym wydarzeniem, np. konferencją czy targami.

Aby podjąć działania mające na celu organizację takiej wizyty należałoby wyselekcjonować kilka takich osób i podjąć rozmowy, najlepiej nieformalnymi kanałami.

Przykładem skutecznej promocji miasta zdaniem badanych ekspertów jest lokowanie jego lub miejsca z nim związanego w serialach telewizyjnych, np. „Wataha” (Bieszczady, lokalne miejscowości) czy „Ojciec Mateusz” (Sandomierz). Wiele osób odwiedza te miejsca tylko z powodu śledzenia produkcji telewizyjnych. Może to być również film, jednak serial ze względu na długość i częstotliwość, bardziej zapada w pamięć.

W budowaniu tożsamości i dumy z bycia mieszkańcem danego miasta dobrym przykładem promocji jest inicjatywa bezpośrednio z Rzeszowa – baner na meczach „*Dziękuję Ci tato, że jestem Resowiakiem*”. Wokół takich drobnych elementów należy budować dumę i miłość do miasta.

Ocena działań promocyjnych Rzeszowa

Dotychczasowa promocja Rzeszowa została według badanych ekspertów oceniona dobrze, jednak podkreślono, że jej kierunek musi być spójny i budować miasto zgodnie z jego hasłem. Należałoby zbadać dotychczasowy potencjał miasta oraz jego okolic i obrać pewne priorytety.

Ekspert wewnętrzny nr 1: „Rzeszów promuje się dobrze, ale nie bardzo dobrze”.

Jednym z niewykorzystanych obszarów jest zdaniem badanych **niewystarczające lub całkowity brak czerpania z możliwości wizualnych miasta**. Rzeszów nie wykorzystuje w pełni powierzchni przy przystankach, które posiada czy różnego rodzaju akcji bilbordowych.

W kwestii kultury według ekspertów **jednym z ostatnich przykładów dobrej promocji Rzeszowa jest Festiwal Tony**, organizowany przez Estradę Rzeszowską. Cała promocja i identyfikacja wizualna wypadła bardzo dobrze. Przeciwnieństwem tego jest tegoroczny Wschód Kultury, który pod kątem promocyjnym został zorganizowany bardzo słabo. Różnice te, zdaniem badanych wynikały ze względu na to, że za promocję Festiwalu Tony była odpowiedzialna osoba z Rzeszowa – znała rynek i oczekiwania mieszkańców. **W związku z tym badani wskazywali, że należałoby wprowadzić regułę, aby w miarę możliwości blisko organizacji różnych wydarzeń, pod którymi podpisuje się miasto, był „ktoś stąd”, „lokalni liderzy opinii”.**

Problemy, które trzeba komunikować

Podczas wywiadów wśród problemów Rzeszowa wymieniane były **głównie problemy infrastrukturalne, wymagające wielu lat pracy**, np. brak obwodnicy południowej, mała liczba miejsc parkingowych, brak jasnej strategii rozwoju infrastruktury, słaba czystość powietrza. Wskazywano też

na brak realnego strategicznego planu w kwestii wsparcia biznesu. **Rzeszów powinien dostrzegać te problemy i odpowiednio je komunikować.** Mieszkańcy oczekują natychmiastowego rozwiązania problemu, nawet jeśli jest to długofalowy i złożony problem infrastrukturalny. Wiele z podanych wcześniej przykładów jest związanych z dynamicznym rozwojem miasta i to jest ogólny kierunek, jaki powinna obrać komunikacja wewnętrzna miasta.

***Ekspert zewnętrzny nr 2:** „Rozwiązywanie dzisiejszych problemów jest całościową długofalową wizją rozwoju miasta”.*

Ogólnym problemem miasta jest zdaniem badanych „niejednolita tkanka miejska” – rodowici Rzeszowianie stanowią coraz mniejszą grupę, a nowi jego mieszkańcy, którzy przyjechali z zewnątrz, nie identyfikują się jeszcze z miastem. To może stanowić pewną ogólną barierę komunikacyjną, którą należałoby niwelować poprzez budowanie w nowych mieszkańcach przywiązania do Rzeszowa.

Inwestycje i biznes w Rzeszowie

Rzeszów jest zdaniem badanych ekspertów atrakcyjnym miastem do inwestowania.

***Ekspert wewnętrzny nr 2:** „Rzeszów jest wizytówką Podkarpacia. Nie ma tu miasta, które tak dynamicznie się rozwija”.*

Przyciąga wykwalifikowaną kadrą, niskimi kosztami prowadzenia biznesu i bardzo dobrą infrastrukturą (autostrada i lotnisko).

***Ekspert wewnętrzny nr 1:** „Pula talentów, jest tu talentów mnóstwo i to tych talentów głęboko rozumianych, tzn. z takim industrialnym DNA. Bo my nie będziemy przyciągać tutaj zbyt wiele firm ubezpieczeniowych czy bankowych, ale my przyciągamy przemysł. Czyli to jest siła nasza, to jest DNA”.*

Nieco gorzej wypada infrastruktura obszarów inwestycyjnych – działki są, można je zdobyć, ale „przyłóż nie jest doskonały”. W porównaniu ze śląską strefą ekonomiczną – ziemia jest droższa, ale „struktura jest dopieszczona”. Przykładowo w Zaczerniu, co prawda poza Rzeszowem, brak jest dróg rowerowych czy chodnika, a w Dworzysku jest dostęp do mediów, jednak stosunkowo drogi, natomiast w strefie tarnobrzeskiej – brak wysoko wykwalifikowanej kadry.

Ekspert wewnętrzny nr 4: „Rzeszów jest dobrym kompromisem dla średnich, ale mocno wyspecjalizowanych spółek”.

Turystyka w Rzeszowie

Rzeszów pod względem turystycznym zebrął podczas wywiadów skrajne oceny – z jednej strony stanowi atrakcję turystyczną, jednak poprzez wiele rozproszonych miejsc czy obiektów. Nie posiada też jednego symbolu lub flagowej atrakcji. Często **padał zarzut, że na tle innych ośrodków miejskich Rzeszów nie stanowi prawdziwej atrakcji turystycznej, stąd musi opierać się na ofertach pakietowych i koncepcji „Bramy Podkarpacia” czy wizji „City break”.**

Ekspert zewnętrzny nr 1: „Wysłtek, żeby tego sceptycznego turystę tu wyciągnąć, i zobaczył na własne oczy, co tu się dzieje, ma istotne znaczenie. Żeby wyjechał zadowolony i się tym pochwalił w mediach społecznościowych”.

Jednym z kierunków turystyki, w której Rzeszów mógłby zaistnieć i na niej się promować, jest **zdaniem badanych turystyka konferencyjna**. Miasta z bazą konferencyjną są zawsze poszukiwane – muszą one dysponować dobrym ośrodkiem konferencyjnym, małymi atrakcjami, ścieżkami do biegania, dobrą ofertą gastronomiczną, a w przypadku Rzeszowa – wsparciem łańcuta, aby rozszerzyć ofertę dla uczestników konferencji o atrakcje kulturalne (Zamek, synagoga i muzeum). **Pod względem infrastrukturalnym Rzeszów jest przygotowany do turystyki konferencyjnej** (każdy hotel powyżej 3 gwiazdek to już jest odpowiedni standard, a Rzeszów ma ich wiele).

Zdaniem ekspertów na potrzeby turystyki konferencyjnej **Rzeszów powinien otworzyć biuro zajmujące się współpracą i pozyskiwaniem partnerów (organizatorów, inwestorów), jednocześnie „być”, uczestniczyć w targach branżowych i wejść w prasę biznesową** – „zrób najlepszą konferencję w Rzeszowie”. Takie biuro, na początek nawet z dwoma sprawnymi osobami, mogłoby rozwinąć miasto w tym kierunku. **Warto pojawiać się na targach tematycznych**, np. medycznych, przemysłowych, biurowych. Wystarczy na początek zaledwie kilku chętnych na organizację inicjatywy w Rzeszowie, a osoby te przyprowadzą za sobą kolejnych zainteresowanych.

Innym kierunkiem turystyki, w którym Rzeszów mógłby zdaniem ekspertów podjąć działania komunikacyjne, jest **turystyka medyczna**. Jeden z badanych zaznaczył, że niegdyś w Rzeszowie podjęto już próby wprowadzenia jej, głównie poprzez promocję na terenach Wielkiej Brytanii (nasze usługi są znacznie tańsze niż brytyjska służba zdrowia), jednak ostatecznie nie udało się spiąć całego tego procesu – **tu musiałaby nastąpić jednoczesna współpraca miasta z placówkami medycznymi,**

Jasionką, wypożyczalnią aut, itd. Rzeszów przy odpowiednim działaniu mógłby zaistnieć jako ośrodek turystyki medycznej. Przykładowo w Szczecinie żyje się właśnie m.in. z turystyki medycznej.

Rzeszów zdaniem badanych posiada wiele „smaczków architektonicznych”. W związku z tym mógłby wyróżnić się w wąskiej grupie docelowej interesującej się tzw. **turystyką miejską**. Stanowi ona również narzędzie dla inwestorów, którzy np. planują budowę hotelu – taki przedsiębiorca wraz z architektami odwiedza inne ciekawe hotele szukając inspiracji. Rzeszów posiada bogatą ofertę hotelową i inne ciekawe obiekty, np. nowoczesny dworzec czy okrągłą kładkę.

W mniejszym stopniu, bo z pomocą zewnętrznych ośrodków miejskich, Rzeszów zdaniem badanych mógłby sprawdzić się również w **turystyce kulturowej**. Aktualnie Rzeszów nie dysponuje żadną unikalną i spektakularną atrakcją, dlatego **należałoby nawiązać współpracę z dużym ośrodkiem europejskim w kwestii prezentacji prac artystycznych, czy wydarzeń kulturowych**. Przesłanką do tego jest fakt, że prace podkarpackie można zobaczyć w co najmniej kilku miastach, a w samym Rzeszowie raz do roku powinna zostać prezentowane prace z „pierwszej ligi europejskiej”.

Jednym z kierunków współpracy z innymi ośrodkami miejskimi jest **budowa ofert pakietowych z innymi miastami**. Należy wykorzystać takie elementy jak karnety, pieczątki, składanie historii z elementów znajdujących się w różnych miastach, zdobywanie poziomów wraz z odwiedzeniem kolejnego miasta czy różnego rodzaju bonusów. Pod kątem turystycznym **znów mowa o organizacji dużego wydarzenia**, np. impreza/ festiwal trwający tydzień z apogeum na weekend. Taka inicjatywa może przyciągnąć tłumy, rodziny.

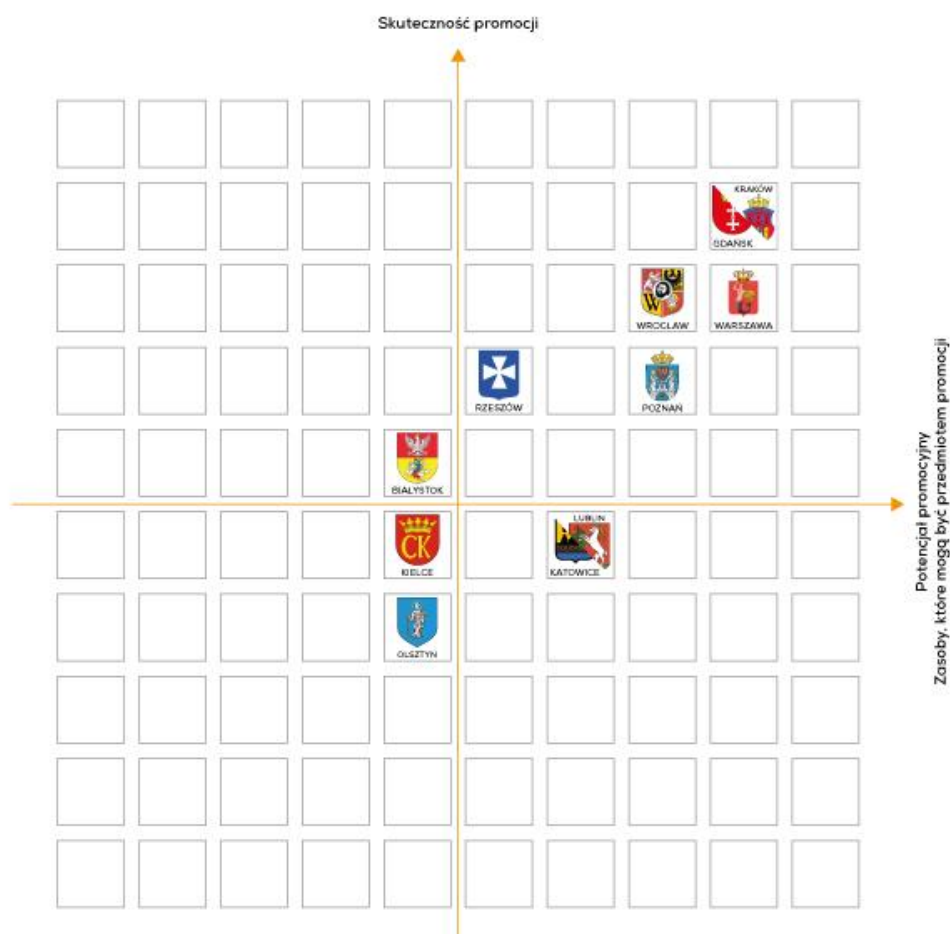
Kierunki działań wskazane przez ekspertów pozwalają promować Rzeszów pod względem turystycznym jako miejsce na tzw. „City break” z jednoczesnym zaznaczeniem, że miasto jest bramą do atrakcyjnych miejsc na Podkarpaciu.

Ekspert wewnętrzny nr 1: „To [Rzeszów] dla mnie port przeładunkowy turystów, którzy powinni być rozdystrybuowani po Podkarpaciu”.

Plansza konkurencyjności

Uczestnicy wywiadów zostali poproszeni o uzupełnienie planszy konkurencyjności, stanowiącej układ współrzędnych. Oś pozioma oznacza **potencjał promocyjny** (zasoby mogące być przedmiotem promocji) – im miasto wysunięte bardziej na prawo, tym potencjał promocyjny został oceniony wyżej, natomiast oś pionowa oznacza **skuteczność promocji** – im miasto wysunięte wyżej, tym skuteczność promocji oceniono lepiej. Poniżej przedstawiono plansze uzupełnione na podstawie średniej wyciągniętej z indywidualnych plansz dla ekspertów wewnętrznych i zewnętrznych.

Rysunek 2. Plansza konkurencyjności – eksperci wewnętrzni



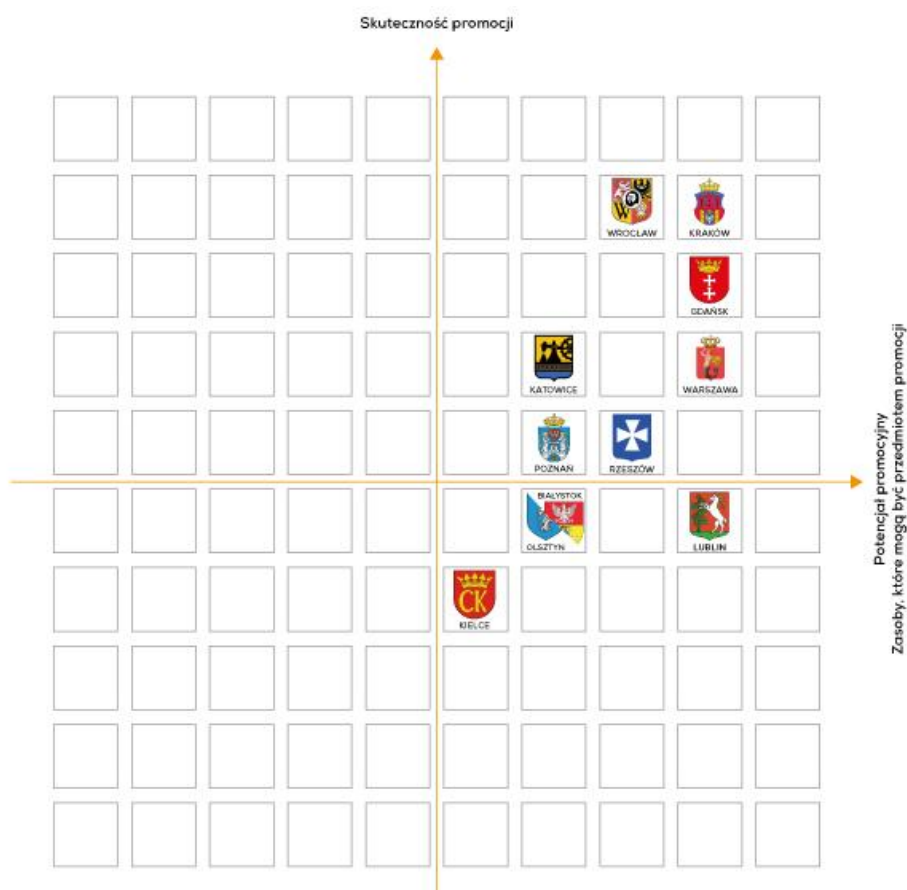
Źródło: Badania własne.

