

Uchwała Nr XL/830/2020

Rady Miasta Rzeszowa

z dnia 15 grudnia 2020 r.

w sprawie przyjęcia „Aktualizacji Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2020-2025”.

Na podstawie art. 18 ust. 1 ust. 2 pkt 6 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2020 r. poz. 713 z późn. zm.),

Rada Miasta Rzeszowa

uchwala, co następuje:

§ 1

Przyjmuje się „Aktualizację Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2020-2025”, o treści jak w załączniku do niniejszej uchwały.

§ 2

Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Rzeszowa.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Przewodniczący

Rady Miasta Rzeszowa

Andrzej Dec

Uzasadnienie do Uchwały Nr XL/830/2020

Rady Miasta Rzeszowa

z dnia 15 grudnia 2020 r.

Na przestrzeni ostatnich sześciu lat Rzeszów budował swoją markę, wdrażając działania wynikające z przyjętej na lata 2014–2020 Strategii Marki Rzeszów oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa. Celem przedsięwzięć było zbudowanie wizerunku Rzeszowa jako miasta innowacyjnego, krajowego centrum i wzoru innowacji w sferze gospodarki, kultury, nauki, inicjatyw obywatelskich oraz dobrych praktyk.

Wyniki badań nad wypracowaną w latach 2014–2020 marką „Rzeszów stolica innowacji” potwierdzają prawidłowo przyjęty kierunek miejskich przedsięwzięć promocyjnych. Podjęte działania tworzą obraz miasta o dobrej jakości życia, które swój rozwój umiejętnie oparło o zaawansowane technologie i lokalny kapitał społeczny.

Przyjęta na lata 2014–2020 strategia marki wytyczyła śmiałe cele miastu, które stało się synonimem innowacyjności w Polsce i na Świecie. Proces budowania rozpoznawalności marki miasta wymaga jednak czasu, dlatego aktualizacja Strategii Marki Rzeszowa i Programu Promocji na lata 2020–2025 proponuje kontynuację działań wypracowanych przez Strategię Marki i Program Promocji Rzeszowa na lata 2014–2020 i mocne pozycjonowanie wizerunku „Rzeszów stolica innowacji” poprzez m.in. stworzenie submarek wokół dotychczasowego hasła i pokazanie innowacyjności w wielu jej aspektach.

Aktualizacja Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2020–2025

Rzeszów 2020

Spis treści

1. Wstęp	4
1.1. Wprowadzenie	4
1.2. Analiza sytuacji wyjściowej i prowadzonych działań wizerunkowych – desk research	6
1.3. Analiza SWOT marki Rzeszów	6
2. Diagnoza obecnej sytuacji w oparciu o badania ilościowo-jakościowe oraz analiza dotychczasowego i pożądanego wizerunku marki Rzeszów	10
2.1. Kluczowe wnioski z badań ilościowo-jakościowych	10
2.1.1. Kluczowe wnioski z badań ilościowych (CAWI/PAPI)	11
2.1.2. Kluczowe wnioski z wywiadów pogłębionych (IDI)	17
2.1.3. Kluczowe wnioski ze zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI)	24
2.1.4. Test animizacji i plansza konkurencyjności (IDI i FGI)	28
2.2. Ocena dotychczasowych działań promocyjnych w kontekście założonych celów	31
3. Aktualizacja Strategii Marki Rzeszów	34
3.1. Grupy docelowe działań strategicznych	34
3.2. Aktualizacja kierunków komunikacji w odniesieniu do grup docelowych	37
3.2.1. Mieszkańcy miasta	37
3.2.2. Przedsiębiorcy w Rzeszowie i potencjalni inwestorzy	37
3.2.3. Turyści	38
3.2.4. Studenci w Rzeszowie	38
3.3. Rekomendacje i narzędzia dotyczące dalszego rozwoju marki Rzeszów	39
3.3.1. Wizja marki	39
3.3.2. Cele marki	40
3.3.3. Charakterystyka marki	43
3.3.4. Pozycjonowanie marki	46
3.3.5. Narzędzia realizacji celów promocyjnych	47
3.4. Zdefiniowanie kierunków promocji marki Rzeszów do 2025 r.	50
3.5. Metodologia monitorowania i wdrażania założeń Strategii Rzeszowa	51
3.6. Rekomendowany harmonogram wdrażania zaktualizowanych założeń Strategii Miasta	

Rzeszów	54
4. Zakończenie	57
5. Załączniki	57

1. Wstęp

1.1. Wprowadzenie

Niniejszy dokument stanowi Aktualizację Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2014–2020. Jego poszczególne elementy powstawały w oparciu o wnikliwą analizę treści dwóch materiałów źródłowych: „Strategia Marki Rzeszów na lata 2009–2013”, a także „Aktualizacja Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2014–2020”.

Znaczna część rekomendacji zawartych w poszczególnych rozdziałach ma swoją podstawę we wnioskach wynikających z badań, które zostały przeprowadzone na potrzeby realizacji niniejszego projektu. Ich celem była przede wszystkim diagnoza obecnej i pożądanej sytuacji marki Rzeszowa. Wśród zrealizowanych badań znalazły się badania ilościowe na próbie 1002 osób (mieszkańców miasta, turystów odwiedzających Rzeszów, studentów uczących się na rzeszowskich uczelniach i osób studiujących w wybranych dużych miastach, rzeszowskich przedsiębiorców i firm z miast uznanych za konkurencyjne)¹. Zrealizowano również badania jakościowe. Przeprowadzono indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z dziesięcioma ekspertami z obszaru promocji, marketingu, reklamy, public relations oraz z przedstawicielami biznesu, instytucji kultury i turystyki. Badania jakościowe na potrzeby niniejszego dokumentu to również dwa zogniskowane wywiady grupowe (FGI), których uczestnikami byli lokalni liderzy opinii, przedsiębiorcy i przedstawiciele otoczenia okołobiznesowego, a także organizacji pozarządowych i studenci. Informacje i rekomendacje zebrane podczas badań posłużyły do wskazania działań prowadzonych w ramach dalszego rozwoju marki Rzeszów.

W ciągu ostatnich siedmiu lat miasto stopniowo wdrażało założenia zawarte w dwóch przywołanych wcześniej dokumentach („Strategia Marki Rzeszów na lata 2009–2013” i „Aktualizacja Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2014–2020”). Potwierdzenie skuteczności tychże działań można odnaleźć w wynikach zrealizowanych badań ilościowych i jakościowych. **Średni wskaźnik zadowolenia dla wszystkich badanych grup związanych z Rzeszowem oscyluje obecnie na poziomie 87%².** Spontaniczne skojarzenia pojawiające się najczęściej w stosunku do miasta bazują na takich przymiotnikach jak: czyste, rozwijające się, ładne oraz innowacyjne. Ponadto przeszło połowa ankietowanych zgodziła się ze zdaniem, że na przestrzeni ostatnich 5 lat Rzeszów rozwinął swoją infrastrukturę, stał się bardziej rozpoznawalny oraz bardziej przyjazny i atrakcyjny pod kątem warunków do życia.

¹ Dokładna próba badawcza badania ilościowego została opisana w części badań ilościowo-jakościowych niniejszego dokumentu, str. 11.

² Respondentom zadano następujące pytania: Mieszkańcy: *Proszę określić swój stopień zadowolenia z życia w Rzeszowie?*; Turysty: *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: *Proszę określić swój stopień zadowolenia ze studiowania w Rzeszowie?*

Szczególny nacisk w trakcie tworzenia obecnego dokumentu aktualizacji strategii położono na uwypuklenie wniosków płynących z analizy materiału badawczego oraz rekomendacji dotyczących sposobu dalszego kształtowania wartości marki, udzielonych przez przebadanych ekspertów. Mając na uwadze pracę, która została wykonana do tej pory w zakresie promocji i rozwoju marki Rzeszów, **niniejszy dokument ma być zbiorem uzasadnionych wyników badań wytycznych, co do działań promocyjnych prowadzonych w ramach dalszego rozwoju marki Rzeszów do 2025 roku.**

1.2. Analiza sytuacji wyjściowej i prowadzonych działań wizerunkowych – desk research

W celu opracowania Aktualizacji Strategii Marki Rzeszowa na lata 2020-2025, analizie poddane zostały dotychczasowe dokumenty strategiczne. Opracowując zarys zawartości dokumentu, kierowano się zarówno istotnymi punktami zawartymi w już opracowanych publikacjach, jak również wytycznymi przekazanymi przez Wydział Promocji i Współpracy Międzynarodowej Urzędu Miasta Rzeszów.

W ramach analizy prowadzonych działań wizerunkowych dokonano również szczegółowego spojrzenia na załączony do Aktualizacji Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2014-2020, raport z badań ilościowych i jakościowych. Jego weryfikacja stanowiła punkt wyjścia do części badawczej zaplanowanej i przygotowanej na potrzeby niniejszej Strategii (rozdział 2 dokumentu). Zawarte w nim narzędzia badawcze zostały zaktualizowane do obecnie panujących warunków, a następnie podczas analizy wyników stanowiły odniesienie w zastosowanej analizie porównawczej. Dodatkowo narzędzia badawcze zostały wzbogacone o nowe treści pytań, mierzące m.in. poziom zadowolenia, rekomendacji, ponownego wyboru czy też konkurencyjności Rzeszowa.

Opracowując część związaną z aktualizacją strategii (rozdział 3 dokumentu) analizie desk research i ocenie poddane zostały dotychczasowe działania promocyjne, rekomendacje narzędziowe co do ich realizacji oraz sposób pomiaru efektów. W toku prac nad dokumentem, w konsultacjach z Zamawiającym zdecydowano o aktualizacji lub zaimplementowaniu niektórych elementów ww. publikacji (m.in. podział na wewnętrzne i zewnętrzne grupy odbiorców, propozycja kluczowych przekazów kierowanych do poszczególnych grup docelowych, formułowanie kierunków komunikacji, metodologia pomiaru skuteczności działań). Równocześnie część podrozdziałów, z których składa się niniejsza publikacja powstała w oparciu o wytyczne przekazane przez Zamawiającego na etapie podpisywania umowy na realizację zadania, wnioski płynące z analizy przeprowadzonych badań oraz ustalenia dokonywane w trakcie spotkań roboczych.

1.3. Analiza SWOT marki Rzeszów

Na potrzeby opracowania dokumentu strategicznego **przeprowadzono analizę mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń marki Rzeszowa**. Poprzez mocne strony należy rozumieć czynniki wewnętrzne (zależne od miasta), które składają się na potencjał jego marki, natomiast poprzez słabe strony – te czynniki wewnętrzne, które negatywnie wpływają na analizowany obszar. Z kolei szanse to czynniki zewnętrzne (niezależne od Rzeszowa), które wpływają pozytywnie na markę miasta. Czynniki zewnętrzne, które wpływają na nią negatywnie, potraktowane zostały jako zagrożenia.

Tabela 1. Zbiorcze wyniki analizy SWOT.

Mocne strony	Słabe strony
• Spójnie i konsekwentnie prowadzona identyfikacja marki <i>Rzeszów „stolica innowacji”</i>; internalizacja hasła wśród mieszkańców (na co wskazują badania) • Większość mieszkańców to grupa ambasadorów miasta Rzeszowa, co potwierdzają badania przeprowadzone wśród mieszkańców • Pozytywny odbiór Rzeszowa wśród różnych grup zewnętrznych i wewnętrznych • Rzeszów budzi pozytywne skojarzenia z pożądanymi cechami – miasto postrzegane jest m.in. jako przedsiębiorcze, rozwijające się, dynamiczne, innowacyjne i nowoczesne • Infrastruktura noclegowo-gastronomiczna (konferencyjna) pozwala na organizację coraz większych wydarzeń, dzięki którym miasto może podejmować działania promocyjne • Specjalistyczne, prestiżowe, pożądane na rynku pracy kierunki studiów (lotnictwo, kosmonautyka, robotyka) • Obecność nowoczesnej przestrzeni do dyskusji z mieszkańcami, przedsiębiorcami i środowiskiem naukowym (Urban Lab) • Aktywność wewnętrznego dedykowanego zespołu ds. mediów społecznościowych wspierającego szerokie działania informacyjne miasta • Czystość, bezpieczeństwo i estetyka miasta, co daje możliwość postrzegania miasta jako „zielonego” (duża liczba terenów zielonych) • Wysoka rozpoznawalność prezydenta miasta w skali krajowej • Obecność infrastruktury sportowej, w tym ścieżek rowerowych	• Brak atrakcyjnych wyróżników miasta na tle innych ośrodków miejskich, co powoduje ograniczone możliwości wykorzystania silnych, jednoznacznych wyróżników promocyjnych takich, które posiadają Warszawa, Kraków czy Wrocław • Ograniczone możliwości dorównania w zakresie zasobów przeznaczanych na promocję takim ośrodkom jak wspomniane powyżej miasta. Brak rozpoznawalnych w skali kraju atrakcji turystycznych • Relatywnie słabo oceniana liczba inicjatyw i wydarzeń w mieście (miasto nie jest postrzegane jako „pełne atrakcji”) • Zgłaszana przez uczestników FGI potrzeba poprawienia sposobu komunikowania o poszerzaniu miasta • Zgłaszana przez uczestników FGI i IDI potrzeba większej otwartości na dialog ze strony miasta w zakresie problemów (m.in. dotyczy to braku obwodnicy południowej, korków, małej liczby miejsc parkingowych, komunikacji odnośnie działań związanych z rozwojem infrastruktury, słabej czystości powietrza, ochrony terenów zielonych)
Szanse	Zagrożenia
• Położenie w niedalekiej odległości od Rzeszowa licznych atrakcji turystycznych oraz posiadanie własnej atrakcji w postaci Podziemnej Trasy Turystycznej, której modernizacja zostanie zakończona w 2021 r. • Dogodne położenie względem sąsiednich krajów (bliskość granicy ze Słowacją, Ukrainą)	• Konkurencja innych ośrodków w zakresie bardziej znanej oferty kulturalnej (Warszawa, Kraków, Lublin) oraz działań na rzecz innowacji • Silne skoncentrowanie promocji w obszarze kilku wyraźnych specjalizacji, co w przypadku problemów jednej z promowanych gałęzi

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Miasto potencjalnie dobre na <i>city break</i> z dużą ilością pobocznych kierunków, jako miejsce stanowiące punkt wyjścia dla realizacji innych planów turystycznych w regionie • Silne tradycje lotnicze Rzeszowa i regionu oraz wskazanie ich przez respondentów badania ilościowego jako atutu miasta, który powinien być promowany • Dobre skomunikowanie (autostrada, drogi ekspresowe, lotnisko) co zdaniem ekspertów jest ważne w kontekście promocji turystycznej (szczególnie turystyki konferencyjnej i medycznej) • Duża liczba nowoczesnych przedsiębiorstw • Stały rozwój oferty Lotniska • Bliskość Doliny Lotniczej i terenów inwestycyjnych jako elementu składowego przestrzeni komunikacyjnej i promocyjnej • Rozwój powierzchniowy i ludnościowy miasta, który jest powiązany ze zwiększeniem potencjału promocyjnego marki • Silnie zakorzenione tradycje sportowe (siatkówka, żużel, piłka nożna), które zdaniem ekspertów mają nie tylko duży potencjał promocyjny ale również budują poczucie dumy wśród mieszkańców • Zaangażowanie miasta w organizację imprez z zakresu dyscyplin biegowych, rowerowych i motoryzacyjnych • Zróżnicowane położenie geograficzne Podkarpacia (tereny nizinne, wyżynne i górskie), mogące być atutem promocyjnym zwłaszcza w obszarze turystyki krajoznawczej | <p>(lockdown i jego wpływ na lotnictwo) może być przyczyną problemów wizerunkowych, ale i również rynkowych</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wskazywany przez ekspertów silnie tendencyjny wizerunek Podkarpacia w mediach mainstreamowych, utożsamianie Podkarpacia z politycznie zakorzenionymi tradycjami • Wskazywana przez ekspertów, konkurencja pod kątem turystycznym z innymi miejscowościami województwa (np. Przemyśl, Łańcut, Sanok, Krosno) • Ograniczona możliwość promocji miasta na wydarzeniach odbywających się w sąsiedztwie Rzeszowa np. w G2A Arena (organizatorem tych wydarzeń są podmioty zewnętrzne) • Odpływ do innych miast młodych ludzi, w tym absolwentów, w celu poszukiwania pracy |
|--|--|

Źródło: opracowanie własne

Na podstawie analizy SWOT wyodrębniono obszary, które świadczą o silnej i spójnej marce Rzeszowa. Składają się na nią przede wszystkim dotychczasowa dobra opinia na temat miasta potwierdzona w przeprowadzonych badaniach (wyniki z badań stanowią kolejny punkt niniejszego dokumentu). Miasto jest postrzegane jako aktywne w kontekście rozwoju powierzchniowego. Rozwija również nowoczesne narzędzia (Urban Lab) wspierające i umożliwiające partycypację

mieszkańców w działaniach. Rzeszów charakteryzują także dobra infrastruktura gastronomiczno-konferencyjna czy obecność pożądaných na rynku pracy kierunków studiów. Stolica Podkarpacia charakteryzuje się dobrą lokalizacją. Otoczona jest zarówno nowoczesną infrastrukturą, licznymi terenami inwestycyjnymi i innowacyjnymi przedsiębiorstwami, a także atrakcjami turystycznymi, które w połączeniu z ofertą turystyczną Rzeszowa stanowią szeroki wachlarz możliwości spędzenia wolnego czasu.

Podczas analizy wskazano również słabe strony i zagrożenia Rzeszowa, które swoje źródło mają głównie w niewystarczającej ofercie turystycznej i kulturalnej miasta. Miasto nie jest utożsamiane z jedną, wyjątkową, charakterystyczną atrakcją, która tworzyłaby wyróżnik Rzeszowa. Obszarem, który wymaga poprawy jest przede wszystkim kwestia dialogu w zakresie problemów powszechnych dla miast rozwijających się (infrastruktura, wsparcie biznesu, czystość powietrza). Zagrożeniem dla Rzeszowa jest konkurencja w postaci większych miast, które posiadają bogatszą ofertę kulturalną i turystyczną oraz bardziej stabilny rynek pracy. Marka Rzeszowa jako stolicy woj. podkarpackiego musi mierzyć się również z tendencyjnym wizerunkiem w niektórych mediach.

Zestawiając wszystkie elementy analizy SWOT stwierdza się, że silne strony i szanse przeważają nad słabymi stronami i zagrożeniami. Należy zwrócić uwagę, że część ze słabych stron stanowią nie tyle brak, co niewystarczające działania w danym obszarze. Wiele z nich za pomocą odpowiednich narzędzi można poprawić lub wzmocnić na tyle, że stanowią one atut marki Rzeszowa. Ponadto identyfikacja i umiejętne korzystanie ze słabych stron czy zagrożeń można przekuć w atuty miasta. Na przykład konkurencję turystyczną ze strony innych miast województwa, takich jak Łańcut, Przemyśl czy Sanok, można wykorzystać włączając do oferty atrakcji związanych z Rzeszowem pozycjonowanym wizerunkowo jako „brama” do tych miejsc.

2. Diagnoza obecnej sytuacji w oparciu o badania ilościowo-jakościowe oraz analiza dotychczasowego i pożądanego wizerunku marki Rzeszów

2.1. Kluczowe wnioski z badań ilościowo-jakościowych

Na potrzeby „Aktualizacji Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa” przeprowadzono kompleksowy zbiór badań i analiz o charakterze ilościowym i jakościowym. Badania miały na celu diagnozę obecnej sytuacji m.in. w zakresie pożądanego wizerunku miasta. Badania prowadzone były w okresie od sierpnia do października 2020 roku.

W badaniach ilościowych zastosowano techniki badawcze takie jak: PAPI (tradycyjna ankieta przeprowadzona za pomocą papierowego kwestionariusza przez ankietera), CATI (ankieta przeprowadzona telefonicznie przez ankietera) oraz CAWI (ankieta wypełniana samodzielnie przez respondenta drogą elektroniczną – online). Przeprowadzone badania ilościowe, pomimo trudności spowodowanych pandemią SARS-COV-2 zrealizowane zostały docelowo na próbie 1002 osób w następujących grupach respondentów:

- Mieszkańcy - próba reprezentatywna ze względu na płeć oraz wiek, N=400³;
- Turyści odwiedzający Rzeszów, N=120;
- Studenci N= 336, a w tym:
 - Studenci uczelni rzeszowskich, 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=136⁴;
- Reprezentanci firm N=130, a w tym:
 - Przedstawiciele firm działających na terenie Rzeszowa minimum 5 lat, N=49;
 - Przedstawiciele klastrów działających na terenie Rzeszowa, N=20;
 - Przedstawiciele firm, które 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.

³ W trakcie realizacji terenowej badania zebrano 476 ankiet. Z racji silnej nadreprezentacji osób młodych poniżej 30. roku życia ostatecznie do próby włączono 400 ankiet. Dzięki temu uzyskano reprezentatywność próby ze względu na płeć i wiek.

⁴ 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.

W ramach badań jakościowych zrealizowano indywidualne wywiady pogłębione (IDI) oraz zogniskowane wywiady grupowe (FGI). Przeprowadzono dziesięć wywiadów indywidualnych, w których respondentami byli polscy eksperci z zakresu promocji, marketingu, reklamy, public relations, a także przedstawiciele biznesu, instytucji kultury oraz turystyki. Ponadto przeprowadzono dwa wywiady grupowe, których respondentami byli lokalni liderzy opinii, przedstawiciele przedsiębiorstw i otoczenia okołobiznesowego oraz organizacji pozarządowych (w zakresie kultury, turystyki) i studenci. W niniejszym dokumencie zostały przedstawione najważniejsze wnioski wynikające z badań.

2.1.1. Kluczowe wnioski z badań ilościowych (CAWI/PAPI)

Skojarzenia spontaniczne z Rzeszowem

W pierwszym pytaniu, w ramach skojarzeń spontanicznych, ankietowani zostali poproszeni o dokończenie zdania: *Myśląc o Rzeszowie, pierwszą rzeczą, która przychodzi mi do głowy jest.*

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),**
- **ale także przyjazne (9), przedsiębiorcze (9), fajne (5), duże (5), studenckie (4), tradycyjne (2), przestrzenne (1).** Ankietowani podawali również, choć w zdecydowanie mniejszym stopniu negatywne skojarzenia: **zacołane (9), małe (7) oraz betonowe (3).** Wartym odnotowania jest fakt, że 17 badanych użyło wprost sformułowania „stolica innowacji” (stwierdzenie spontaniczne).

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),
- ale także: 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). Miejsca te są fizycznymi reprezentantami miasta, przez co wygląd oraz otoczenie fizyczne i społeczne wiążące się z tymi lokalizacjami będzie budować wizerunek miejscowości.

Uzyskane odpowiedzi są również 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.

Trzecia grupa spontanicznych wypowiedzi respondentów dotyczyła emocji. Zaklasyfikowano do niej odpowiedzi wskazujące, iż Rzeszów to „miasto rodzinne”, „moje miasto”, „dom” czy „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) 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).

Indeks satysfakcji oraz typologia

Osoby biorące udział w badaniu deklarują wysokie zadowolenie w zakresie doświadczeń związanych z Rzeszowem⁵. Ogółem, dla całej próby badawczej związanej z Rzeszowem oscylowało ono na poziomie 87% twierdzących wskazań. Równie wysoko oceniona została kwestia polecenia wyboru Rzeszowa⁶ swojej rodzinie i znajomym – 83% twierdzących odpowiedzi. Aspekt ponownego wyboru

⁵ Respondentom zadano następujące pytania: Mieszkańcy: *Proszę określić swój stopień zadowolenia z życia w Rzeszowie?*; Turyści: *Proszę określić swój stopień zadowolenia z wizyty w Rzeszowie?*; Firmy Rzeszów, Firmy Strefa, Firmy Kłasy: *Proszę określić swój stopień zadowolenia z prowadzenia biznesu w Rzeszowie?*; Studenci: *Proszę określić swój stopień zadowolenia ze studiowania w Rzeszowie?*

⁶ Respondentom zadano następujące pytania: Mieszkańcy: *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 Kłasy: *Czy poleciliby/aby Pan/i prowadzenie biznesu w Rzeszowie swojej rodzinie lub znajomym?*; Studenci: *Czy poleciliby/aby Pan/i studiowanie w Rzeszowie swojej rodzinie lub znajomym?*

Rzeszowa⁷ ogółem uzyskał 69% twierdzących wskazań. Ponadto kwestia konkurencyjności Rzeszowa względem największych miast w Polsce ogółem osiągnęła 51% twierdzących odpowiedzi (jako miejsce do życia, miasto atrakcyjne turystycznie, posiadanie ośrodków akademickich, miejsce prowadzenia biznesu)⁸.

Zaprojektowany na podstawie omówionych wyżej pytań indeks satysfakcji⁹ ogółem oscylował na poziomie 72,6%, co wskazuje na pozytywne aspekty doświadczeń związanych z Rzeszowem, jednak sygnalizuje również występowanie miejsc, które ankietowani ocenili niżej np. aspekt konkurencyjności Rzeszowa względem innych miast. Wśród grup respondentów związanych z Rzeszowem najwyższy poziom wskaźnika odnotowano wśród przedstawicieli firm prowadzących swoją działalność w strefach gospodarczych (74,1%), natomiast najniższy wynik deklarują studenci rzeszowskich uczelni (67,3% - na taki wynik szczególnie wpływa kwestia konkurencyjności ośrodków akademickich znajdujących się w Rzeszowie z innymi miastami w Polsce, w przypadku której pozytywnie wypowiedziało się jedynie 36% studentów).

Niemal trzy czwarte mieszkańców miasta Rzeszowa można określić mianem „Ambasadorów”, a więc osób, które:

- są zadowolone z życia w tym mieście,
- będą go polecać swojej rodzinie i znajomym,
- gdyby ponownie stanęli przed takim wyborem, zdecydowaliby się na zamieszkanie w nim,
- są zdania, że Rzeszów jest konkurencyjnym miastem w porównaniu z największymi miastami w Polsce.

Jest to bardzo pozytywna informacja, która świadczy o potencjale Rzeszowa jako miasta, którego działania mają duże poparcie w społeczeństwie.

⁷ Respondentom zadano następujące pytania: Mieszkańcy: *Jeśli miałby/aby Pan/i ponownie możliwość wyboru miejsca do życia, czy wybrałby/aby Pan/i Rzeszów?*; Turysty: *Jeśli miałby/aby Pan/i ponownie możliwość wyboru destynacji turystycznej, czy odwiedziłby/aby Pan/i Rzeszów?*; Firmy Rzeszów, Firmy Strefa, Firmy Klasy: *Jeśli miałby/aby Pan/i ponownie możliwość wyboru miejsca prowadzenia biznesu, czy wybrałby/aby Pan/i Rzeszów?*; Studenci: *Jeśli miałby/aby Pan/i ponownie możliwość wyboru kierunku studiów, czy wybrałby/aby Pan/i studiowanie w Rzeszowie?*

⁸ Respondentom zadano następujące pytania: Mieszkańcy: *Czy Pana/i zdaniem Rzeszów jest konkurencyjnym miejscem do życia w porównaniu z największymi miastami w Polsce?*; Turysty: *Czy Pana/i zdaniem Rzeszów jest konkurencyjnym miejscem destynacji turystycznej w porównaniu z największymi miastami w Polsce?*; Firmy Rzeszów, Firmy Strefa, Firmy Klasy: *Czy Pana/i zdaniem Rzeszów jest konkurencyjnym miejscem do prowadzenia biznesu w porównaniu z największymi miastami w Polsce?*; Studenci: *Czy Pana/i zdaniem ośrodki akademickie w Rzeszowie są konkurencyjne w porównaniu z największymi miastami w Polsce?*

⁹ Sposób przekształcania 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%): Indeks =
$$\frac{(\text{ocena zadowolenia} + \text{ocena polecenia} + \text{ocena ponownego wyboru} + \text{ocena konkurencyjności}) - 4}{16} \times 100\%$$

Działania wizerunkowe

Odnosząc się do działań które mają wpływ na wizerunek, a które podejmowane są 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 (39% odpowiedzi twierdzących, 37% neutralnych oraz 24% przeczących).

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 oceniany 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. Należy w tym miejscu jednak odnotować, że twierdząco w tym aspekcie wypowiedziała się przeszło połowa mieszkańców Rzeszowa, turystów odwiedzających Rzeszów, rzeszowskich studentów, firm prowadzących w tym mieście działalność, znajdujących się w strefach gospodarczych oraz zrzeszonych w klastrach oraz małżeństw do 30 roku życia. Uwagi w tej kwestii mieli tylko respondenci niezwiązani bezpośrednio z Rzeszowem, a więc studenci oraz reprezentanci przedsiębiorstw z miast konkurencyjnych (w obu grupach odnotowano aż 49% odpowiedzi neutralnych „trudno powiedzieć”). Spośród poddanych analizie twierdzeń wizerunkowych, **ankietowani relatywnie najrzadziej deklarowali, że Rzeszów jest miastem pełnym atrakcji – 37%**.

W kolejnym pytaniu, osoby biorące udział w badaniu, miały za zadanie ocenić czy Rzeszowa dotyczą cechy takie jak: dynamiczność, innowacyjność, niezależność, odwaga, pomysłowość, przedsiębiorczość, twórczość, zakorzenienie w tradycji oraz duży potencjał. Spośród proponowanych cech ankietowani najczęściej stwierdzali, że **Rzeszów jest miastem z dużym potencjałem – w skali 1-7 średnia 4,85**. Nieznacznie niższą średnią osiągnęły kwestie wskazujące, iż Rzeszów jest:

- przedsiębiorczy (4,48),
- dynamiczny (4,42)
- innowacyjny (4,40).

Relatywnie najniższe oceny, jednak i tak znajdujące się w górnej części skali, uzyskały kwestie odwagi oraz niezależności – odpowiednio 4,19 oraz 4,18.

Oceniając atrakcyjność turystyczną Rzeszowa, co dziesiąty ankietowany ocenił ją na skali 1-10 na dziewięć lub dziesięć punktów. Najbardziej pochlebne opinie w tym aspekcie wystawiali

odwiedzający Rzeszów turyści (średnia 6,68), przedstawiciele firm znajdujących się w miastach konkurencyjnych względem Rzeszowa (6,46) oraz menedżerowie rzeszowskich przedsiębiorstw (6,44). Stosunkowo najslabiej atrakcyjność turystyczna Rzeszowa została oceniona przez osoby studiujące, zarówno w samym Rzeszowie, jak i w miastach konkurencyjnych – średnia na poziomie odpowiednio 5,61 oraz 5,13.

Podsumowując kwestię działań wizerunkowych, ważne jest stwierdzenie, że w wielu aspektach najlepiej na temat Rzeszowa wypowiadali się turyści, z których największy odsetek odwiedził Rzeszów w celach biznesowych, służbowych czy też w ramach udziału w konferencji. Biznesowy charakter turystyki wpisuje się w trend określany mianem MICE¹⁰. Turyści widzą potencjał Rzeszowa, który w większości przypadków w ich opinii okazuje się pozytywnym zaskoczeniem oraz zyskuje przy bliższym poznaniu.

Samo miasto jest również pozytywnie oceniane jako miejsce, w którym warto spędzić jeden dzień oraz stanowi swoistą „bramę” do innych miejsc Podkarpacia, co dobrze wpisuje się w działania promocyjne miasta zgodne z koncepcją city break.

Działania promocyjne

Biorąc pod uwagę miejsca, które zdaniem respondentów Rzeszów powinien przede wszystkim promować, najczęściej wskazywano na:

- Ratusz i Rynek (52,5%)
- Bulwary nad Wisłokiem (50,9%).

Podobnie często podkreślano potrzebę promocji Zamku Lubomirskich (42,4%), Doliny Lotniczej (42,2%) oraz Podziemnej Trasy Turystycznej (40%). Najrzadziej skłaniano się natomiast ku Urban Lab – 6,2% wskazań, co prawdopodobnie związane jest z relatywnie krótkim czasem funkcjonowania projektu, a co za tym idzie z małą znajomością i rozpoznawalnością miejsca. Warto w tym miejscu również odnotować jeden z najbardziej znanych symboli Rzeszowa, bardzo często kojarzony z miastem, a więc Pomnik Czynu Rewolucyjnego, który wskazało zaledwie 14,5% respondentów jako miejsce, które przede wszystkim powinien promować Rzeszów.

¹⁰ Akronim angielskich słów: Meeting, Incentive, Convention/Conference, Exhibition/Events.

Należy w tym miejscu podkreślić, że lotnictwo było wskazywane przez osoby uczestniczące w badaniu na potrzeby Strategii Promocji Rzeszowa z 2014 roku, jako atut miasta, który powinien być w największym stopniu promowany. Jak wskazują wyniki badań, Dolina Lotnicza oraz Port Lotniczy Rzeszów-Jasionka (31,6% wskazań), w dalszym ciągu cieszą się dużym poparciem respondentów w kwestii prowadzonych działań promocyjnych.

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. Zdaniem respondentów, częściej działaniami promocyjnymi ze strony miasta powinny zostać również objęte organizowane pikniki naukowe, uzyskując 36,5% wskazań.

Spośród organizowanych wydarzeń sportowych, badani najczęściej stwierdzali, że **Rzeszów powinien przede wszystkim promować wydarzenia siatkarskie – 54,3%**. Dużą popularnością w tym względzie 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%. Co czwarty badany wskazywał, że należy promować wydarzenia piłkarskie (28%). **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 Strategii Promocji Rzeszowa z 2014 r., 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.

Ostatnimi rodzajami wydarzeń, w przypadku których ankietowani mogli wyrazić potrzebę w zakresie większego zaangażowania promocyjnego ze strony miasta Rzeszów, były te o charakterze biznesowym oraz politycznym. Respondenci w swoich odpowiedziach najczęściej wskazywali na Kongres 590, Targi pracy, a także ogólnie: „wydarzenia z branży lotniczej oraz politycznej” (należy jednak pamiętać, że ich organizacja jest zależna od wielu stron).

Źródła pozyskiwania wiedzy na temat bieżących wydarzeń w Rzeszowie

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, głównie:

- rzeszow-news.pl,
- nowiny24.pl,
- podkarpackie.pl,
- rzeszow.naszemiasto.pl,
- gospodarkapodkarpacka.pl,
- resinet.pl.

Źródłem wiedzy o wydarzeniach odbywających się w mieście są również media społecznościowe (przede wszystkim Facebook, dalej Instagram, Twitter), media tradycyjne (prasa, radio i telewizja) oraz informacje od rodziny czy znajomych.

Należy w tym przypadku mieć na uwadze, że źródła powyższe często są ze sobą powiązane, np. poprzez kontaktowanie się ze swoją rodziną lub znajomymi za pośrednictwem social mediów. Planując działania komunikacyjne należy zatem pamiętać, żeby dotarły one do szerokiego grona odbiorców, trzeba zastosować komunikację nie tylko za pośrednictwem profili na mediach społecznościowych (głównie Facebook), gdzie odbiorcami będą przede wszystkim osoby młode (odpowiedź tą wskazało 71,6% mieszkańców Rzeszowa w wieku 18-29 lat w porównaniu z 19,4% wśród osób w wieku 50 i więcej lat), jak i mediów tradycyjnych (prasy, radia, telewizji), z których często korzystają osoby w starszym wieku (odpowiedź tą wskazało 76,5% mieszkańców Rzeszowa w wieku 50 i więcej lat w zestawieniu z 35,8% wśród osób w wieku 18-29 lat).

2.1.2. Kluczowe wnioski z wywiadów pogłębionych (IDI)

Obraz Rzeszowa

Miasto idealne do życia to 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.

Obraz miasta idealnego w jakim chcieliby żyć badani w wielu miejscach pokrywa się z tym co oferuje Rzeszów. Część badanych wprost przyznawała, że to właśnie Rzeszów jest dla nich miastem idealnym do życia.

Skojarzenia z Rzeszowem są podobne jak opis idealnego miasta do zamieszkania – **Rzeszów to miasto zadbane, czyste, „miasto klimatyczne”, „Rzeszów to miasto z perspektywami rozwoju”, ale**

„bardziej slow” niż duże miasta¹¹. Skojarzenia z Rzeszowem to również jego **charakterystyczne okolice** – bliskość Krakowa, Ukrainy czy Słowacji oraz Jasionki, Łańcuta, Krosna i Bieszczad. **Rzeszów to również ludzie tworzący miasto**, okreśłani mianem dobrych, kontaktowych, uprzejmych, chcących pomagać, w przeciwieństwie do mieszkańców większych miast. 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**. Rzeszów kojarzony jest również ze **sportem**, np. siatkówką (Asseco Resovia), czy piłką nożną (CWKS Resovia, Stal Rzeszów). Wydarzeniami kojarzącymi się 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 Tadeusz Ferenc – Prezydent miasta**. Rzeszów niejednokrotnie określany był mianem **miasta kompaktowego**, gdzie można się sprawnie przemieszczać pieszo, jednocześnie posiada tzw. „**wielkomiejski sznyt**” ze względu na obecność nowoczesnego biznesu. Wśród charakterystycznych i ciekawych skojarzeń znalazły się: **„Rzeszów kojarzy mi się z miłym zaskoczeniem” i „Rzeszów jest miastem z klasą”**.

Generalnie według badanych Rzeszów jest miejscem czystym i spokojnym (jest bardziej „slow” od większych ośrodków miejskich¹²), z ciekawą lokalizacją geograficzną, dużymi perspektywami rozwoju, jednocześnie zyskuje przy bliższym spotkaniu.

Badania dowodzą, iż Rzeszów nie posiada jednego charakterystycznego miejsca, obiektu czy symbolu, który determinowałby jednoznacznie tożsamość miasta. **Pewnymi wyróżnikami Rzeszowa są jego położenie połączone z wysoką jakością życia i nowoczesnymi elementami miasta, na których można budować narrację komunikacyjną.** Wśród małych symboli Rzeszowa są pomnik Czynu Rewolucyjnego i Okrągła Kładka.

Hasło promocyjne Rzeszowa „stolica innowacji” jest znane i według badanych pasuje do miasta, jednak ze względu na ogromny rozwój innych ośrodków miejskich, ciężko utrzymać taką narrację podczas promowania miasta i traktować ją jako jego wyróżnik. Wiele miast może uważać się za innowacyjne, stąd Rzeszów w przeciwieństwie do początków wykorzystywania wspomnianego hasła, musi podjąć działania, które wyróżnią go na tle Polski na tyle, aby mówić o nim w kontekście innowacyjności. Rzeszów bardziej pasuje do „*miasta innowacji*”, jednak utrzymywanie narracji zorientowanej na przyszłość jest możliwe i będzie uzasadnione w przypadku podejmowania przez miasto stałych działań o charakterze innowacyjnym, wprowadzaniu tychże oraz monitorowaniu miast ze świata, włącznie z wprowadzaniem w Rzeszowie odpowiednich konkurencyjnych rozwiązań.

¹¹ „Slow” w tym rozumieniu stanowi przeciwieństwo koncepcji „fast”, wywodzącej się od tzw. „fast foodów”, czyli szybkiego i niezdrowego jedzenia. „Slow” w doniesieniu do miasta oznacza miejsce, w którym można się odprężyć, które można „smakować” i delektować się nim.

¹² Patrz przypis 11.

Rzeszów jest zatem miastem innowacji, które ukierunkowane jest na osiągnięcie celu w postaci stolicy innowacji. Obrane hasło promocyjne odzwierciedla kierunek, wyzwanie, wskazując jednocześnie na wysokie aspiracje miasta. Dobrze obrazuje to analogia zastosowana przez jednego z ekspertów, który porównał Rzeszów do żyrafy wysoko wyciągającej szyję, aby dostrzec to co znajduje się wokół niej i zdobyć to.

Pozostając w tej orientacji należałoby zadbać o to, aby hasło zostało „wypełnione treścią”, ponieważ „poza hasłem potrzebna jest spójna narracja”. Jednym z pomysłów które mogą stać się inspiracją do dalszych działań jest **stworzenie submarek wokół dotychczasowego hasła i pokazanie innowacyjności w wielu jej aspektach** tj. dowodzenie „na czym stolica innowacji polega w różnych sferach życia, w kulturze, edukacji, gospodarce, inicjatywach społecznych”.

Z jednej strony zdaniem badanych **pożądaną sytuacją jest, by w Rzeszowie powstały liczne nowoczesne inwestycje, które mogłyby być unikalne na skalę krajową**, np. stadion sportowy zasilany naturalnymi źródłami energii. **Miasto powinno promować się obiektami czy miejscami, które już posiada**, 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. Należy je jednak odpowiednio promować.

Działania promocyjne

Za podstawę współczesnych działań promocyjnych miast badani uznali m.in. **działania komunikacyjne ukierunkowane na konkretne grupy docelowe**. Ich **nadrzędnym celem jest budowanie rozpoznawalności i pozycjonowanie marki miasta** (ukazanie, z czym miasto się kojarzy). Głównym kanałem komunikacyjnym jest dziś Internet, a miasto za jego pomocą powinno być „sprawnym partnerem w komunikacji z wybranymi grupami docelowymi”. W trakcie badań wskazywano również na konieczność łączenia pokoleń i angażowania seniorów w działalność promocyjną miasta z wykorzystaniem Internetu.

Osoby uczestniczące w badaniach oceniły, iż istotnym działaniem miast jest **posiadanie własnych ambasadorów, lokalnych influencerów**. Powinny być to osoby mające jakiś związek z miastem (np. pochodzące bądź mieszkające/pracujące w mieście), które swoją osobą mogłyby je promować. **Rzeszów, aby się skutecznie promować, powinien generować jak najwięcej treści o sobie** – treści wiarygodnych. Jednocześnie należy pamiętać, że 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.

W przypadku Rzeszowa możemy mówić o istnieniu wielu nieoficjalnych ambasadorów, którzy wspominają o mieście podczas kuluarowych rozmów, a nawet podczas oficjalnych dyskusji (np. podając Rzeszów i przykład inwestycji czy działania lub miejsca wartego odwiedzenia). Nawet

spośród uczestników badania znalazły się osoby, które wprost mówiły o swojej aktywności w tym kierunku. W ich przypadku jest to naturalny odruch, często wręcz pewna forma obrony Rzeszowa przed zarzutami, jakie płyną od osób, które miasta nie znają. Badania dowodzą, iż należałoby znaleźć sposób, aby z jednej strony **zaczepić powszechną chęć do bycia ambasadorem Rzeszowa wśród mieszkańców, jednocześnie znaleźć konkretną grupę osób, która stanowiłaby wsparcie w formule oficjalnych ambasadorów miasta.**

Podczas wywiadów sygnalizowano **potrzebę utworzenia strefy komunikacji z mieszkańcami.** Warto zauważyć, iż były podejmowane przez miasto działania w tym zakresie, np. poprzez platformę „Dobre Pomysły”. Potrzebę wskazaną w pierwszym zdaniu, według badanych w pewnym stopniu wypełnia funkcjonujący od kilku lat „budżet obywatelski”. Nowym miejscem do dialogu i formą partycypacji różnych grup mieszkańców w Rzeszowie jest natomiast Urban Lab, który poprzez organizację spotkań, konferencji, konsultacji oraz wydarzeń online i offline, wypełnia ideę współpracy władz miasta z mieszkańcami, przedsiębiorstwami i podmiotami naukowymi. Potrzeba komunikacji wskazana przez badanych powinna zatem ukierunkować działania miasta na aktywności prowadzone przez ten podmiot.

Dobre praktyki

Wśród wskazywanych przez respondentów przeprowadzonych badań przykładów działań promocyjnych innych miast, znalazło się m.in. **Monachium**, jako miejsce 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 tradycji. Kolejnym wskazywanym przez badanych miastem był **Wiedeń**, który wielokrotnie wygrywał rankingi na miejsce najlepsze do życia w Europie. Miasto ma wiele atrakcji i utworzyło pewien „*ekosystem*” stanowiący miejsce przyjemnie do życia z konkretną ofertą kulturalną.

Wśród przykładów promocji z innych miast wskazywano m.in. **promowanie się za pośrednictwem miast partnerskich.** Wymienne wystawy, banery – są to elementy, które zostają w pamięci zwiedzających. Innym opisywanym przez respondentów przykładem promocji miast jest **obecność na różnych wystawach i targach**, np. Expo. Jak zaznaczają badani, wybór tematyki tego typu wydarzeń musi być uzasadniony z kierunkiem działań Rzeszowa.

Przykładem inicjatywy, prezentowanej przez badanych podczas IDI, którą można przekuć na konkretny pomysł dla Rzeszowa, są tzw. **Turystyczne Mistrzostwa Bloggerów.** W pierwotnej wersji blogerzy odwiedzają reprezentowany przez siebie region i przygotowują relację z podróży. W wersji lokalnej dla Rzeszowa podobna inicjatywa mogłaby trwać cały rok (a nie sezonowo). Na jej potrzeby

można byłoby przygotować kalendarz promocji (np. tanie bilety lotnicze, inne) specjalnie pod wydarzenie. Zgodnie z rekomendacjami badanych, działania w ramach inicjatywy Rzeszowa na wzór Turystycznych Mistrzostw Blogerów powinny być komunikowane i prowadzone cały rok.

Uczestniczące w badaniach osoby wskazywały, iż obecnie jest czas aby wykorzystać rosnącą popularność wydarzeń online. Pomimo licznych ograniczeń otwierają one niepowtarzalną możliwość zaproszenia ekspertów, których w normalnych warunkach nie jesteśmy w stanie na żywo ściągnąć do miasta. Możliwe jest zaproszenie eksperta 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 takich wywiadów podawane były takie nazwiska jak: Barack Obama, Bill Gates czy Elon Musk.

Badani oceniali, iż dobrym przykładem działań promocyjnych są misje handlowe. Tu również 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.

Badane osoby wskazywały, iż popularnymi skutecznym działaniem promocyjnym miasta jest także lokowanie w produkcjach telewizyjnych, np. „Wataha” (Bieszczady i okoliczne miejscowości) czy „Ojciec Mateusz” (Sandomierz). Wiele osób odwiedza te miejsca wyłącznie z powodu zainteresowania produkcjami telewizyjnymi. Dobrą formą promocji jest również obecność w filmach pełnometrażowych, jednak serial ze względu na częstotliwość bardziej zapada w pamięć odbiorców. W przypadku Rzeszowa odpowiedzią na udział w produkcjach filmowych jest obecność miasta w Podkarpackim Regionalnym Funduszu Filmowym, a co za tym idzie wsparcie filmów fabularnych i dokumentalnych realizowanych na Podkarpaciu, w tym w Rzeszowie. Przykładami są prapremiery filmów organizowane w stolicy Podkarpacia (np. „Zimna Wojna” Pawła Pawlikowskiego, z udziałem aktorów i producentów czy „Ułaskawienie” Jana Jakuba Koloskiego, z udziałem reżysera) oraz produkcje kręcone bezpośrednio w mieście, np. „Władcy przygód. Stąd do Oblivio”).

Badani wskazują, iż w budowaniu tożsamości i dumy z bycia mieszkańcem miasta dobrym przykładem jest inicjatywa bezpośrednio z Rzeszowa – baner na meczach Asseco Resovii „*Dziękuję Ci tato, że jestem Resowiakiem*”. Uczestnicy badań wskazują, iż wokół takich elementów należy budować dumę i wartość wizerunkową Rzeszowa.

Ocena działań promocyjnych Rzeszowa

Dotychczasowa promocja Rzeszowa została oceniana stosunkowo dobrze, jednak badani podkreślali, że jej kierunek musi być spójny. Należałoby zbadać dotychczasowy potencjał miasta oraz jego okolic i obrać priorytety.

Wśród konkretnych przykładów nieskutecznej promocji badani wskazywali **niewystarczające wykorzystanie przestrzeni wizualnej miasta** (banery, przystanki) oraz **różnice w skuteczności promowania wydarzeń organizowanych lub współorganizowanych przez miasto** – Festiwal Tony jako przykład bardzo dobrej promocji vs. tegoroczny Wschód Kultury z niewystarczającą promocją. Badani wskazują, iż różnice te wynikały zapewne ze względu na to, że za rozpropagowanie Festiwalu Tony była odpowiedzialna osoba z Rzeszowa – znała rynek i oczekiwania mieszkańców. W związku z tym respondenci rekomendują, iż należałoby wprowadzić regułę, aby zawsze blisko organizacji różnych wydarzeń, pod którymi podpisuje się miasto, był „ktoś stąd”, lokalni „liderzy opinii”.

Problemy, które trzeba komunikować

Problemy Rzeszowa wymieniane w trakcie wywiadów stanowiły **głównie kwestie infrastrukturalne**, wymagające wielu lat pracy, takie jak: brak obwodnicy południowej, mała liczba miejsc parkingowych, komunikacja odnośnie rozwoju infrastruktury, słaba czystość powietrza, kwestie związane ze wsparciem biznesu. Badani oceniają, iż **Rzeszów powinien wydobywać te problemy i odpowiednio je komunikować**. Mieszkańcy oczekują natychmiastowego rozwiązania problemu, nawet jeśli jest to długofalowy i złożony problem infrastrukturalny. Nie wszystko da się jednak zmienić natychmiast, ale komunikacja może wiele tematów zabezpieczyć informacyjnie i w obszarze potencjalnego kryzysu wizerunkowego. Wiele z podanych wcześniej przykładów jest związanych z dynamicznym rozwojem miasta, dlatego prawidłowa, prawdziwa, rzetelna i profesjonalna informacja - to ogólny kierunek, jaki powinien być obrany.

Ogólną barierą komunikacyjną może być „*niejednolita tkanka miejska*” – rodowici Rzeszowianie stanowią coraz mniejszą grupę lokalnej społeczności, a jego nowi mieszkańcy nie identyfikują się jeszcze w sposób wystarczający z miastem. Według osób uczestniczących w IDI należałoby ją niwelować poprzez budowanie przywiązania do Rzeszowa.

Inwestycje i biznes w Rzeszowie

Rzeszów jednogłośnie został określony przez badanych jako atrakcyjne miasto do inwestowania. Jego atutami jest **wysoko wyspecjalizowana kadra pracowników, talenty, komfort życia oraz niskie koszty prowadzenia biznesu i dobra infrastruktura wokół miasta** (autostrada i lotnisko). **Nieco gorzej oceniana jest infrastruktura obszarów inwestycyjnych**, szczególnie przyłącz działek, który według respondentów nie jest porównywalnie dobry w odniesieniu do innych stref.

Turystyka w Rzeszowie

Rzeszów pod względem turystycznym uzyskał podczas wywiadów skrajne oceny. Z jednej strony miasto stanowi według badanych 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*.

Turystyczny potencjał Rzeszowa w badaniach sprowadzony został do kilku gałęzi turystyki. Pierwszą z nich jest **turystyka konferencyjna**. Rzeszów zdaniem badanych ekspertów jest do niej w pełni przygotowany infrastrukturalnie – jeszcze kilka lat temu nie posiadał wystarczającej bazy hotelowej. Ponadto mając na uwadze bliskość takich ośrodków miejskich jak np. Łańcut i Krosno posiadających ciekawe atrakcje turystyczne Rzeszów mógłby aspirować do miana miasta idealnego do prowadzenia turystyki konferencyjnej. W założeniu przedstawionym przez badanych promocja Stolicy Podkarpacia powinna opierać się na prezentacji Rzeszowa jako miejsca dobrego na organizację wydarzenia z możliwością spędzenia czasu wolnego dla uczestników w samym Rzeszowie, a także w innych, ościennych ośrodkach miejskich. Elementem wejścia w rynek i dalszego rozwoju Rzeszowa w tym kierunku jest również zdaniem ekspertów **powołanie biura zajmującego się współpracą i pozyskiwaniem partnerów, tj. organizatorów, inwestorów (tzw. Convention Bureau)**, z jednoczesnym pojawianiem się miasta na targach i w prasie branżowej – „*zrób najlepszą konferencję w Rzeszowie*”.

Kolejnym kierunkiem, wskazywanym przez badanych, w jakim Rzeszów mógłby się rozwijać jest **turystyka medyczna**. Jeden z badanych przypomniał, że niegdyś w Rzeszowie podjęto już próby wprowadzenia jej, głównie poprzez promocję na terenie Wielkiej Brytanii (nasze usługi są znacznie tańsze niż w UK), jednak ostatecznie nie udało się spiąć całego procesu. Badani zaznaczali, iż aby skutecznie wejść w rynek turystyki medycznej musi nastąpić współpraca z placówkami medycznymi, Jasionką, wypożyczalniami aut, hotelami, itd., ale przede wszystkim dotarcie z informacją do mieszkańców wyselekcjonowanych zagranicznych aglomeracji (zdaniem badanych oczywistym kluczem selekcyjnym są destynacje lotnicze połączone z Jasionką).

Respondenci ocenili, iż Rzeszów posiada wiele „smaczków architektonicznych”, stąd **turystyka miejska** również pozostaje w zasięgu miasta. Opiera się ona nie tylko na ekspertach, ale też na inwestorach, którzy np. planując budowę hotelu odwiedzają inne ciekawe miejsca poszukując inspiracji. Według badanych Rzeszów posiada bogatą ofertę noclegową i inne ciekawe obiekty np. nowy dworzec czy okrągłą kładkę. Należałoby rozwijać ten obszar turystyki np. w kontekście założeń smart city.

W mniejszym stopniu, ale z pomocą zewnętrznych ośrodków miejskich, Rzeszów mógłby sprawdzić się również w **turystyce kulturowej**. Aktualnie Rzeszów nie dysponuje unikalną atrakcją w tym zakresie, dlatego aby sprostać oczekiwaniom należałoby nawiązać współpracę z dużym ośrodkiem europejskim. Przesłanką do tego jest fakt, że prace podkarpackie można zobaczyć w co najmniej kilku miastach, a w samym Rzeszowie raz do roku powinna zostać prezentowana „*pierwsza liga europejska*”. Badani wskazywali, że należy postawić na **budowę ofert pakietowych z innymi**

miastami zarówno w zakresie współpracy z zagranicznymi ośrodkami, jak i lokalnymi miastami.

Badani wymieniali atuty Rzeszowa takie jak kompaktowość miasta, obecność dobrze ocenianej infrastruktury konferencyjnej, hotelowej i rekreacyjnej, bliskość atrakcji regionalnych, „miłe zaskoczenie” jakie potrafi sprawić Rzeszów pod kątem atmosfery, wydarzeń, „smaczków architektonicznych” czy postaci związanych z kulturą, które można „spotkać na mieście” (mural odnoszący się do Zinnemanna, posąg Nalepy). Wszystkie powyższe elementy pozwalają promować Rzeszów pod względem turystycznym jako miejsce na tzw. city break z jednoczesnym zaznaczeniem, że jest to brama do atrakcyjnych miejsc na Podkarpaciu.

2.1.3. Kluczowe wnioski ze zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI)

Obraz Rzeszowa

Miasto idealne do zamieszkania to **miasto średniej wielkości, kompaktowe**, które łączy zalety **dużego miasta w kwestii możliwości rozwoju z cechami małego ośrodka miejskiego**, w którym sprawnie **można przemieszczać się pieszo**. To również miasto **bezpieczne, czyste i przyjazne**. Opis ten jest niejako obrazem Rzeszowa, co wprost potwierdziła część badanych.

Rzeszów jest przykładem nowoczesnego, ale czystego miasta z wybranymi elementami dużej metropolii. Wyróżnikiem Rzeszowa jest jego położenie (bliskość Bieszczad) i otoczenie innych mniejszych ośrodków będących atrakcjami turystycznymi (np. Łańcut, Krosno). Niejednokrotnie – w trakcie FGI - podczas opisywania Rzeszowa czy porównywania go z innymi miastami pojawiało się słowo „kompaktowość”. Oznacza ono optymalną wielkość miasta przy jednoczesnej możliwości oddzielenia w nim życia prywatnego i pracy w mieście (utrzymanie równowagi work-life-balance). Ważnym podkreślenia jest fakt, że Rzeszów przy każdym kolejnym zetknięciu zyskuje coraz więcej – jest miastem „co najmniej interesującym”.

Badani wskazywali, że z Rzeszowem kojarzony jest **sport** – głównie Asseco Resovia oraz żużel, pomimo, że od kilku lat dyscyplina ta nie funkcjonuje w takim wymiarze, jak kiedyś. Ciekawym skojarzeniem jakie wskazywano podczas FGI jest Rzeszów jako **„miasto podziałów”**, np. Wisłok dzielący miasto na pół, dwa kluby sportowe, przeciwnicy i zwolennicy pomnika, itp.

Rzeszów ma kilka wyróżników, jednak trudno w jego przypadku mówić o jednym symbolu stanowiącym o tożsamości miasta. To, czym odznacza się Rzeszów na tle innych ośrodków miejskich to **widoczne tereny zielone, mnogość inwestycji i obiektów, które wprost nie podlegają miastu, jednak są z nim utożsamiane** (Lotnisko w Jasionce, strefy inwestycyjne, a nawet Zamek w Łańcucie). Przykładem unikalnej, powszechnie nieznanej informacji o Rzeszowie jest podana przez jednego z uczestników FGI informacja, że Rzeszów posiada **największy w skali europejskiej zachowany zbiór starej fotografii odnoszącej się do przeszłości miasta**. Informację tę należałoby jednak zweryfikować, w przypadku wykorzystania jej w działaniach komunikacyjnych Rzeszowa.

Cechy miasta

Badani wskazują, iż aktualne hasło Rzeszowa „stolica innowacji” powinno stanowić **podstawę do realizacji dalszych, ale niestandardowych działań, które będą unikalne w skali kraju lub powszechne, ale wykonywane w inny, bardziej nowoczesny sposób**. Jednocześnie – uczestnicy FGI zaznaczali – iż działania te należy **odpowiednio komunikować** – tak jak w przypadku otwarcia okrągłej kładki czy informacjach o planach budowy kolejki nadziemnej (jak zauważali uczestnicy panelu pomimo braku kolejki Rzeszów umiejętnie korzysta na niej marketingowo).

Działania promocyjne

Głównym pomysłem na promocję Rzeszowa powinno być **nowe, duże wydarzenie organizowane bezpośrednio przez miasto** (większe niż np. Święto Paniagi, lepiej wypromowane niż Wschód Kultury, z wydźwiękiem na poziomie transponowanym jak przy okazji drezyny w Bieszczadach). Innym przykładem działania, które mogłaby podjąć stolica Podkarpacia jest **wzmocnienie współpracy z dotychczasowymi miastami partnerskimi**. Badani wskazywali, że efektem takiej współpracy powinna być np. wymiana powierzchni reklamowej, która znacznie obniżyłaby koszty promocji. Ważna jest według nich także komunikacja na podstawie unikalnych cech miasta np. Rzeszów jako jedyne miasto z otoczeniem Doliny Lotniczej, Rzeszów jako miasto starej fotografii.

Dobre praktyki

Wśród pomysłów zaczerpniętych z innych miast uczestnicy FGI wskazywali na **długofalową strategię Szczecina Floating Garden 2050**, która pomimo, że „*potem straciła na impecie*”, jest przykładem pomysłu z dużym rozmachem i potencjałem. Kolejną inspiracją jest **Paryż i Teoria piętnastu minut**, czyli „*dostępność terenów rekreacyjnych i innych funkcji publicznych w ciągu maksymalnie 15 minut marszu lub jazdy rowerem od miejsca zamieszkania*”, którą z powodzeniem, przy zachowaniu skali, można zaimplementować w Rzeszowie.

Ocena działań promocyjnych Rzeszowa

Wśród kanałów, jakimi Rzeszów powinien prowadzić działania promocyjne badani podczas FGI wskazywali na **media społecznościowe**. Działania te powinny jednak uwzględniać wiek i preferencje odbiorców, stąd należy je różnicować i dopasowywać do grup docelowych. Niemniej jednak social media powinny być podstawą takich działań.

Kolejnym ważnym elementem współczesnych działań promocyjnych miasta jest według badanych **budowanie sieci lokalnych influencerów**, którzy mogą być ambasadorami Rzeszowa – „*Miasto powinno znaleźć takie osoby, które w swoich środowiskach mają duży wpływ*”.

Innym pomysłem badanych jest **stworzenie miejsca dialogu**, które zaangażuje szerokie grono mieszkańców i będzie stanowił większe możliwości przebicia się niż np. Budżet Obywatelski. Według nich Rzeszów może utworzyć własny kanał komunikacji, ale **wymaga to jednoczesnej komunikacji o tym kanale i zachęcania ludzi do korzystania z takiej formy interakcji**. Pomysł ten pojawił się już podczas wywiadów IDI. Należałoby go rozpatrzyć i zestawić z dotychczasowymi działaniami miasta. Tu wypełnieniem potrzeby dialogu wydaje się być Urban Lab, który stwarza szerokie możliwości partycypacji różnych grup mieszkańców.

W badaniach zaakcentowana została **konieczność komunikacji na podstawie konkretnych dowodów**, np. przekonanie mieszkańców do rezygnacji z transportu własnym samochodem poprzez hasła: „*ile spalin wydziela autobus, a ile samochód, jak długo jedzie się buspasem, a ile czasu musisz spędzić w samochodzie*”. Podobne mechanizmy – według badanych - powinny zostać zastosowane w innych obszarach, szczególnie tych problemowych, np. prezentacja w sieci korzyści wynikających z rozrastania się Rzeszowa (np. poprzez specjalną zakładkę na stronie miasta odpowiednio wypromowaną wśród mieszkańców oraz zasilaną przejrzystymi treściami). Według badanych, 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 zaadaptować*”.

Wśród narzędzi promocyjnych, które Rzeszów mógłby wykorzystać, a jakie były wskazywane przez uczestników projektu badawczego, znalazła się również **obecność miasta w lokalnych audycjach radiowych**.

Problemy, które trzeba komunikować

Rzeszów mierzy się z dosyć typowymi problemami miast, które szybko i dynamicznie się rozwijają. Badani zwracali uwagę na to, że są to głównie: **chaos infrastrukturalny** (spontaniczne plany budowy

różnych miejsc czy dróg, a tym samym ograniczanie inwestorów), **korki i słaba sieć komunikacyjna** (spowodowana m.in. poprzez budowę dużej liczby mieszkań). Są to jednak problemy, których nie da się rozwiązać szybko lub takie, które będą towarzyszyć miastu jeszcze przez długi czas. W związku z tym **ważne jest ich rozwiązanie na poziomie procesu komunikowania**, np. poprzez zachęcenie mieszkańców do alternatywnych form przemieszczania się po mieście – za pomocą rowerów czy hulajnóg, przy jednoczesnej próbie przełamania bariery mentalnej i pokazania, że współcześnie jest to naturalna kolej rzeczy.

Ciekawym rozwiązaniem komunikacyjnym według badanych jest przykład jednego ze Skandynawskich miast, które miało problem z czystością powietrza. **Chcąc zachęcić mieszkańców do przesiadania się na rowery w sezonie letnim, zapewniło dla określonej liczby chętnych zestaw opon rowerowych** – akcja przerosła oczekiwania organizatorów i szybko zorganizowano kolejną jej edycję. W efekcie w mieście wielkości Przemyśla blisko pół tysiąca osób przesiadło się w sezonie letnim na rowery. Akcja została zorganizowana dosyć niskim kosztem, a podobna inicjatywa na skalę Rzeszowa daje możliwość zaangażowania w nią partnera zewnętrznego, np. firmę oponiarską czy rowerową.