Eksperti wewnętrzni uznali ex aequo Gdańsk i Kraków za miasta z najwyższym potencjałem promocyjnym i jednocześnie najwyższą skutecznością promocji. Zaraz za nimi uplasowała się Warszawa, która w potencjale promocyjnym znalazła się na tym samym poziomie i jedynie poziom niżej w przypadku skuteczności promocji. Warto podkreślić, że najwyższe punkty uzyskały miasta, które w Polsce cieszą się największą popularnością, posiadające bogatą historię i tradycję, wysokie miejsce w pozycji miast krajowych, a także duży potencjał gospodarczy i rozwojowy. Z drugiej strony znalazły się Białystok, ex aequo Lublin i Katowice, a także Kielce i najstąbiej oceniony – Olsztyn. Rzeszów uplasował się pomiędzy dwoma, można powiedzieć skrajnymi wynikami pozostałych miast. Z uwagi na skuteczność promocji został postawiony na równi z Poznaniem i wyżej aniżeli Białystok, Kielce, Olsztyn oraz Lublin i Katowice. Te dwa ostatnie zostały natomiast ocenione lepiej pod względem potencjału promocyjnego. Może oznaczać to, że Rzeszów pomimo mniejszych

zasobów, które mogą być przedmiotem promocji, lepiej nimi gospodaruje i skuteczniej wykorzystuje ich potencjał w promocji.

Na kolejnej planszy zaprezentowano uśrednione wyniki **ekspertów zewnętrznych**. Najwyższe noty otrzymały Kraków, Wrocław oraz Gdańsk – podobnie, jak miało to miejsce w przypadku ocen ekspertów wewnętrznych. Tym razem Katowice zostały ocenione wyżej od Rzeszowa w kontekście skuteczności promocji, zaś Lublin w kontekście potencjału promocyjnego. **Najgorsze noty uzyskały Kielce, Białystok i Olsztyn** – te miasta w obu przypadkach uplasowały się niżej od Rzeszowa. Podobnie, jak w przypadku ekspertów wewnętrznych, zewnętrzni ocenili Rzeszów i Poznań na równi w odniesieniu do skuteczności promocji. Warto zauważyć, że stolica Podkarpacia w tym przypadku otrzymała wyższą ocenę z uwagi na potencjał promocyjny, zaś niższą z uwagi na skuteczność promocji – odwrotność oceny ekspertów wewnętrznych.

Rysunek 3. Plansza konkurencyjności – eksperci zewnętrzni



Źródło: Badania własne.

3.4. Wyniki badań jakościowych – FGI

Obraz Rzeszowa

Wśród miast idealnych do zamieszkania, które wskazywano podczas dyskusji w ramach grupowych wywiadów, znalazły się **Wrocław, Kraków, Gdańsk i Poznań**. Wybór konkretnych ośrodków miejskich uzasadniany był często ze względu na ich charakterystyczne walory (np. Wrocław, Kraków – Staromieście, Gdańsk – Pomorze przyciągające mentalnością i dostępem do morza, Poznań – „*wydaje się nam większym Rzeszowem*”, jest miastem kompaktowym, jednak dającym więcej możliwości rozwoju). **Wskazywano również wprost na Rzeszów lub nie wskazując konkretnej lokalizacji charakteryzowana ośrodek miejski zbliżony pod kątem opisu do Rzeszowa**, tj. średniej wielkości miasto – miasto kompaktowe, łączące zalety dużego miasta z możliwościami rozwoju i małego ośrodka miejskiego, w którym sprawnie można przemieszczać się pieszo, bez samochodu.

Charakterystycznym elementem miasta jest jego **estetyka** – Rzeszów jest czysty, schludny, przyjemny w odbiorze, co nie jest domeną polskich miast. Ważną cechą Rzeszowa jest również to, że **przy każdym następnym zetknięciu zyskuje on coraz więcej** – jest miastem „*co najmniej interesującym*”. Wśród skojarzeń z Rzeszowem znalazły się również **sport**, tj., siatkówka (Asseco Resovia), piłka nożna oraz żużel, **rynek, odważni ludzie, w tym postawa władz i instytucji**. Ciekawym skojarzeniem jednego z uczestników badania jest **Rzeszów jako „miasto podziałów”** – Wisłok, który przepływając dzieli miasto na pół, dwa kluby sportowe, przeciwnicy i zwolennicy pomnika. Rzeszów budzi też skojarzenia związane z **Bieszczadami**.

Charakterystyka Rzeszowa na podstawie odpowiedzi badanych osób sprowadza się do **miasta czystego, bezpiecznego i spokojnego**. Wiele razy przy okazji opisywania Rzeszowa czy porównywania go z innymi ośrodkami miejskimi pojawia się słowo „**kompaktowość**”. Z jednej strony oznacza ono optymalną wielkość Rzeszowa oraz możliwość oddzielenia w nim życia prywatnego od pracy (utrzymanie równowagi work-life-balance). Rzeszów spełnia jednocześnie wszystkie warunki dużego miasta, unikając problemów metropolii.

Ekspert FGI nr 1: „Ta kompaktowość w zestawieniu z estetyką i bezpieczeństwem jest rzeczywiście czynnikiem wyróżniającym”.

Badani nie byli w stanie określić jednego symbolu Rzeszowa, który stanowiłby o tożsamości miasta. Wyróżnikiem Rzeszowa jest natomiast **wszechobecna zieleń** (czego nie potwierdzają statystyki z tym związane), której w innych miastach brakuje i jest to z pewnością aspekt, który wpływa na wyższy poziom życia w stolicy Podkarpacia. Ponadto charakterystyczną cechą Rzeszowa jest **mnogość inwestycji, które nie podlegają bezpośrednio miastu, ale są z nim bezpośrednio kojarzone** –

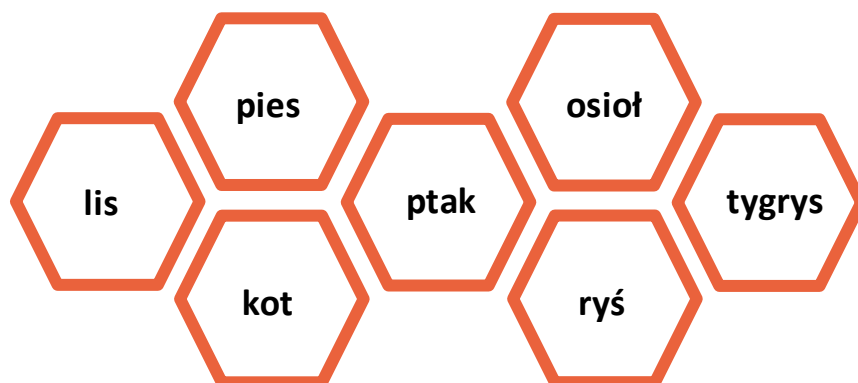
Lotnisko w Jasionce, strefy inwestycyjne, a nawet Zamek w łańcucie. Według jednego z badanych jako przykład pewnej unikalnej, choć powszechnie nieznannej informacji o Rzeszowie jest fakt, że **miasto posiada ponoć największy na skalę europejską zbiór starej fotografii dotyczącej własnej historii.**

Cechy miasta

Uczestnicy zogniskowanych wywiadów grupowych na podstawie testu animizacji przedstawili **Rzeszów jako miasto sprytne, które potrafi się mądrze rozwijać. Ma wiele pomysłów, które jednocześnie nie zawsze są przemyślane, jednak potrafi wybrnąć z trudnych sytuacji i daje duże pole manewru.** Według respondentów **Rzeszowa nie da się nie lubić, miasto ma nieprzewidywalną duszę, daje spektakularne wrażenie i zmienia się. Ma zdolności adaptacyjne, jest ciekawe, ale jednocześnie trudne do znalezienia.**

Wśród zwierząt, jakie wymieniali uczestnicy zogniskowanych wywiadów grupowych znalazły się pies, ryś, tygrys, kot oraz dwukrotnie lis. Ponadto jeden z respondentów przyrównał Rzeszów do osła – to skojarzenie nie niesie samych pozytywnych skojarzeń. Oprócz przywiązania do tradycji, w uzasadnieniu pojawiła się także upartość zwierzęcia, co może nieść za sobą małą chęć do zmian.

Rysunek 4. Test animizacji – eksperci FGI



Źródło: Badania własne.

Ekspert FGI nr 1: „Pies myśliwski, Cocker spaniel – dzika, nieprzewidywalna dusza, wiele pomysłów, choć nie zawsze przemyślane, nie da się go nie lubić”.

Ekspert FGI nr 2: „Na początku nasunął mi się osioł, z racji upartości, przywiązania do tradycji i takiej, moim zdaniem, małej chęci do zmian – to są takie trzy rzeczy, które ja mogę wymienić, które nasunęły mi się na początku”.

Zdecydowana większość cech wymienianych przez respondentów w teście animizacji odnosi się do pozytywów miasta. Rzeszów jest postrzegany, jako miasto przyjazne, otwarte, rozwijające się i ciekawe. Miasto, które ma wiele pomysłów, dąży do celów i miasto, którego nie da się nie lubić. Obok pozytywnych cech znalazło się kilka mogących stanowić bardziej krytyczny odbiór Rzeszowa. Przywiązanie miasta do tradycji w niektórych przypadkach może prowadzić do braku chęci do zmian. Warto podkreślić, że zdecydowana większość respondentów oceniła Rzeszów, jako miasto rozwojowe, a więc chcące zmian i rzeczywiście zmieniające się.

W kontekście hasła „Stolica innowacji” badani wskazywali, że Rzeszów ma na jego podstawie stanowić grunt i inspirację do niestandardowych pomysłów – innowacji i działań, które są unikalne lub powszechne, ale w Rzeszowie są wykonywane w inny, nowoczesny sposób. Ponadto **innowacyjność miasta przejawia się w umiejętności komunikowania o tego typu działaniach**, np. promocja okrągłej kładki czy informacje o planach budowy kolejki nadziemnej (w tym wypadku kolejki nie ma, ale Rzeszów zdaniem badanych od lat korzysta na niej marketingowo). **Takich elementów miasto potrzebuje, aby utrzymać narrację zgodną z obranym hasłem promocyjnym.**

Działania promocyjne

Badani pytani o działania, jakie powinny podejmować miasta w kontekście swojej promocji, nawiązywali do Rzeszowa oraz sugerowali obszary i kierunki promocji dla Stolicy Podkarpacia. Najczęściej wskazywano na **pomysł organizacji przez miasto jednego dużego wydarzenia**, większego od Święta Paniagi i lepiej promowanego niż Wschód Kultury. Padały również **pomysły nawiązania lub wzmocnienia współpracy z innymi miastami** (np. wymiana powierzchni reklamowych jako obniżenie kosztów promocji) i **podjęcia działań ukierunkowanych na podstawie pewnych „smaczków” czy unikalnych cech miasta**, np. Rzeszów jako jedyne miasto z otoczeniem Doliny Lotniczej, Rzeszów jako miasto starej fotografii, itp.

Dobre praktyki

Jedną z ciekawych form promocji wskazaną podczas wywiadu jest **Szczecin i długofalowy projekt Floating Garden 2050**, który choć „*potem stracił na impecie*” może być ciekawą inspiracją do działań promocyjnych. Ponadto badani przytoczyli „**teorię piętnastu minut**, którą ostatnio stara się wdrażać Pani Burmistrz Paryża, czyli *dostępność terenów rekreacyjnych i funkcji publicznych w ciągu 15 minut maksymalnie marszu lub jazdy rowerem od miejsca zamieszkania*” – to mogłoby być wyzwaniem i inspirującym działaniem dla Rzeszowa.

Ciekawym rozwiązaniem komunikacyjnym (wskazywanym również w indywidualnych wywiadach pogłębionych) jest podany przez ekspertów **przykład jednego ze skandynawskich miast, które chcąc zachęcić mieszkańców do przesiadania się na rowery w sezonie zimowym, zapewniło dla chętnych zestaw opon dostosowanych do tej pory roku** – akcja przerosła oczekiwania organizatorów i szybko zorganizowano kolejną jej edycję.

Ocena działań promocyjnych Rzeszowa

O ile samo miasto zostało podczas wywiadów ocenione dobrze, to przy próbach oceny działań promocyjnych badani skupiali się na problemach miasta, o których mowa będzie w kolejnym punkcie.

W kontekście kanałów komunikacji optymalnych do działań promocyjnych dla Rzeszowa wskazywano na **media społecznościowe** – „*to ma większość osób*”, choć działania te powinny być ukierunkowane na młode osoby, np. studentów. **Za istotne w planowaniu działań komunikacyjnych uznano dopasowanie kanałów do grupy docelowej** na przykładzie: „*jeśli mamy 45-cio letniego pracownika fabryki, no to nie puścimy mu tego w social mediach, tylko musimy zrobić billboard albo puścić to w mediach masowych*”.

Obecnie ważną rolę w wielu sferach promocji pełnią influencerzy i ich zdolność wpływania na zmianę zachowań. „*Miasto powinno znaleźć takie osoby, które w swoich środowiskach mają duży wpływ*”.

Podczas wywiadów wskazywano na **konieczność stworzenia miejsca, które zaangażuje szerokie grono mieszkańców**. Taką rolę w pewnym zakresie pełni obecnie Budżet Obywatelski, jednak brakuje kanału do dialogu, miejsca, za pośrednictwem którego można byłoby badać zainteresowanie mieszkańców oraz dać im możliwość do zaangażowania się w sprawy miasta. Padły argumenty, że ludzie muszą poczuć się słuchani.

Komunikacja do mieszkańców powinna być zdaniem badanych ukierunkowana na prezentowanie im pewnych dowodów. Przykładowo, przekonanie mieszkańców do rezygnacji z transportu własnego poprzez hasła: „*ile spalin wydziela autobus a ile samochód, jak długo jedzie się buspasem, a ile czasu*”.

musisz spędzić w samochodzie". Podobnie w kontekście komunikowania, że Rzeszów jest miastem kompaktowym – lepszym rozwiązaniem jest udowodnienie, że bez samochodu każdy jest w stanie w kwadrans dotrzeć pieszo lub dojechać rowerem w określone miejsce. W przypadku rozrastania się Rzeszowa należy prezentować dowody i korzyści, np. **utworzyć dedykowaną zakładkę internetową na ten temat i pokazać cały proces poszerzania miasta**, następnie oprzeć wszystko na przykładach z innych ośrodków miejskich (tu jednak konieczne jest wypromowanie samej zakładki internetowej różnymi kanałami offline – banery, plakaty). Takie formy promocji i komunikacji mogą być bardziej przystępne, choć należy mierz na uwadze, że i one ostatecznie mogą nie docierać do wszystkich mieszkańców.

Wśród narzędzi, które nie są wykorzystywane w Rzeszowie, wymienione zostało **internetowe radio**, które mogłoby być skierowane do mieszkańców miasta.

Problemy, które trzeba komunikować

Pierwszym ze wskazanych problemów w trakcie wywiadów były **kwestie przestrzenno-komunikacyjne**. Wskazywano na pewien chaos w rozwoju miasta pod względem infrastruktury – spontaniczne plany budowy różnych miejsc czy dróg, a tym samym ograniczenie inwestorów poprzez brak realnego i długofalowego planu rozwoju Rzeszowa.

Kolejnymi wskazanymi problemami były **korki i słaba sieć komunikacji publicznej**. Jak przyznała jedna z uczestniczek wywiadu *„Szukając mieszkania poza centrum zauważam, że z roku na rok dojazdy do centrum robią się coraz dłuższe”*. Rzeszów budując dużą liczbę bloków, tym samym nie podąża za rozbudową dróg szybkiego ruchu – dwu, a nawet trzypasmowych. Tu rozwiązaniem mogłoby być **zachęcenie mieszkańców do innych form przemieszczania się po mieście**, np. za pomocą rowerów czy hulajnóg. Należałoby jednak przełamać barierę mentalną i pokazać, że w dzisiejszych czasach jest to naturalna kolej rzeczy.

„W interesie miasta jest to, żeby poszerzać granice” – często zdarza się, że przed przyłączeniem miejscowości do miasta większość lokalnej społeczności wypowiada się przeciwko takiemu zabiegowi, zaś po czasie okazuje się, że są oni zadowoleni z inwestycji i efektów, jakie osiągnęło miasto na ich terenach. W związku z tym zdaniem badanych *„trzeba może mocniej, intensywniej pokazywać te elementy, które w tych miejscowościach po przyłączeniu się zadziały”*. **Komunikacja do mieszkańców terenów, które miasto chciałoby przyłączyć, powinna skupić się na przedstawianiu pozytywnych stron, z punktu widzenia mieszkańców terenów już przyłączonych** – *„spoty reklamowe, w których wypowiadają się mieszkańcy z miejscowości przyłączonych”*, *„najlepiej jest tych ludzi zaprosić, do tych gmin, które zostały wcześniej przyłączone – taka integracja”* czy *„ludzie potrzebują trochę więcej czasu, informacji, żeby się zaadoptować”*.