Wśród problemów, jednak bez szczegółowego wchodzenia w ich strukturę, wymieniano również: **coraz większą liczbę konfliktów wśród mieszkańców czy brak zjednoczenia się w jednym pomysle, problem z wyrazistością wizji turystycznej Rzeszowa, problem ze sportem** (żużel który był, a teraz praktycznie go nie ma) oraz **brak jednego miejsca, które skupiałoby wszystkie informacje o wydarzeniach i imprezach w Rzeszowie** – tu wskazano na portal www.kultura.erzeszow.pl, którego potencjał jest niewystarczająco wykorzystany (padł zarzut, że jest słabo znany wśród mieszkańców – dlatego mając na uwadze rozwój tego obszaru, rozwiązaniem może być serwis visitrzeszow.pl, który będzie służył także promocji wewnętrznej miasta).

Inwestycje i biznes w Rzeszowie

Rzeszów przyciąga inwestorów, pomimo, że podatki czy sama oferta inwestycyjna – według badanych – nie należy do najlepszych w skali kraju. Przyznawano jednak, że „jednym z powodów takiego stanu rzeczy wydaje się fakt, że ci, którzy chcą tutaj otworzyć swój biznes biorą pod uwagę to, że będą potrzebować pracowników”. **Potencjał w kapitale ludzkim jest więc ważnym bodźcem do rozwijania się szeroko pojętego biznesu w Rzeszowie**. Jednocześnie Rzeszów wspomniany wcześniej jako bezpieczne i przyjazne miasto stanowi również w tym obszarze mocny atut – „powodem, dla którego lokuję tutaj swoją firmę jest to, że moi pracownicy będą czuli się tutaj dobrze, będą lojalni wobec mnie”.

Turystyka w Rzeszowie

Marketing miejsc ukierunkowany na turystów mających odwiedzić Rzeszów jest niewątpliwie najtrudniejszym wyzwaniem. Badani wprost podkreślają, że **Rzeszów nie ma jednej dużej atrakcji**

turystycznej i musi w tym aspekcie bazować na atrakcjach jakie można znaleźć regionie. Rzeszów ma potencjał, aby być miastem w którym można spędzić kilka dni, co pokrywa się z ideą city break, czyli Rzeszów jako miejsce na krótki odpoczynek. Miasto według uczestników badań posiada potencjał do **pokazania Rzeszowa jako nieznanego zakątka**, „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 jednak na zrobieniu zdjęcia przed obiektem, ale musiałoby to miejsce być zorganizowane w ciekawej również wewnętrznie formie.

2.1.4. Test animizacji i plansza konkurencyjności (IDI i FGI)

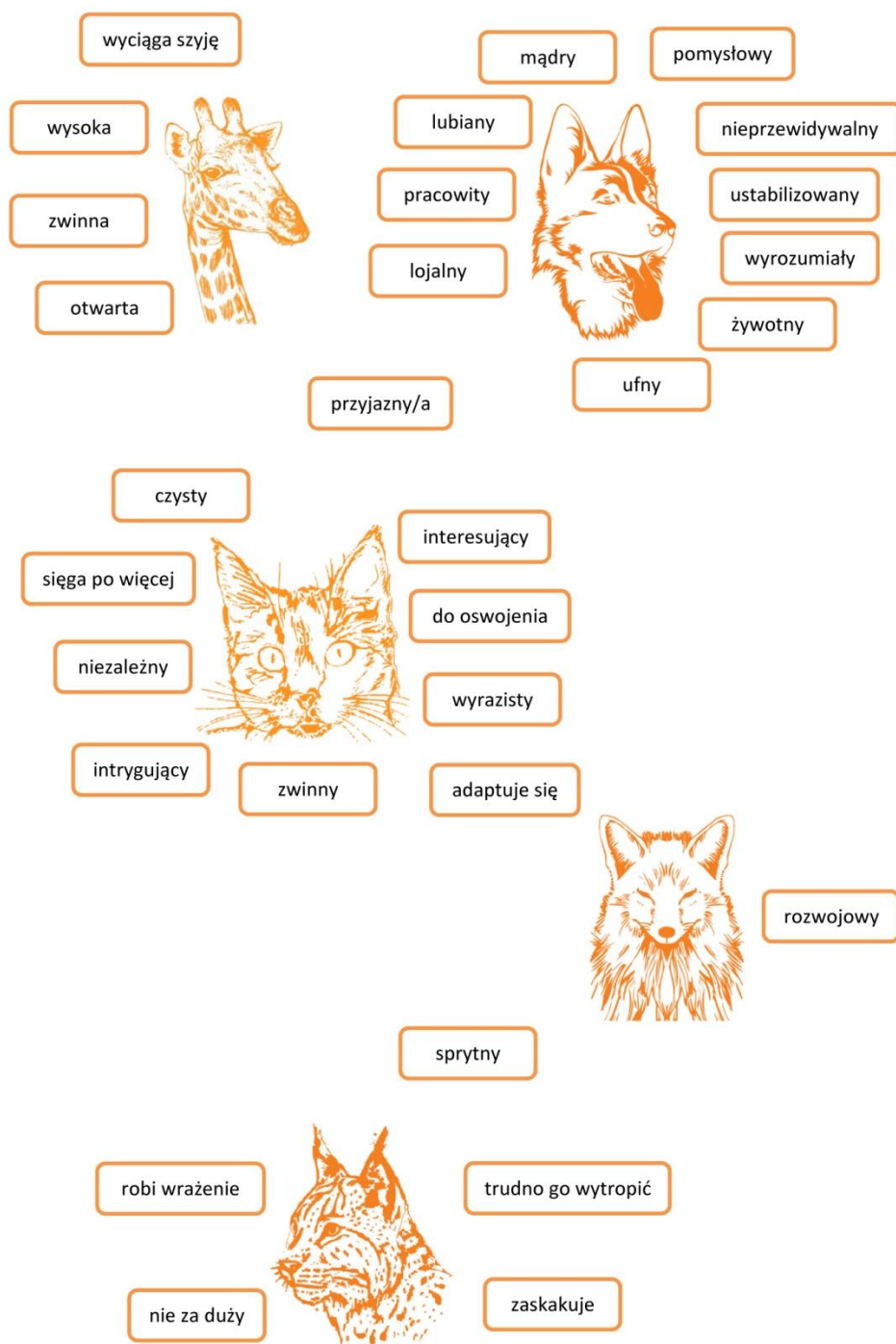
W ramach badań jakościowych przeprowadzono test animizacji – porównanie Rzeszowa ze zwierzęciem. Obraz Rzeszowa został stworzony na podstawie czternastu zwierząt i buduje on **pozytywny wizerunek miasta**. Przypisuje się mu cechy **rozwoju, ciekawości, dążenia do osiągnięcia celów i pomysłowości**.

*Rzeszów uważany jest za młody, dynamiczny i przyjazny – „nie da się go nie lubić”.
W oczach badanych buduje się wizerunek miejsca, które daje wiele do odkrycia i
miasta, które zyskuje przy poznaniu go.*

W wywiadach znalazło się również **odniesienie do przywiązania do tradycji**, co może powodować mniejszą chęć zmian, jednak na taki stan rzeczy uwagę zwrócił jeden z respondentów. Zdecydowanie częściej **miasto było porównywane z miastem inspiracji, otwartości, zmian i rozwoju**.

W rozmowach nie zabrakło skojarzeń związanych stricte z bliskością Bieszczad, co zostało przypisane do **żubra i rysia**. Najczęściej respondenci wymieniali **psa i kota** – te skojarzenia znalazły się w każdej z trzech grup respondentów i przejawiały się w samych pozytywnych cechach wymienionych zwierząt. Ciekawym skojarzeniem była również **żyrafa** i jej długa szyja obrazująca aspiracje Rzeszowa np. do bycia stolicą innowacji. Wśród pozostałych zwierząt, jakie zostały wymienione podczas wywiadów, znalazły się bocian, osioł, lis, wilk, pszczoła, jeleń, tygrys, koń oraz ptak.

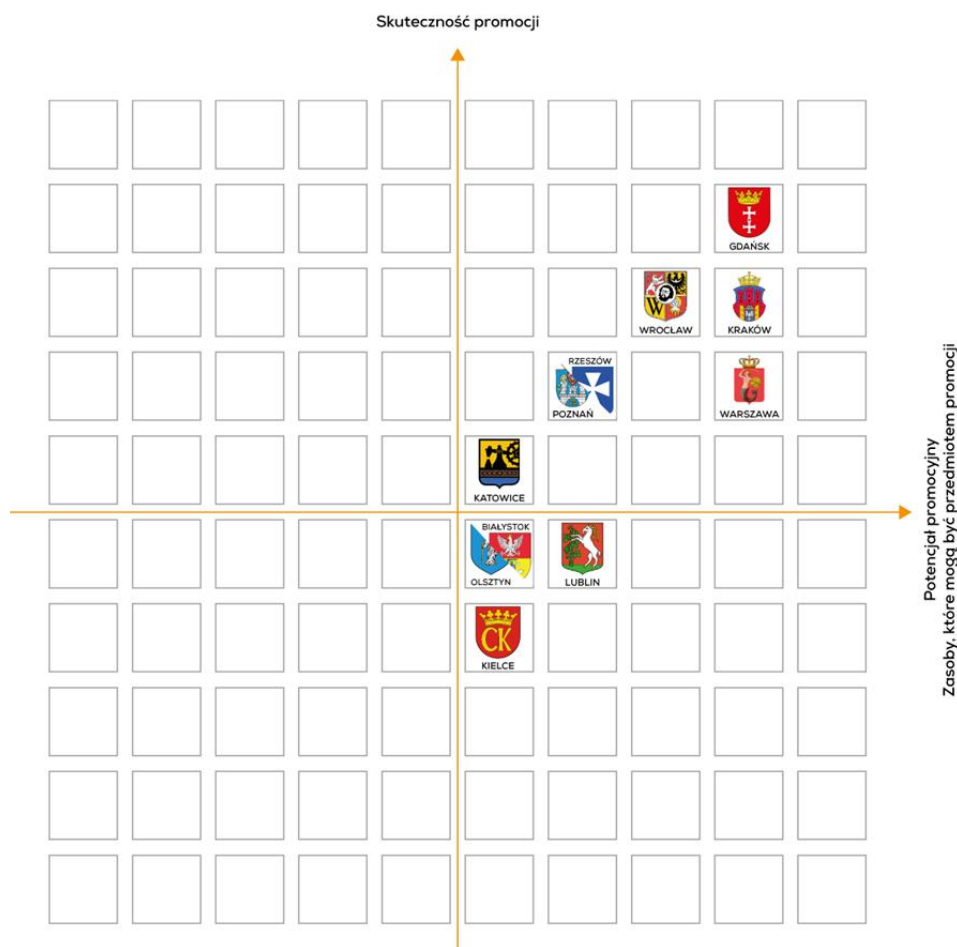
Rysunek 1. Wyniki testu skojarzeń – animizacja Rzeszowa.



Źródło. Badania własne.

Uczestnicy wywiadów poproszeni zostali o uzupełnienie **planszy konkurencyjności**. Oś pozioma oznacza potencjał promocyjny (zasoby, które mogą być przedmiotem promocji) – im miasto położone zostało w kwadracie wysuniętym bardziej na prawo, tym potencjał promocyjny oceniony został wyżej oraz oś pionowa, która oznacza skuteczność promocji – im miasto opisane zostało na kwadracie wysuniętym wyżej, tym skuteczność promocji została wyżej oceniona. Poniżej przedstawiono wyniki średnich wyciągniętych z plansz uczestników indywidualnych oraz grupowych wywiadów.

Rysunek 2. Plansza konkurencyjności – zbiorcze dane dla wyników z badania IDI i FGI.



Źródło. Badania własne.

Najwyższe oceny w badanych kategoriach uzyskał Gdańsk, który zarówno w kwestii skuteczności promocji, jak i potencjału promocyjnego uzyskał najwyższą liczbę punktów spośród przedstawionych w badaniu polskich miast. Cztery z nich zostały sklasyfikowane poniżej wartości zerowej (przecięcie osi) w ocenie skuteczności działań promocyjnych – ex aequo **Białystok i Olsztyn oraz Lublin i Kielce**.

Rzeszów w ocenach respondentów uplasował się na równi z Poznaniem, a mniej punktów, dla obu aspektów, zdobył jedynie od trzech miast – Wrocławia, Krakowa i Warszawy. Co ciekawe z uwagi na skuteczność promocji został postawiony na równi z Warszawą, której potencjał promocyjny został oceniony znacznie wyżej. Z kolei w przypadku porównania Rzeszowa z Lublinem, miasta te osiągnęły ten sam wynik w przypadku potencjału promocyjnego, jednak respondenci uznali, że to Rzeszów ma od Lublina zdecydowanie wyższą skuteczność promocji. Na 11 miast, które respondenci mieli okazję ocenić na planszy konkurencyjności, Rzeszów znalazł się na 5 miejscu, co można uznać za wynik dobry.

2.2. Ocena dotychczasowych działań promocyjnych w kontekście założonych celów

Zakres danych zebranych w przeprowadzonych badaniach ilościowych (CAWI/PAPI) oraz jakościowych (IDI i FGI) pozwala na dokonanie oceny dotychczas zrealizowanych działań promocyjnych Rzeszowa w kontekście założonych wcześniej celów strategicznych.

- 1. Stworzyć wizerunek miasta Rzeszowa jako miejsca dynamicznego, twórczego, przedsiębiorczego, niezależnego i odważnego, które łączy ludzi z dużym potencjałem i pomysłowością w działaniu.**

Cechy miasta (dynamiczne, twórcze, przedsiębiorcze, niezależne i odważne), postawione jako cel strategiczny promocji Rzeszowa, w kontekście badań ilościowych ocenione zostały stosunkowo wysoko. Na skali od 1 do 7 każda z wcześniej wspomnianych cech uzyskała średnią odpowiedź na poziomie pomiędzy 4,18 a 4,85. Średnie dla konkretnych grup docelowych badań ilościowych kształtowały się na różnych poziomach i w niektórych przypadkach odstawały od uzyskanych średnich dla całej próby badawczej. Przykładowo dynamizm Rzeszowa najlepiej oceniły firmy ze Strefy (5,20), najgorzej zaś studenci miast konkurencyjnych (jedynie 3,45). Studenci spoza Rzeszowa nisko ocenili także twórczość miasta (3,76) i jego przedsiębiorczość (3,97) przy wysokiej średniej uzyskanej na podstawie odpowiedzi firm ze Stref (odpowiednio 4,90 i 5,35). Grupa ta generalnie najbardziej krytycznie odnosiła się do ocen ww. cech Stolicy Podkarpacia. Różnice na tym poziomie wynikają zapewne z osobistych doświadczeń respondentów, stąd przedsiębiorcy ze stref inwestycyjnych utożsamiają Rzeszów jako miejsce prowadzenia swojego biznesu i z ogólnym rozwojem terenów inwestycyjnych czy samego miasta.

Podczas badań jakościowych określenia Rzeszowa jako miasta dynamicznego, twórczego, przedsiębiorczego, niezależnego czy odważnego lub cechy będące synonimem tych określeń, pojawiały się niejednokrotnie w przypadku skojarzeń z miastem. Potwierdził to również test animizacji, w którym zwierzęta utożsamiane z Rzeszowem przejawiały cechy będące założeniem wcześniej obranych cech składających się na wizerunek miasta.

2. Wypracować rozpoznawalny w kraju i za granicą wizerunek Rzeszowa jako centrum innowacji gospodarczych i społecznych opierających się na wykorzystaniu lokalnego potencjału i tradycji, w tym w szczególności potencjału inwestorów i biznesu, innowacyjnych klastrów, oraz mieszkańców i atmosfery miejsca.

Kolejny obrany kierunek, czyli „Rzeszów jako centrum innowacji gospodarczych i społecznych” jest ściśle związany z hasłem promocyjnym Rzeszowa – „stolica innowacji”. Co drugi respondent w ramach badań ilościowych (49%) przyznał, że hasło to idealnie pasuje do Rzeszowa (przy 24% odpowiedzi negujących). Podobne opinie zebrano w badaniach jakościowych – tam zdecydowanie zgadzano się ze stwierdzeniem, że Rzeszów jest miastem innowacyjnym, choć sformułowanie „stolica” oceniono jako założenie obrane nieco na wyrost. Wskazywano, że „miasto innowacji” byłoby tym kierunkiem, który byłby bliższy i bardziej realny do uzyskania. Aczkolwiek sama „stolica innowacji” oceniana była jako kierunek, wyzwanie, ambitny cel do realizacji. Przyjęcie tak ambitnego wyzwania musi wyzwać w osobach realizujących założenia strategii nowe ambitne kierunki i obszary poszukiwań. O ile na tle Podkarpacia Rzeszów i jego bliska okolica (tereny inwestycyjne, Jasionka) wyróżniają się pod względem innowacyjności, to w przypadku mowy o stolicy (Rzeszowie) rozumianej jako kluczowy ośrodek miejski na mapie Polski, miasto wypada gorzej. Wynika to z wielu czynników, przede wszystkim z dynamicznego rozwoju innych miast, które jeszcze kilka lat temu były uznawane za słabiej rozwijające się w obszarach innowacji (np. Lublin) oraz z braku lub niewystarczającej promocji elementów świadczących o innowacjach gospodarczych i społecznych Rzeszowa. Powszechna rozpoznawalność Rzeszowa za granicą nie była wskazywana jako atut miasta, stąd obszar ten wymaga dodatkowych działań. Należy jednak mieć na uwadze, że w niektórych obszarach, czy dla przedstawicieli specjalistycznych branż, miasto może być dobrze znane, np. według 68% respondentów na podstawie przeprowadzonego w ramach strategii badania ilościowego Rzeszów słusznie utożsamiany jest jako centrum przemysłu lotniczego. Wokół takich wyróżników należałoby budować międzynarodową rozpoznawalność miasta, która zapewne dzięki dotychczasowej działalności Rzeszowa i firm działających w mieście jest już widoczna zagranicą.

3. Zbudować wizerunek Rzeszowa jako „inteligentnego miasta”, które cechują innowacyjne zarządzanie, innowacyjne technologie, innowacyjna nauka i technika, innowacyjny przemysł i architektura, innowacyjna kultura i sztuka.

Rzeszów jako „inteligentne miasto” znajduje swoje uzasadnienie w badaniach ilościowych. Wysoko ocenione zostały twierdzenia, że „Rzeszów słusznie utożsamiany jest jako centrum przemysłu lotniczego” (średnia dla wszystkich grup respondentów 3,83 na skali ocen od 1 do 5) i „W rzeszowskich i podrzeszowskich firmach powstaje wiele innowacyjnych rozwiązań i produktów” (średnia 3,51) oraz nieco niższe, jednak nadal stosunkowo wysokie oceny dla sformułowań „Mieszkańcy Rzeszowa korzystają na co dzień z innowacyjnych rozwiązań dostępnych w mieście” (3,33) i „Rzeszów jest wiodącym w kraju ośrodkiem przemysłu i usług opartych na nowych

technologiach” (3,20). Słabiej wypadł obszar związany z architekturą i innowacyjną kulturą. Tematy te były poruszane szerzej podczas badań jakościowych. W kwestii architektury Rzeszów ma potencjał do uprawiania w mieście tzw. turystyki miejskiej (ciekawa nowoczesna architektura miasta), jednak obszar ten wydaje być się pomijany w działaniach promocyjnych. Z kolei kultura również wskazywana jest na tę sferę, w której Rzeszów nie wykorzystuje w pełni, szczególnie w obszarze współpracy i propagowania podejmowanych inicjatyw kulturalnych.

3. Aktualizacja Strategii Marki Rzeszów

3.1. Grupy docelowe działań strategicznych

Na podstawie analizy strategii marki miasta na lata 2009-2013 oraz jej aktualizacji, rekomenduje się **utrzymanie dotychczasowego podziału grupy odbiorców na adresatów wewnętrznych oraz zewnętrznych**. Zasadność tego rozwiązania jest umotywowana koniecznością zachowania spójności co do kierunków komunikacji, metod oraz wykorzystanych narzędzi promocji. Rekomendacja ta wynika także z danych uzyskanych podczas badań realizowanych na potrzeby projektu. Dodatkowo rekomenduje się podjęcie decyzji o zachowaniu priorytetów (kolejności) w komunikacji, które zostały zaproponowane w aktualizacji strategii marki na lata 2014-2020. Poszczególne grupy docelowe, zaprezentowane w tabeli numer 2 zostały uzgodnione na etapie konstrukcji założeń projektu, a co za tym idzie – poddane zostały badaniom wykonanym na potrzeby aktualizacji Strategii.

Tabela 2. Hierarchia w prowadzeniu działań komunikacji marketingowej.

Priorytet w komunikacji	Grupy docelowe	
	Wewnętrzne	Zewnętrzne
1	- Mieszkańcy, - studenci z Rzeszowa, - firmy z Rzeszowa (w tym firmy z Kłastrów i Stref),	turyści (w tym przede wszystkim ci odwiedzający miasto zgodnie z ideą <i>city break</i>),
2	małżeństwa do 30. roku życia,	- studenci z miast konkurencyjnych, - firmy z miast konkurencyjnych oraz potencjalni inwestorzy,

Źródło: opracowanie własne

Decyzje związane z przypisaniem poszczególnym grupom docelowym określonych priorytetów wynikają bezpośrednio z wyników uzyskanych badań. Efektem tychże jest wniosek mówiący, iż najmocniejsze działania komunikacyjne związane z **budowaniem oraz umacnianiem wizerunku marki miasta należy skierować do mieszkańców** (kluczowi i lojalni ambasadorzy marki), **studentów z Rzeszowa** (grupa wymagająca dodatkowej uwagi ze względu na najniższy wskaźnik indeksu satysfakcji) oraz **firm z Rzeszowa** (grupa mająca bardzo duży wpływ na rozwój miasta w kontekście inwestycji, nowych miejsc pracy, wpływów przekazywanych do budżetu, ale także oddziaływania promocyjnego poza Rzeszowem i Podkarpaciem). W grupie zewnętrznej, do której powinny być

skierowane działania promocyjne, znaleźli się **turyści** w szerokim tego słowa znaczeniu (turystyka wypoczynkowa, biznesowa, zakupowa, medyczna etc.).

W drugiej grupie adresatów działań promocyjnych znalazły się w otoczeniu wewnętrznym **małżeństwa do 30. roku życia**. Decyzja ta jest umotywowana faktem, że ta grupa podjęła decyzję o związaniu swojej aktywności społecznej i zawodowej z Rzeszowem oraz w dużym stopniu zna i korzysta z oferty miasta (innowacje, udogodnienia, technologie, oferta kulturalna i rozrywkowa). W otoczeniu zewnętrznym w tej grupie znalazły się **firmy, potencjalni inwestorzy oraz studenci pochodzący z miast konkurencyjnych**. Działania, które będą kierowane do tych grup, powinny mieć na celu pozyskanie dodatkowych, zewnętrznych ambasadorów, których przekonania odnośnie Rzeszowa będą mogły zaważyć o decyzji osób z ich otoczenia (młodych rozważających wybór miasta i kierunku studiów, inwestorów czy przedsiębiorców w fazie start-upów o wybraniu Rzeszowa jako miejsca, z którym zwiążą swoją przyszłość akademicką i zawodową).

Tabela 3. Kluczowe przesłania dla poszczególnych grup docelowych

Grupa docelowa	Kluczowe przesłania
Mieszkańcy Miasta	- W Rzeszowie wzrasta poziom jakości życia, m.in. dzięki kolejnym inwestycjom, rozwojowi innowacyjnych technologii oraz umiejętnemu pozyskiwaniu środków przeznaczanych na rozwój, pochodzących z zewnętrznych źródeł finansowania. - Rzeszów stale się rozwija, dzięki czemu staje się coraz bardziej atrakcyjny – zarówno jako miejsce do życia, pracy oraz rozwijania pasji. - Rzeszów podejmuje działania, poprzez które jako miasto zyskuje na coraz większym znaczeniu w stosunku do innych polskich miast. - Rzeszów dąży do poszerzania posiadanej oferty rozrywkowej i kulturalnej.
Studenci z Rzeszowa	- Rzeszów posiada bogatą ofertę edukacyjną, w tym specjalistyczne kierunki kształcenia, gwarantujące łatwe znalezienie pracy w prestiżowych zawodach związanych m.in. z branżą lotniczą, informatyczną czy robotyką. - Związanie ścieżki edukacyjnej i kariery zawodowej z miastem to obiecująca perspektywa biorąc pod uwagę tempo w jakim się rozwija. - Koszty życia w Rzeszowie są niższe w porównaniu do innych miast. - Rzeszów dąży do poszerzania i rozwoju oferty kulturalno-rozrywkowej przygotowanej z myślą o ludziach młodych.
Firmy z Rzeszowa (w tym firmy z Klastra i Strefy)	- Rzeszów oferuje preferencyjne warunki do tworzenia i rozwijania biznesu – m.in. dzięki obecności terenów inwestycyjnych oraz dobrze działających organizacji dbających o interesy przedsiębiorców. - Oferta edukacyjna uczelni jest spójna z zapotrzebowaniem firm na specjalistów z branż związanych m.in. z lotnictwem oraz informatyką. - Rzeszów jest skoncentrowany na rozwoju szeroko rozumianej infrastruktury, przez co przedsiębiorcy mogą liczyć na dodatkowe udogodnienia w prowadzonej działalności. - Rzeszów stale rozwija swoje zaplecze kompetencyjne, w tym sektor wsparcia B+R, z którego mogą korzystać przedsiębiorcy.

Małżeństwa do 30 roku życia.	• Rzeszów posiada stale rozwijający się rynek pracy, który umożliwia z jednej strony rozwój kariery zawodowej, a z drugiej daje możliwość przebranżawiania się. • Rzeszów posiada dużą liczbę żłobków, przedszkoli oraz szkół podstawowych i średnich. • Rzeszów posiada bogatą ofertę naukową. • W Rzeszowie stale wzrasta poziom jakości życia, m.in. dzięki kolejnym inwestycjom, rozwojowi innowacyjnych technologii oraz umiejętnemu pozyskiwaniu środków przeznaczanych na rozwój, pochodzących z zewnętrznych źródeł finansowania. • Rzeszów stale się rozwija, dzięki czemu staje się coraz bardziej atrakcyjny zarówno jako miejsce do życia, pracy jak i rozwijania pasji, • Rzeszów z roku na rok zyskuje na coraz większym znaczeniu w stosunku do innych polskich miast. • Rzeszów dąży do rozwoju i poszerzania oferty kulturalno-rozrywkowej przygotowanej z myślą o ludziach młodych.
Turyści	• Rzeszów jest atrakcyjną destynacją turystyczną, posiadającą m.in. bogatą ofertę kulturalno-wypoczynkową oraz liczne atrakcje turystyczne zlokalizowane w niewielkiej odległości od miasta. • Rzeszów jest „bramą Podkarpacia” – w stosunkowo niewielkiej odległości od miasta znajduje się wiele ciekawych zabytków i atrakcji oraz także miejsca o wyjątkowych walorach przyrodniczych. • Rzeszów jest gościnnym, czystym, bezpiecznym i zadbanym miastem, w którym panuje dobra atmosfera. • Rzeszów jest doskonałym miejscem zarówno na typowo turystyczny wyjazd, jak również spotkania biznesowe i organizację konferencji, z uwagi na dobrze rozbudowaną bazę noclegową, gastronomiczną i konferencyjną. • Rzeszów jest bardzo dobrym miejscem na krótki, weekendowy pobyt, podczas którego można zobaczyć najważniejsze zabytki i atrakcje miasta. W ten sposób wyczerpuje koncepcję „city break” jako miasta, które może stanowić przystanek w podróży dla turystów planujących dłuższy pobyt na terenie Podkarpacia.

Źródło: opracowanie własne

W tabeli nr 3 zostały zaprezentowane **propozycje komunikatów – kluczowych przesłań, które w ciągu kolejnych lat miasto powinno kierować do poszczególnych grup docelowych**. Walidacji zostały poddane komunikaty-obietnice przedstawione w dotychczas obowiązującej strategii. Dodatkowo kluczowe przesłania zostały uzupełnione o komunikaty, na konieczność wykorzystania których wskazują wyniki przeprowadzonych badań.

3.2. Aktualizacja kierunków komunikacji w odniesieniu do grup docelowych

Materiałem wyjściowym, który posłużył do sformułowania strategicznych kierunków komunikacji była analiza i ocena dotychczasowo prowadzonych działań, informacje przekazane przez przedstawicieli badanych grup docelowych oraz wnioski płynące z przeprowadzonych badań. Poniżej zostały zaproponowane kierunki komunikacji skierowane do czterech głównych grup docelowych. Będą one stanowić punkt wyjścia do realizacji konkretnych działań z wykorzystaniem kanałów, metod i narzędzi wybranych ostatecznie przez Wydział Promocji i Współpracy Międzynarodowej Urzędu Miasta Rzeszów.

3.2.1. Mieszkańcy miasta

Kierunki komunikacji skierowanej do **mieszkańców miasta (w tym małżeństw do 30 roku życia)**:

1. Komunikowanie działań, inicjatyw i projektów mających za zadanie pokazanie mieszkańcom Rzeszowa (oraz okolicznych miejscowości) innowacji, które miasto wdraża w takich obszarach jak m.in. rozwiązania życia codziennego, ekologia czy transport.
2. Zwiększanie świadomości mieszkańców na temat rozwiązań wprowadzonych przez miasto w odpowiedzi na problemy wynikające z jego specyfiki (miasto rozwijające się), takie jak utrudnienia spowodowane rozwojem infrastruktury, korki, zanieczyszczenie powietrza etc.
3. Wzmacnianie poczucia tożsamości z miastem i budowanie kolejnych pozytywnych skojarzeń, mające na celu wzrost liczby Ambasadorów Miasta.
4. Kontynuowanie działań mających na celu zaangażowanie mieszkańców w decyzje związane z dalszym rozwojem miasta (np. poprzez Budżet Obywatelski lub wzmocnienie działalności dedykowanej platformy do zgłaszania oddolnych pomysłów i inicjatyw, takiej jak np. Urban Lab).
5. Budowanie wizerunku miasta jako miejsca atrakcyjnego do życia, pozwalającego na realizację pasji czy uprawianie sportu, a jednocześnie perspektywicznego pod kątem budowania kariery zawodowej oraz posiadającego dobrą ofertę edukacyjną (kształcenie przedszkolne, podstawowe, średnie, zawodowe oraz wyższe).

3.2.2. Przedsiębiorcy w Rzeszowie i potencjalni inwestorzy

Kierunki komunikacji skierowanej do **firm z Rzeszowa (w tym firm z Klastra i Strefy oraz inwestorów)**:

1. Umacnianie wizerunku miasta otwartego na potrzeby przedsiębiorców m.in. poprzez rozwój infrastruktury, działalność terenów inwestycyjnych i współpracę z organizacjami reprezentującymi interesy przedsiębiorców.

2. Zwrócenie uwagi na stały rozwój innowacyjnych rozwiązań powstałych z myślą o przedsiębiorcach, takich jak m.in. wsparcie sektora B+R, wsparcie w tworzeniu oferty edukacyjnej spójnej z zapotrzebowaniem lokalnych przedsiębiorców oraz Urban Lab.
3. Prezentacja walorów miasta budujących dobrą przestrzeń do prowadzenia i rozwijania biznesu, takich jak duży potencjał inwestycyjny, dobre połączenia komunikacyjne z resztą Polski (obecne oraz planowane rozwiązania) czy bogata oferta pozwalająca na organizację różnego rodzaju wydarzeń (rozbudowane zaplecze konferencyjne, noclegowe i gastronomiczne).
4. Podkreślanie wartości Rzeszowa jako „stolicy innowacji” w kontekście rozwoju takich sektorów i dziedzin jak lotnictwo (Dolina Lotnicza), informatyka czy robotyka. Skupienie uwagi na innowacjach i ich eksponowanie jako element działań promocyjnych.
5. Zwiększanie świadomości co do otwartości miasta w nawiązywaniu współpracy rozwojowo-promocyjnej z rzeszowskimi przedsiębiorstwami.