Wśród problemów, jednak bez szczegółowego wchodzenia w ich strukturę, wymieniano również:

coraz większą liczbę konfliktów, także tych wśród mieszkańców czy brak zjednoczenia się w jednym pomysle (tu jako rozwiązanie wskazywano na dialog m.in. za pośrednictwem wcześniej wspomnianej platformy internetowej), **brak wizji turystycznej Rzeszowa, problem ze sportem** (żużel, który był, a teraz praktycznie go nie ma, a nadal jest utożsamiany z miastem) oraz **brak jednego miejsca, które skupiałoby wszystkie informacje o wydarzeniach i imprezach w Rzeszowie** – tu wskazano na portal www.kultura.erzeszow.pl, który jest niewystarczająco wykorzystany (jest nieznanym wśród mieszkańców).

Inwestycje i biznes w Rzeszowie

Według badanych na tle całego kraju oferta dla inwestorów w Rzeszowie nie jest wyjątkowa. **Miasto przyciąga jednak biznes**, „i jednym z powodów tego wydaje się fakt, że ci, którzy chcą tutaj otworzyć swój biznes biorą pod uwagę to, że będą potrzebować pracowników”. **Rzeszów jest uważany za ośrodek akademicki z wysokim poziomem nauczania.** Jest postrzegany, jako **miasto dobre do życia, do zamieszkania.** Zdaniem jednego z uczestników wywiadu „powodem, dla którego lokuje tutaj swoją firmę jest to, że moi pracownicy będą czuli się tutaj dobrze, będą lojalni wobec mnie” – te czynniki stanowią mocną stronę prowadzenia biznesu w Rzeszowie.

Turystyka w Rzeszowie

Marketing miejsc skierowany na turystów mających odwiedzić Rzeszów jest zdaniem badanych najtrudniejszym wyzwaniem promocyjnym dla miasta. Ciężko znaleźć argumenty, które spowodują, że do Rzeszowa przyjadą osoby wyłącznie z powodów turystycznych, „chyba, że tym powodem ma być dobre miejsce wypadowe, aby odwiedzić Łańcut, Bieszczady lub inne ciekawsze miejsca”. **Potwierdza to niejako koncepcję promowania Rzeszowa jako „Bramy Podkarpacia”.**

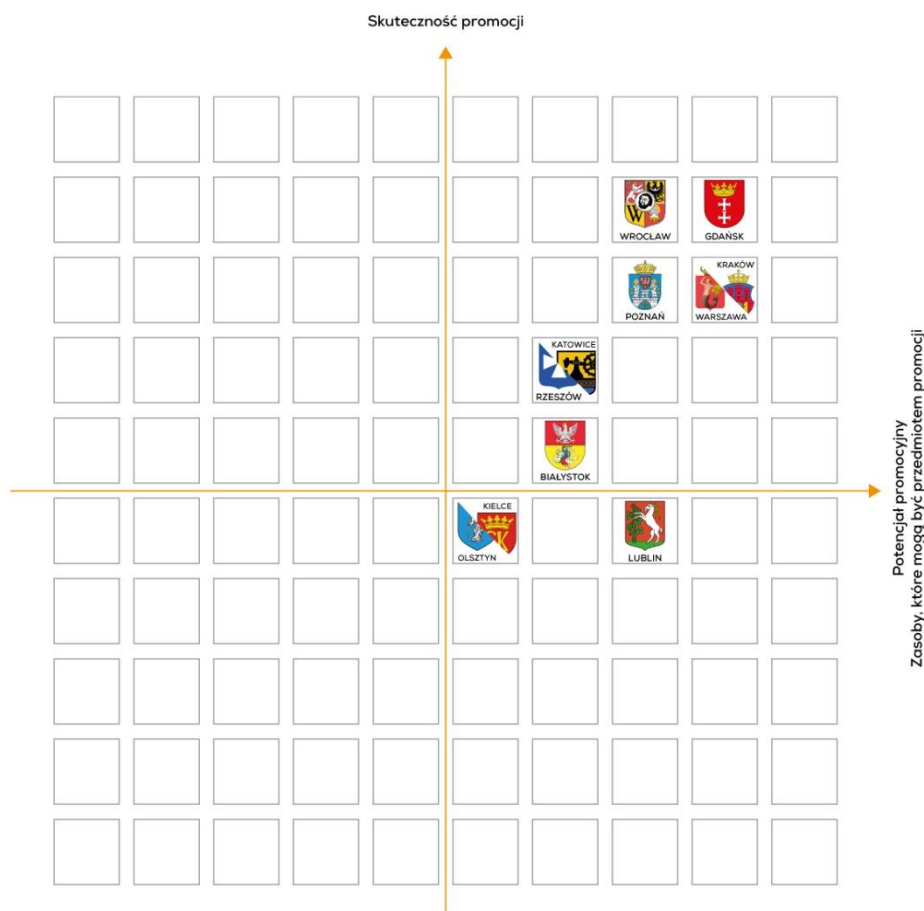
Rzeszów jest zdaniem badanych miejscem, gdzie turyści mogą spędzić 1-2 dni – rynek, okrągła kładka, fontanny „i wycieczka nam się kończy”. **W Rzeszowie jest potencjał do pokazania miasta jako nieznanego zakątku**, „coś na pograniczu zabytku a stare zabudowania np. dworca, gdzie niektóre miasta na świecie potrafiły uatrakcyjnić takie miejsca, żeby zaczęło się tam coś dziać”. Takie miejsce nie może opierać się jedynie na zrobieniu zdjęcia przed obiektem, ale musiałoby zadziałać się w środku coś ciekawego. Rzeszów nie będzie atrakcyjny pod kątem turystycznym jak Kraków, Zamość czy Przemyśl, „ale dałoby się tę ofertę wypracować, aby w Rzeszowie warto było by spędzić drugi czy trzeci dzień”. **Argumenty te są zgodne z ideą City Break, czyli Rzeszowa jako miejsca na krótki odpoczynek.**

Plansa konkurencyjności

Uczestnicy wywiadów grupowych, podobnie do pozostałych grup, najwyżej ocenili Gdańsk, Wrocław, Kraków i Warszawę. Poznań również uplasował się w tej grupie wyżej aniżeli Rzeszów w kontekście

skuteczności oraz potencjału promocyjnego. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż **stolica Podkarpacia uplasowała się ex aequo z Katowicami, które w poprzednich przypadkach uzyskiwały zdecydowanie różne od Rzeszowa noty. Miasto zostało ponownie ocenione zdecydowanie wyżej niż Olsztyn i Kielce.** Lublin został uznany za miasto o wyższym potencjale promocyjnym, ale zdecydowanie niższej skuteczności promocji.

Rysunek 5. Plansza konkurencyjności – eksperci FGI



Źródło: Badania własne.

Biorąc pod uwagę wszystkie badane grupy (ekspertów zewnętrznych wewnętrznych i uczestników FGI) w dwóch na trzech planszach za miasta z najniższą skutecznością i potencjałem promocji uznano Olsztyn i Kielce. **Te miasta w żadnym przypadku nie otrzymały oceny wyższej od Rzeszowa w obu aspektach.** Gdańsk, Kraków i Warszawa to miasta, które zostały ocenione wyżej od stolicy województwa podkarpackiego zarówno w aspekcie skuteczności promocji, jak i potencjału promocyjnego. **Poznań został dwukrotnie wskazany, jako miasto na tym samym poziomie**

skuteczności oraz o wyższym poziomie potencjału promocyjnego aniżeli Rzeszów. Podkreślenia wymaga fakt, iż Rzeszów ani raz nie znalazł się poniżej punktu zerowego z uwagi na oba aspekty, zaś najwyższą notę w aspekcie potencjału promocyjnego uzyskał wśród ekspertów zewnętrznych oraz w aspekcie skuteczności promocji w pozostałych dwóch grupach badanych.

4. Podsumowanie, wnioski

BADANIA ILOŚCIOWE

Przywołując skojarzenia z Rzeszowem, największy odsetek respondentów wskazał na różnego rodzaju cechy: Zdaniem ankietowanych Rzeszów to miasto m.in. **czyste (61 wskazań), rozwijające się (37), ładne (32), innowacyjne (30), nowoczesne (18), spokojne (18), zielone (17), bezpieczne (13), zadbane (11) oraz dobre do życia (10)**. Równie często ankietowani w swoich wypowiedziach zawierali różnego rodzaju miejsca kojarzące się z Rzeszowem, takie jak Pomnik Czynu Rewolucyjnego (138), Rynek (38), Galeria Rzeszów (13), Politechnik Rzeszowska (12), Zamek Lubomirskich (9), Uniwersytet Rzeszowski (8), Okrągła kładka dla pieszych (8), Bulwary nad Wisłokiem (6) czy też Port Lotniczy Rzeszów-Jasionka (5).

Osoby biorące udział w badaniu deklarują wysokie zadowolenie w zakresie doświadczeń związanych z Rzeszowem. Dla wszystkich grup związanych z Rzeszowem oscylowało ono na poziomie 87%. Równie wysoko oceniona została kwestia polecenia wyboru Rzeszowa swojej rodzinie i znajomym – 83%. Przeszło dwie trzecie respondentów opowiedziało się w różnych aspektach życia za ponownym wyborem Rzeszowa – 69%. Ponadto 51% badanych stwierdziło, że Rzeszów jest miastem konkurencyjnym w porównaniu z największymi miastami w Polsce.

Zaprojektowany na podstawie omówionych wyżej pytań indeks satysfakcji ogółem oscylował na poziomie 72,6%, co wskazuje na pozytywne aspekty doświadczeń związanych z Rzeszowem, jednak sygnalizuje również występowanie miejsc, w których ankietowani deklarują mniejsze zadowolenie. Wśród grup respondentów związanych z Rzeszowem najwyższy poziom wskaźnika odnotowano wśród przedstawicieli firm prowadzących swoją działalność w strefach gospodarczych (74,1%), natomiast najniższy wynik osiągnęli studenci rzeszowskich uczelni (67,3%).

Niemal trzy czwarte mieszkańców Rzeszowa można określić mianem „Ambasadorów”, a więc osób, które: są zadowolone z życia w tym mieście, będą go polecać swojej rodzinie i znajomym, ponownie wybrałyby Rzeszów jako miejsce do życia, a także są zdania, że Rzeszów jest konkurencyjny w porównaniu z największymi miastami w Polsce.

Odnosząc się do działań wizerunkowych podejmowanych przez Rzeszów, trzy czwarte respondentów oceniło, że na przestrzeni ostatnich pięciu lat Rzeszów rozwinął swoją

infrastrukturę. Równie często akcentowano, że stał się on bardziej rozpoznawalny (72%), przyjazny (64%) oraz atrakcyjny pod kątem warunków do życia (60%). Zdecydowanie bardziej podzielone opinie występowały natomiast w kwestii stania się przez Rzeszów na przestrzeni ostatnich pięciu lat ważnym miastem w skali kraju, uzyskując 39% odpowiedzi twierdzących, 37% neutralnych oraz 24% negujących.

Spośród twierdzeń odnoszących się do różnych sfer postrzegania wizerunku Rzeszowa, ankietowani najczęściej uznawali, że Rzeszów jest miastem, gdzie warto spędzić jeden dzień – 83% wskazań. Przeszło dwie trzecie badanych zadeklarowało również, że Rzeszów jest „bramą” do innych miejsc Podkarpacia (70%), a także Rzeszów słusznie utożsamiany jest jako centrum przemysłu lotniczego (68%). W skali całej próby badawczej 49% ankietowanych zgodziło się ze zdaniem, iż „Stolica innowacji” to hasło idealnie pasujące do Rzeszowa, natomiast przeciwne stanowisko zajęło 24% badanych. Spośród poddanych analizie twierdzeń wizerunkowych, ankietowani relatywnie najrzadziej deklarowali, że Rzeszów jest miastem pełnym atrakcji – 37%.

Oceniając atrakcyjność turystyczną Rzeszowa, co dziesiąty ankietowany ocenił ją na skali 1-10 na dziewięć lub dziesięć punktów. Ogólnie rzecz biorąc, średnia dla całej próby badawczej oscylowała na poziomie 5,94.

Biorąc pod uwagę miejsca, które zdaniem respondentów Rzeszów powinien przede wszystkim promować, najczęściej wskazywano na Ratusz i Rynek (52,5%) oraz Bulwary nad Wisłokiem (50,9%). Równie często podkreślano potrzebę większej promocji Zamku Lubomirskich (42,4%), Doliny Lotniczej (42,2%) oraz Podziemnej Trasy Turystycznej (40%).

Jeżeli chodzi o **wydarzenia kulturalne, na których promocję w większym stopniu powinien postawić Rzeszów, ankietowani najczęściej skłaniali się ku Europejskiemu Stadionowi Kultury/Wschód Kultury oraz Carpathia Festival – odpowiednio 43,9% oraz 42,1% wskazań.**

Spośród organizowanych **wydarzeń sportowych, badani najczęściej opowiadali się za potrzebą większej promocji wydarzeń siatkarskich – 54,3%. Dużą popularnością cieszą się również wydarzenia żużlowe – 42,7%. Ponad jedna trzecia wskazań skierowana była również w stronę wydarzeń biegowych oraz rowerowych – odpowiednio 36,1% oraz 35%.**

Badając źródła, z których respondenci czerpią wiedzę na temat aktualnych wydarzeń w Rzeszowie, wszystkie grupy najczęściej wskazywały na **zasoby sieci Internet w postaci stron internetowych oraz mediów społecznościowych (przede wszystkim facebook), media tradycyjne, a więc prasa, radio i telewizja, a także swoją rodzinę i znajomych.**

BADANIA JAKOŚCIOWE – IDI

Pierwsze skojarzenia badanych z Rzeszowem są pozytywne. Odnoszą się zarówno do **estetyki miasta** (zadbane, czyste, „miasto klimatyczne”), **jego rozwoju** („Rzeszów to miasto z perspektywami rozwoju”, dynamiczne, z licznymi firmami i inwestycjami, ale „bardziej słow” niż duże miasta), **położenia** (bliskość Bieszczad, Krakowa, Ukrainy czy Słowacji) i **ludzi w nim mieszkających** (dobrzy, kontaktowi, uprzejmi ludzie, którzy chcą pomagać w przeciwieństwie do miast „bardziej komercyjnych”). Wśród charakterystycznych i ciekawych skojarzeń znalazły się: „Rzeszów kojarzy mi się z miłym zaskoczeniem” i „Rzeszów jest miastem z klasą”.

Małymi symbolami miasta są pomnik Czynu Rewolucyjnego czy okrągła kładka, jednak Rzeszów utożsamiany jest całościowo jako Stolica Podkarpacia, miejsce przyjazne („zielona strefa”), również „postrzegane jako balans biznesu, życia i funkcjonowania w mieście, w sferze społecznej”, a **dla ludzi z zewnątrz nie stanowi atrakcji turystycznej, a raczej przystanek w podróży do innych atrakcji Podkarpacia** (idea Rzeszowa jako „Bramy Podkarpacia”). Zwracano jednak uwagę na to, że **w przeciwieństwie do innych większych miast do Rzeszowa przyjeżdża się w celach biznesowych i zostaje się tu dłużej – tak, aby chwilę pobyc w tym mieście, pobyc z ludźmi.** Nie ucieka się z niego tak szybko, jak z dużych metropolii.

Jednym z elementów badań jakościowych był **test animizacji** – porównanie, skojarzenie Rzeszowa ze zwierzęciem, przypisując mu kilka cech. Rzeszów jest postrzegany jako **miasto inteligentne, mądre rozwijające się oraz pracowite i gospodarne, które znalazło swoją drogę, którą podąża z gracją i sprytem dzikiego kota.** Respondenci zwrócili uwagę na to, że **z roku na rok zdobywa ono uznanie w oczach, buduje swoje doświadczenie i nie popełnia tych samych błędów.** Stolica Podkarpacia postrzegana jest jako **miejsce przyjazne, ustabilizowane, przyciągające nowych mieszkańców, jest przepełnione młodymi ludźmi i otwartością.** Zdaniem ekspertów **Rzeszów jest miastem niedużym, które jednak robi wrażenie i aspirującym do bycia Stolicą innowacji.**

W kwestii trafności i oceny hasła Rzeszowa „Stolica Innowacji” odpowiedzi uczestników wywiadów skłaniały się ku opinii, że **hasło jest znane i pasuje do Rzeszowa, jednak ze względu na ogromny rozwój innych polskich miast, ciężko utrzymać taką narrację podczas promowania miasta.** Hasło „Stolica innowacji” **oddaje jednak aspiracje Rzeszowa do realizacji odważnych inwestycji i „otwiera drogi Rzeszowa do bycia liderem w innowacyjności społecznej”,** a także „**pozycjonuje Rzeszów jako technologicznie otwarte**”. Aby utrzymać obrany kierunek promocji, należałoby zadbać o to, aby **hasło było „wypełnione treścią”,** ponieważ „**poza hasłem potrzebna jest spójna narracja**”.

Dotychczasowa promocja Rzeszowa została oceniana dobrze, jednak podkreślono, że jej kierunek musi być spójny i budować miasto zgodnie z jego hasłem. Należałoby zbadać dotychczasowy potencjał miasta oraz jego okolic i obrać pewne priorytety, które w tym momencie wydają się

rozproszone. Jednym z niewykorzystanych obszarów jest **niewystarczające lub całkowity brak czerpania z możliwości wizualnych miasta**. Rzeszów nie wykorzystuje w pełni powierzchni przy przystankach, które posiada czy różnego rodzaju akcji bilbordowych.

Wśród problemów Rzeszowa wymieniane były **głównie problemy infrastrukturalne, wymagające wielu lat pracy**, np. brak obwodnicy południowej, mała liczba miejsc parkingowych, brak jasnej strategii rozwoju infrastruktury, słaba czystość powietrza. Wskazywano też na brak realnego strategicznego planu w kwestii wsparcia biznesu.

BADANIA JAKOŚCIOWE – FGI

Charakterystyka Rzeszowa na podstawie odpowiedzi badanych osób sprowadza się do **miasta czystego, bezpiecznego i spokojnego**. Wiele razy przy okazji opisywania Rzeszowa czy porównywania go z innymi ośrodkami miejskimi pojawia się słowo „**kompaktość**”. Z jednej strony oznacza ono optymalną wielkość Rzeszowa oraz możliwość oddzielenia w nim życia prywatnego od pracy (utrzymanie równowagi work-life-balance). Rzeszów spełnia jednocześnie wszystkie warunki dużego miasta, unikając problemów metropolii.

Uczestnicy zogniskowanych wywiadów grupowych na podstawie testu animizacji przedstawili **Rzeszów jako miasto sprytne, które potrafi się mądrze rozwijać. Ma wiele pomysłów, które jednocześnie nie zawsze są przemyślane, jednak potrafi wybrnąć z trudnych sytuacji i daje duże pole manewru**. Według respondentów **Rzeszowa nie da się nie lubić, miasto ma nieprzewidywalną duszę, daje spektakularne wrażenie i zmienia się. Ma zdolności adaptacyjne, jest ciekawe, ale jednocześnie trudne do znalezienia**.

W kontekście hasła „Stolica innowacji” badani wskazywali, że Rzeszów ma na jego podstawie stanowić grunt i inspirację do niestandardowych pomysłów – innowacji i działań, które są unikalne lub powszechne, ale w Rzeszowie są wykonywane w inny, nowoczesny sposób. Ponadto **innowacyjność miasta przejawia się w umiejętności komunikowania o tego typu działaniach**, np. promocja okrągłej kładki czy informacje o planach budowy kolejki nadziemnej (w tym wypadku kolejki nie ma, ale zdaniem badanych Rzeszów od lat korzysta na niej marketingowo). **Takich elementów miasto potrzebuje, aby utrzymać narrację zgodną z obranym hasłem promocyjnym**.

Pierwszym ze wskazanych problemów w trakcie wywiadów były **kwestie przestrzenno-komunikacyjne**. Wskazywano na pewien chaos w rozwoju miasta pod względem infrastruktury – spontaniczne plany budowy różnych miejsc czy dróg, a tym samym ograniczenie inwestorów poprzez brak realnego i długofalowego planu rozwoju Rzeszowa. Kolejnymi wskazanymi problemami były **korki i słaba sieć komunikacji publicznej**. Wśród problemów, jednak bez szczegółowego wchodzenia w ich strukturę, wymieniano również: coraz większą liczbę konfliktów, także tych wśród mieszkańców

czy brak zjednoczenia się w jednym pomysle, brak wizji turystycznej Rzeszowa, problem ze sportem oraz brak jednego miejsca, które skupiałyby wszystkie informacje o wydarzeniach i imprezach w Rzeszowie.

5. Spis rysunków, wykresów, tabel

Spis rysunków:

Rysunek 1. Test animizacji – eksperci IDI.....	65
Rysunek 2. Plansza konkurencyjności – eksperci wewnętrzni.....	76
Rysunek 3. Plansza konkurencyjności – eksperci zewnętrzni	77
Rysunek 4. Test animizacji – eksperci FGI.....	79
Rysunek 5. Plansza konkurencyjności – eksperci FGI.....	84

Spis wykresów:

Wykres 1. Zakres tematyczny skojarzeń spontanicznych z Rzeszowem, N=954 (liczba wskazań)	17
Wykres 2. Wydzielone wypowiedzi skojarzeń spontanicznych z Rzeszowem, N=954 (w %)	19
Wykres 3. Zakres tematyczny dodatkowych skojarzeń spontanicznych z Rzeszowem, N=954 (liczba wskazań, możliwość wielokrotnego wyboru).....	19
Wykres 4. Wskaźniki budujące indeks satysfakcji, N=809 (w %).....	20
Wykres 5. Wskaźnik zadowolenia w podziale na profil respondentów, N=986 (w %).....	21
Wykres 6. Wskaźnik polecenia rodzinie/znajomym w podziale na profil respondentów, N=986 (w %).....	22
Wykres 7. Wskaźnik ponownego wyboru w podziale na profil respondentów, N=986 (w %)	23
Wykres 8. Wskaźnik konkurencyjności w podziale na profil respondentów, N=986 (w %)	24
Wykres 9. Indeks satysfakcji w podziale na profil respondentów, N=986 (w %)	25
Wykres 10. Typologia w podziale na profil respondentów, N=986 (w %).....	26
Wykres 11. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami? N=986 (w %)	27
Wykres 12. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami? N=986 (skala 1-5)	29
Wykres 13. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami? N=986 (skala 1-5)	30
Wykres 14. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami? N=986 (w %)	31
Wykres 15. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższe cechy dotyczą Rzeszowa? N=986 (w %).....	37
Wykres 16. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższe cechy dotyczą Rzeszowa? N=986 (skala 1-7) ..	39
Wykres 17. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższe cechy dotyczą Rzeszowa? N=986 (skala 1-7) ..	40
Wykres 18. Jak ogólnie ocenia Pan/i atrakcyjność turystyczną Rzeszowa? N=986 (w %).....	41
Wykres 19. Jak ogólnie ocenia Pan/i atrakcyjność turystyczną Rzeszowa? N=986 (skala 1-10)	42
Wykres 20. Które ze wskazanych miejsc Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? N=986 (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)	43
Wykres 21. Które ze wskazanych wydarzeń kulturalnych Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? N=986 (w %, możliwość wielokrotnego wyboru).....	46

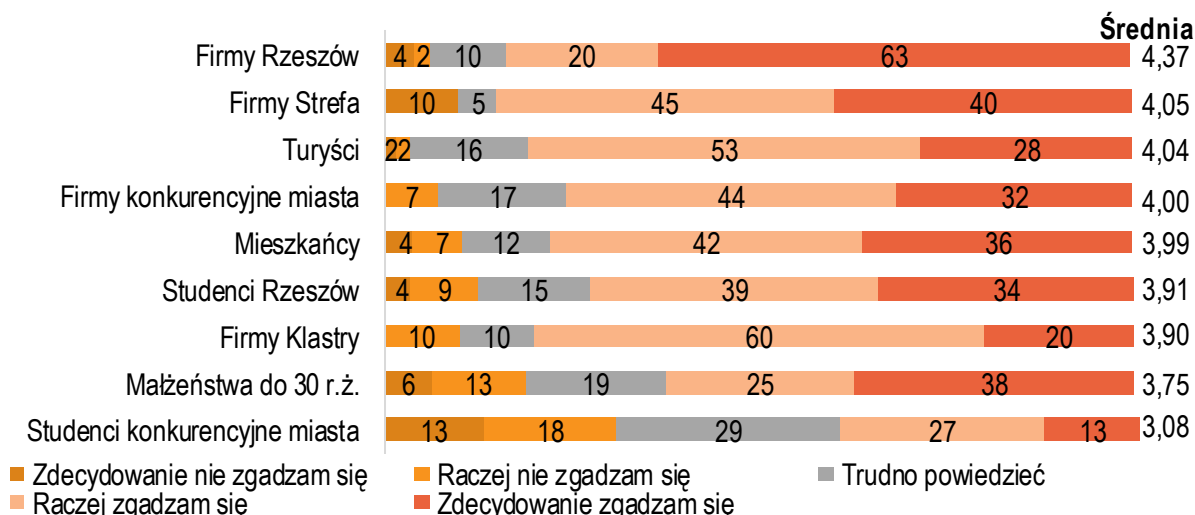
Wykres 22. Które ze wskazanych wydarzeń sportowych Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? N=986 (w %, możliwość wielokrotnego wyboru).....	49
Wykres 23. Jakie wydarzenia biznesowe i polityczne Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować?? N=238 (liczba wskazań)	51
Wykres 24. Jak często odwiedza Pan/i Rzeszów? N=120 (w %)	52
Wykres 25. Jaki jest główny cel Pana/i dzisiejszej wizyty w Rzeszowie? N=120 (w %)	53
Wykres 26. Kiedy poprzednim razem był/a Pan/i w Rzeszowie? N=120 (w %)	53
Wykres 27. Czy planuje Pan/i ponownie odwiedzić Rzeszów w ciągu najbliższych dwóch lat? N=120 (w %)	54
Wykres 28. Skąd czerpie Pan/i informacje na temat tego, co aktualnie dzieje się w Rzeszowie? N=120 (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)	55
Wykres 29. Czy Pana/i zdaniem Rzeszów prowadzi działania mające na celu wsparcie przedsiębiorstw? N=130 (w %).....	56
Wykres 30. Czy Pana/i zdaniem infrastruktura występująca w Rzeszowie sprzyja rozwojowi biznesu? N=130 (w %)	57
Wykres 31. W jaki sposób Pana/i zdaniem Urząd Miasta mógłby wesprzeć Państwa przedsiębiorstwo w promocji działalności? N=43 (liczba wskazań).....	58
Wykres 32. Czy zamierza Pan/i zostać po studiach w obecnej miejscowości i tutaj szukać pracy? N=336 (w %)	60
Wykres 33. Skąd czerpie Pan/i informacje na temat tego, co aktualnie dzieje się w mieście, w którym Pan/i studiuje? N=336 (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)	61
Wykres 34. Skąd czerpie Pan/i informacje na temat tego, co aktualnie dzieje się w Rzeszowie? N=400 (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)	62
Wykres 36. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	94
Wykres 37. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	94
Wykres 38. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	95
Wykres 39. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	95
Wykres 40. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	96
Wykres 41. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	96
Wykres 42. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	97
Wykres 43. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	97
Wykres 44. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	98
Wykres 45. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	98
Wykres 46. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	99
Wykres 47. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	99
Wykres 48. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	100
Wykres 49. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	100
Wykres 50. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	101

Wykres 51. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	101
Wykres 52. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	101
Wykres 53. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	102
Wykres 54. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	102
Wykres 55. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	103
Wykres 56. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	103
Wykres 57. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	104
Wykres 58. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)	105
Wykres 59. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższa cecha dotyczy Rzeszowa? N=986 (w %)	
Dynamiczny:	105
Wykres 60. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższa cecha dotyczy Rzeszowa? N=986 (w %)	
Innowacyjny:	106
Wykres 61. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższa cecha dotyczy Rzeszowa? N=986 (w %)	
Niezależny:	106
Wykres 62. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższa cecha dotyczy Rzeszowa? N=986 (w %)	
Odważny:	107
Wykres 63. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższa cecha dotyczy Rzeszowa? N=986 (w %)	
Pomysłowy:	107
Wykres 64. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższa cecha dotyczy Rzeszowa? N=986 (w %)	
Przedsiębiorczy:	108
Wykres 65. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższa cecha dotyczy Rzeszowa? N=986 (w %)	
Twórczy:	108
Wykres 66. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższa cecha dotyczy Rzeszowa? N=986 (w %)	
Zakorzeniony w tradycji:	109
Wykres 67. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższa cecha dotyczy Rzeszowa? N=986 (w %)	
Z dużym potencjałem:	109
Tabela 1. Opis próby – mieszkańcy Rzeszowa, N=400	6
Tabela 2. Opis próby – turyści, n=120	8
Tabela 3. Opis próby – studenci z Rzeszowa, N=200	10
Tabela 4. Opis próby – studenci z miast konkurencyjnych względem Rzeszowa, N=136	11
Tabela 5. Opis próby – małżeństwa do 30 r.ż., N=16	12
Tabela 6. Opis próby – firmy z Rzeszowa, N=49	13
Tabela 7. Opis próby – firmy znajdujące się w strefach gospodarczych, N=20	14
Tabela 8. Opis próby – firmy zrzeszone w klastrach, N=20	15
Tabela 9. Opis próby – firmy znajdujące się w miastach konkurencyjnych względem Rzeszowa, N=41	16

Tabela 10. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami? (skala 1-5)	28
Tabela 11. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami? (skala 1-5)	29
Tabela 12. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami? (skala 1-5)	33
Tabela 13. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami? (skala 1-5)	35
Tabela 14. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższe cechy dotyczą Rzeszowa? (skala 1-7)	38
Tabela 15. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższe cechy dotyczą Rzeszowa? (skala 1-7)	39
Tabela 16. Które ze wskazanych miejsc Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)	44
Tabela 17. Które ze wskazanych miejsc Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)	45
Tabela 18. Które ze wskazanych wydarzeń kulturalnych Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)	47
Tabela 19. Które ze wskazanych wydarzeń kulturalnych Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)	48
Tabela 20. Które ze wskazanych wydarzeń sportowych Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)	50
Tabela 21. Które ze wskazanych wydarzeń sportowych Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)	50
Tabela 22. Skąd czerpie Pan/i informacje na temat tego, co aktualnie dzieje się w Rzeszowie? (w %) 59	

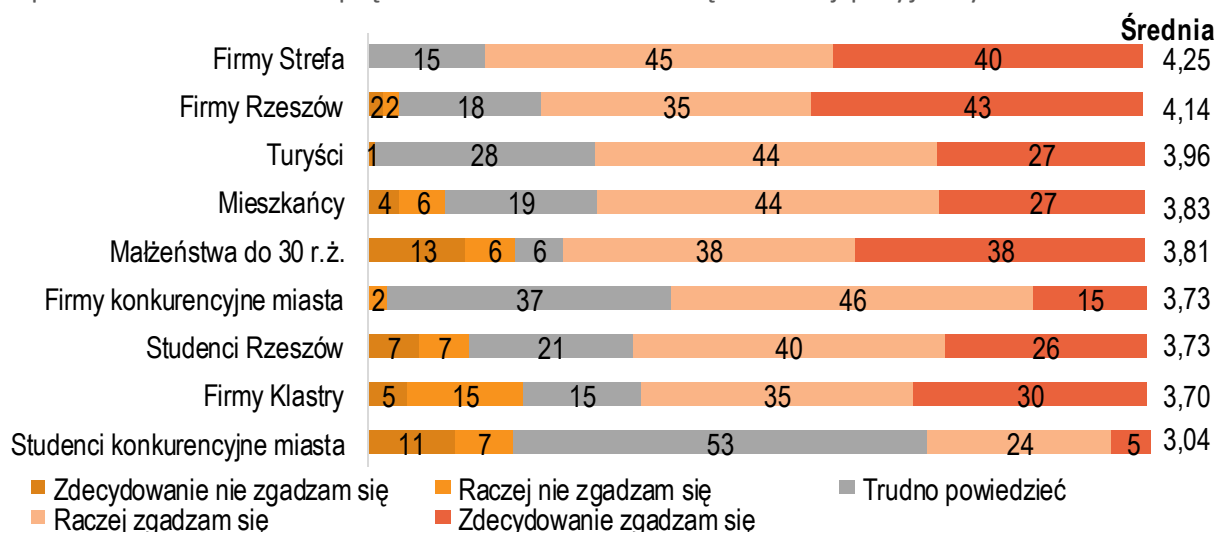
6. Suplement

Wykres 35. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) Na przestrzeni ostatnich pięciu lat Rzeszów: stał się mocniej rozpoznawalny.