3.2.3. Turysty

Kierunki komunikacji skierowanej do **turystów**:

1. Intensyfikacja działań promocyjnych w mediach społecznościowych skierowanych do turystów – przede wszystkim przy wsparciu szeroko rozumianych influencerów, zasięgi których mogą się bezpośrednio przełożyć na wzrost liczby osób odwiedzających miasto.
2. Budowanie przekazu pokazującego, że Rzeszów jest z jednej strony idealnym miejscem na krótki odpoczynek (city break), a z drugiej dobrym przystankiem w podróży dla turystów chcących lepiej poznać region (Brama Podkarpacia).
3. Prezentacja miasta ukierunkowana na uwypuklenie jego największych walorów (miasto w klimacie „slow”, przyjazna atmosfera, konkurencyjne ceny, dobre zaplecze noclegowe i gastronomiczne, punkt startowy do podróży po regionie).
4. Wzmocnienie działań promocyjnych kierowanych do turystów planujących odwiedzić Rzeszów (wyjazd kilkudniowy), traktujących stolicę regionu jako miejsce z którego będą zaczynali zwiedzać Podkarpacie, z jednoczesnym uwzględnieniem współpracy z przedsiębiorcami z branży turystycznej w regionie (okolice Rzeszowa).

3.2.4. Studenci w Rzeszowie

Kierunki komunikacji skierowanej do **studentów**:

1. Uwypuklanie szerokiej oferty edukacyjnej dostępnej w Rzeszowie, a zwłaszcza tych kierunków kształcenia, ukończenie których daje dużą szansę na znalezienie atrakcyjnej pracy w regionie.
2. Zwrócenie świadomości tej grupy docelowej na tempo, w jakim rozwija się miasto oraz

innowacyjne rozwiązania, które wprowadza, co powoduje, że Rzeszów może być uznany za atrakcyjne miejsce do życia (np. Urban Lab, wsparcie wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych, współpraca z uczelniami, wsluchiwanie się w głos studentów itd.).

3. Skoncentrowanie uwagi odbiorców na rozwoju oferty kulturalno-rozrywkowej przygotowanej z myślą o studentach oraz promowanie miasta jako miejsca, w którym koszty życia pozostają na niższym poziomie w porównaniu do miast konkurencyjnych.

3.3. Rekomendacje i narzędzia dotyczące dalszego rozwoju marki Rzeszów

3.3.1. Wizja marki

Obecnie marka miasta Rzeszowa budowana jest w oparciu o hasło „Rzeszów – stolica innowacji”. Komunikat „stolica innowacji” pokazuje **wysokie aspiracje miasta, jako miejsca inspiracji i dynamicznego rozwoju**. Działający tu biznes, szkolnictwo wyższe, jak i sami mieszkańcy sprawiają, że Rzeszów posiada odpowiedni klimat do tego aby innowacje tworzyć i rozwijać. Żeby jednak poczuć ten klimat i skonfrontować w rzeczywistości promowaną innowacyjność należy przyjechać do Rzeszowa, przekonać się co oferuje miasto i dostrzec, że warto tutaj być oraz wracać.

Rzeszów jako miasto rozwijające się, którego dynamikę napędzają młodzi, gotowi do zmian ludzie powinien być promowany jako strefa dająca możliwości współpracy, współtworzenia i dzielenia się emocjami.

Rzeszów to miasto, w którym dobrze się żyje. Miasto, które się nie zatrzymuje, stale się rozwija. Pomimo, że powierzchniowo staje się coraz większe, jednocześnie nadal doceniane jest za swoją „kompaktowość”. Obecna w mieście infrastruktura konferencyjna i baza hotelowa w połączeniu z bliskością Bieszczad i szeregu innych atrakcji Podkarpacia powoduje, że Rzeszów jest doskonałą destynacją na organizowanie spotkań (biznesowych, konferencyjnych czy integracyjnych) z dala od zgiełku i tempa dużych metropolii takich jak Warszawa, Wrocław czy nawet takich miast jak Poznań, Łódź, Kraków. To także dobre miejsce na jednodniowy pobyt i przystanek w podróży do odkrywania atrakcji turystycznych całego regionu.

Rzeszów to marka, którą tworzą ludzie: mieszkańcy, przedsiębiorcy, studenci. Znają oni jego zalety, unikatowe miejsca, wiedzą co tworzy specyficzny klimat miasta. Identyfikują się z miastem i są jego najlepszymi ambasadorami. To oni powinni mieć ważny głos w procesie promowania Rzeszowa, pokazywać go tak jak oni go widzą i czują.

Rzeszów przyszłości to miasto „smart city”

Miasto w którym wdraża się przyjazne środowisku i mieszkańcom projekty, będące odpowiedzią na komunikowane przez nich problemy i wyzwania. Rzeszów posiadający wykwalifikowaną kadrę dydaktyczną, uczelnie wyższe i rozwiniętą infrastrukturę konferencyjną, może stać się miejscem spotkań smart. Może być forum wymiany wiedzy i doświadczeń. W końcu może być postrzegany jako strefa, w której specjaliści będą mogli wypracowywać i tworzyć unikatowe projekty w duchu smart city.

3.3.2. Cele marki

Rzeszów opierając działania promocyjne na hasle „stolica innowacji” osiągnął cel jakim było zbudowanie jego świadomości w kluczowych grupach docelowych. Komunikat ten funkcjonuje od lat w przestrzeni publicznej. Dobrze znają go wszystkie grupy docelowe. Co więcej, prawie połowa (49%) respondentów w badaniu zgodziła się ze stwierdzeniem, że hasło „stolica innowacji” idealnie pasuje do Rzeszowa. Przeciwnego zdania był co czwarty ankietowany (24%). Jednocześnie należy zauważyć, iż innowacyjne rozwiązania w mieście nie są dostrzegane przez mieszkańców na tyle łatwo, żeby móc jednoznacznie uznać za prawdziwe stwierdzenie, że korzystają z nich na co dzień.

Głównym celem zdefiniowanym w strategii jest „wypełnienie treścią” dotychczas istniejącego hasła promocyjnego „Rzeszów – stolica innowacji”. Obecnie z uwagi nie tylko na zakres wdrażanych rozwiązań jak i aktywność innych miejsc w Polsce – bardziej adekwatne mogłoby być hasło „miasto innowacji”. Innowacyjne rozwiązania to jeden z motorów napędowych zmian. Wprowadzają je ośrodki, które dążą do bycia liderem. Posiadają one wysokie aspiracje poparte budowaniem szerokiej sieci specjalistów w wyróżniających się dziedzinach gospodarki, kultury czy nauki. Rzeszów jest miastem, które może stać się takim liderem. W badaniach zrealizowanych na potrzeby niniejszej strategii, został porównany m.in. do żyrafy, która „jest wysoka, ale zwinna w kontekście określonych aspiracji, bo Rzeszów chce być innowacyjną stolicą – nie tylko regionu (...) Położony jest daleko geograficznie, jest przyjazny, zwinny, otwarty, nie jest niebezpieczny jak nosorożec”.

Komunikat „stolica innowacji” to kierunek promocji, który warto utrzymać. Pokazuje on bowiem dążenia Rzeszowa, jego aspiracje, ambicje, plany oraz działania ukierunkowane na tworzenie i stałe wzmacnianie silnej pozycji.

To kierunek dostrzegany przez mieszkańców miasta. Rezygnacja z wykorzystywania komunikatu „Rzeszów - stolica innowacji” byłaby mocno ryzykowna ze względu na wyniki badań, które jednoznacznie pokazują efekty, jakie zostały do tej pory osiągnięte. Aby jednak wzmacniać oczekiwany efekt, należy wdrażać takie rozwiązania inwestycyjne i towarzyszące im działania komunikacyjne, które pozwolą na jeszcze bardziej efektywną identyfikację innowacyjności z konkretnymi projektami realizowanymi w mieście – zarówno przez wewnętrzne jak i zewnętrzne grupy docelowe.

W tym celu rekomendowane jest stworzenie submarek¹³ które pozwolą na dookreślenie czym „stolica innowacji” jest w praktyce, odnosząc się do takich sfer życia jak gospodarka, edukacja oraz kultura.

Przykłady submarek proponowanych dla miasta:

- „Rzeszów – strefa innowacji lotniczych”.
- „Rzeszów – strefa innowacji informatycznych”.
- „Rzeszów – strefa innowacji edukacyjnych”

Obecnie innowacyjność w Rzeszowie postrzegana jest przede wszystkim przez pryzmat działań Doliny Lotniczej. Działalność dużych i uznanych marek zrzeszonych w Dolinie Lotniczej, czy w ramach Klastra Firm Informatycznych (Stowarzyszenie Informatyka Podkarpacka) w połączeniu z lotniczymi tradycjami w regionie (w tym pierwszym przypadku) pozwala na budowanie komunikatu opartego na założeniu, że to w Rzeszowie rodzą się innowacje lotnicze na skalę światową. Ponadto Rzeszów jest siedzibą największej firmy informatycznej – Asseco Poland i najstarszej uczelni w regionie – Politechniki Rzeszowskiej, która prowadzi atrakcyjne kierunki studiów a jej studenci realizują innowacyjne projekty z zakresu lotnictwa, kosmonautyki czy robotyki.

Inną submarką opartą o wizerunek miasta może być komunikat „Rzeszów – stolica innowacji. Miasto z klasą”. Wynika to z faktu, że Rzeszów uznany został przez respondentów badania za miasto bezpieczne, przyjazne, oraz wprost za „miasto z klasą”. 43,2% badanych przyjeżdża do Rzeszowa w celach biznesowych. Budowana i konsekwentnie powiększająca się baza konferencyjno-noclegowa pozwala na organizację wydarzeń na wysokim poziomie, w których bierze udział kilkadziesiąt (np. Internet Beta, Kongres IT, Kongres PR), a nawet kilka tysięcy osób (np. Kongres 590). Należy mieć jednak na uwadze, że promocja miasta w kontekście organizacji tak dużych imprez jak chociażby wspomniany Kongres 590, wymaga współpracy wielu niezależnych od siebie podmiotów i instytucji w oparciu o spójną, wieloaspektową koncepcję. Podsumowując, Rzeszów posiada atuty niezbędne do pozycjonowania się jako miasto spotkań biznesowych. Rekomenduje się podjęcie działań w tym

¹³ Submarka (ang. *subbrand*) – pełni funkcję moderującą skojarzenia klientów w stosunku do marki głównej poprzez dodanie jakiegoś atrybutu, sugerującego dedykację oferty konkretnemu segmentowi rynku. *Jakub Sadowski, Zarządzanie portfelem marek Część 1. Wprowadzenie do tematu* <https://marketerplus.pl/teksty/cykle/zarzadzanie-portfelem-marek-czesc-1-wprowadzenie-tematu/> (dostęp: 19.11.2020)

obszarze połączonych z budowaniem przekazu o mieście, w którym poza załatwieniem spraw biznesowych można miło i bezpiecznie spędzić czas w duchu *s/ow*.

Kolejnym mocnym punktem promocji innowacji w mieście jest infrastruktura i innowacyjne rozwiązania np. w postaci okrągłej kładki oraz kolejki naziemnej. Ta druga mimo, że nadal pozostaje w fazie planów, jest mocnym punktem marketingowym miasta, na co wskazywali również w badaniach eksperci. Pokazuje to, że w przyszłości wystarczy jeden, ale zrealizowany z rozmachem projekt, który przyciągnie do miasta turystów, o którym będą jednocześnie z chęcią opowiadać sami mieszkańcy.

„Innowacja” to na tyle szerokie pojęcie, że dla każdej grupy odbiorców może oznaczać coś zupełnie innego. Może to być, np. oświetlenie miejskie, ciekawie zrealizowana pod kątem architektonicznym inwestycja budowlana (np. budynek Politechniki Rzeszowskiej) czy działania proekologiczne (np. hulajnogi, miejska wypożyczalnia rowerów). Daje to możliwość budowania submarki w zakresie różnych obszarów. Ich wyłonienie powinno być wynikiem analiz w oparciu o liczbę projektów realizowanych w każdym z takich obszarów.

Baza aktywnych działań zmierzających do budowania pozycji Rzeszowa powinna być stale poszerzana. Rzeszów jest uważany za miasto z potencjałem (średnia ocen w badaniu wyniosła 4,85). Pozwala to sądzić, że najbliższych latach Rzeszów, przy wykorzystaniu dobrej koniunktury, zasobów ludzkich i infrastrukturalnych, będzie mógł nadal się rozwijać w oparciu o wyróżniające się gałęzie gospodarki. Aby o wdrożonych innowacyjnych przedsięwzięciach skutecznie informować do realizacji tego celu powinno się wykorzystywać szereg narzędzi, w tym takie jak między innymi:

- **newsletter** wypełniony treściami, np. w formie wideo, który będzie prezentował efekty wdrożonych w Rzeszowie rozwiązaniach typu smart city m.in. w obszarze mobilności, edukacji czy IT. Newsletter może być dystrybuowany zarówno wśród mieszkańców, inwestorów i innych grup docelowych,
- **kampanie informacyjne realizowane poprzez media społecznościowe**, z wykorzystaniem np. oficjalnych profili miasta w serwisach Facebook, Instagram i/lub YouTube; o rodzaju projektów promowanych za pomocą ww. mediów decydować będzie się oparciu o analizę zrealizowanych, lub np. obecnie wdrażanych rozwiązań przez miasto,
- **uczestnictwo w konferencjach poświęconych innowacyjności** poprzez promowanie wdrożonych rozwiązań innowacyjnych, inicjowanie współpracy z różnymi podmiotami w celu zbudowania ogólnopolskiego lub międzynarodowego zespołu projektującego innowacje o charakterze miejskim lub biznesowym,
- **udział w wizytach studyjnych w ośrodkach, które są pionierami innowacji oraz idei smart city w Europie i na świecie** oraz szereg innych działań marketingowych.

3.3.3. Charakterystyka marki

Z badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszego dokumentu wybrzmiewa mocny komunikat, że **Rzeszów jest miastem idealnym do zamieszkania**. To przekaz, który oprócz hasła „stolica innowacji” może być promowany, gdyż w łatwy sposób można zweryfikować efekty prowadzonych działań. Na ten obraz miasta składa się kilka cech. Są nim m.in.:

- bezpieczeństwo,
- kompaktowość,
- łatwy do uzyskania work-life balance,
- liczne inwestycje,
- zadbane tereny zielone,
- przyjazne nastawienie mieszkańców,
- bliskość takich obiektów jak: port lotniczy Rzeszów-Jasionka, Zamek w Łańcucie, strefy inwestycyjne.

Rzeszów powinien promować się jako miasto, które w dobie dynamicznego rozwoju i nieustannego pędu, daje możliwość spędzenia wolnego czasu czy przeprowadzki do miejsca, w którym żyje się wolniej i bezpiecznie, a przy tym blisko jest do popularnych atrakcji turystycznych regionu takich jak m.in. Łańcut (Zamek), Medynia Głogowska (ośrodek garncarski), Kolbuszowa (Skansen), Krosno (Centrum Dziedzictwa Szkła), Prządki czy nieco dalej – Bieszczady.

Zarówno w samym Rzeszowie jak i w regionie funkcjonuje utrzymana na wysokim poziomie baza noclegowa i gastronomiczna. Nie bez znaczenia jest również dobrze rozwinięta infrastruktura komunikacyjna. To wszystko sprawia, że żyjąc na co dzień w Rzeszowie jego mieszkańcy oraz turyści mogą aktywnie korzystać z różnorodnych regionalnych atrakcji.

Rekomenduje się, aby miasto, wykorzystując niedaleką odległość atrakcyjnych turystycznie miejsc jak np. Zamek w Łańcucie, **stworzyło z przedstawicielami tego typu podmiotów tzw. oferty pakietowe, które przedstawią jak w ciekawy sposób można spędzić dzień przemierzając się z miasta do miasta zaledwie w kilkadziesiąt minut**. Tego rodzaju ofertę promuje m.in. Bristol z pobliskim Bath pod hasłem „The Go Two Cities” (z Bristolu do Bath można dojechać koleją w 12 minut). Za pomocą dedykowanej strony internetowej miasta promowane są atrakcje, zabytki, a także proponowane są konkretne sposoby na spędzanie czasu, np. dla dzieci czy pasjonatów przyrody lub sztuki.

Rzeszów nie posiada jednej, flagowej atrakcji, które go szczególnie wyróżnia. Z badań realizowanych potrzeby opracowania niniejszego dokumentu wynika, że jest on miejscem, które pozwala w pełni poznać swoje walory dopiero wtedy, kiedy się go odwiedzi.

Proponuje się wdrożenie działań promocyjnych z wykorzystaniem skojarzeń nawiązujących do odkrywania, poznawania, tajemnicy i zaskoczenia.

Promocja przez sport i kulturę

Sport i kultura stanowią dużą wartość promocyjną miasta. Ich wsparcie stanowi również dopełnienie długofalowej strategii budowania miasta idealnego do życia.

Promocja przez sport jest obecnie jednym z najpopularniejszych zabiegów marketingowych, który Rzeszów wykorzystuje w umiejętny sposób. Miasto promuje się poprzez siatkówkę, która jest dyscypliną najmocniej łączoną z miastem. W badaniu zrealizowanym na potrzeby aktualizacji strategii 54,3% ankieterów wskazało siatkarskie imprezy sportowe, jako te, które należy w dalszym ciągu wspierać i promować. Drugim po siatkówce sportem wskazywanym przez respondentów jest żużel (pomimo że obecnie Rzeszów nie ma drużyny w najważniejszych rozgrywkach ligowych). Ważnym z punktu widzenia promocji miasta jest również inwestowanie w piłkę nożną jako najbardziej rozpoznawalny i medialny sport na świecie. Szczególnie z uwagi na lokalne kluby piłkarskie, które grają w coraz wyższych ligach (Resovia Rzeszów, Stal Rzeszów). Biorąc pod uwagę powyższe, miasto powinno nadal starać się o organizację imprez sportowych o randze ogólnopolskiej lub europejskiej. Zwłaszcza, że dysponuje odpowiednią infrastrukturą w postaci bazy hotelowej oraz stadionów.

Kultura w Rzeszowie jest na dostrzegalnym etapie rozwoju. Atutem oferty kulturalnej miasta jest jej różnorodność. Najbardziej charakterystycznymi imprezami kulturalnymi miasta są Europejski Stadion Kultury/Wschód Kultury oraz Carpathia Festival. Poza tym popularne wydarzenia w Rzeszowie to Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych, Rzeszów Breakout Days, Rzeszów Jazz Festiwal, Święto Paniagi oraz Koncert Jednego Serca Jednego Ducha. Zmiany i rozwinięcia wymagają aktywności promocyjne związane z kulturą w Rzeszowie. Ekspert wskazywali, że brakuje forum kulturalnego i zapraszania się do wzajemnej współpracy.

Platformą, która może zostać wykorzystana do promocji kultury, wydarzeń i życia w mieście jest strona www.visitrzeszow.pl.

Rekomenduje się wzmocnienie działań promocyjnych, mających na celu zwiększenie rozpoznawalności strony wśród mieszkańców, jako rozwinięcie działającego dotychczas portalu kultura.erzeszow.pl. Nowy portal zbiera w jednym miejscu informacje o tym co najważniejsze w Rzeszowie. Odzwierciedla on koncepcję one-stop-shop¹⁴. Nowoczesny poziom prezentacji treści, powoduje, że użytkownik w łatwy sposób może znaleźć to, co go interesuje. Dziś myśląc o kulturze w przypadku turysty, a także mieszkańca (szczególnie takiego, który mieszka w mieście od niedawna) należy komunikować o wszystkim czego potencjalnie może potrzebować – od noclegu i usług gastronomicznych, po kulturę oraz rozrywkę, a nawet zakupy. W ten sposób będzie on mógł skorzystać z pełnego pakietu usług, jakie oferuje Rzeszów. Wszystko to łączy w sobie serwis visitrzeszow.pl. Proponuje się dodatkowo wzmocnienie promocji wspomnianego serwisu poprzez wykorzystanie oficjalnych kanałów miasta w serwisach Facebook, Instagram oraz YouTube, np. poprzez realizację cyklu rozmów z lokalnymi twórcami kultury, liderami opinii, dedykowanych podcastów tematycznych itp.

Kultura to także film. Region słynie z tego, że wielu twórców, jak chociażby Jan Komasa (Boże Ciało), Małgorzata Szumowska (Twarz) czy pomysłodawcy serialu Wataha realizowało tutaj swoje filmy. Sam Rzeszów był miejscem, w którym kilka lat temu nakręcono teledysk do piosenki „Bałkanica”. Lokowanie miejsca jako produktu w serialach czy filmach zyskuje na popularności i może przynieść szereg wymiernych korzyści promocyjnych, w tym np. realizowanie w Rzeszowie oficjalnych premier filmowych z udziałem reżyserów i aktorów. **Rekomenduje się więc współpracę miasta z takimi instytucjami jak np. Podkarpacka Komisja Filmowa oraz dotowanie finansowe lub wsparcie infrastrukturalne np. wynajem powierzchni lub udostępnienie atrakcyjnych przestrzeni architektonicznych na potrzeby realizacji poszczególnych produkcji.**

Innym rodzajem promocji kultury w mieście mogą być audycje i programy radiowe czy telewizyjne w regionalnych rozgłośniach. Obecnie emitowany program w TVP3 Rzeszów „Stacja Rzeszów Główny” jest dobrym przykładem promocji kulturalnych inicjatyw Rzeszowa. Rekomenduje się także rozważenie budowy cyklu radiowych rozmów o mieście, w tym kulturze i rozrywce. Pozwoli to na dotarcie z informacją kulturalną do odbiorców, którzy nie korzystają z telewizji, ale są wiernymi słuchaczami radia.

W celu promocji kultury rekomenduje się również zwiększenie współpracy z lokalnymi twórcami kultury w ramach organizowanych wydarzeń. Wymagane jest także poszerzenie roli Estrady Rzeszowskiej w działaniach promujących imprezy kulturalne, ze szczególnym uwzględnieniem działań promocyjnych w mediach społecznościowych. Sugeruje się też mocniejsze wykorzystanie nośników reklamowych w mieście i jego okolicach. Działania promocyjne powinny być planowane z odpowiednim wyprzedzeniem (w przypadku najważniejszych dla miasta wydarzeń, organizowanych przy jego współudziale takich jak Wschód Kultury, nawet 10-12 miesięcy wcześniej). Do rozważania

¹⁴ Pojęcie One-Stop-Shop wywodzi się od kompleksowych punktów obsługi, gdzie w jednym miejscu oferowanych jest wiele usług.

pozostaje również zwiększenie udziału w działaniach promocyjnych gości poszczególnych imprez kulturalnych (np. Wschód Kultury), poprzez informowanie fanów o udziale w festiwalu, zamieszczanie wypowiedzi w mediach współpracujących z organizatorami czy organizowanie konferencji prasowych z najbardziej rozpoznawalnymi uczestnikami danego wydarzenia, np. na wzór Festiwalu Muzycznego w Łąncucie lub Festiwalu Muzyki Filmowej w Krakowie. Do promocji wydarzeń organizowanych przez Rzeszów rekomenduje się wykorzystać wspomnianą platformę www.visitrzeszow.pl, np. poprzez relacje live w serwisie z opisywanych wyżej konferencji prasowych czy streaming w całości lub w części wybranych imprez.

Kultura to również sztuka i architektura. Rzeszów (na co zwrócili również uwagę respondenci w badaniach) nie posiada charakterystycznego symbolu w postaci miejsca czy instytucji mającej potencjał promocyjny. Biorąc jednak pod uwagę „małe symbole Rzeszowa”, miejsca, które warto zobaczyć, Rzeszów może się promować poprzez m.in. Rzeszowski Rynek i Ratusz, Bulwary nad Wisłokiem oraz Podziemną Trasę Turystyczną, a w dalszej kolejności Fontannę Multimedialną oraz parki miejskie. W działaniach promocyjnych można podkreślać niewielką odległość pomiędzy poszczególnymi atrakcjami, co umożliwia ich zobaczenie podczas krótkiego (jednodniowego lub weekendowego) pobytu w mieście.

Nieoczywistym atutem Rzeszowa jest fakt, że posiada on imponujący na skale europejską zbiór starej fotografii. Miasto nie komunikowało o tym do tej pory wystarczająco szeroko, a dysponowanie unikatowym archiwum zdjęć stanowi potencjał promocyjny. W kilkuletniej perspektywie zbiory te mogą być wyeksponowane w zbudowanym w przyszłości przy współudziale miasta Muzeum Sztuki/Fotografii.

Zaproponowane powyżej działania, w dłuższej perspektywie mogą być pretekstem do stworzenia kolejnej submarki miasta, tj. „**Rzeszów – strefa innowacji kultury**”.

3.3.4. Pozycjonowanie marki

Rzeszów w ostatniej dekadzie mocno rozwinął się pod kątem infrastrukturalnym i gospodarczym. Posiada dzisiaj dobrą bazę noclegową i konferencyjną. Dzięki bliskości portu lotniczego Rzeszów-Jasionka możliwe jest szybsze przemieszczanie się pomiędzy poszczególnymi destynacjami. Miasto nie posiada co prawda dużej atrakcji turystycznej, niemniej jego atutem jest fakt, że w stosunkowo bliskiej odległości od Rzeszowa znajdują się pozostałe atrakcje regionu. Te elementy pozwalają na budowanie szerokiej oferty promocyjnej skierowanej zarówno do biznesu jak i turystów oparciu o poniższe elementy:

a. City break i przystanek w podróży

Jak wynika z badań, Rzeszów jest postrzegany jako „miasto na jeden dzień”. Tak wskazało aż

83% ankietowanych w badaniach realizowanych na potrzeby niniejszej aktualizacji strategii. Kompaktość miasta, bogata oferta gastronomiczna i kulturalna, a także możliwość odwiedzenia wszystkich miejsc „must see” w jedno popołudnie powodują, że miasto jest idealnym miejscem na jednodniowy pobyt. Jest to atrakcyjna perspektywa szczególnie dla turystów, którzy swoją wizytę na Podkarpaciu rozpoczynają od wizyty na lotnisku, zaś miasto jest dla nich przystankiem w podróży. Wynika to również z wniosków zrealizowanego na potrzeby niniejszego dokumentu badania, które potwierdzają, iż Rzeszów jest postrzegany jako „Brama Podkarpacia”.

b. Miejsce spotkań

Rzeszów dla wielu jest miastem, do którego przyjeżdża się przede wszystkim w celach biznesowych (wyjazd służbowy) lub w ramach udziału w konferencji. Wiele osób odwiedza rodzinę i znajomych. Odzwierciedlają to dane pozyskane od turystów – 43,2% odwiedza Rzeszów w celu biznesowym a 25,4% aby zobaczyć rodzinę i znajomych. Rzeszów posiada niezbędne atrybuty, które pozwalają pozycjonować go jako miejsce do organizacji różnego rodzaju spotkań w tym konferencji, szkoleń, spotkań integracyjnych czy jubileuszy. Działania promujące Rzeszów jako miejsce spotkań powinny zostać wdrożone przy interdyscyplinarnej współpracy szerokiego grona interesariuszy w tym m.in. hoteli, gastronomii, właścicieli przestrzeni konferencyjnych, agencji eventowych, oraz lokalnej organizacji turystycznej. Celem takich działań powinno być opracowanie szerokiej, komplementarnej oferty, która uwzględni zarówno aspekty związane z organizacją samej konferencji, jak i zaplanowanie czasu wolnego (w mieście i regionie).

W przypadku wydarzeń organizowanych przez współudziale miasta (sponsoring), rekomenduje się współpracę na poziomie Organizator – Wydział Promocji UMRz w celu wypracowania modelu promocji miasta jako miejsca spotkań i city break.

Pozycjonowanie marki Rzeszów jako miejsca spotkań powinno odnosić się również do obrazu miasta, na który zwrócili uwagę ankietowani w badaniu. Jest nim Rynek i okolice starego miasta pełne ludzi (nawet nocą, szczególnie latem) spotykających się ze znajomymi i przyjaciółmi, z wieloma dobrymi restauracjami. Rzeszów kolorowy, przyjazny i z dobrą energią, którą widać i czuć.

3.3.5. Narzędzia realizacji celów promocyjnych

W niniejszym punkcie zaprezentowane zostały wybrane narzędzia realizacji celów promocyjnych, które mogą i powinny być rozwijane z wykorzystaniem rozwiązań dedykowanych, technologicznie

wpisujących się w kierunek dalszej promocji miasta. Są to zatem:

a. mieszkańcy jako ambasadorzy marki

Mieszkańcy miasta są zadowoleni z życia w Rzeszowie. Deklarują, że z chęcią polecą go rodzinie i znajomym, a gdyby ponownie mieliby wybrać miejsce zamieszkania, byłby do Rzeszów. Nikt nie zna miasta lepiej od nich. Są z nim związani emocjonalnie. Miasto wdrożyło już pierwsze, skuteczne działania ambasadorskie w postaci realizacji filmu promocyjnego z udziałem m.in. Krzysztofa Ignaczaka, Adama Górala i Tomasza Stańko. Rekomenduje się, aby rozwinięciem tych działań były inicjatywy wspierające lokalnych influencerów, liderów opinii i mieszkańców, mające na celu wyłonienie dodatkowych ambasadorów miasta. Możliwym rozwiązaniem jest ich wyłonienie poprzez działania konkursowe. Współpraca ambasadorska mogłaby również polegać na tworzeniu kolejnych filmów promocyjnych, udziale w kampanii bilbordowej lub tworzeniu cyklicznego zbioru treści w mediach społecznościowych danego Ambasadora, np. na temat innowacji w mieście, życia studenckiego, życia kulturalnego itp.

b. działania w mediach społecznościowych

W dobie powszechnej cyfryzacji i dostępu do mediów społecznościowych (SoMe), prowadzenie działań komunikacyjno-promocyjnych w SoMe jest niezbędne dla budowania pozycji marki – szczególnie w grupie turystów, studentów z miast zewnętrznych oraz przedsiębiorców z miast konkurencyjnych. Na konieczność prowadzenia działań w SoMe wskazywali również respondenci w badaniach. Przykładem dla działań w zakresie marketingu miejsc wskazywanym przez ekspertów są turystyczne mistrzostwa blogerów, w których angażuje się ich w wypracowanym formacie do generowania treści nt. ciekawych miejsc w Polsce. Taki format można z powodzeniem zaadaptować na potrzeby promocji Rzeszowa. Tego rodzaju inicjatywa wpisuje się w ideę miasta innowacji. Proponuje się rozważenie zorganizowania na wzór wyżej wspomnianych mistrzostw, w postaci np. Rzeszowskiej Ligi Blogerów. Filmy tworzone przez blogerów mogą być następnie udostępniane poprzez dedykowane profile w mediach społecznościowych. Tego typu działanie może mieć charakter całoroczny, przy jednoczesnej współpracy z hotelami czy lokalnymi przewoźnikami (w tym lotniczymi).

c. komunikacja z mieszkańcami

Mieszkańcy miasta chcą mieć większy wpływ na to, co dzieje się w Rzeszowie. Budżet Obywatelski nie wyczerpuje jednak w pełni ich oczekiwań. Aby miasto się rozwijało powinno być bliżej mieszkańców, wsłuchiwać się w ich głosy i realizować wspólnie wypracowane

projekty. Eksperti mówiąc o problemach z komunikacją wskazywali na fakt, że szczególnie aktywni mieszkańcy potrzebują miejsca, gdzie mogą zgłaszać swoje pomysły i projekty dotyczące np. rozwoju kultury, zieleni miejskiej czy infrastruktury. Proponuje się poszerzenie obszaru komunikacji z mieszkańcami za pomocą dedykowanej platformy za pośrednictwem której mieszkańcy mogliby przedstawiać swoje postulaty, proponować rozwiązania i wspólnie z miastem w ramach cyklicznych konsultacji, uczestniczyć w ich wdrażaniu. Rozwój takiej platformy komunikacji może stać się kolejnym elementem wspierającym promocję miasta jako innowacyjnego w podejściu do komunikacji z mieszkańcami i tworzeniu społeczeństwa obywatelskiego.

Taką platformą może być Urban Lab. Podmiot ten może odegrać znaczącą rolę w komunikacji z mieszkańcami. Jako interdyscyplinarna instytucja powinien być promowany jako miejsce wymiany doświadczeń, pomysłów oraz idei, dostępne dla wszystkich mieszkańców.

Urban Lab może stać się jedną z kluczowych platform komunikacji władz miasta, w której swoje odzwierciedlenie znajdzie idea rozwoju miasta w oparciu o potrzeby i możliwości mieszkańców.

Do przedstawicieli Urban Labu przez przedsiębiorców i start-upowców mogą być zgłaszane innowacyjne pomysły na rozwiązanie konkretnych problemów w mieście. Następnie byłyby one konsultowane w zespołach ekspertów z uwzględnieniem opinii mieszkańców. To przedsiębiorcy w dużej części napędzają rozwój miasta, dlatego stworzenie strefy współpracy pomiędzy nimi a miastem może być dodatkowym motorem napędowym wzrostu gospodarczego Rzeszowa, a co za tym idzie – umacniania marki „stolicy innowacji”. Argumentem przemawiającym za zaangażowaniem Urban Labu w budowanie długofalowej strategii promocji miasta innowacji jest uznanie Rzeszowa przez 51% przebadanych respondentów jako miasta konkurencyjnego w obszarze prowadzenia biznesu. Aby utrzymać tą tendencję należy wdrażać innowacyjne rozwiązania, które ułatwią i wesprą rozwój firm lub ich start na lokalnym rynku.

d. udział w targach, konferencjach i sympozjach o tematyce smart city

Idea miasta smart bardzo dobrze wpisuje się w koncepcje Rzeszowa, które promuje się jako „stolica innowacji”. Rozwiązania smart ułatwiające życie mieszkańców miasta, są tym elementem, który będzie wzmacniał obraz Rzeszowa jako innowacyjnego i zrównoważonego

w podejściu do rozwoju. Niezbędna jest wymiana doświadczeń w tym zakresie pomiędzy ośrodkami, które wdrażają w swoich aglomeracjach tego typu projekty. Dlatego też miasto powinno aktywnie uczestniczyć forach, konferencjach czy wizytach studyjnych, które pozwalają na zdobycie wiedzy o najnowszych rozwiązaniach oraz nawiązanie kontaktów biznesowych. Tego rodzaju aktywność pozwoli na wypracowanie możliwie najlepszych koncepcji wdrażania idei smart city w Rzeszowie.

e. opracowanie nowych materiałów promocyjnych

Rekomenduje się opracowanie materiałów promocyjnych z uwzględnieniem proponowanych w niniejszym dokumencie kierunków promocji miasta. W tym m.in.

- a. materiały przygotowane do dystrybucji online z podziałem na biznes i turystykę wraz z uwzględnieniem kluczowych przekazów, odpowiednio: miejsce spotkań oraz przystanek w podróży,
- b. dedykowane grafiki i infografiki do mediów społecznościowych z uwzględnieniem haseł promujących Rzeszów jako miejsce spotkań i przystanek w podróży,
- c. 2-3 minutowe filmy promocyjne z przeznaczeniem do dystrybucji w mediach społecznościowych promujących innowacje i nowe kierunki pozycjonowania miasta zaproponowane w niniejszej strategii,
- d. materiały oraz treści informacyjne możliwe do wykorzystania w social mediach i innych kanałach informacyjnych,
- e. treści informacyjne oraz materiały prasowe z przeznaczeniem do publikacji przez niezależne media,
- f. zbiory fotografii z przekazanymi prawami autorskimi do wykorzystania w działaniach promocyjnych,
- g. gadzety korespondujące z marką „Rzeszów – stolica innowacji”.

Powyższe propozycje to tylko wybrane elementy, obrazujące kierunki działań, które miasto powinno mieć na uwadze przy realizacji działań promocyjnych.

3.4. Zdefiniowanie kierunków promocji marki Rzeszów do 2025 r.

W niniejszym podrozdziale zostały wyszczególnione kluczowe rekomendacje co do kierunku działań promocyjnych, które powinny być podejmowane w horyzoncie najbliższych 5 lat. Wynikają one z jednej strony z analizy dotychczas prowadzonych działań i oceny ich skuteczności, z drugiej natomiast z analizy materiału badawczego ze szczególnym uwzględnieniem opinii eksperckich.

- I. Nadrzędnym celem stojącym przez Wydziałem Promocji i Współpracy Międzynarodowej Urzędu Miasta Rzeszów jest **stałe wypełnianie treścią hasła przewodniego marki „Rzeszów – stolica innowacji”**. Rozwiązaniem które rekomenduje się w tym zakresie jest wprowadzenie tzw. submarek/stref, w ramach których prowadzone będą działania promocyjne skierowane do poszczególnych grup docelowych. Grupy te zostały podzielone na zewnętrzne i wewnętrzne po to aby w łatwy sposób móc systematyzować poszczególne przedsięwzięcia oraz oceniać stopień wypełnienia treścią danej submarki.
- II. Prowadzenie działań mających na celu **umacnianie wizerunku miasta posiadającego cechy „smart city”**, przy jednoczesnym uwypuklaniu jego kompaktowości, która została dostrzeżona przez respondentów w przeprowadzonych badaniach.
- III. Dalsze **wzmacnianie świadomości mieszkańców w zakresie innowacyjności** poprzez wdrażanie takich działań komunikacyjnych, które pozwolą na efektywniejszą identyfikację innowacji przez mieszkańców z konkretnymi projektami realizowanymi na terenie miasta.
- IV. **Poszerzenie i rozwijanie aktywności związanych z promocją miasta, zwłaszcza w sieci** (mediach społecznościowych) wśród kluczowych grup docelowych; położenie nacisku na współpracę z influencerami oraz ambasadorami miasta.
- V. **Pozycjonowanie Rzeszowa w świadomości turystów jako idealnego miejsca wpisującego się w koncepcję city break**, a jednocześnie doskonałego miejsca startowego do podróży po regionie, ze szczególnym uwzględnieniem współpracy promocyjnej z regionalnymi przedsiębiorcami z branży turystycznej.

3.5. Metodologia monitorowania i wdrażania założeń Strategii Rzeszowa

W tabeli nr 4 wskazane zostały wybrane metody pomiaru w kontekście założonych celów promocyjnych. Monitoring powinien opierać się jednak nie tylko na elementach miękkich, w postaci oceny zmian dokonujących się w postrzeganiu czy w mediach, ale także na liczbach i twardych danych fizycznie obrazujących zachodzące zmiany.

Tabela 4. Cele promocyjne i propozycje ich pomiaru.

Cele	Metoda pomiaru	Wskaźniki
Wypełnienie treści hasła „Rzeszów - stolica innowacji”	Monitoring mediów – Internet, media społecznościowe, prasa i w zależności od potrzeby pozostałe media tradycyjne; badane frazy – „Rzeszów”, „stolica innowacji” i frazy odzwierciedlające obrane submarki z określeniem wydźwięku artykułów.	Liczba materiałów w określonym czasie (np. w interwałach miesięcznych lub kwartalnych), zawierająca dane na temat występowania hasła w publikacjach w podziale na rodzaj medium i wydźwięk artykułów.
	Umieszczanie w badaniach grup docelowych pytań dotyczących rozpoznawalności marki oraz pytań testujących utożsamienie Rzeszowa ze stolicą innowacji i obranymi submarkami.	Odsetek respondentów kojarzących hasło (znajomość spontaniczna i wspomagana); stopień zgodności z twierdzeniami odnoszącymi się do adekwatności hasła.
	Dokumentacja i analiza liczby zgłoszonych do wdrożenia innowacji.	Liczba zgłoszonych do wdrożenia działań innowacyjnych w podziale na rodzaj innowacji.
	Dokumentacja i analiza liczby zgłoszonych wdrożonych działań innowacyjnych / innowacji.	Liczba zgłoszonych wdrożonych działań innowacyjnych w podziale na rodzaj innowacji i (o ile to możliwe) informacje na temat np. wartości działania, liczby beneficjentów, nagród odnoszących się do innowacji, itp.
Rzeszów – kompaktowe miasto smart	Monitoring mediów – Internet, media społecznościowe, prasa i w zależności od potrzeby pozostałe media tradycyjne; badane frazy – „Rzeszów”, „stolica innowacji” i frazy odzwierciedlające obrane submarki z określeniem wydźwięku artykułów.	Liczba materiałów o określonym czasie (np. w interwałach miesięcznych lub kwartalnych), zawierająca dane na temat występowania fraz „miasto kompaktowe”, „smart city” w materiałach w podziale na rodzaj medium i wydźwięk artykułów.
	Sprawozdania z działań Urban Labu.	Zestawienie działań Urban Labu w podziale na rodzaj działania.

Identyfikacja innowacyjności	Monitoring mediów – Internet, media społecznościowe prasa i w zależności od potrzeby pozostałe media tradycyjne; badane frazy – „Rzeszów”, „stolica innowacji” i frazy odzwierciedlające obrane submarki z określeniem wydźwięku artykułów.	Liczba materiałów o określonym czasie (np. w interwałach miesięcznych lub kwartalnych), zawierająca dane na temat występowania fraz „innowacje” w materiałach w podziale na rodzaj medium i wydźwięk artykułów
	Ewaluacja działań własnych, w tym postów pojawiających się w skali kwartału i/lub roku na oficjalnych profilach miasta w mediach społecznościowych z uwzględnieniem poszczególnych celów: stolica innowacji, promocja innowacyjności, city break, przystanek w podróży.	Liczba polubień profili, liczba obserwujących i aktywnych fanów, liczba udostępnień, reakcji i komentarzy dla poszczególnych postów, liczba wspomnień oficjalnych profili miasta oraz dedykowanych hashtagów, liczba odbiorców materiałów wideo.
	Ewaluacja własnych działań w mediach społecznościowych zawierający określenie responsu poszczególnych postów z zakresu innowacyjności.	Liczba materiałów odnoszących się do działań innowacyjnych w mieście z opisanymi wskaźnikami liczby wyświetleń, liczby reakcji (z podziałem na pozytywne i negatywne), udostępnień oraz komentarzy; raportowanie zbiorcze pokazujące statystyki materiałów.
	Analiza pomysłów (innowacji) zgłoszonych do wdrożenia.	Liczba pomysłów (innowacji) zgłoszonych do wdrożenia
	Raportowanie działań własnych dotyczących rozdysponowanych newsletterów nt. rozwiązań smart city.	Liczba rozdysponowanych newsletterów zestawiona ze Wskaźnikiem open rate (procent otwarć) newslettera.
	Prowadzenie dokumentacji w zakresie audycji radiowych, telewizyjnych, podcastów na temat innowacyjności, kultury i życia społecznego.	Liczba audycji w podziale na rodzaj mediów, widzów, subskrybentów, wskaźnik udostępnień.
Działania w mediach społecznościowych	Monitoring własnych działań w mediach społecznościowych zawierający określenie responsu poszczególnych postów ich odbioru i potencjału kryzysowego.	Budowanie wskaźników dotyczących liczby wyświetleń liczb reakcji (z podziałem na pozytywne i negatywne) udostępnień oraz komentarzy; raportowanie zbiorcze pokazujące statystyki materiałów w kontekście innych publikacji w mediach społecznościowych

Pozycjonowanie miasta jako city break i przystanek w podróży	Umieszczanie w badaniach do grup docelowych, takich jak turyści czy uczestnicy konferencji, pytań dotyczących sposobów spędzania czasu w Rzeszowie i okolicach.	Odsetek osób które, w ramach odwiedzin w Rzeszowie skorzystały z atrakcji oferowanych mieście w okolicy; liczba noclegów.
	Monitorowanie wydarzeń organizowanych w mieście z uwzględnieniem działań związanych z prezentowaniem Rzeszowa i okolic ramach idei city break.	Odsetek wydarzeń, które miały komponent odnoszący się do idei city break.
	Ewaluacja kampanii promocyjnych z uwzględnieniem zewnętrznych nośników promocyjnych.	Liczba nośników zewnętrznych (bilbordy, city lighty) wykorzystanych do działań promocyjnych.
	Sprawozdanie z dystrybucji stworzonych ofert pakietowych.	Liczba rozdyskrebowanych ofert pakietowych z podziałem na miejsca dystrybucji (np. instytucje, przedsiębiorstwa, osoby indywidualne).
	Ewaluacja działań promocyjnych których celem była promocja portalu visitrzeszow.pl	Liczba wyświetleń strony visitrzeszow.pl, średni czas trwania sesji, liczba unikalnych użytkowników.
	Sprawozdanie odnośnie działań promocyjnych w ramach wydarzeń sportowych, biznesowych, gospodarczych promujących miasto w kontekście city break i przystanku w podróży.	Liczba uczestników, rozdanych ofert, gadżetów promocyjnych itp.

Źródło: opracowanie własne

3.6. Rekomendowany harmonogram wdrażania zaktualizowanych założeń Strategii Miasta Rzeszów

Proponowany harmonogram ma za zadanie zarysowanie horyzontu czasowego kluczowych działań, realizacja których pozwoli na osiągnięcie założonych celów komunikacyjnych. Z uwagi na szerokie rekomendacje przedstawione w strategii, powinien być on wyłącznie punktem wyjścia do dyskusji na temat sposobu i czasu poświęconego na poszczególne zadania. Determinowane będą one tym, jakie narzędzia zostaną finalnie wybrane do działań promocyjnych.

Przełom 2020/2021 r. – działania przygotowawcze

Rekomendujemy aby miesiące z przełomu 2020 i 2021 roku zostały poświęcone na działania mające na celu **oszacowanie aktualnego i przyszłego potencjału realizacji poszczególnych, kluczowych celów komunikacyjnych** zawartych w strategii. Jednocześnie należy w tym czasie dokonać wyboru narzędzi i metod komunikowania. W przypadku celu polegającego na wypełnieniu treścią hasła "stolica innowacji" chodzi o **doprecyzowanie ostatecznej liczby submarek/stref**, w oparciu o które będą prowadzone działania promocyjne. W obszarze mediów społecznościowych w najbliższych miesiącach należy **dokonać weryfikacji potencjalnych influencerów oraz ambasadorów**, którzy zostaną zaproszeni do współpracy promocyjnej w mediach społecznościowych oraz opracować koncepcję takiej formuły komunikacji. Chcąc pozycjonować miasto w idei city break, a jednocześnie punkt startowy w podróżach po Podkarpaciu, rekomendujemy **opracowanie bazy potencjalnych partnerów biznesowych działających w branży turystycznej, transportowej, hotelowej i gastronomicznej oraz nawiązanie współpracy z wybranymi podmiotami**. Efektem docelowo będzie spójna, kompleksowa oferta skierowana do turystów odwiedzających miasto.

Początek 2021 r. – koniec 2022 r. – intensyfikacja działań oraz pomiar efektów

Lata 2021-2022 należy poświęcić na **wdrożenie oraz rozwój działań promocyjno-komunikacyjnych wyszczególnionych w strategii**. Ważnym elementem mającym na celu pomiar ich efektów będzie **monitorowanie informacji pojawiających się w przestrzeni medialnej oraz w mediach społecznościowych**. Rekomendujemy wykorzystanie do tego dedykowanych narzędzi (monitoring mediów), a jednocześnie cykliczne (np. miesięczne lub kwartalne) podsumowywanie uzyskiwanych efektów. Będzie to miało na celu wyszczególnienie działań, które przynoszą najlepszy skutek, a jednocześnie zidentyfikowanie obszarów, w ramach których prowadzone inicjatywy nie dają oczekiwanych efektów lub wymagają korekty dotychczasowo obranego kierunku czy zmiany wykorzystywanych narzędzi.

Przełom 2022/2023 r. – pierwsze badania ewaluacyjne

Rekomendujemy, aby po dwóch latach od wdrożenia pierwszych założeń zaktualizowanej strategii promocji przeprowadzić **badania ewaluacyjne**. Będą one miały za zadanie podsumowanie efektów dotychczasowych działań oraz będą stanowiły informację zwrotną co do tego, które z nich przyniosły najlepsze rezultaty.

Początek 2023 r. – koniec 2025 r. – intensyfikacja działań uwzględniająca wyniki

ewaluacji

W latach 2023-2025 należy **kontynuować dotychczasowo prowadzone działania w oparciu o wnioski płynące z przeprowadzonych badań**. W tym okresie należy się skupić zwłaszcza na wzmacnianiu tych przedsięwzięć, które zostały ocenione jako najskuteczniejsze.

Koniec 2025 r. – badania podsumowujące skuteczność wdrożonych działań w latach 2020 - 2025

Koniec 2025 będzie etapem finalizującym dotychczasowo prowadzone działania. To również okres, w którym będzie powstawała strategia promocji na następne lata. Przeprowadzanie badań podsumowujących efekty uzyskanie w trakcie pięciu lat będzie niezbędnym elementem pozwalającym na ocenę zmian, jakie zaszły w obszarze świadomości marki Rzeszów, umocnienia jej siły i sposobu postrzegania przez kluczowe grupy odbiorców. Sugerujemy, aby prowadzić je w oparciu o metodologię badań zbliżoną do tej, która stała się punktem wyjściowym do aktualizacji strategii na lata 2020-2025.

4. Zakończenie

Miasto Rzeszów w ostatnich latach prowadziło działania promocyjne w sposób, który bezdyskusyjnie umocnił wśród mieszkańców znajomość frazy „Rzeszów – stolica innowacji”. Pomimo tego wciąż pozostaje pewna przestrzeń do wzmacniania komunikacji na temat projektów promocyjnych i infrastrukturalnych, które pozwolą na budowanie silniejszego powiązania hasła „stolica innowacji” z konkretnymi przedsięwzięciami. Najważniejszą grupą do której powinny być kierowane takie działania jest otoczenie wewnętrzne (mieszkańcy, studenci, przedsiębiorcy).

Rzeszów należy do miast rozwijających się, tak jak Lublin czy Kraków. Jednakże oba te miasta posiadają bardziej rozbudowaną ofertę kulturalną, co wpływa na ich większą atrakcyjność w tym obszarze. Rzeszów powinien postawić zatem na rozwój i promocję szeroko rozumianej kultury – zwłaszcza na brak charakterystycznej i wyróżniającej miasto atrakcji turystycznej. W długoterminowej perspektywie pozwoli to na zwiększenie ruchu turystycznego i będzie indukować wzrost komunikatów dotyczących miasta jako miejsca innowacyjnego w kontekście kultury.

Rzeszów jako miasto z potencjałem, uważane za bezpieczne i przyjazne do życia ma za zadanie komunikowanie sposobu i zasadności jego dalszej rozbudowy. Jednym z wyzwań jest także stworzenie stref, w których mieszkańcy mogliby przedstawiać swoje opinie na temat Rzeszowa, a także angażowanie różnych grup docelowych w dyskusję na temat dalszego kierunku rozwoju miasta.

Podejmując działania dotyczące promocji przez bliższe 5 lat należy pamiętać o tym, że to właśnie mieszkańcy miasta są jego najskuteczniejszymi ambasadorami. Warto więc wykorzystać potencjał, który wynika z wysokiego wskaźnika satysfakcji mieszkańców odnośnie poziomu i warunków do życia, co nierzadko przekłada się na oddolną, organiczną promocję miasta jako miejsca idealnego do życia.

5. Załączniki

Załącznik Nr 1. Raport z badań ilościowych i jakościowych

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 młodych 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
	Zwiężczyca	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 nie pochodzące z Rzeszowa (76%), niemieszkające w innych miejscowościach województwa (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.

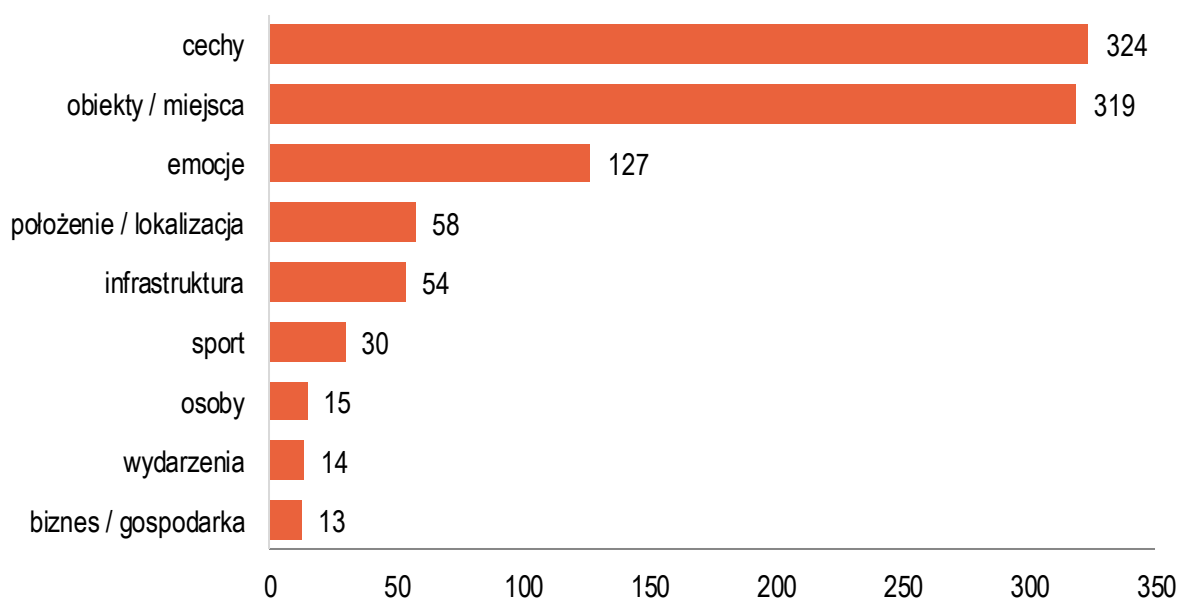
3.2. Wyniki badań ilościowych

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.**

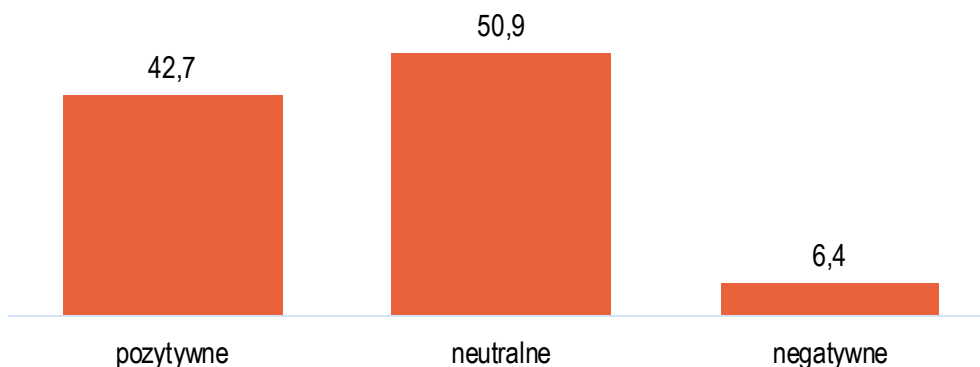
Podium zamyka grupa wypowiedzi zawierających emocje. Zaklasyfikowano do niej odpowiedzi wskazujące, iż Rzeszów to miasto rodzinne, moje miasto, dom czy też studia.

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.

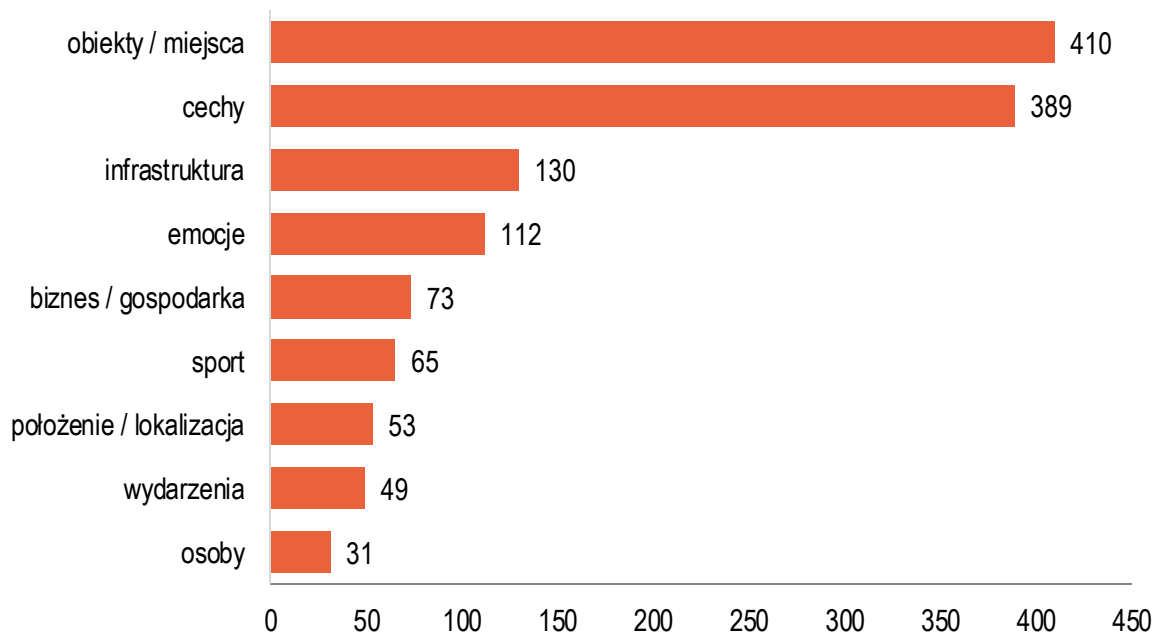
Wykres 2. Wydziwiek wypowiedzi skojarzeń spontanicznych z Rzeszowem, N=954 (w %)



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)



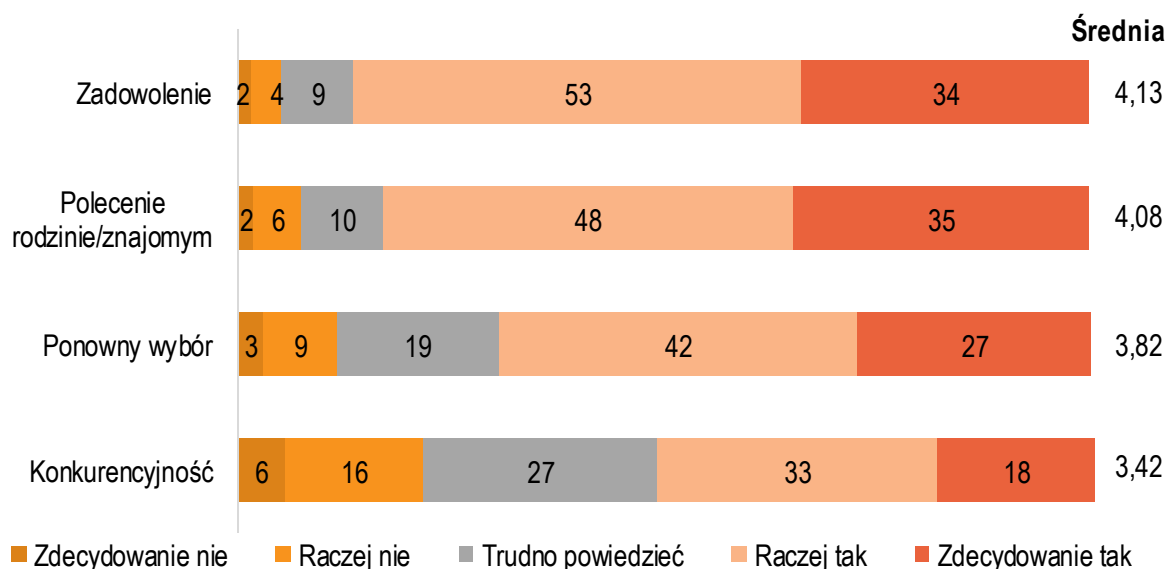
Źródło: Badania własne.

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.