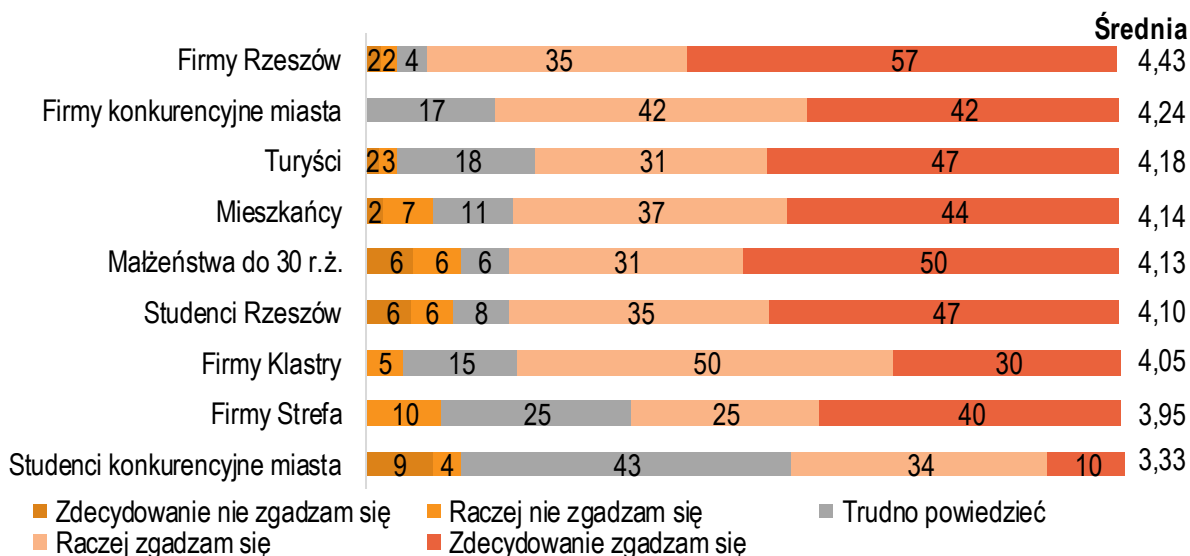
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 36. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) Na przestrzeni ostatnich pięciu lat Rzeszów: stał się bardziej przyjazny.



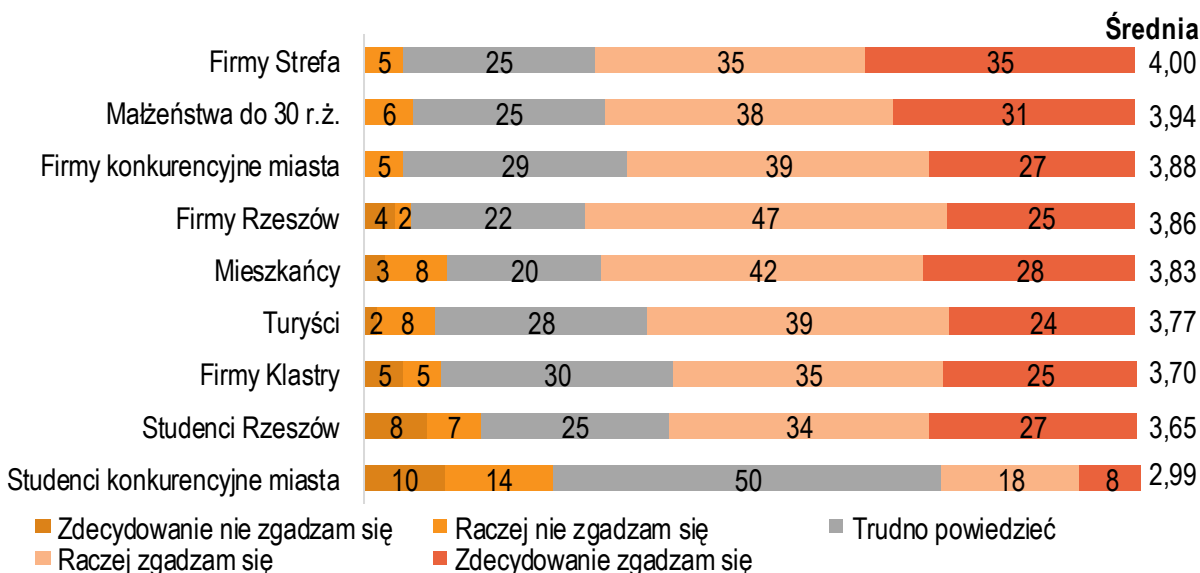
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 37. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) Na przestrzeni ostatnich pięciu lat Rzeszów: rozwinął swoją infrastrukturę.



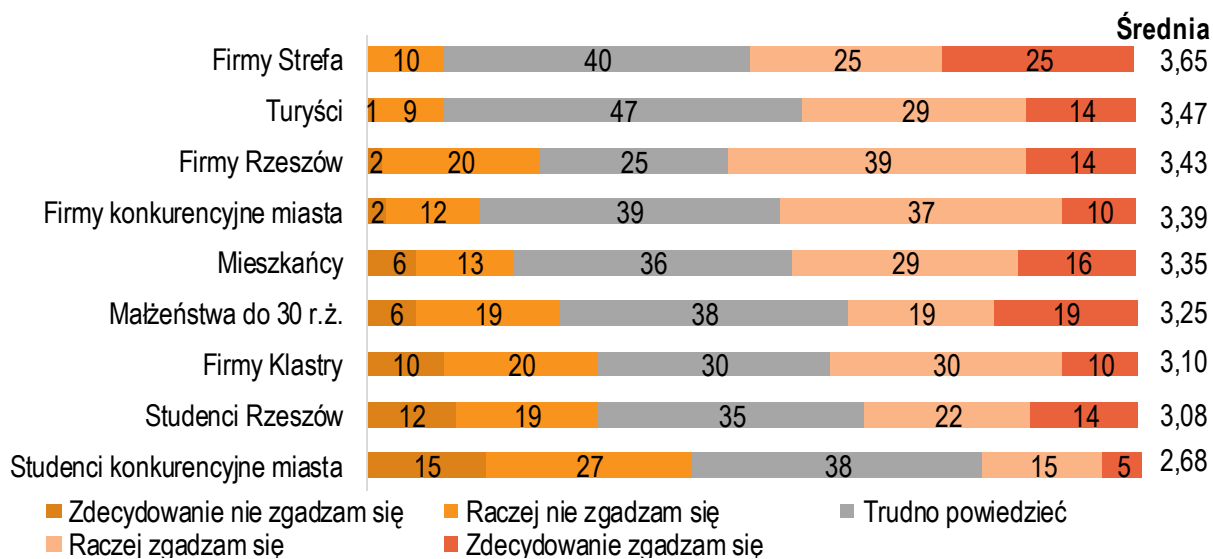
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 38. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) Na przestrzeni ostatnich pięciu lat Rzeszów: stał się bardziej atrakcyjny pod kątem warunków do życia.



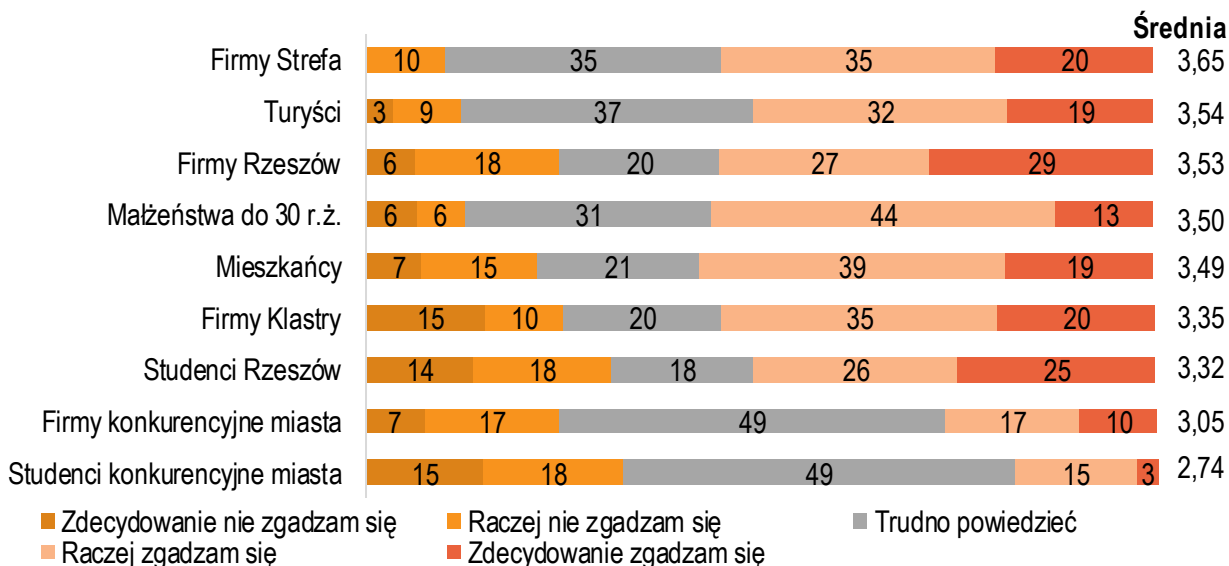
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 39. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) Na przestrzeni ostatnich pięciu lat Rzeszów: stał się ważnym miastem w skali kraju.



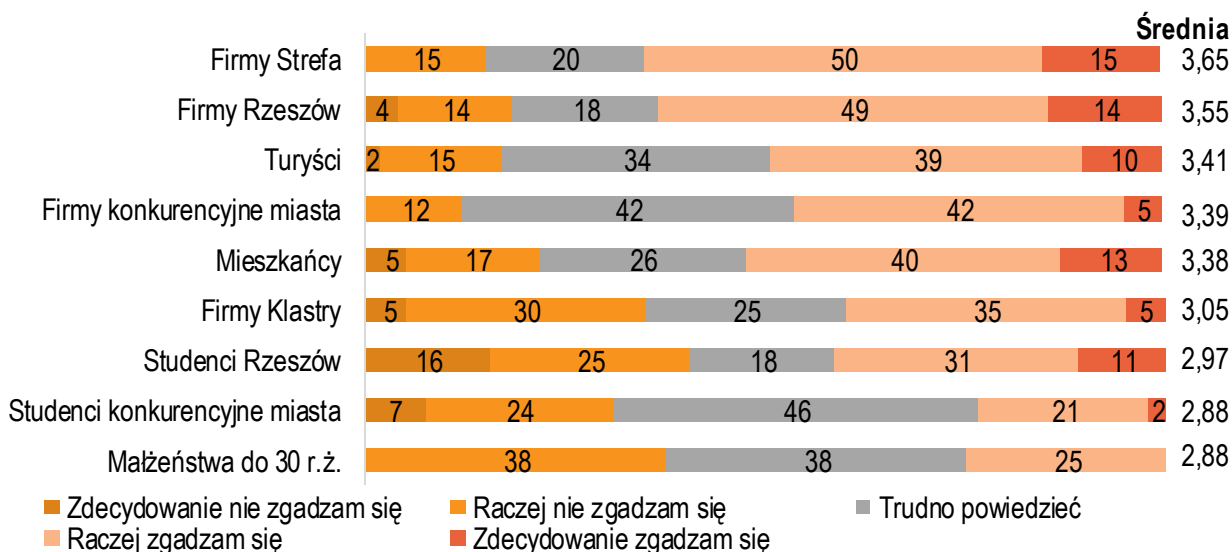
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 40. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) „Stolica innowacji” to hasło idealnie pasujące do Rzeszowa.



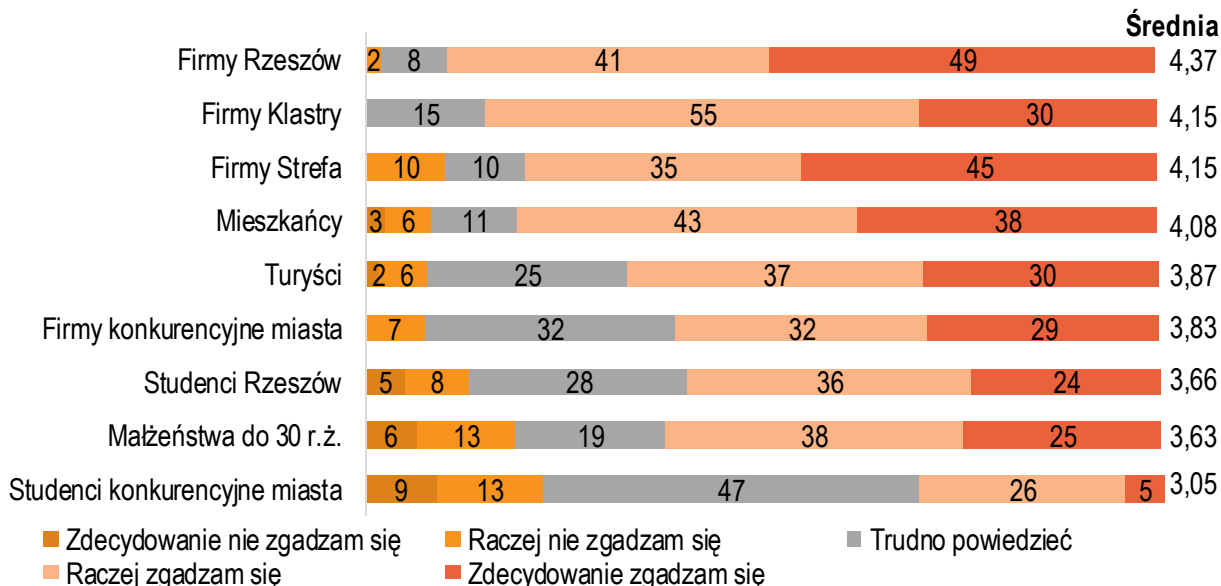
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 41. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) Rzeszów jest miejscem, gdzie wiele się dzieje.



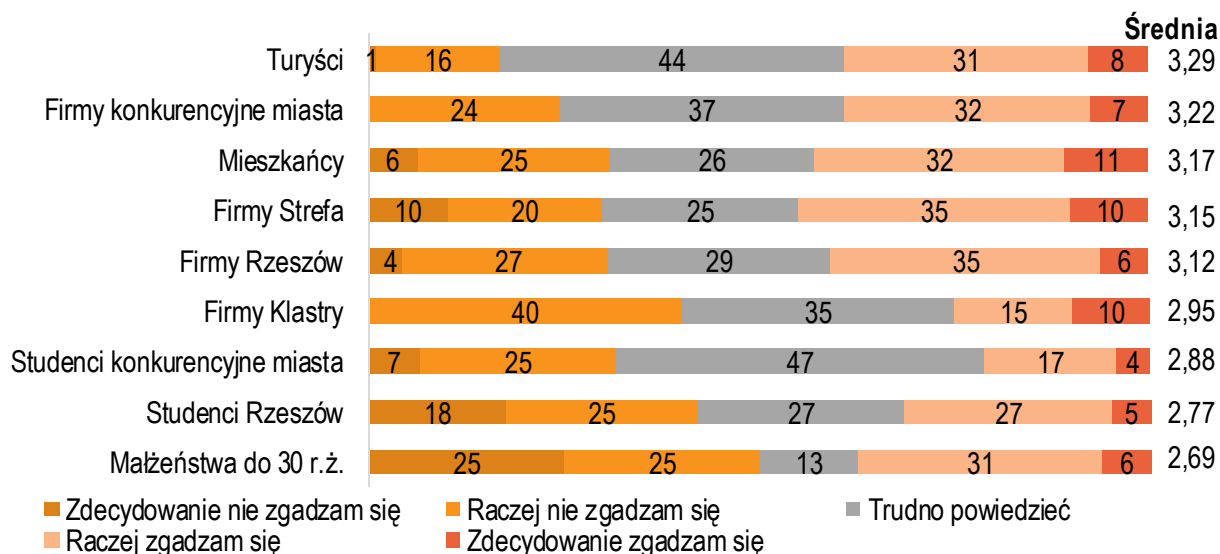
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 42. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) Rzeszów słusznie utożsamiany jest jako centrum przemysłu lotniczego.



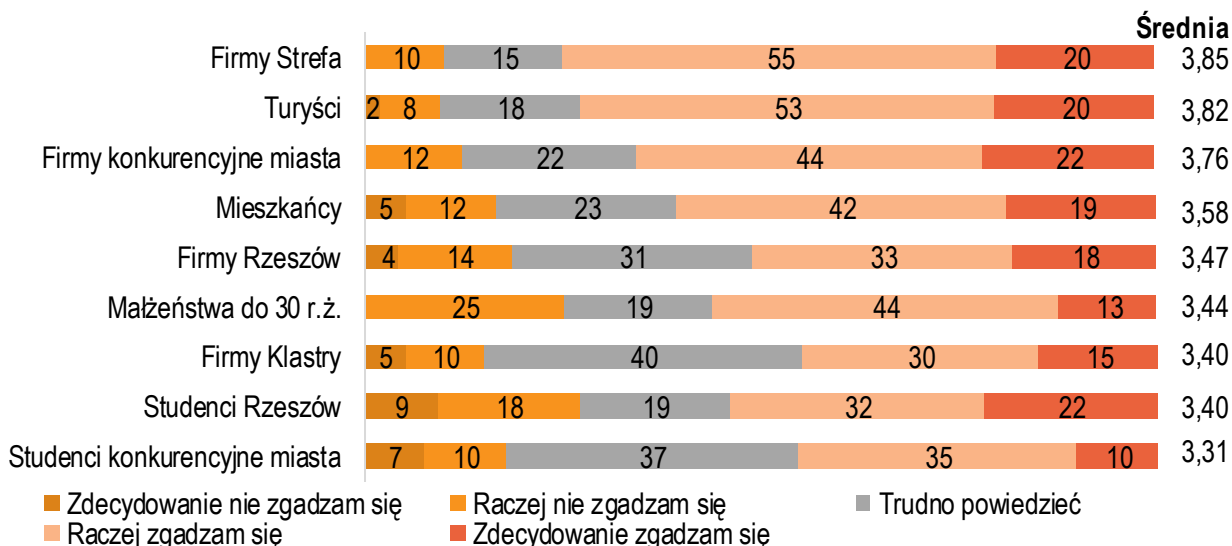
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 43. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) Rzeszów jest miastem pełnym atrakcji.