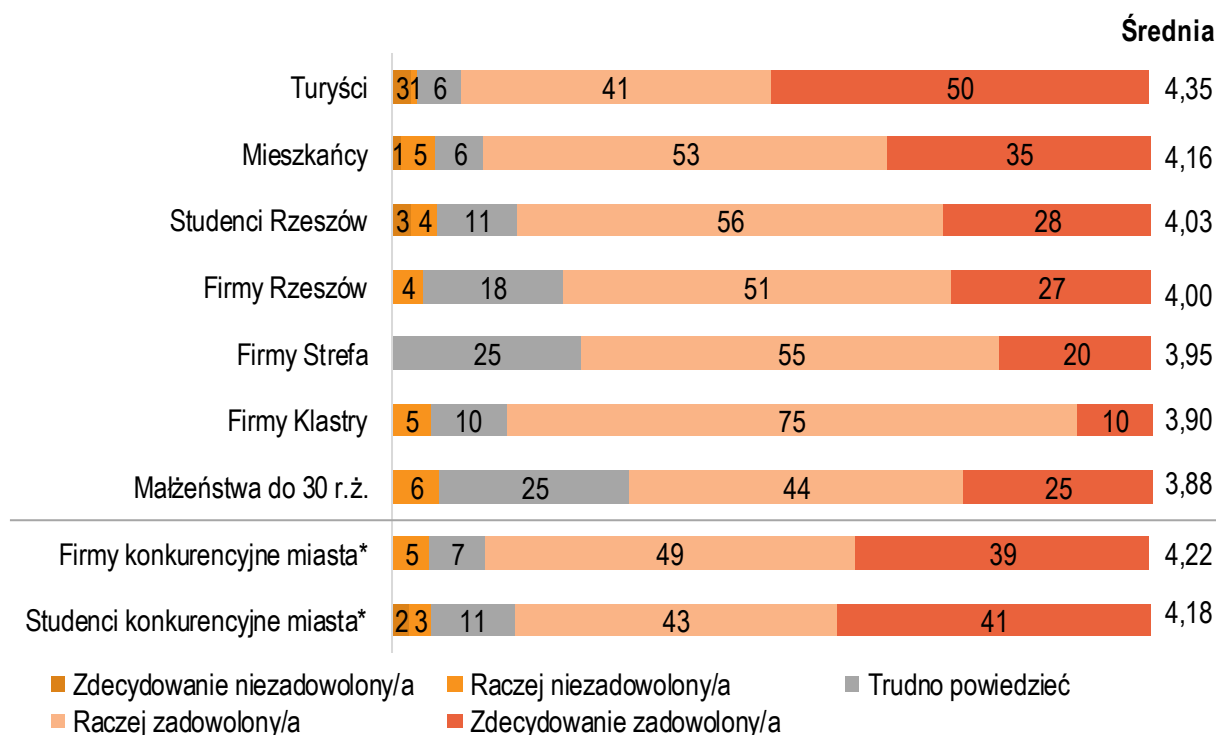
Wykres 4. Wskaźniki budujące indeks satysfakcji, N=809 (w %)³



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 deklarowali 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

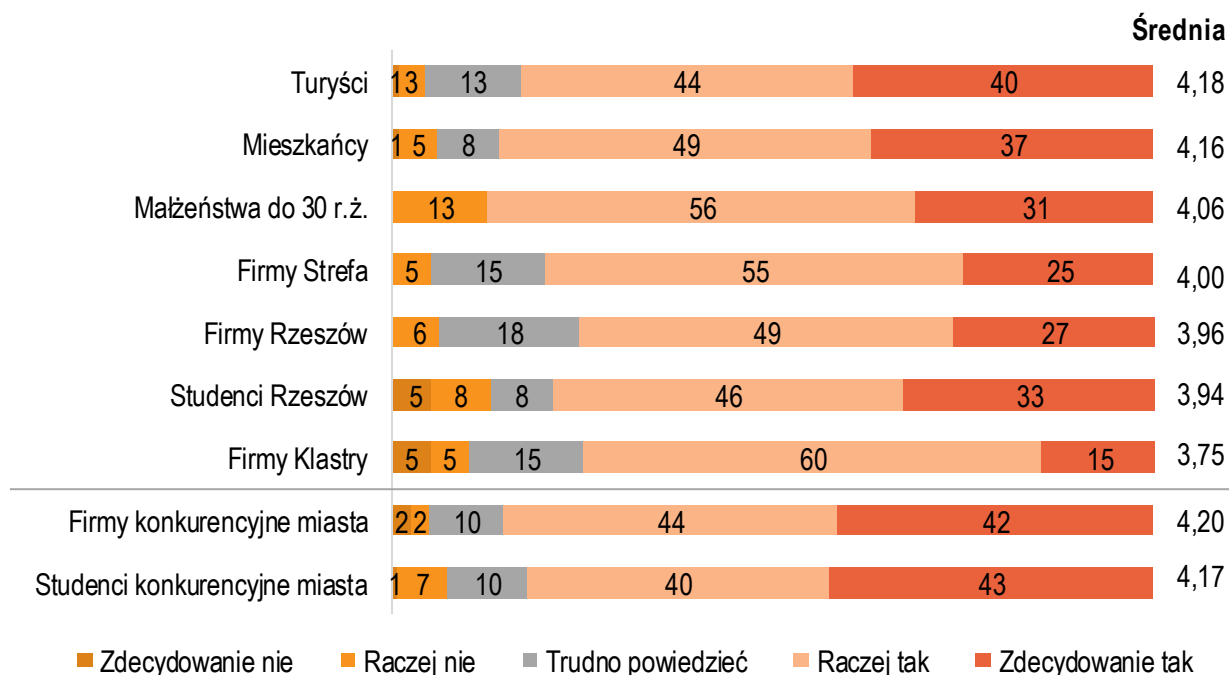
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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 najmniej 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

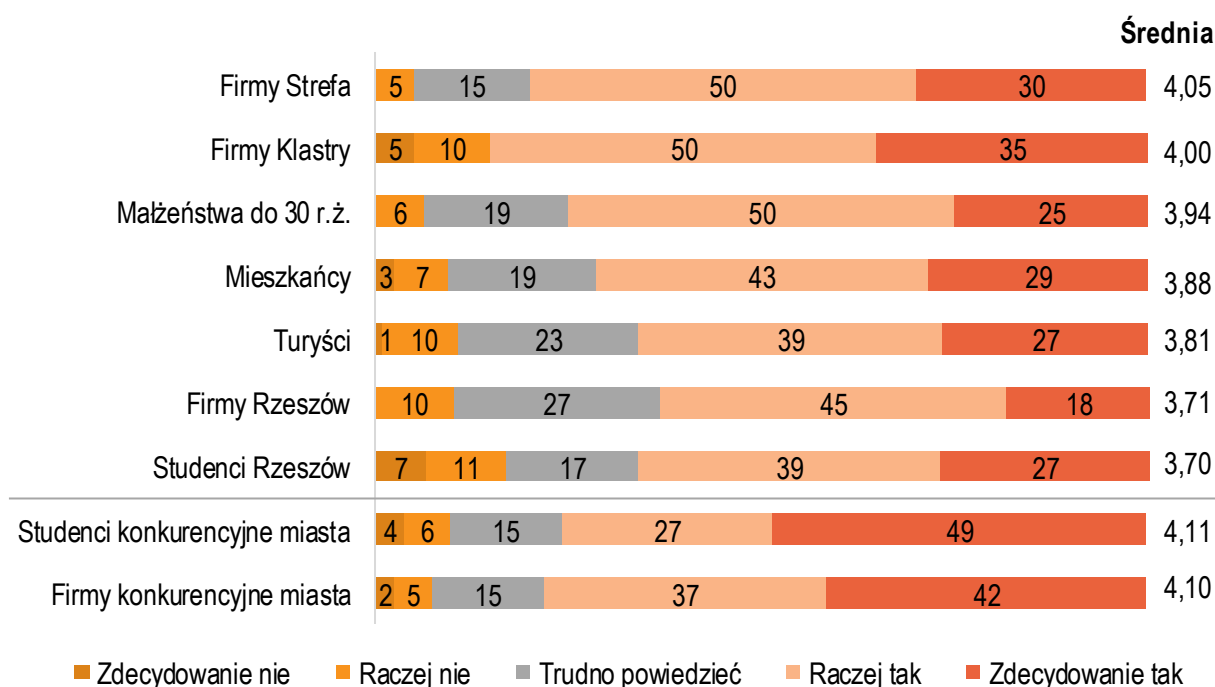
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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

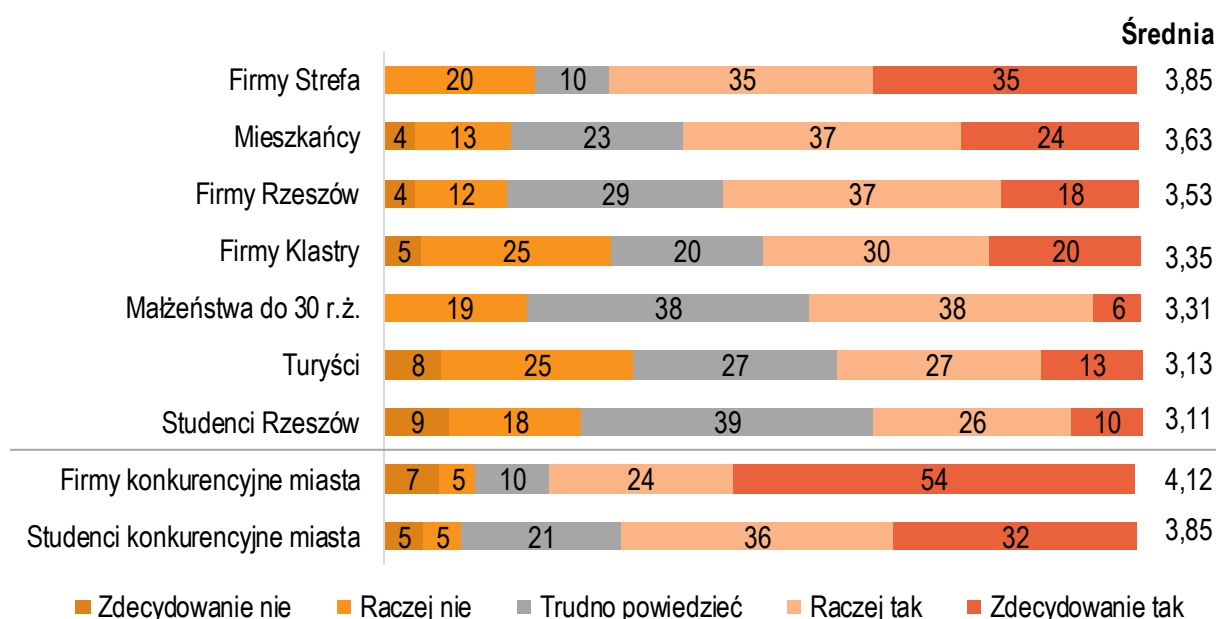
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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

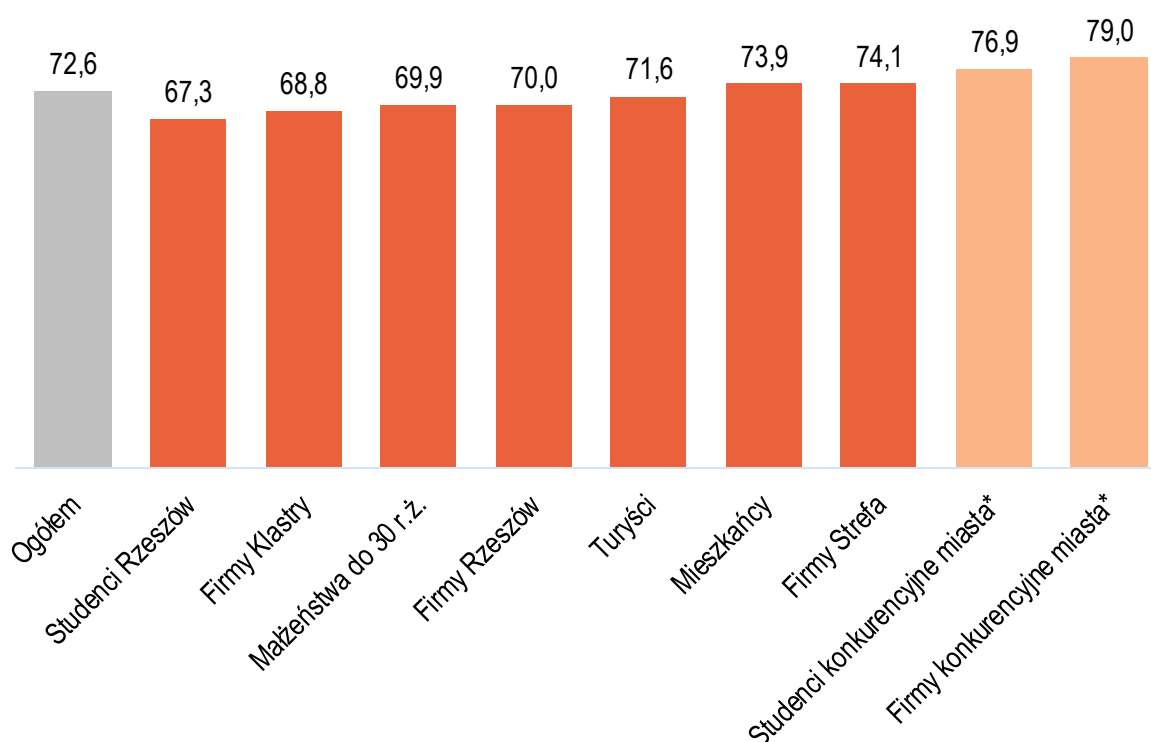
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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.

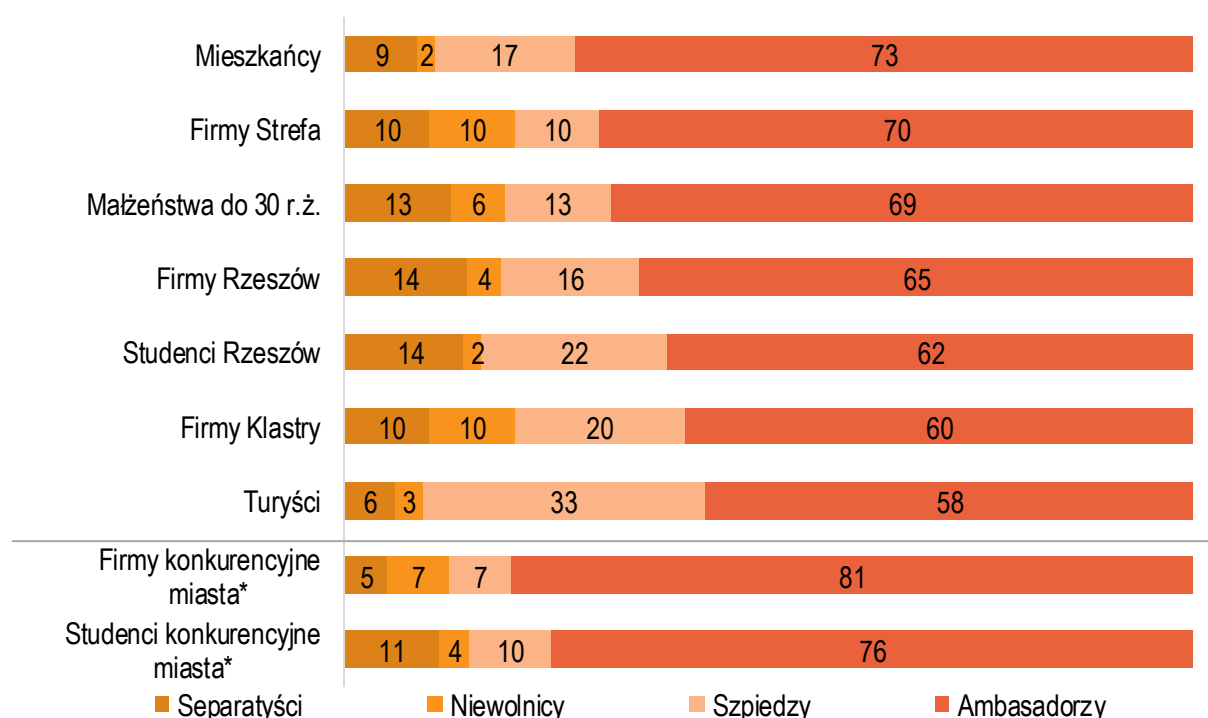
Zbudowany na podstawie omówionych wcześniej pytań indeks satysfakcji oscylował na poziomie 72,6%, przy czym najwyższe wskaźniki odnotowano wśród studentów i przedsiębiorców

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

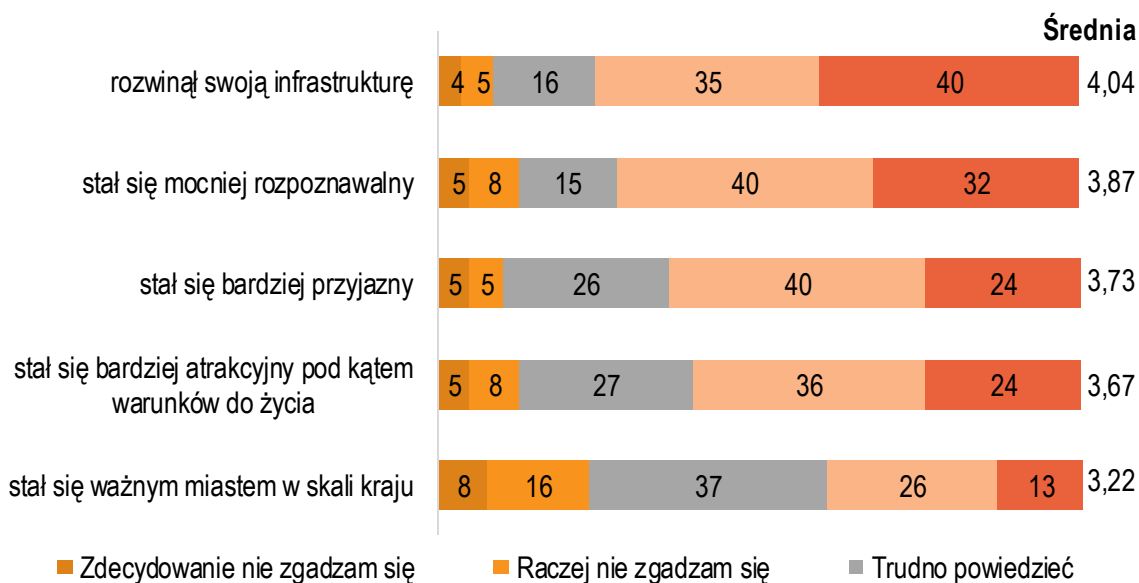
mieszkańców – 73%. Szpieczy, a więc osoby zadowolone, jednak w mniejszym stopniu lojalne, przeważali wśród turystów (33%). Niewolników, a więc osoby cechujące się niską satysfakcją, jednak wysoką lojalnością, odnotowano w największym stopniu wśród przedsiębiorców znajdujących się w strefach gospodarczych 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 występowali 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

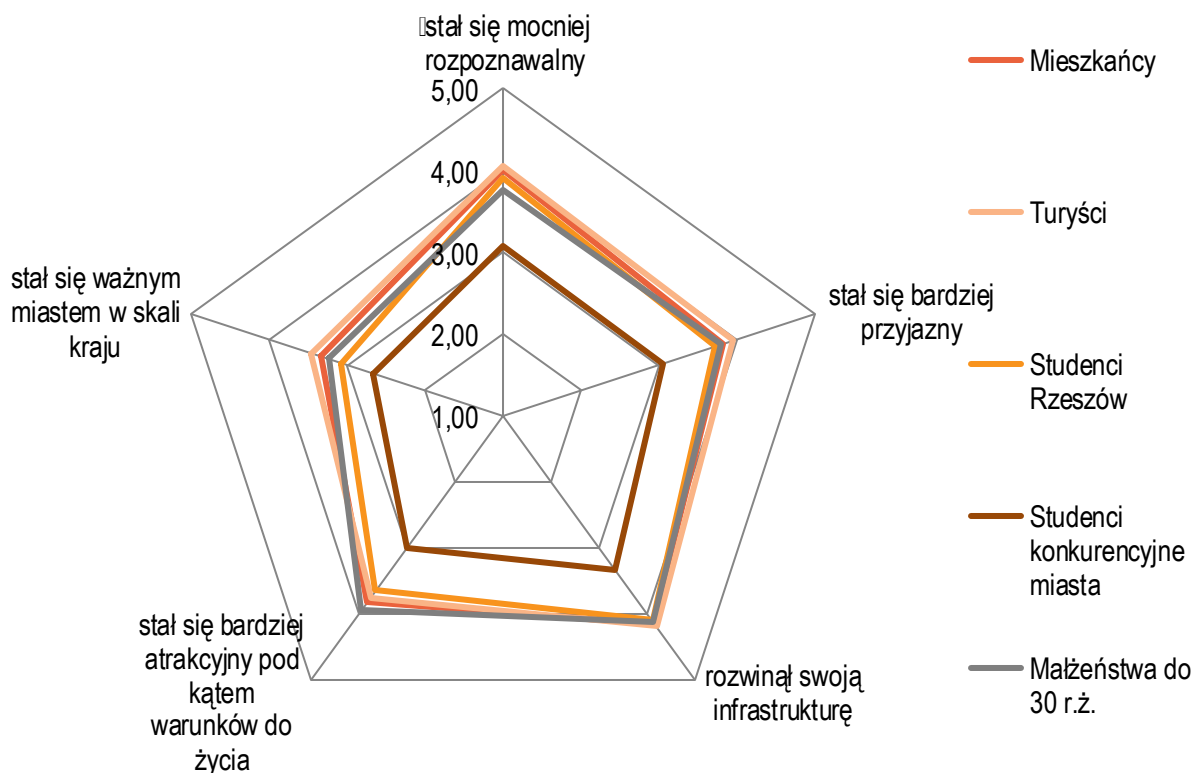
Źródło: Badania własne.

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

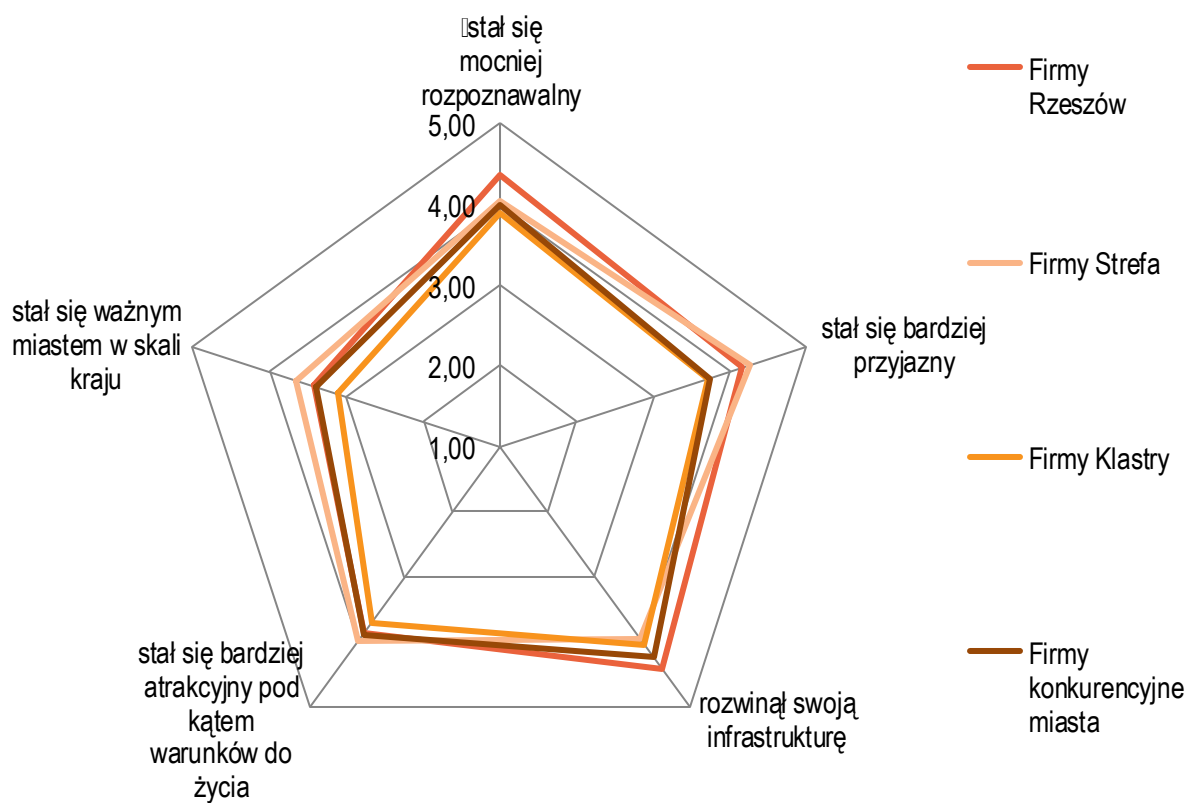
Źródło: Badania własne.

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 mi ejsc 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:**

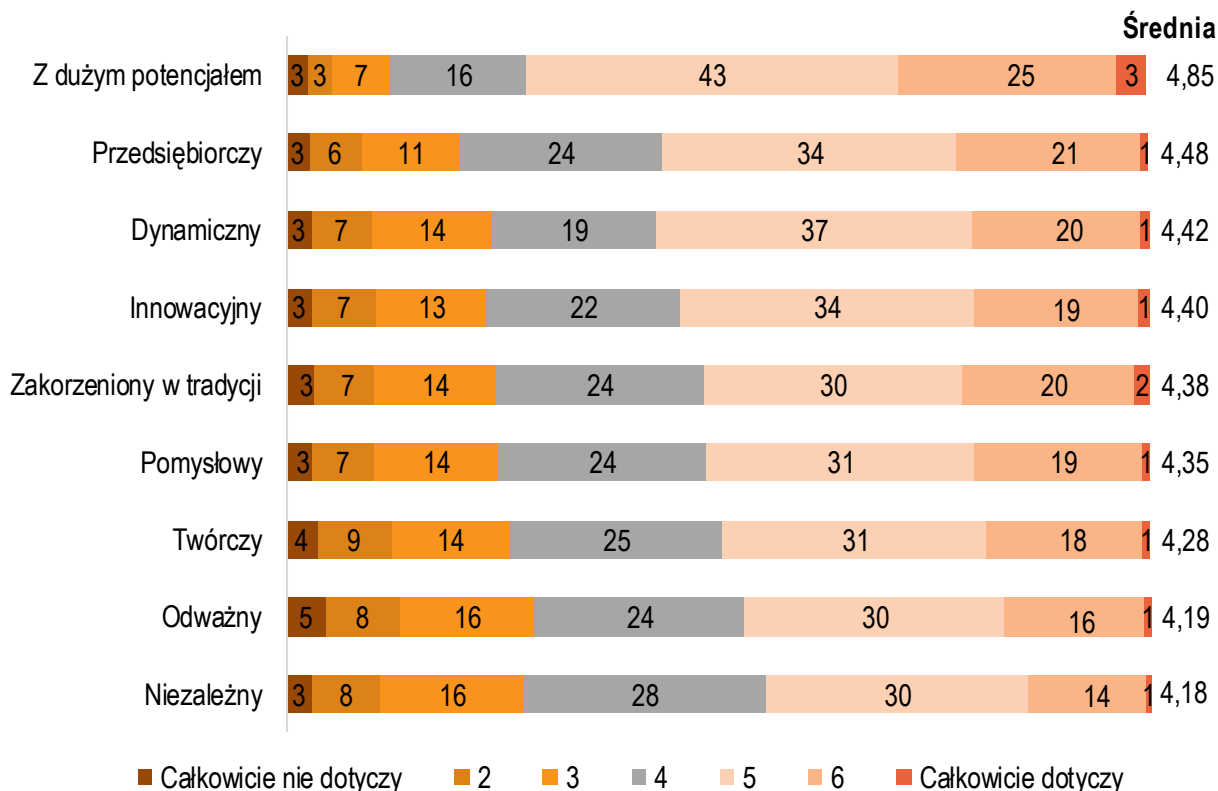
- Rzeszów słusznie utożsamiany jest jako centrum przemysłu lotniczego,
- Rzeszów ma bogatą historię i tradycję,
- Mieszkańcy Rzeszowa korzystają na co dzień z innowacyjnych rozwiązań dostępnych w mieście,
- Rzeszów jest wiodącym w kraju ośrodkiem przemysłu i usług opartych na nowych technologiach,
- 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

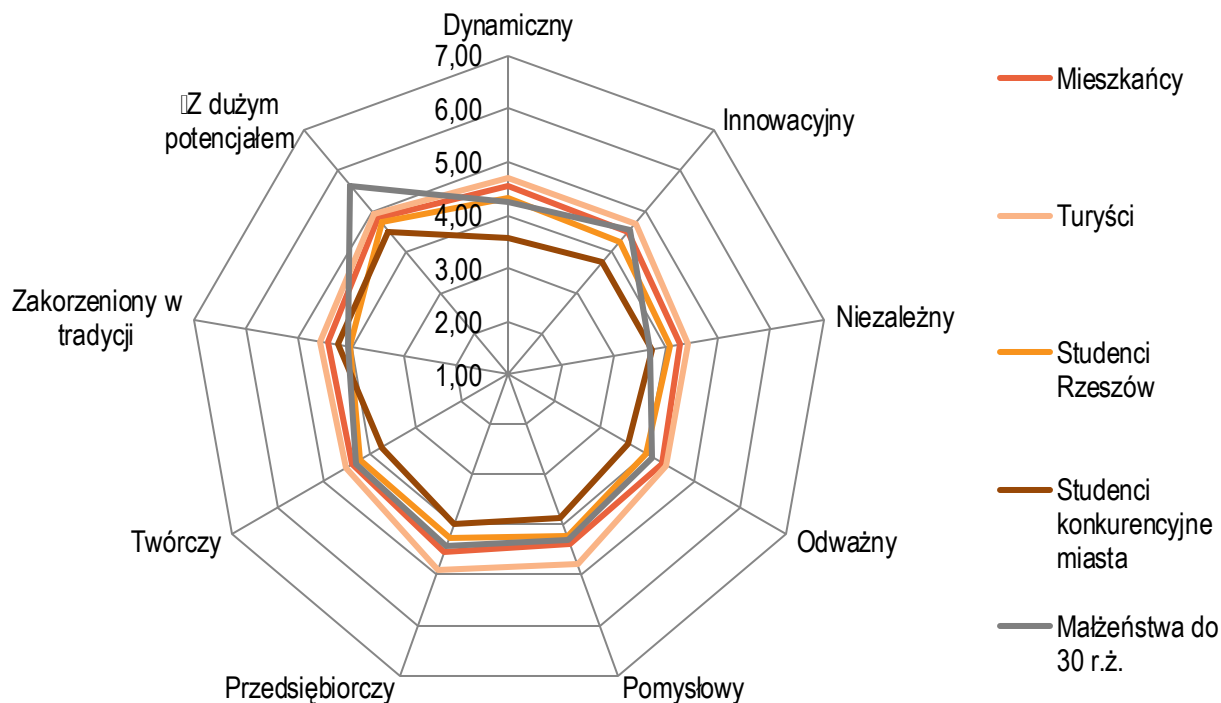
	Mieszkańcy	Turyści	Studenci Rzeszów	Studenci konkurencyjne miasta	Małżeństwa do 30 r.ż.
Dynamiczny	4,55	4,69	4,33	3,57	4,25
Innowacyjny	4,48	4,72	4,27	3,74	4,56
Niezależny	4,28	4,41	4,06	3,73	3,69
Odważny	4,32	4,40	3,96	3,58	4,13
Pomysłowy	4,39	4,79	4,23	3,86	4,31
Przedsiębiorczy	4,53	4,88	4,27	3,97	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

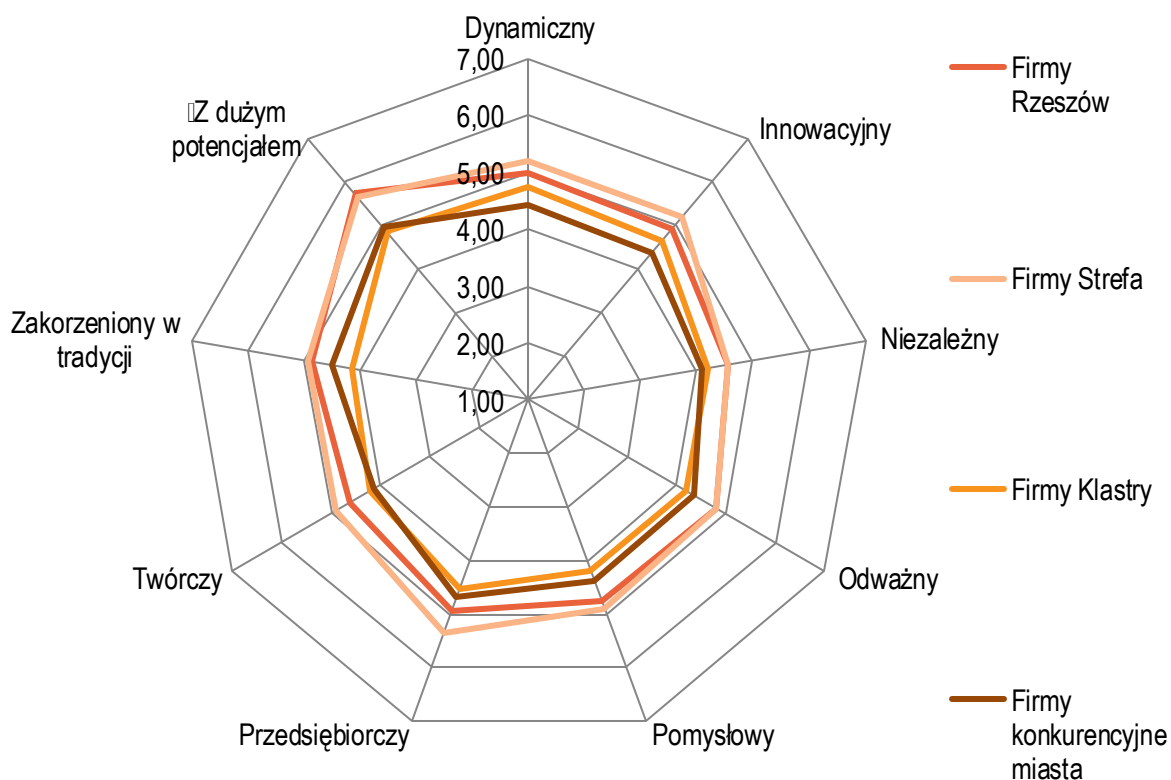
	Firmy Rzeszów	Firmy Strefa	Firmy Klastry	Firmy konkurencyjne miasta
Dynamiczny	5,00	5,20	4,75	4,44
Innowacyjny	4,92	5,20	4,65	4,37
Niezależny	4,55	4,55	4,20	4,07
Odważny	4,80	4,80	4,20	4,34
Pomysłowy	4,76	4,90	4,20	4,37
Przedsiębiorczy	4,94	5,35	4,55	4,68
Twórczy	4,61	4,90	4,20	4,12
Zakorzeniony w tradycji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

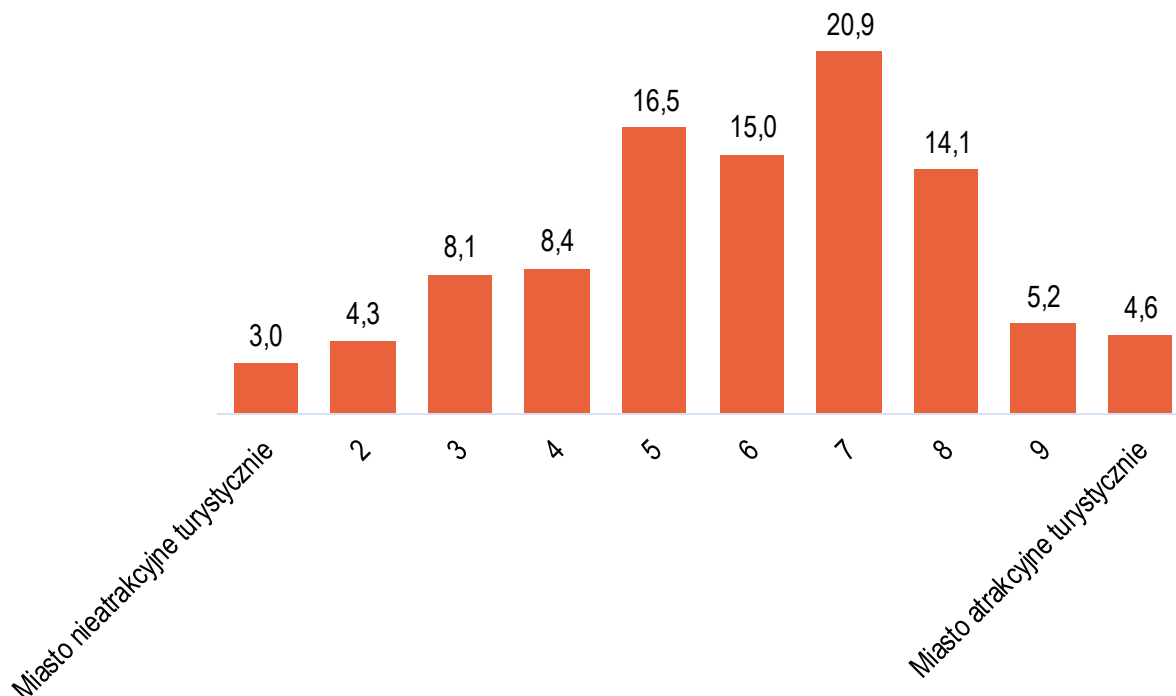
Dokonując porównań międzygrupowych ze względu na miejsce prowadzenia działalności biznesowej można zauważyć, że przedstawiciele firm działających na terenie stref gospodarczych najczęściej deklarowali, że Rzeszów jest dynamiczny, innowacyjny, niezależny, odważny, pomysłowy, przedsiębiorczy, twórczy oraz 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.

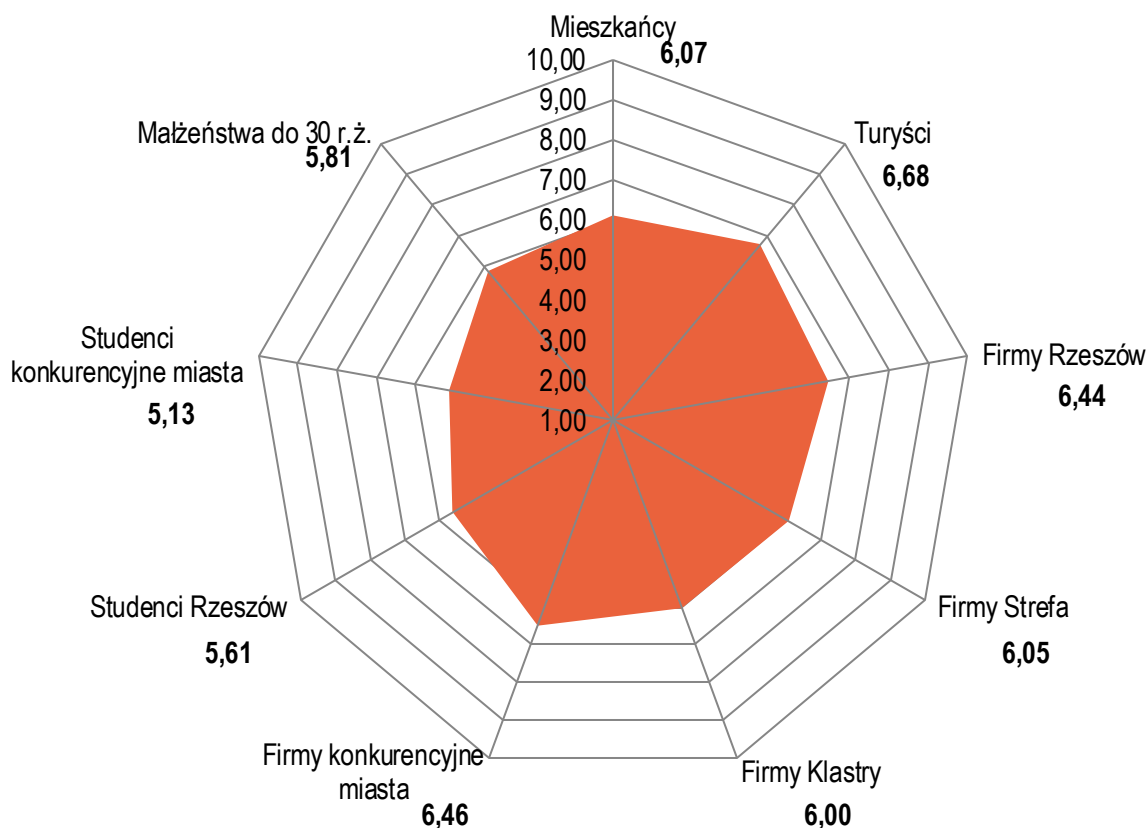
Wykres 18. Jak ogólnie ocenia Pan/i atrakcyjność turystyczną Rzeszowa? N=986 (w %)



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)



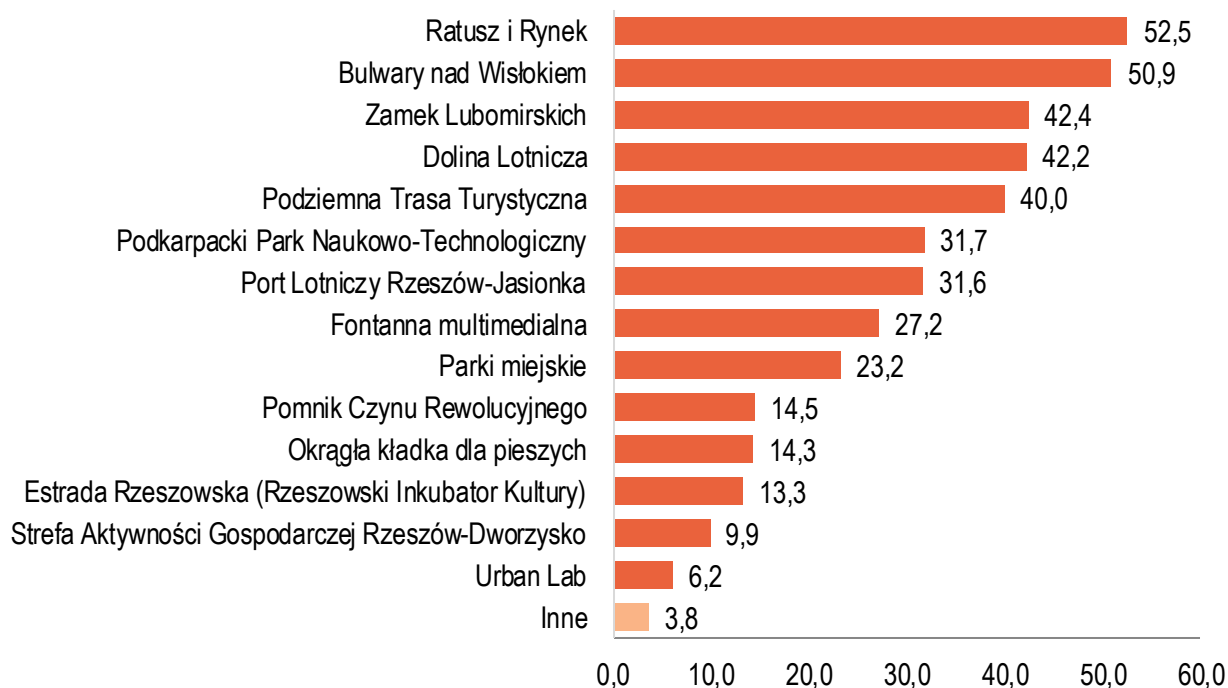
Źródło: Badania własne.

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.

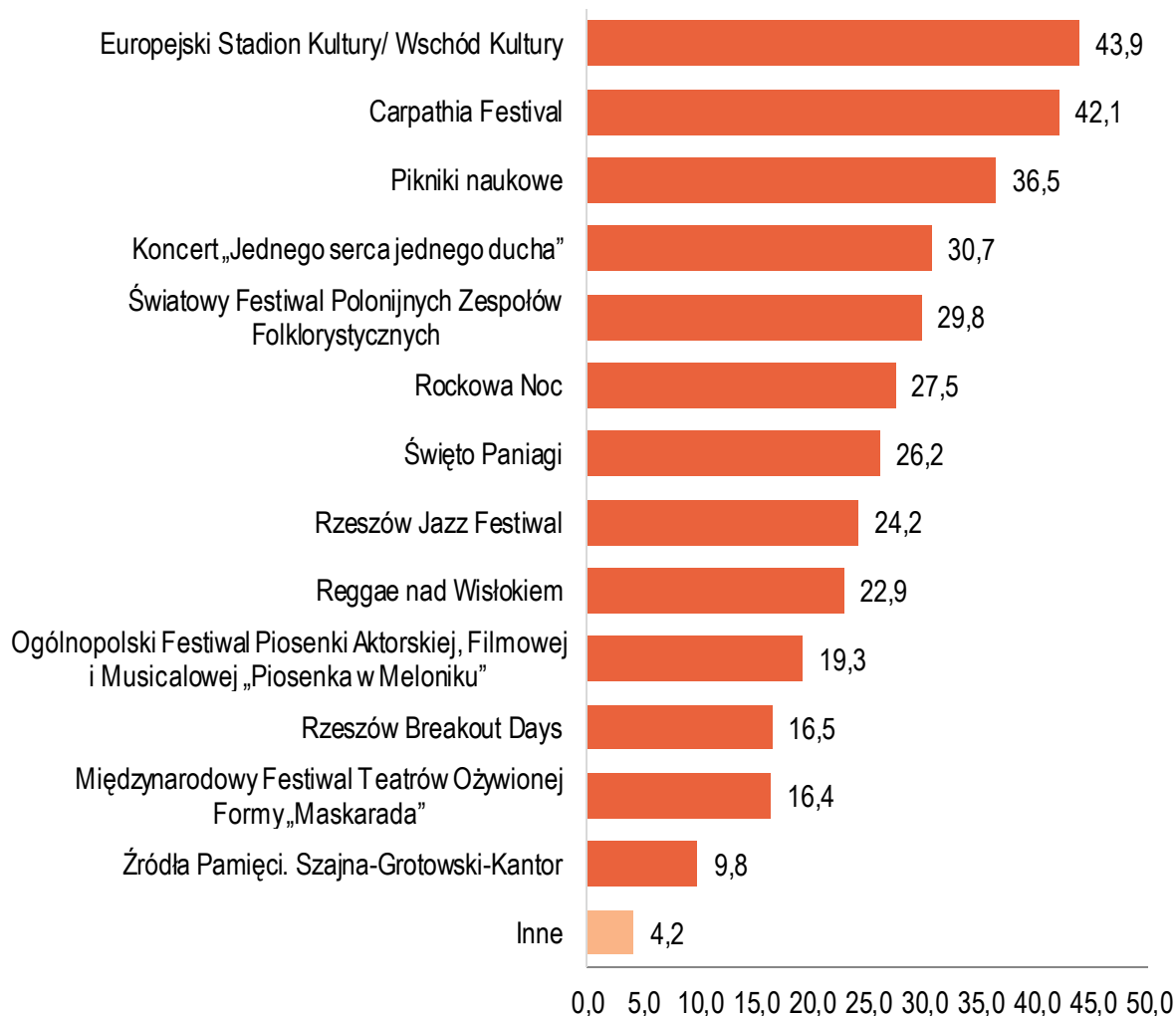
Tabela 17. Które ze wskazanych miejsc Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)

	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
Okrągła 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, okrągłą 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 Kultury/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.

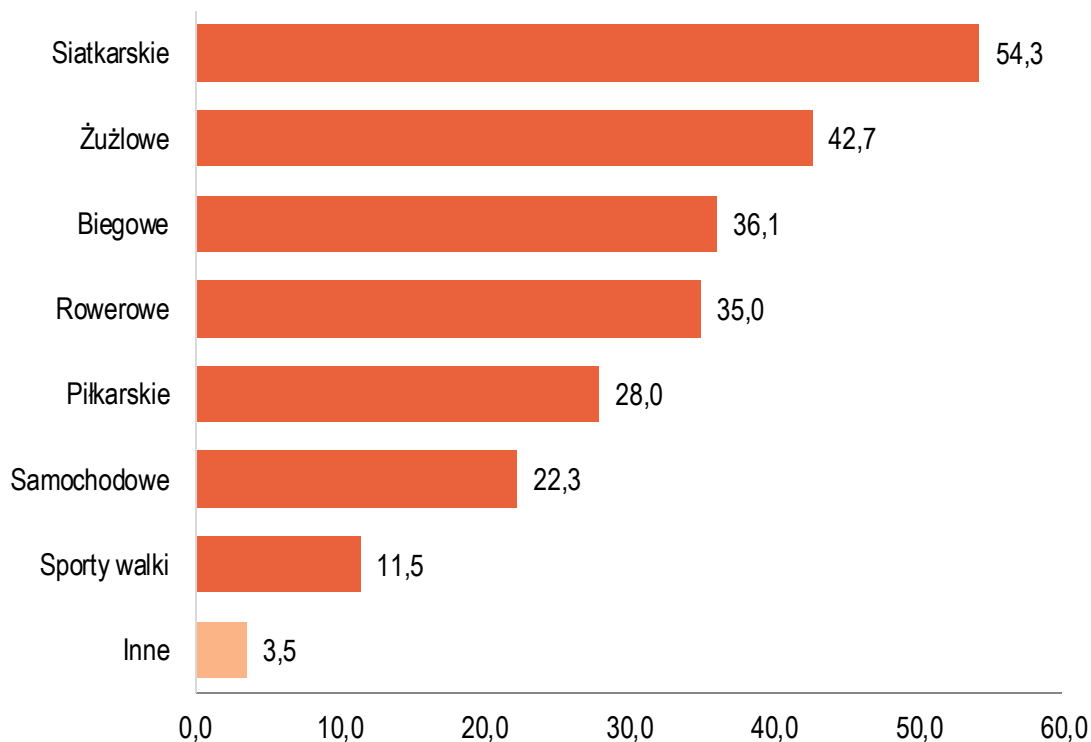
Tabela 19. Które ze wskazanych wydarzeń kulturalnych Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)

	Firmy Rzeszów	Firmy Strefa	Firmy Klasy	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. Anketowani 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.

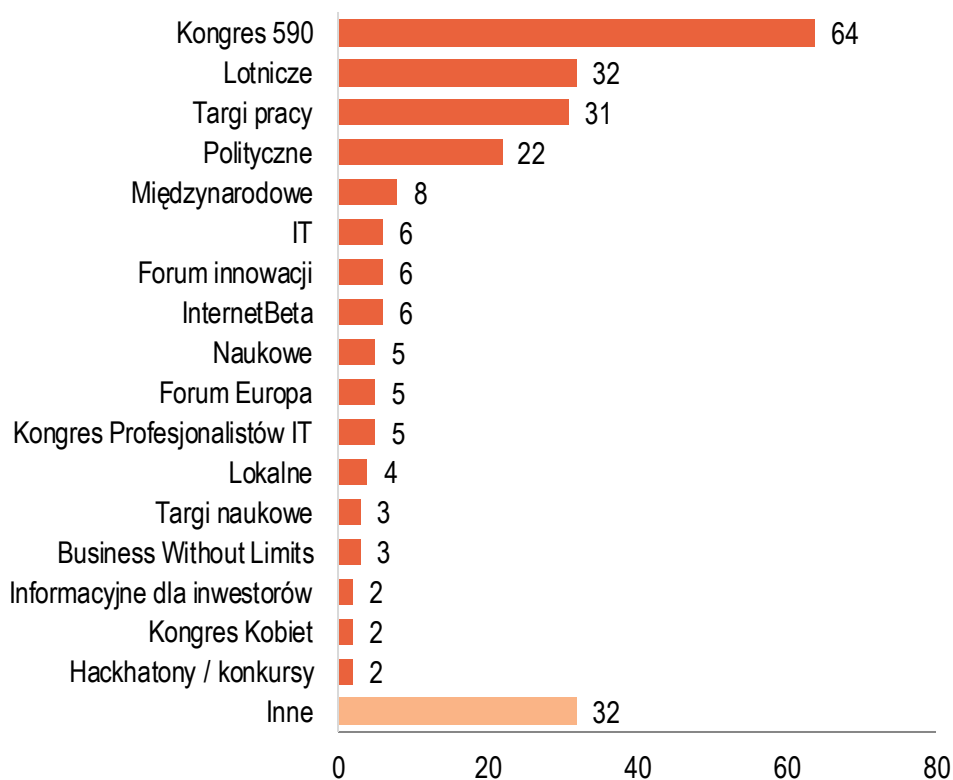
Tabela 21. Które ze wskazanych wydarzeń sportowych Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? (w %, możliwość wielokrotnego wyboru)

	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.

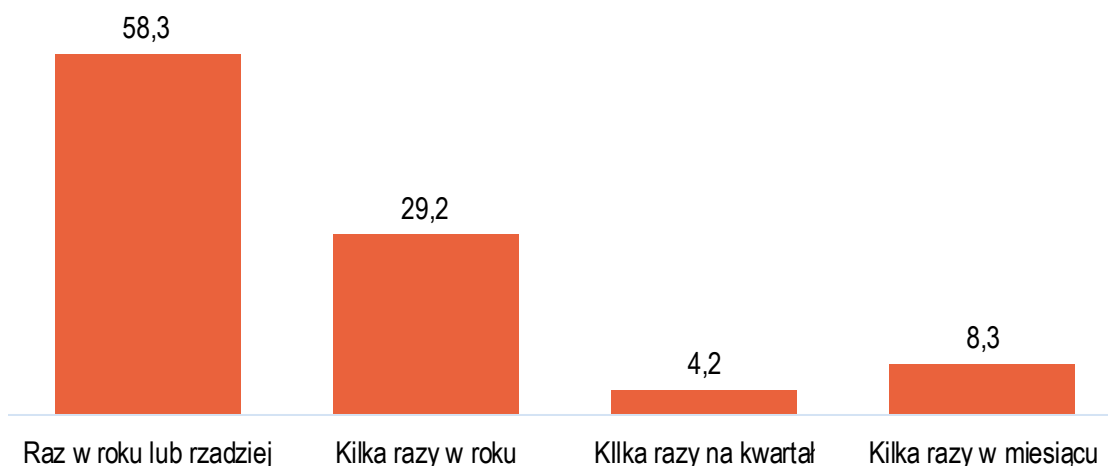
W ostatnim pytaniu omawianego bloku ankietowani zostali poproszeni o wskazanie w formie odpowiedzi otwartej wydarzeń biznesowych i politycznych, które ich zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować. Największa liczba wskazań związana była z Kongresem 590 – 64 odpowiedzi. 32 respondentów wskazało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



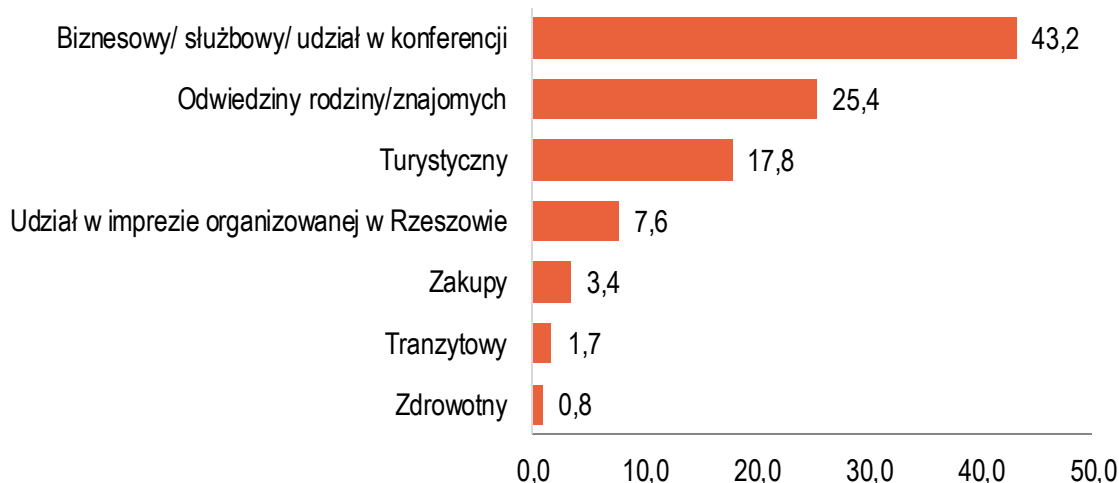
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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.

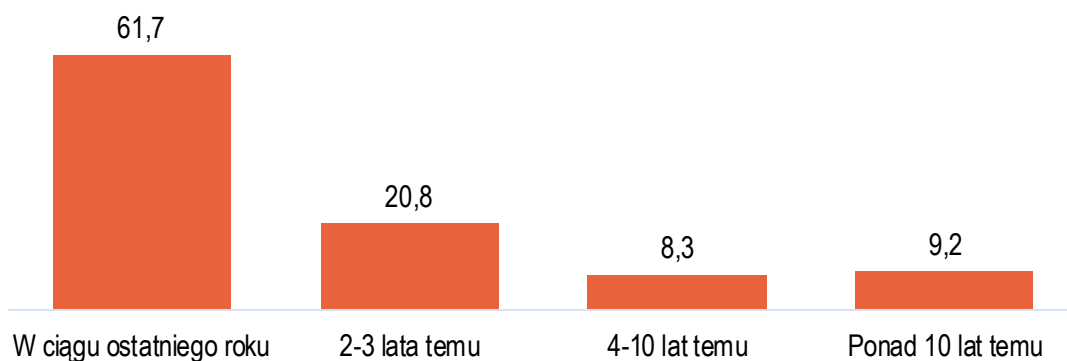
Wykres 25. Jaki jest główny cel Pana/i dzisiejszej wizyty w Rzeszowie? N=120 (w %)



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

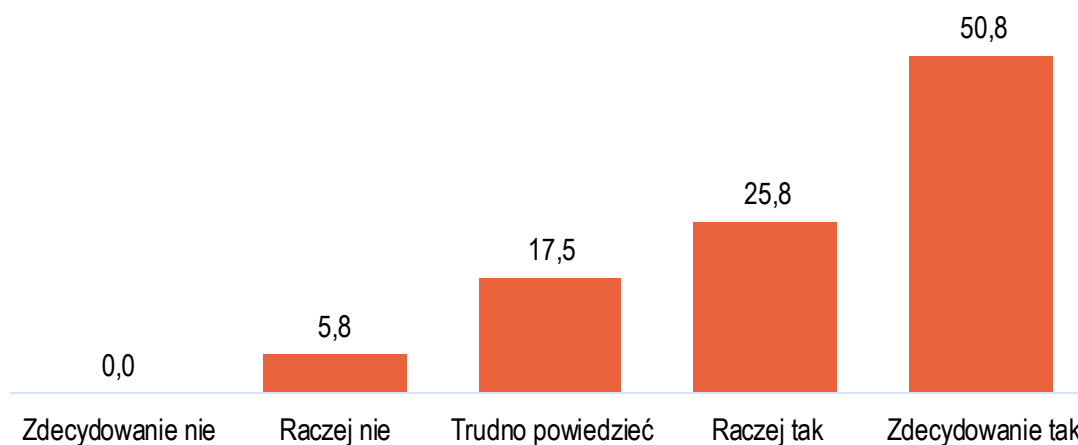
Analizując czas, w którym respondenci poprzednim razem byli w Rzeszowie, ponad trzech na pięciu badanych (61,7%) zadeklarowało, że miało to miejsce w ciągu ostatniego roku. Co piąty ankietowany skłonił się ku przedziałowi 2-3 lata temu. Ponadto 8,3% respondentów poprzednim razem było w Rzeszowie między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

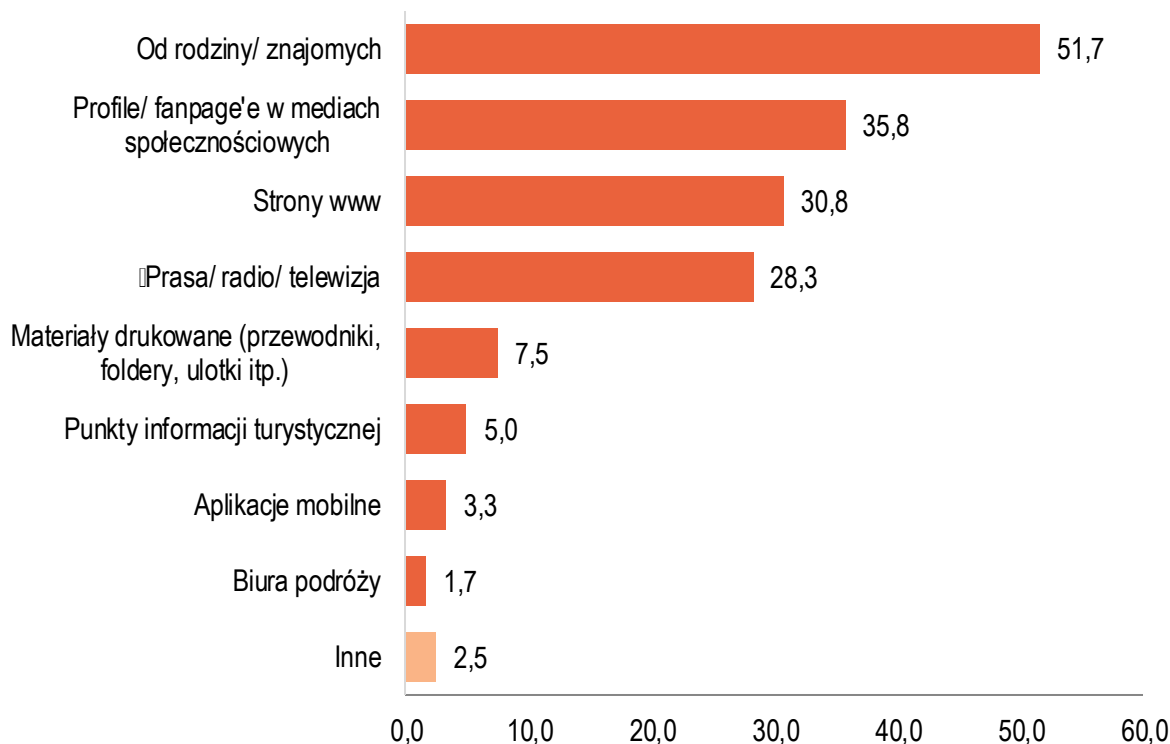
Wykres 27. Czy planuje Pan/i ponownie odwiedzić Rzeszów w ciągu najbliższych dwóch lat? N=120 (w %)



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)



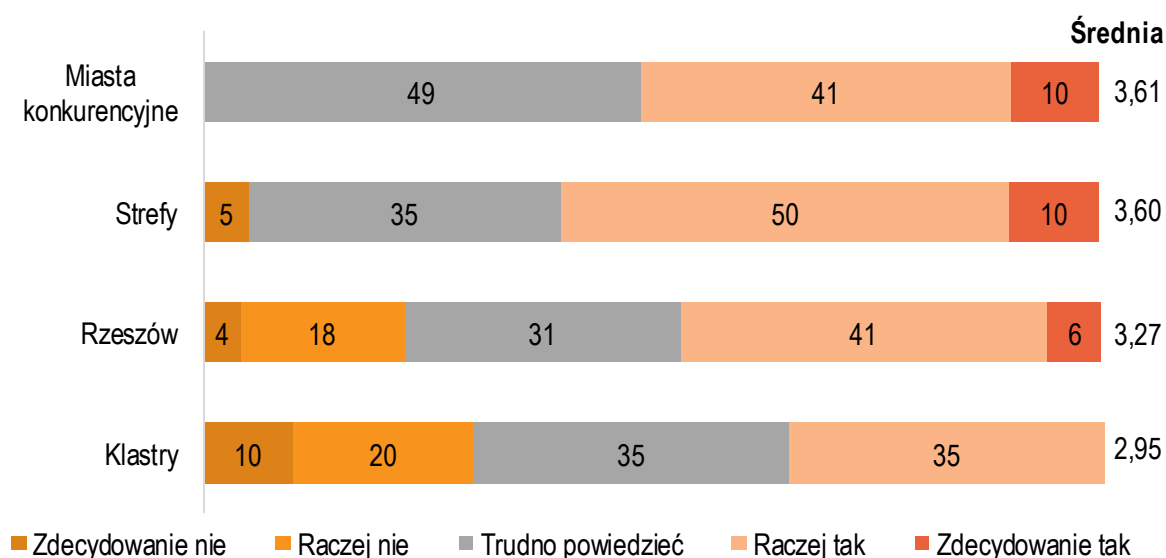
Źródło: Badania własne.

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.