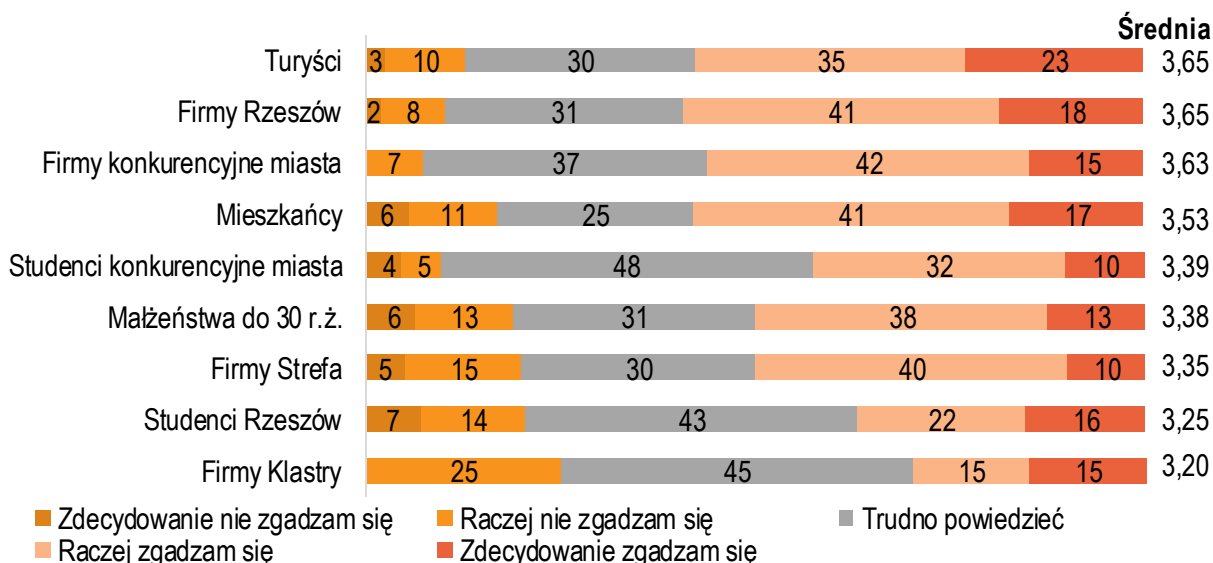
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 44. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) Rzeszów jest miastem, gdzie warto spędzić kilka dni.



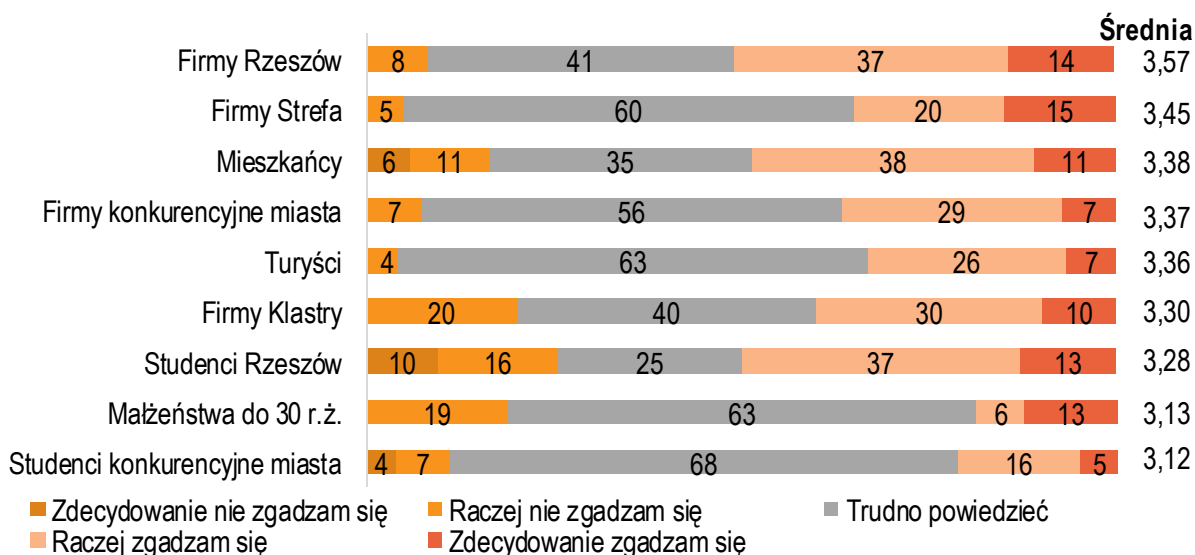
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 45. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) Rzeszów ma bogatą historię i tradycję.



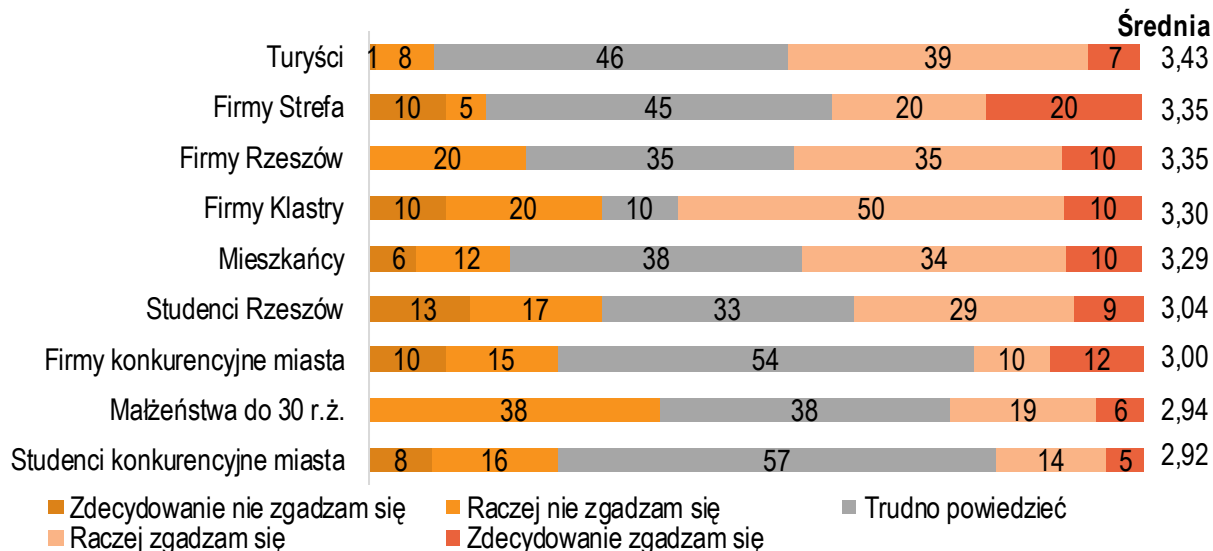
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 46. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) Mieszkańcy Rzeszowa korzystają na co dzień z innowacyjnych rozwiązań dostępnych w mieście.



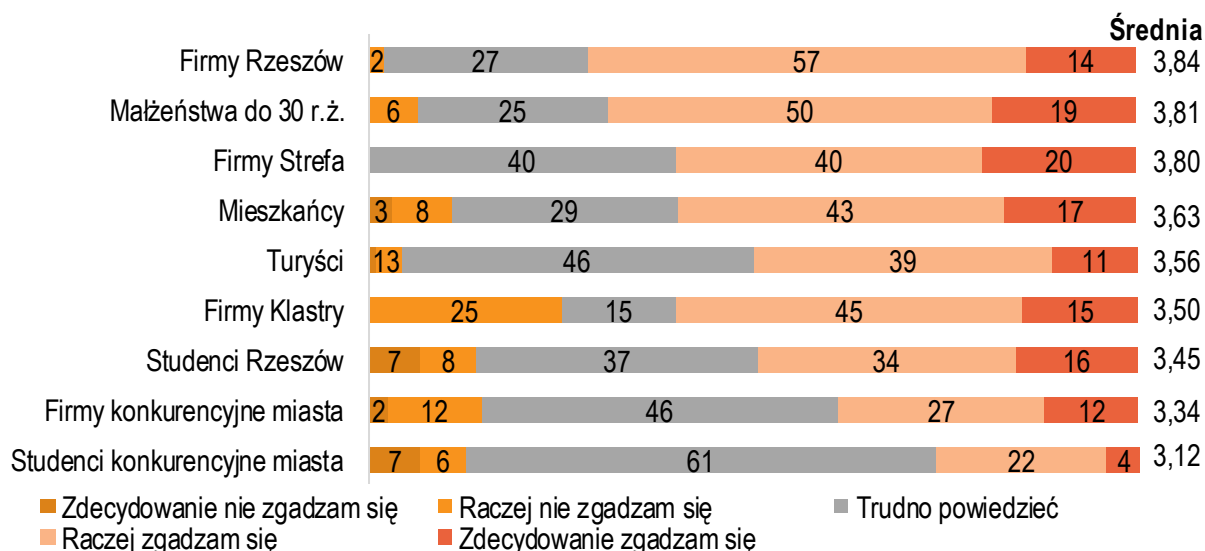
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 47. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) Rzeszów jest wiodącym w kraju ośrodkiem przemysłu i usług opartych na nowych technologiach.



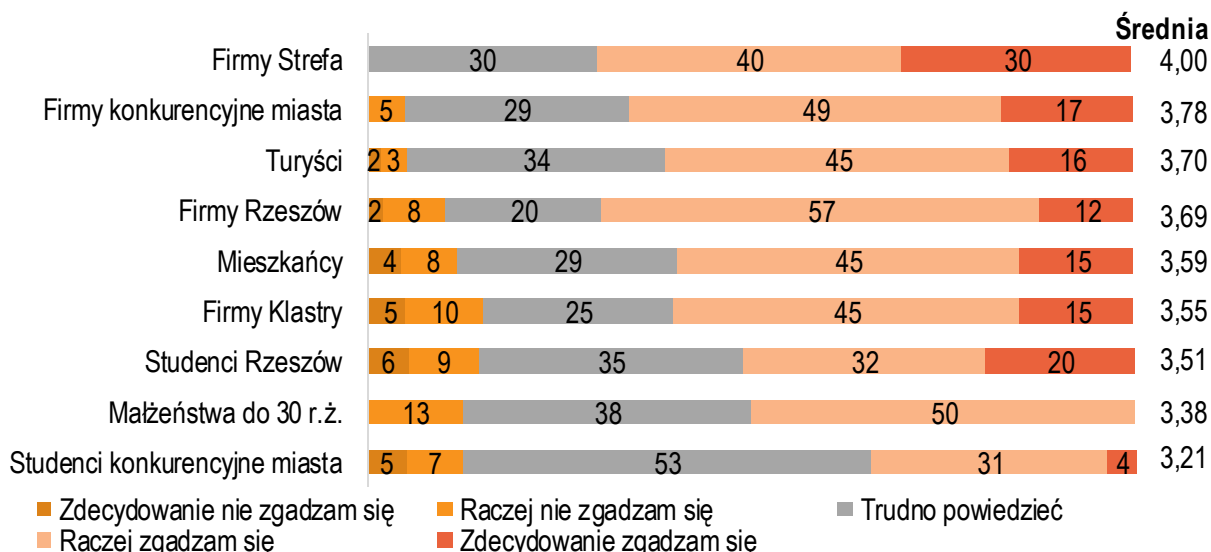
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 48. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) W rzeszowskich i podrzeszowskich firmach powstaje wiele innowacyjnych rozwiązań i produktów



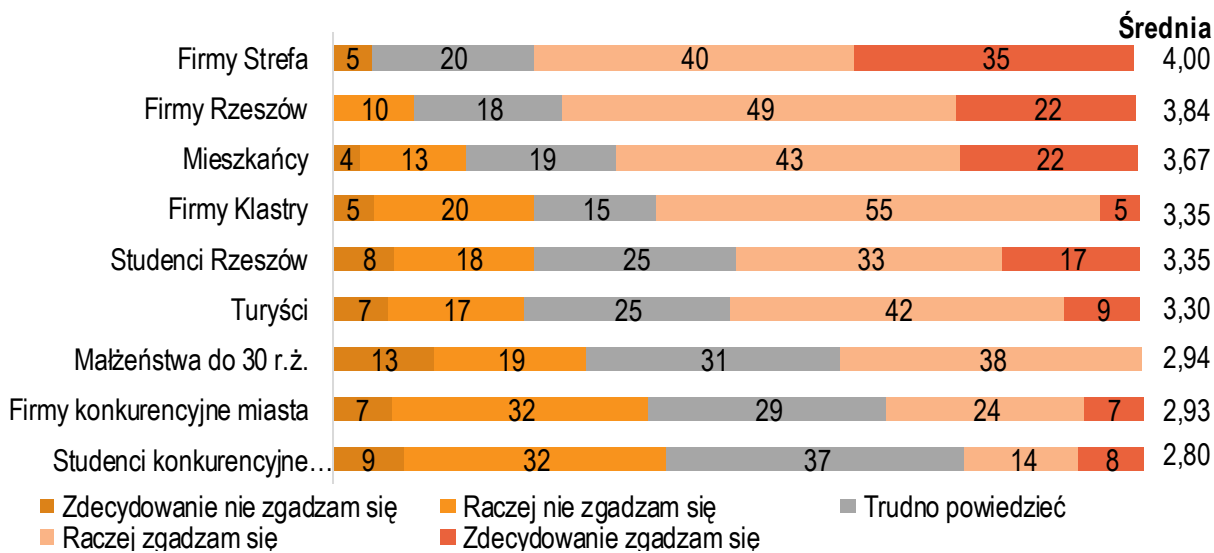
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 49. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) Rzeszów sprzyja rozwojowi biznesu.



Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

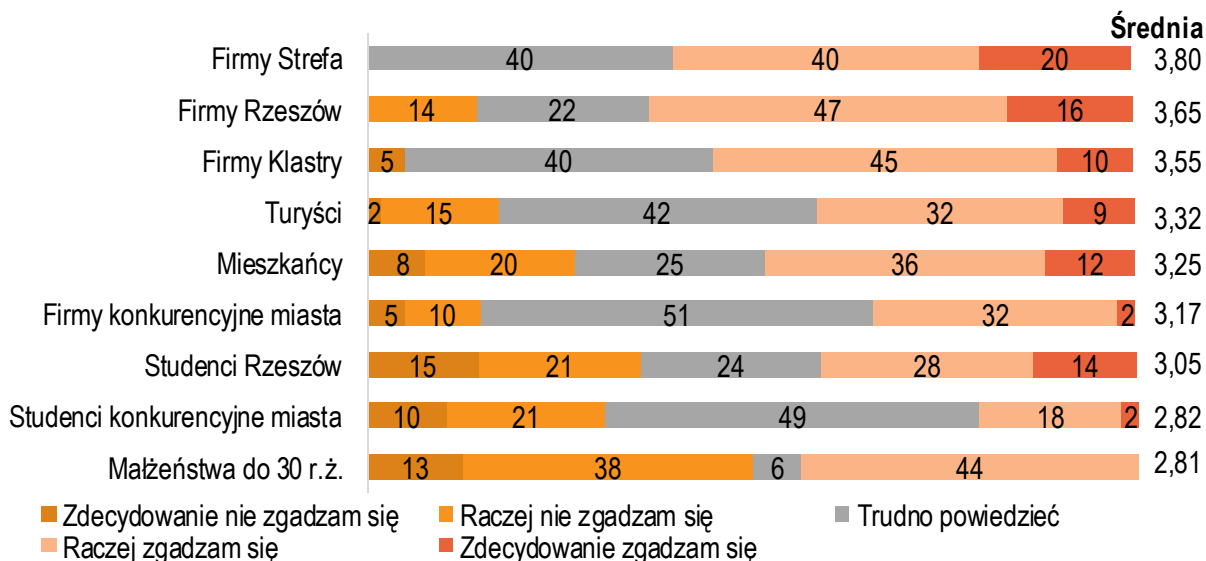
Wykres 50. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) Rzeszów jest ważnym w skali kraju ośrodkiem akademickim.



Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

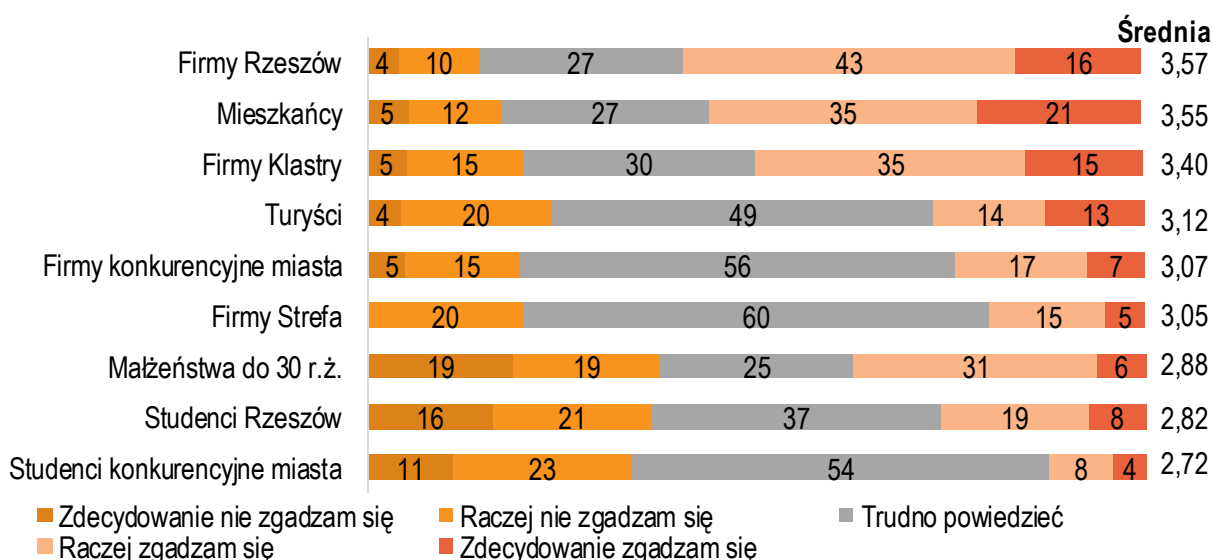
Wykres 51. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)

Rzeszów jest atrakcyjnym miejscem do rozpoczęcia pracy po studiach.



Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

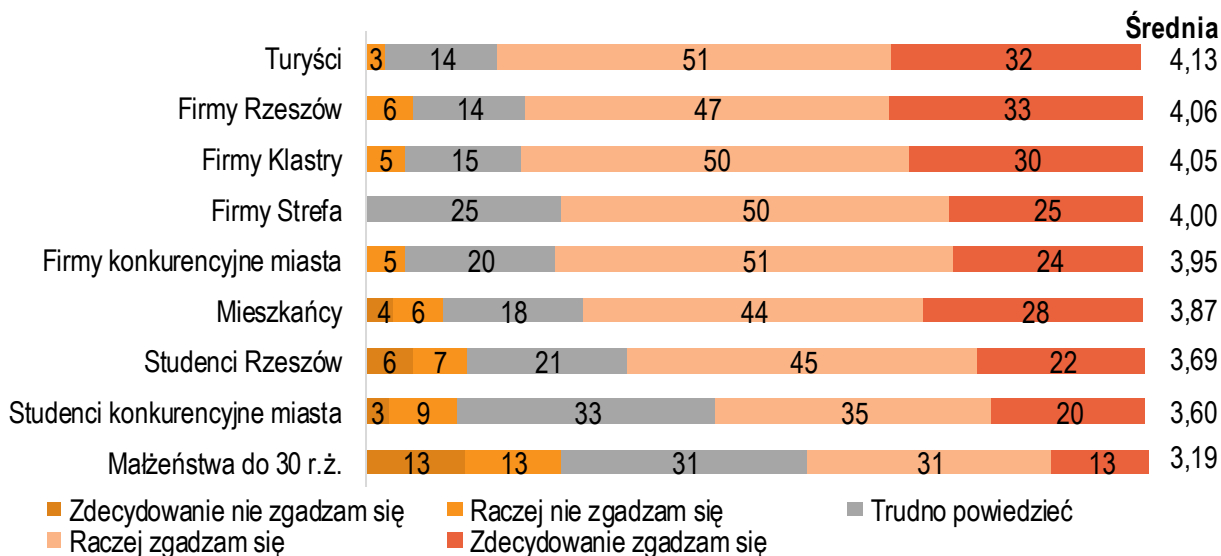
Wykres 52. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) Rzeszów jest ważnym ośrodkiem integrującym Polonię z całego świata.



Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

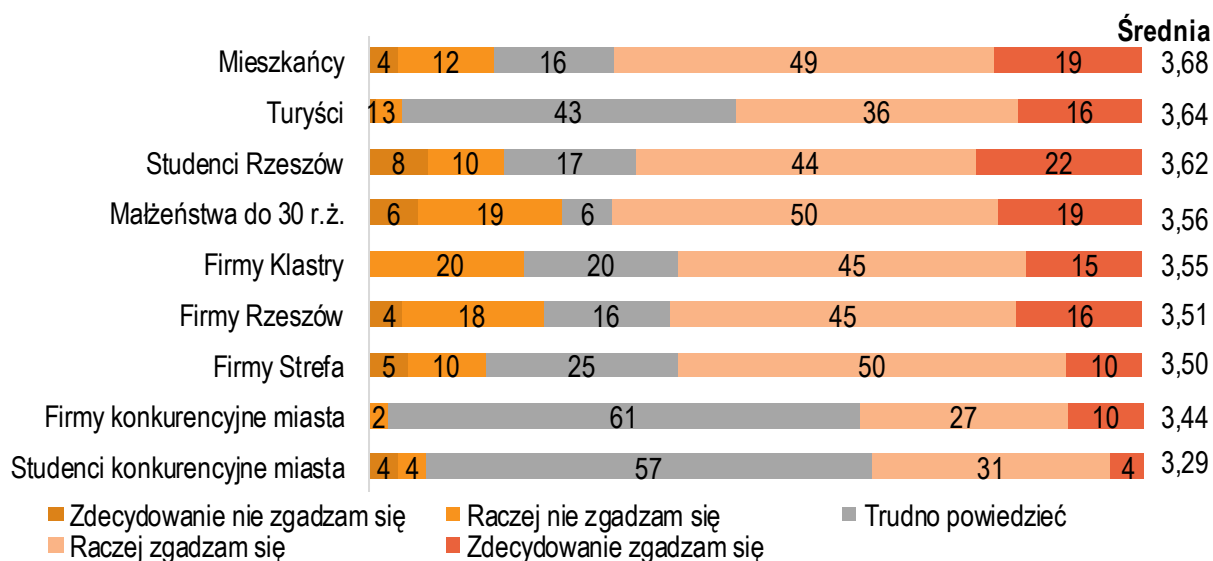
Wykres 53. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)

Rzeszów jest „bramą” do innych miejsc Podkarpacia.



Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

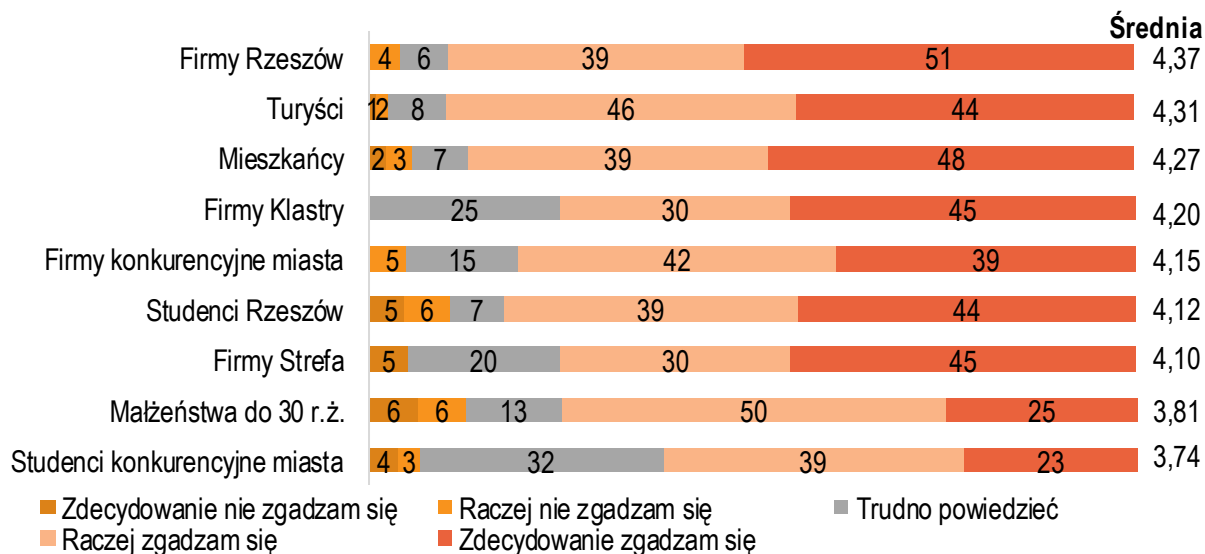
Wykres 54. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) W Rzeszowie znajduje się sporo miejsc do uprawiania sportu i rekreacji.



Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

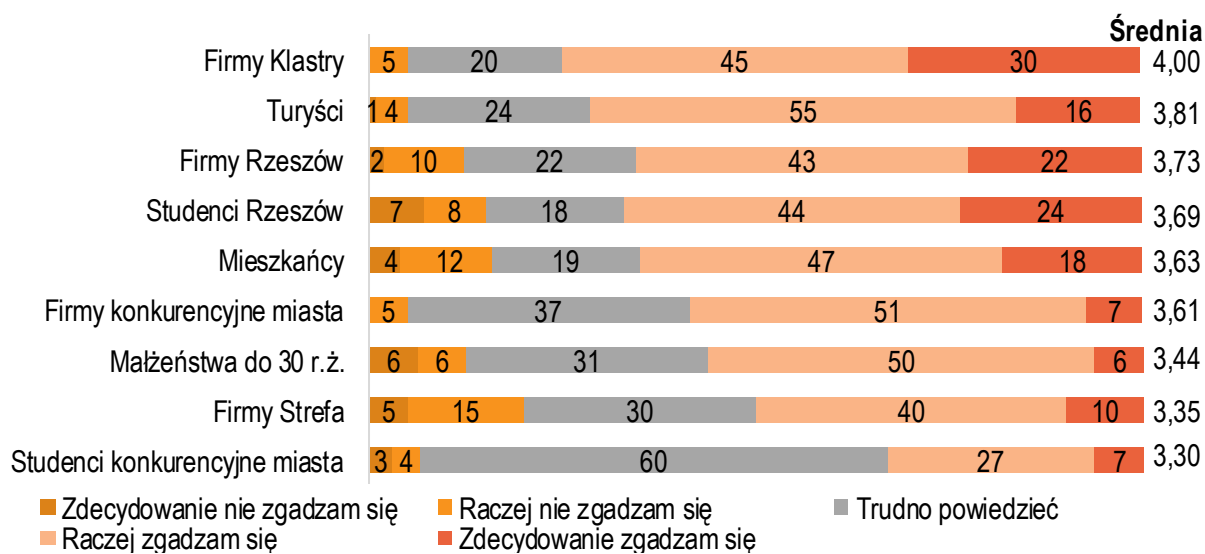
Wykres 55. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) W Rzeszowie znajduje się sporo miejsc do uprawiania sportu i rekreacji.

Rzeszów jest miastem, gdzie warto spędzić jeden dzień.



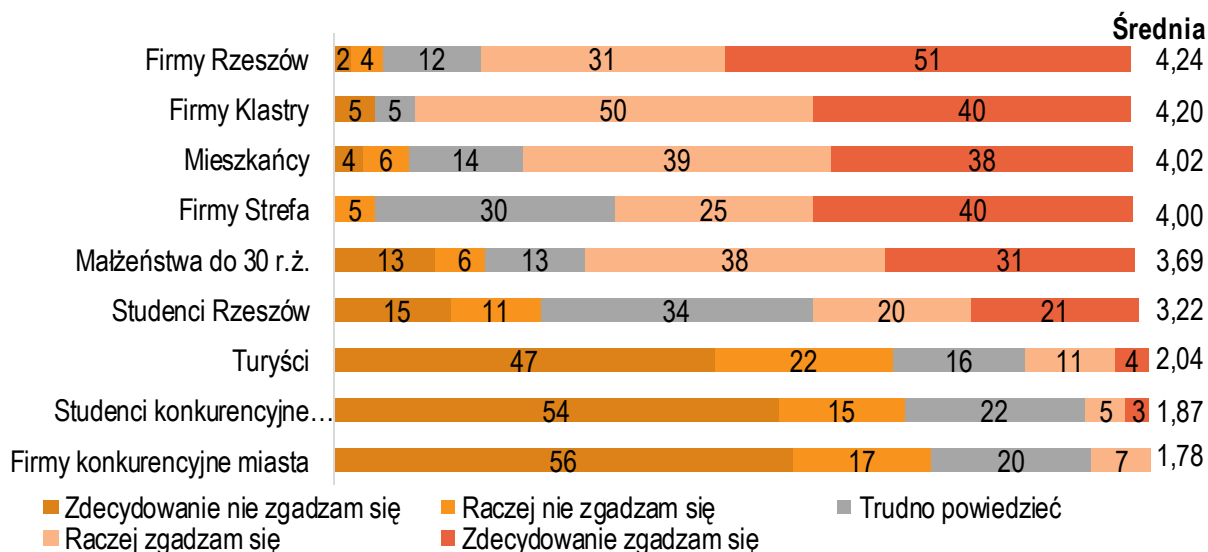
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 56. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) Rzeszów ma dobrze rozwiniętą infrastrukturę.



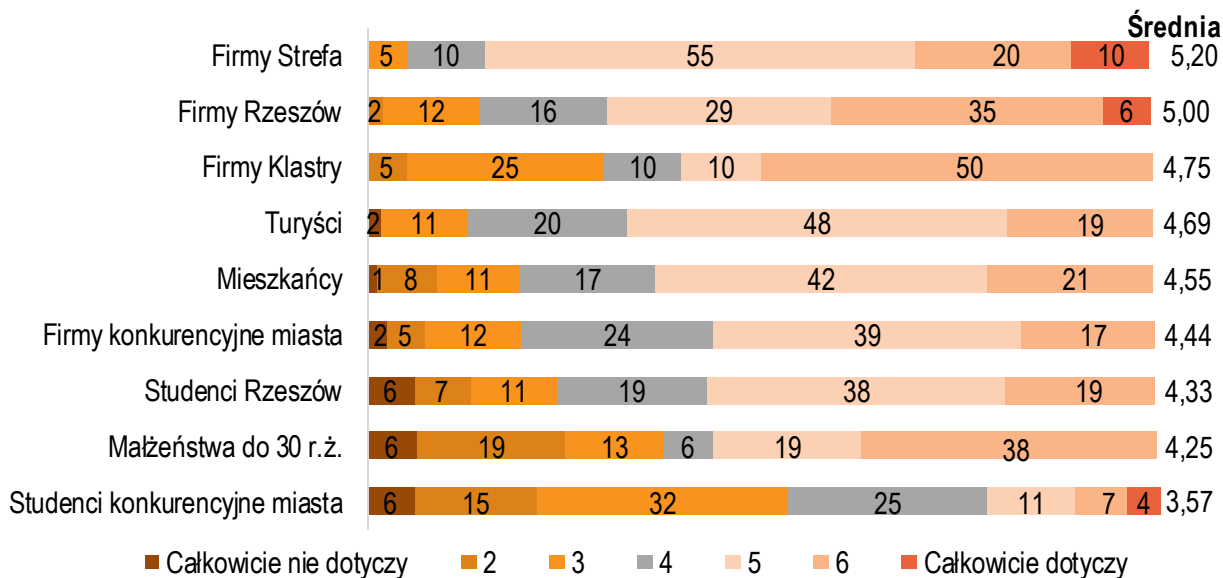
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 57. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) Wiążę swoje plany życiowe z Rzeszowem.



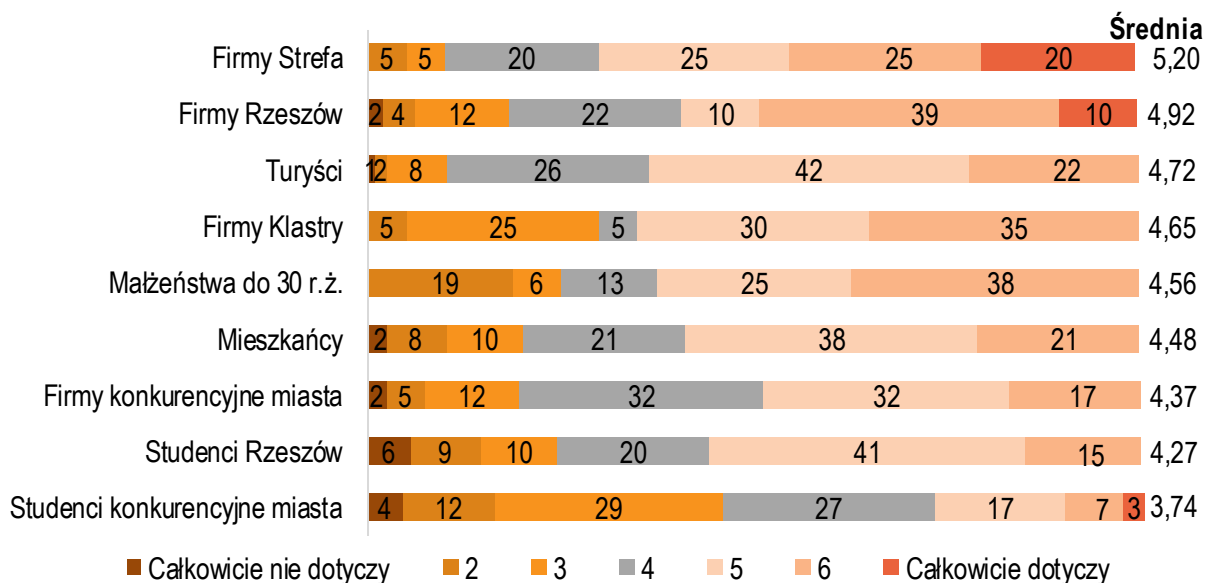
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 58. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższa cecha dotyczy Rzeszowa? N=986 (w %) Dynamiczny:



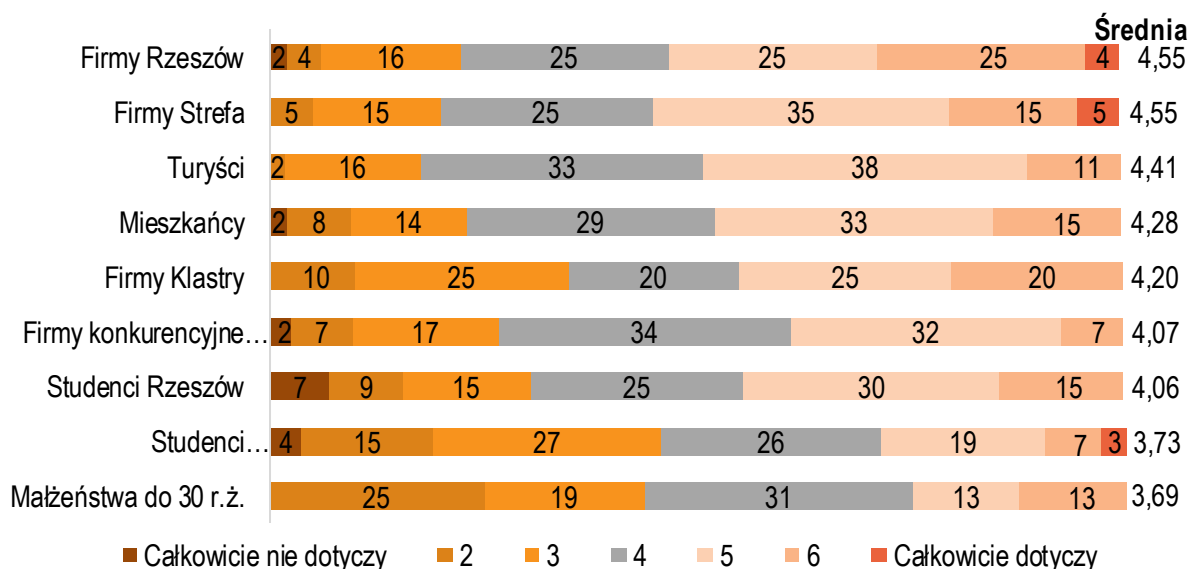
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 59. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższa cecha dotyczy Rzeszowa? N=986 (w %) Innowacyjny:



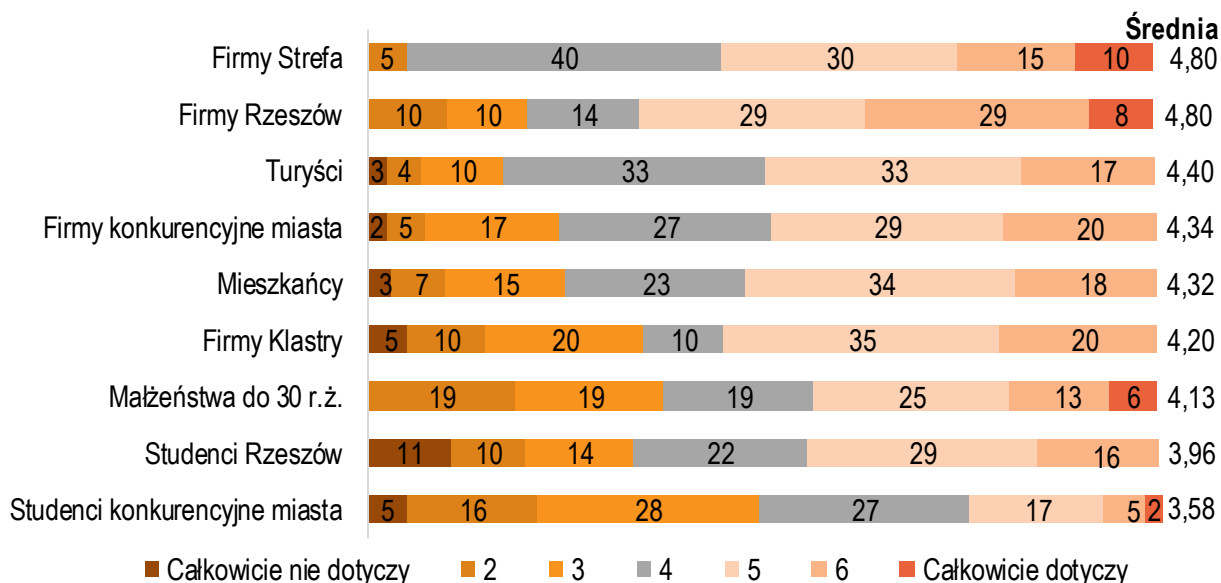
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 60. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższa cecha dotyczy Rzeszowa? N=986 (w %) Niezależny:



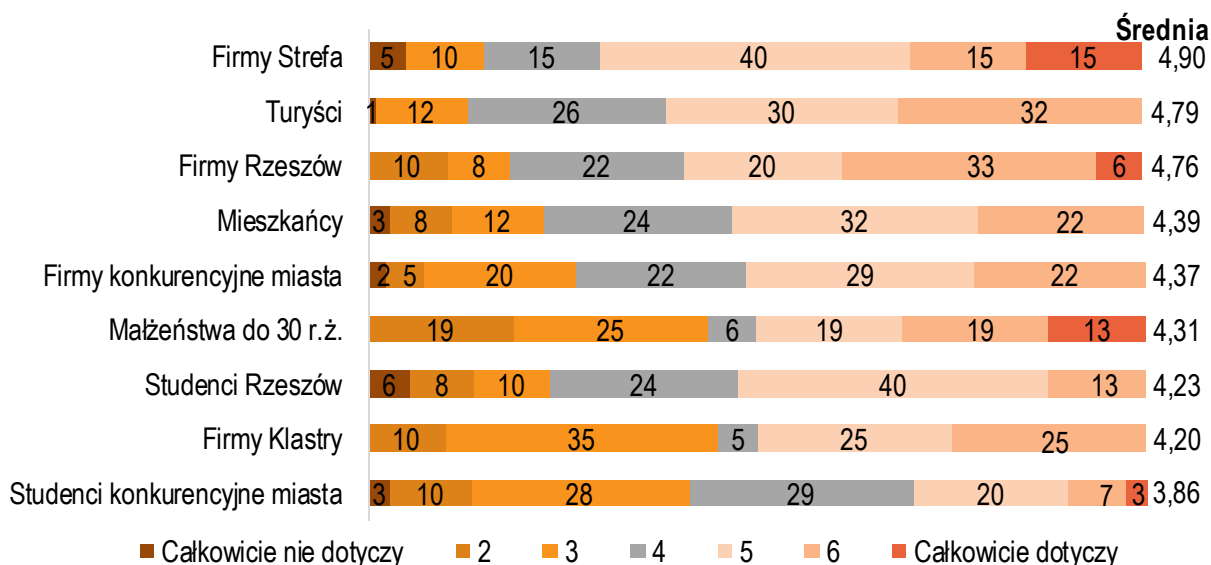
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 61. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższa cecha dotyczy Rzeszowa? N=986 (w %) **Odważny:**



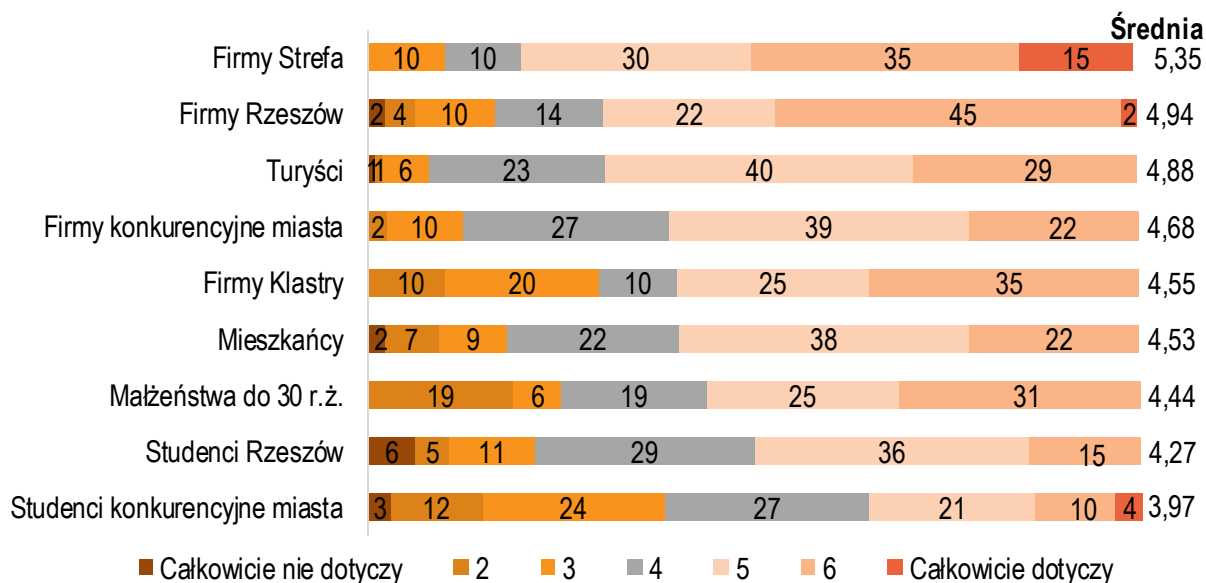
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 62. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższa cecha dotyczy Rzeszowa? N=986 (w %) **Pomysłowy:**



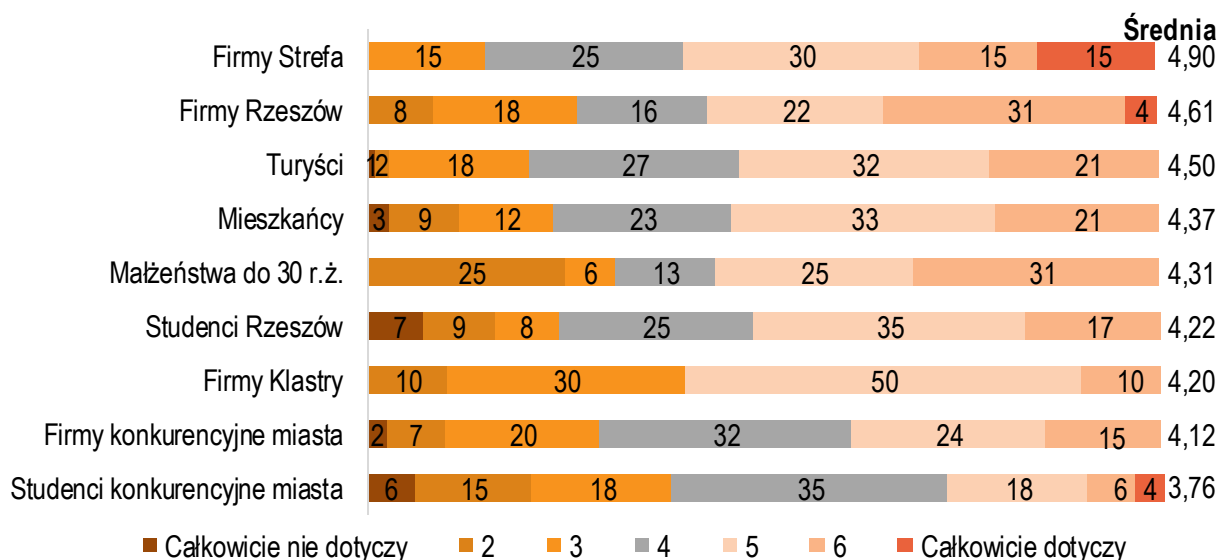
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 63. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższa cecha dotyczy Rzeszowa? N=986 (w %) Przedsiębiorczy:



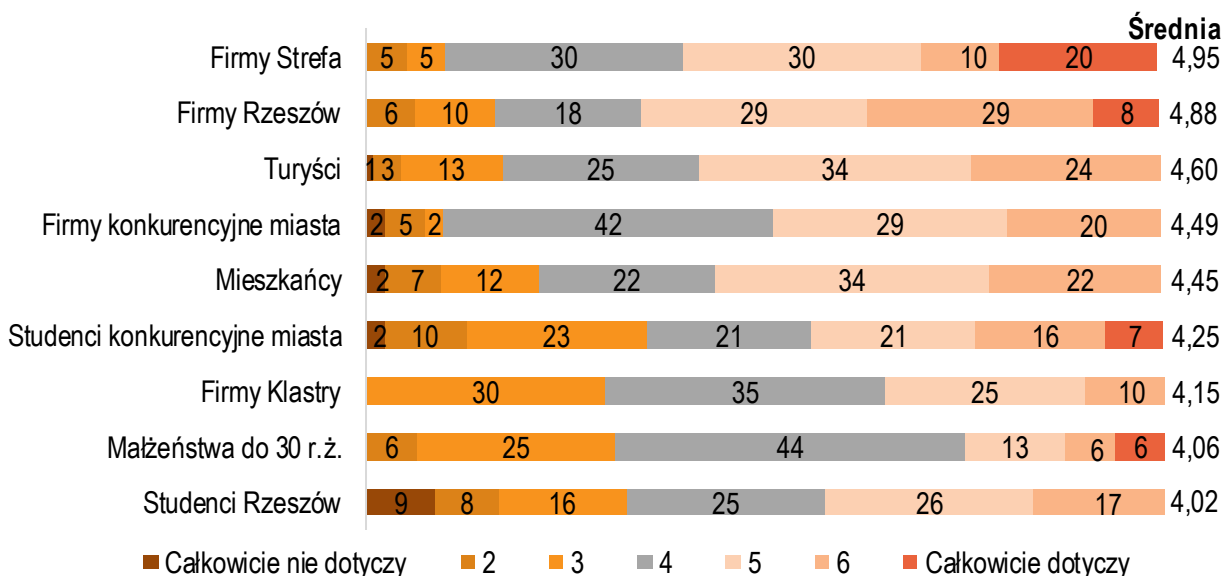
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 64. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższa cecha dotyczy Rzeszowa? N=986 (w %) Twórczy:



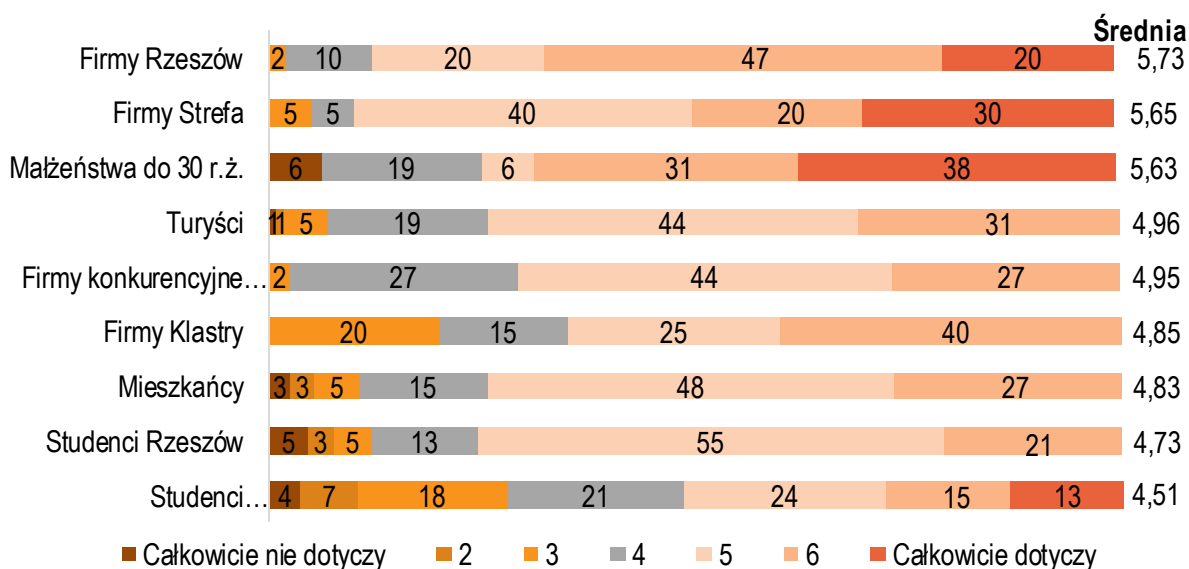
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 65. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższa cecha dotyczy Rzeszowa? N=986 (w %) Zakorzeniony w tradycji:



Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

Wykres 66. W jakim stopniu Pana/i zdaniem poniższa cecha dotyczy Rzeszowa? N=986 (w %) Z dużym potencjałem:



Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.