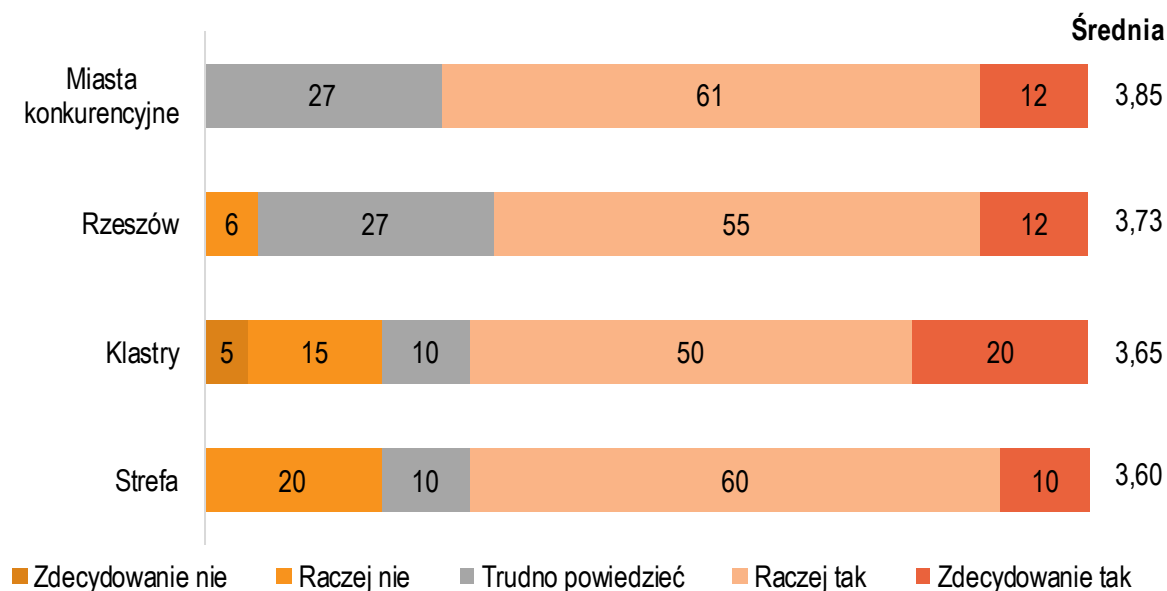
Wykres 29. Czy Pana/i zdaniem Rzeszów prowadzi działania mające na celu wsparcie przedsiębiorstw? N=130 (w %)



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

W sposób twierdzący najczęściej wypowiadali 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.**

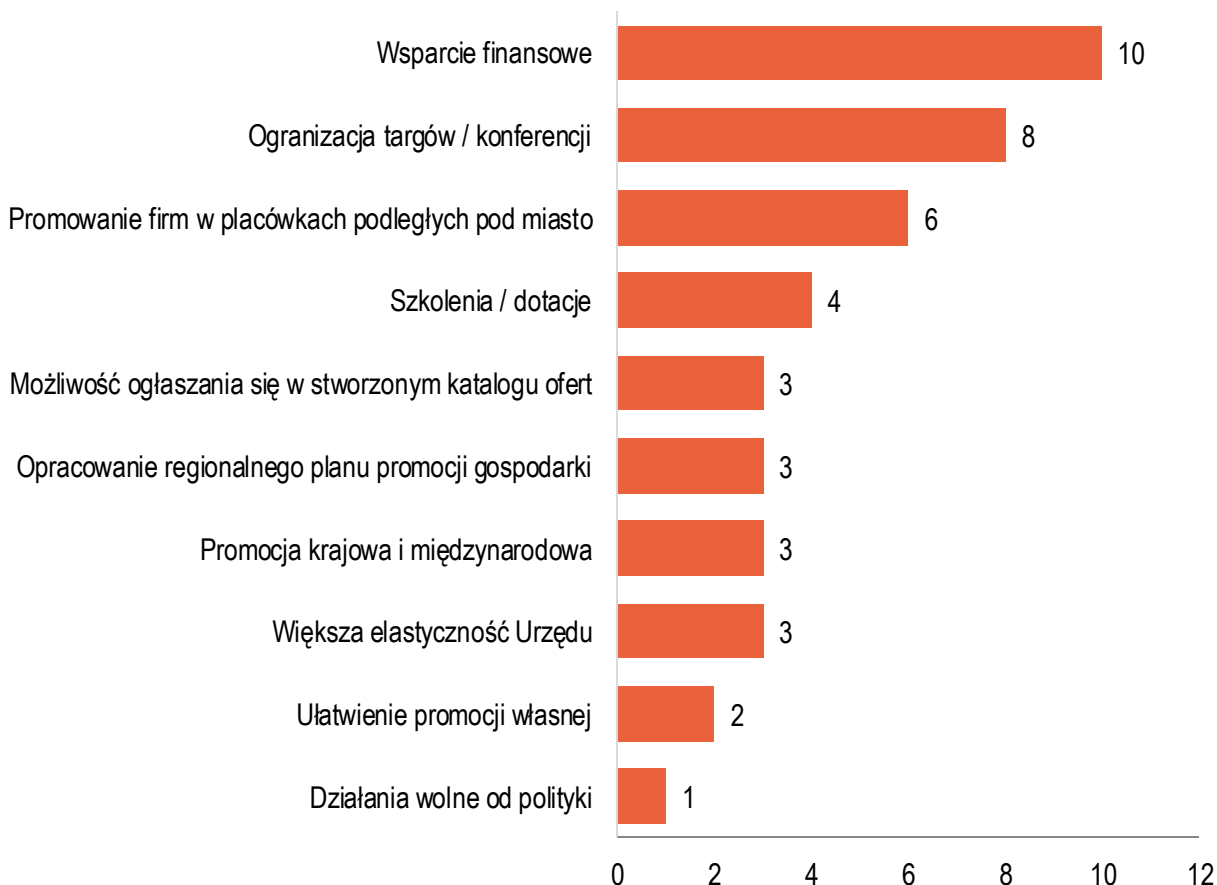
Wykres 30. Czy Pana/i zdaniem infrastruktura występująca w Rzeszowie sprzyja rozwojowi biznesu? N=130 (w %)



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 Klastrow

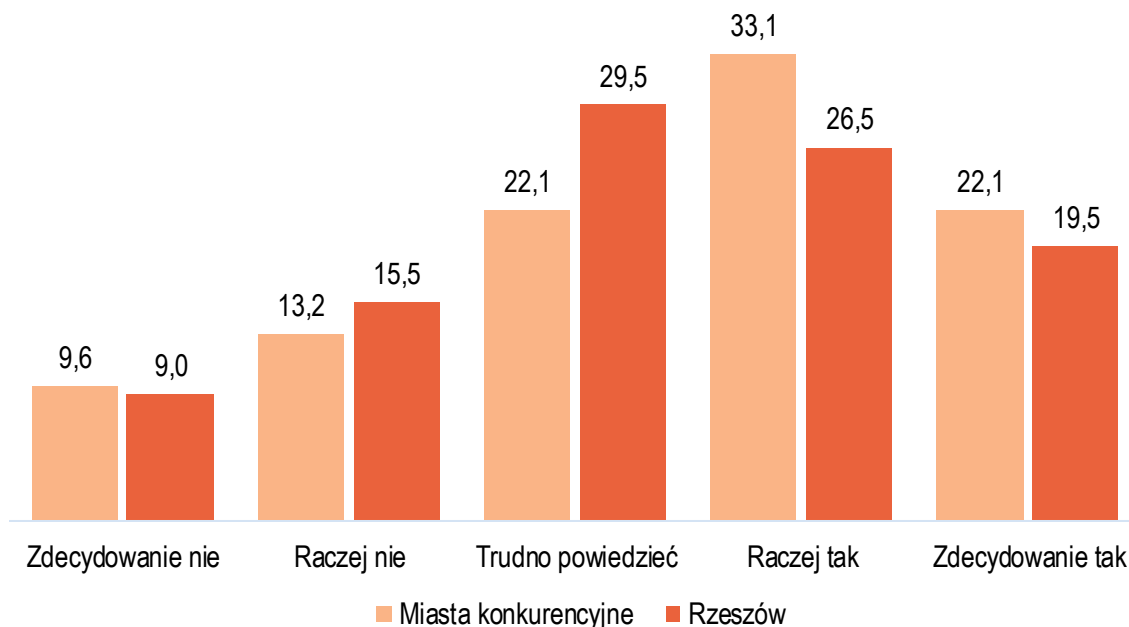
Źródło: Badania własne.

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 klastrow 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.

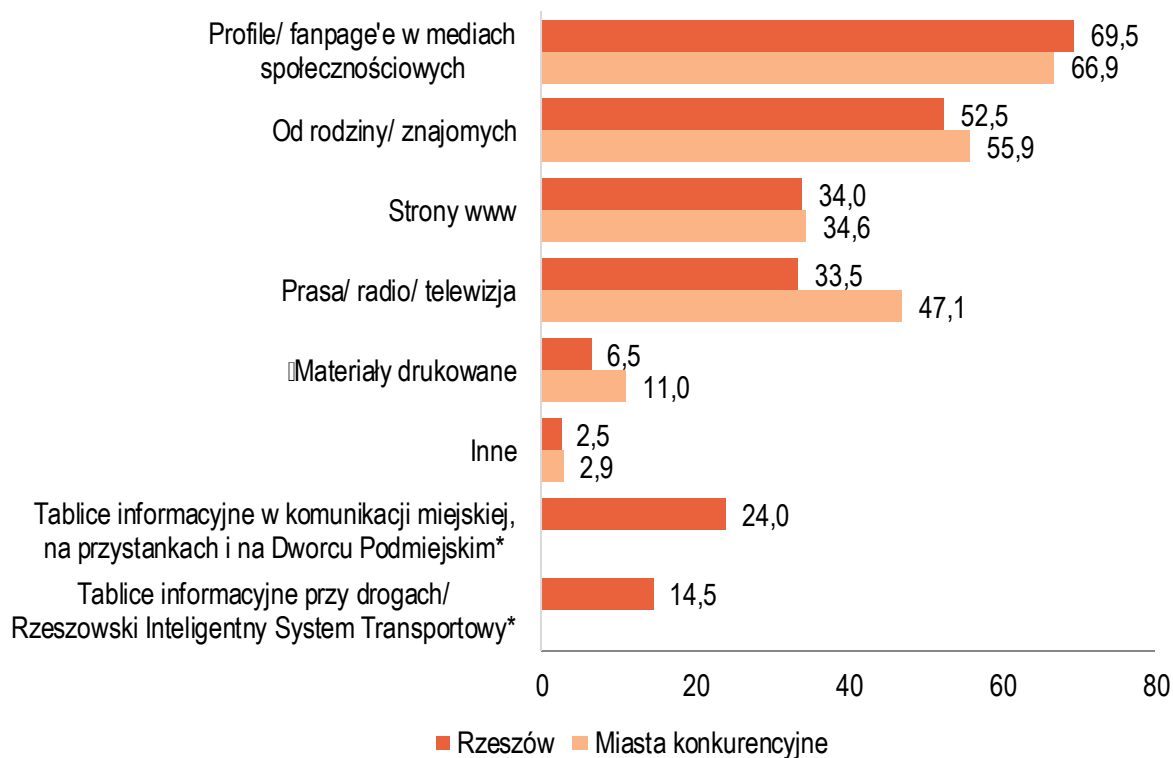
Wykres 32. Czy zamierza Pan/i zostać po studiach w obecnej miejscowości i tutaj szukać pracy? N=336 (w %)



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

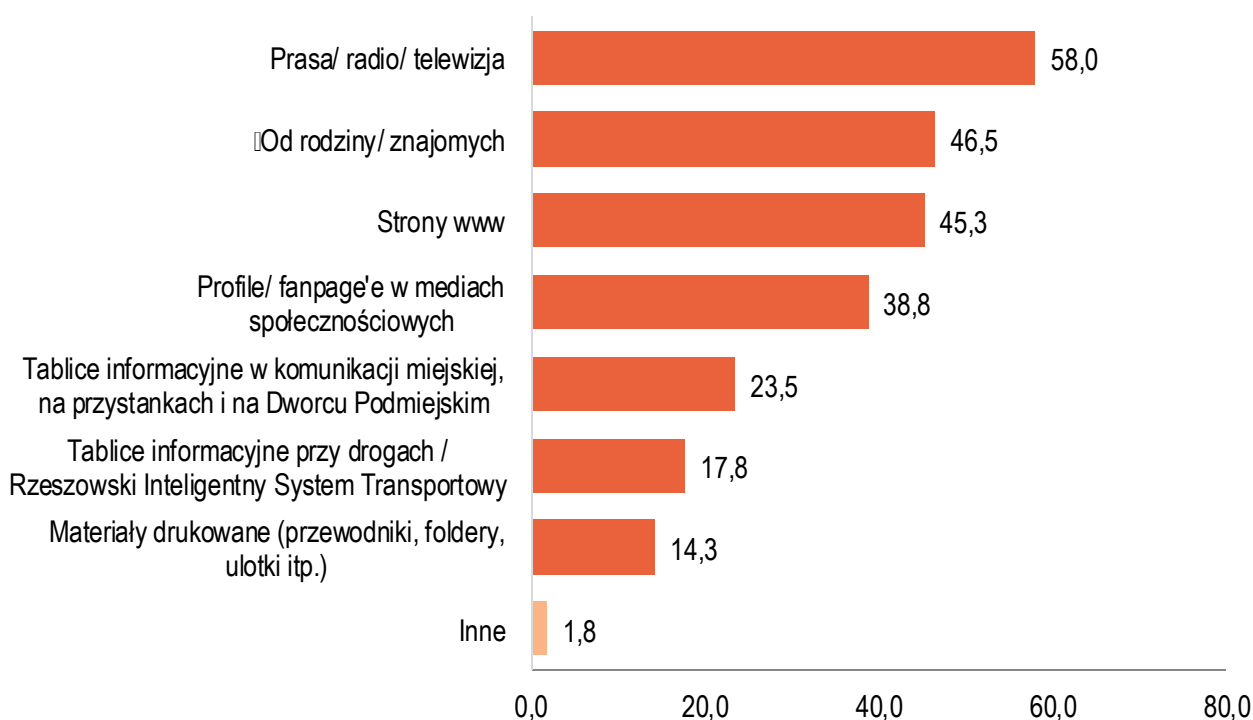
Źródło: Badania własne.

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 wielkomiejski 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 Łańcutem 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.

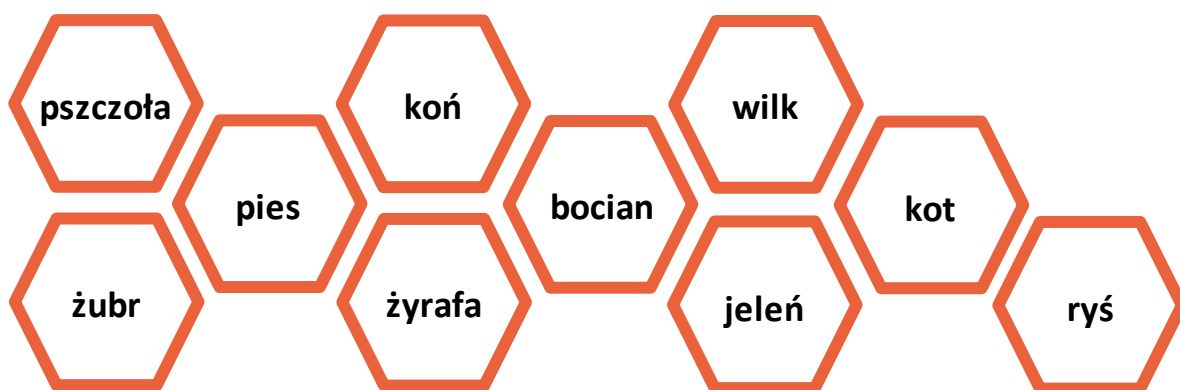
Ekspert zewnętrzny nr 1: „Do Rzeszowa przyjeżdża się trochę do pracy połączonej z wypoczynkiem”.

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: **pszczoła, 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 kuluarowych 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 kuluarowych. 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 **niepowtarzalną 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 rozważ 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 „*przyłócz 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:** „Wysilek, 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.

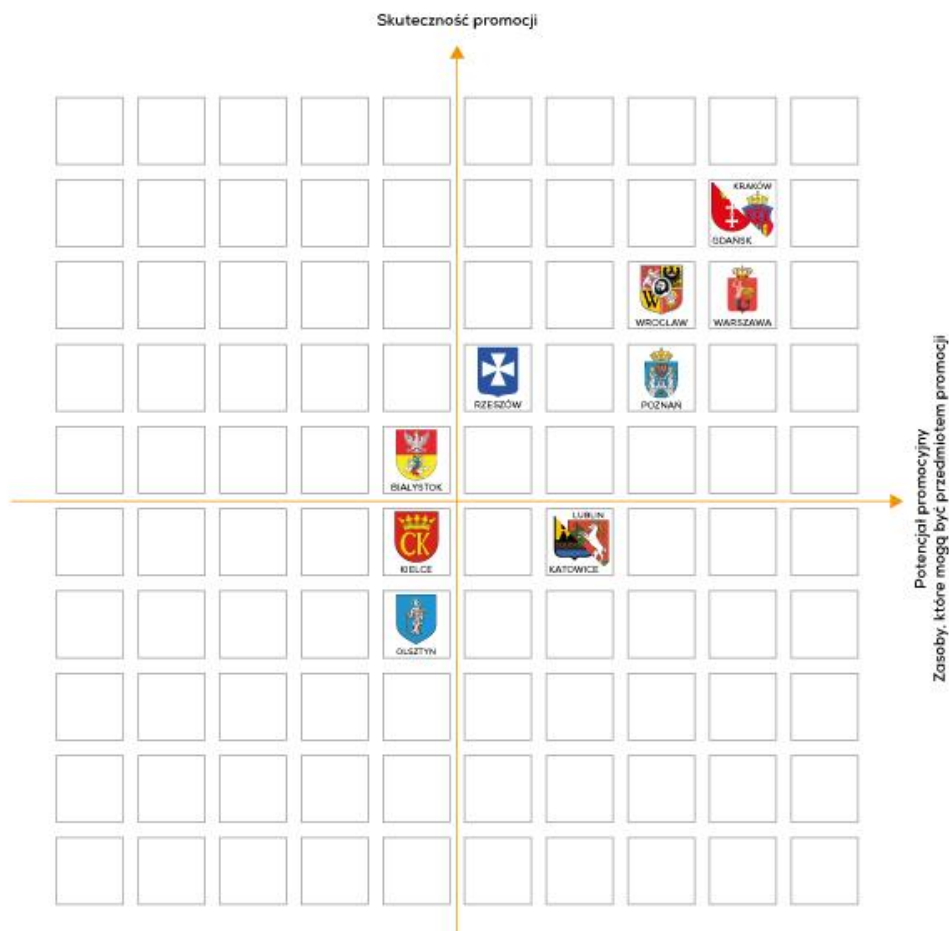
Kierunki działań wskazane przez ekspertów pozwalają promować Rzeszów pod względem turystycznym jako miejsce na tzw. „City break” z jednoczesnym zaznaczeniem, że miasto jest bramą do atrakcyjnych miejsc na Podkarpaciu.

***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



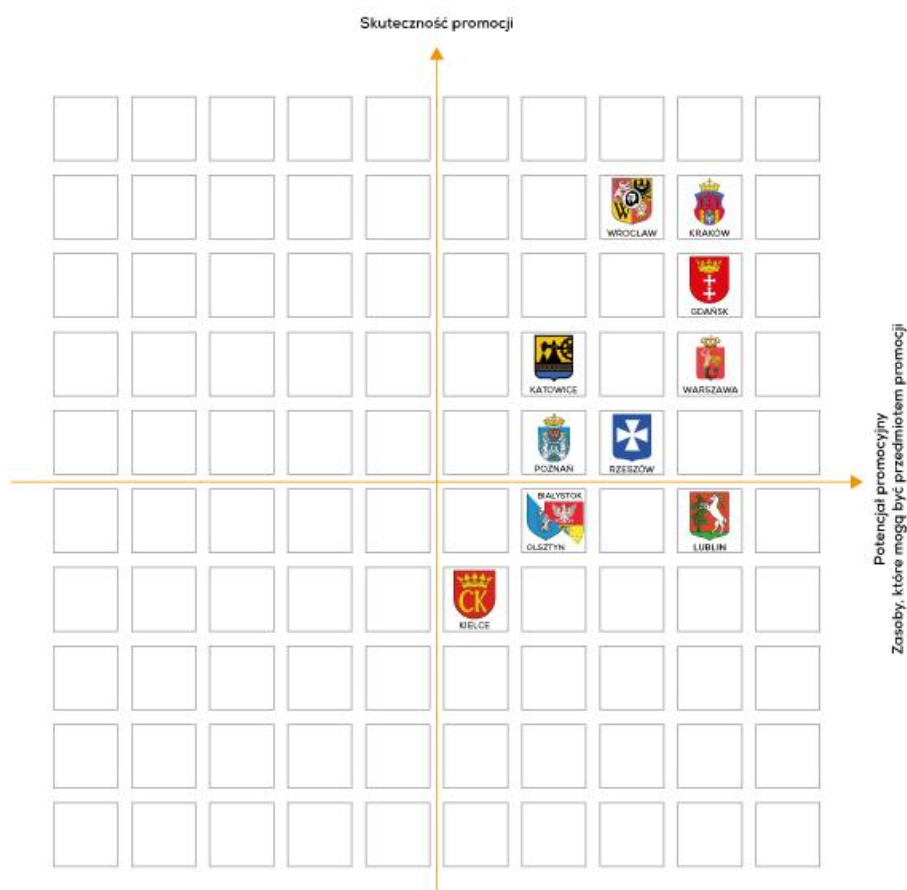
Źródło: Badania własne.

Eksperci 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 najslabiej 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, zewnętrznym 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** –

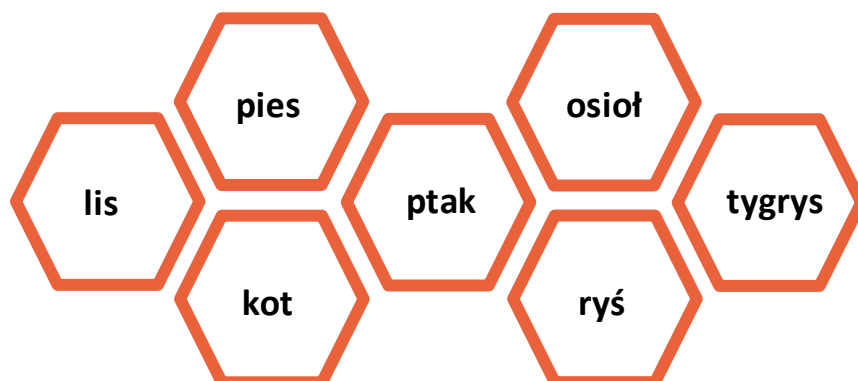
Lotnisko w Jasionce, strefy inwestycyjne, a nawet Zamek w Łańcucie. Według jednego z badanych jako przykład pewnej unikalnej, choć powszechnie nieznannej informacji o Rzeszowie jest fakt, że **miasto posiada ponoć największy na skalę europejską zbiór starej fotografii dotyczącej własnej historii.**

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. Padły 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 nieznany 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”.**

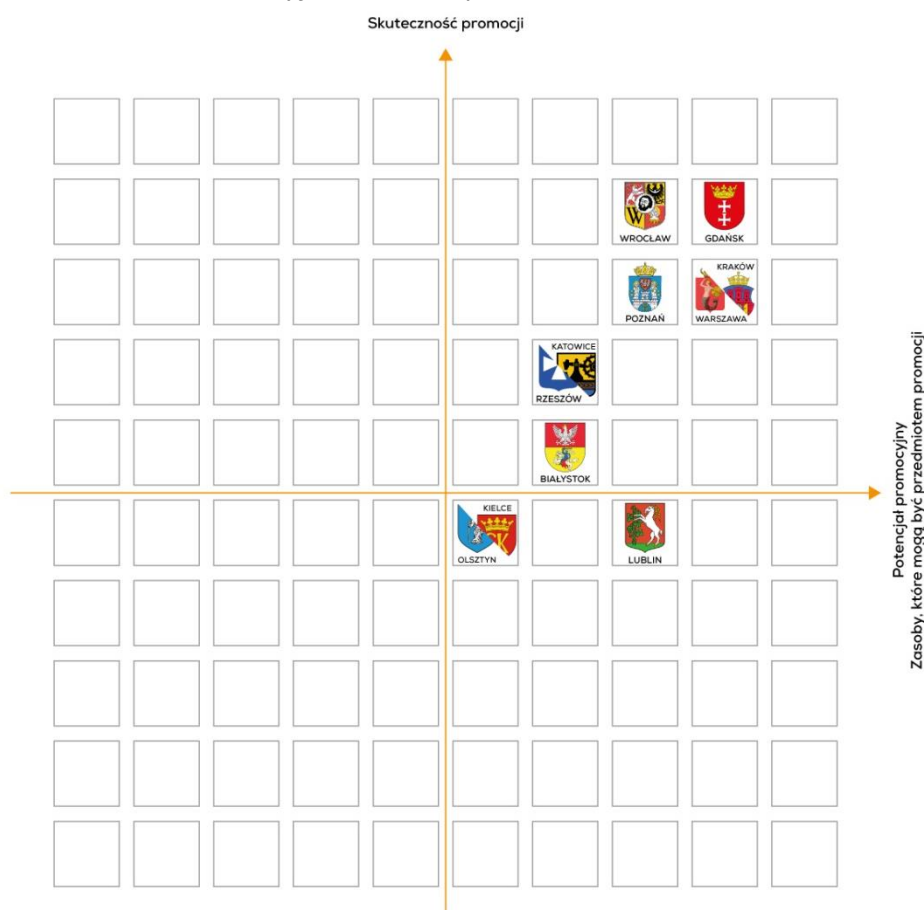
Rzeszów jest zdaniem badanych miejscem, gdzie turyści mogą spędzić 1-2 dni – rynek, okrągła kładka, fontanny „i wycieczka nam się kończy”. **W Rzeszowie jest potencjał do pokazania miasta jako nieznanego zakątku**, „coś na pograniczu zabytku a stare zabudowania np. dworca, gdzie niektóre miasta na świecie 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.**

Plansza 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 ocenionej 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 wybraliby 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, 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 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 „**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.

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 skupiałoby 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. Wydziwki 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

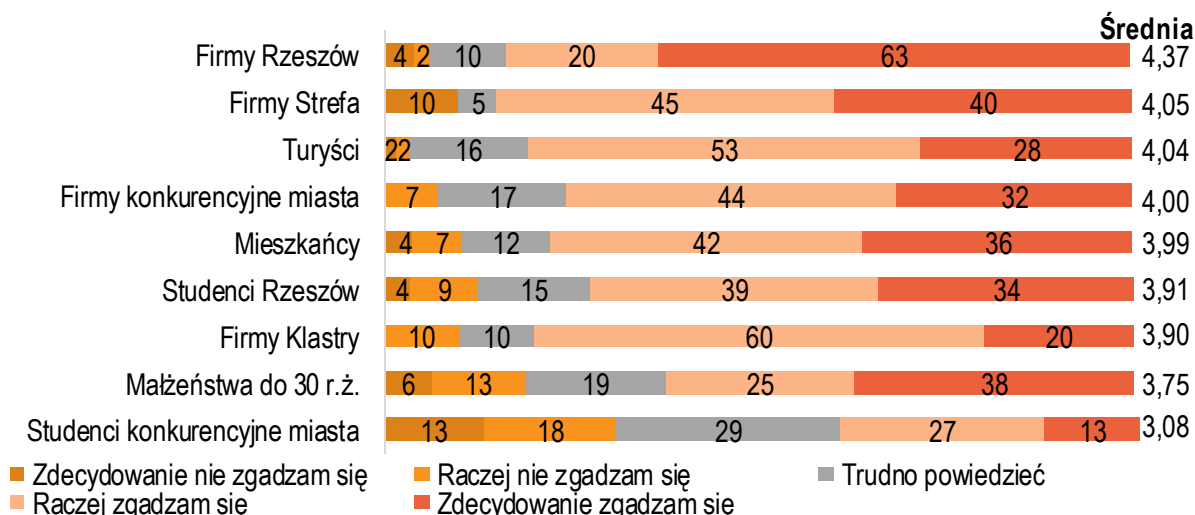
Wykres 22. Które ze wskazanych wydarzeń sportowych Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować? N=986 (w %, możliwość wielokrotnego wyboru).....	49
Wykres 23. Jakie wydarzenia biznesowe i polityczne Pana/i zdaniem Rzeszów powinien przede wszystkim promować?? N=238 (liczba wskazań)	51
Wykres 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	

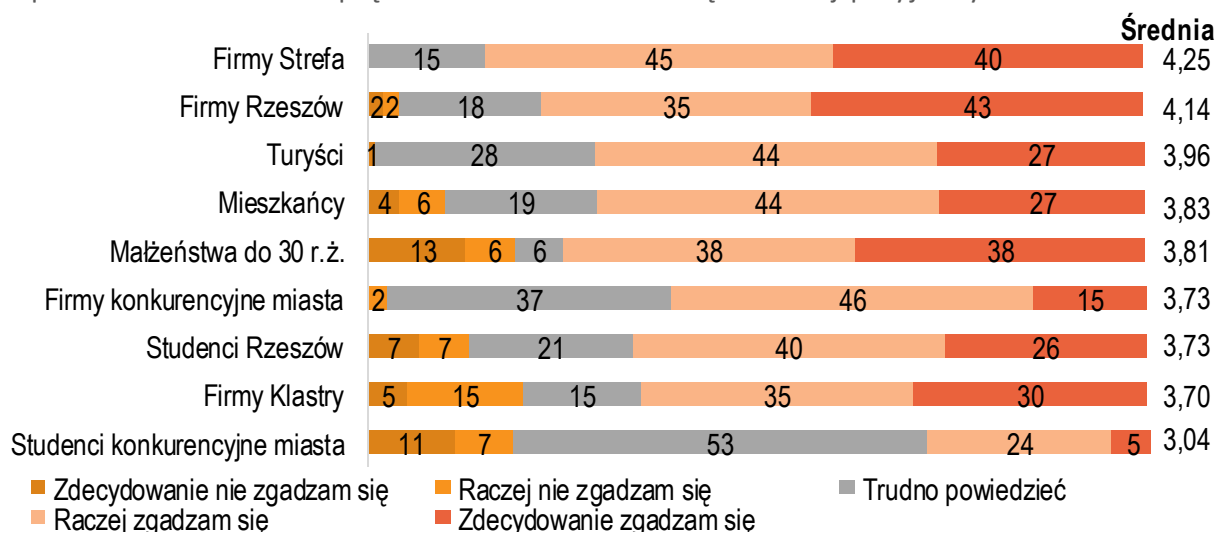
6. Suplement

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.



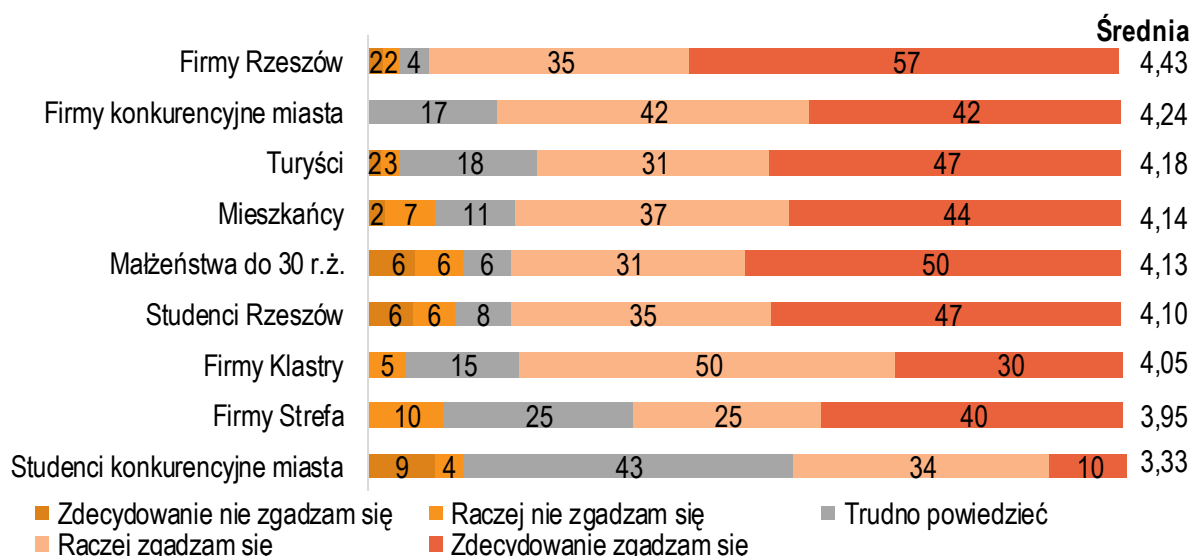
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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.



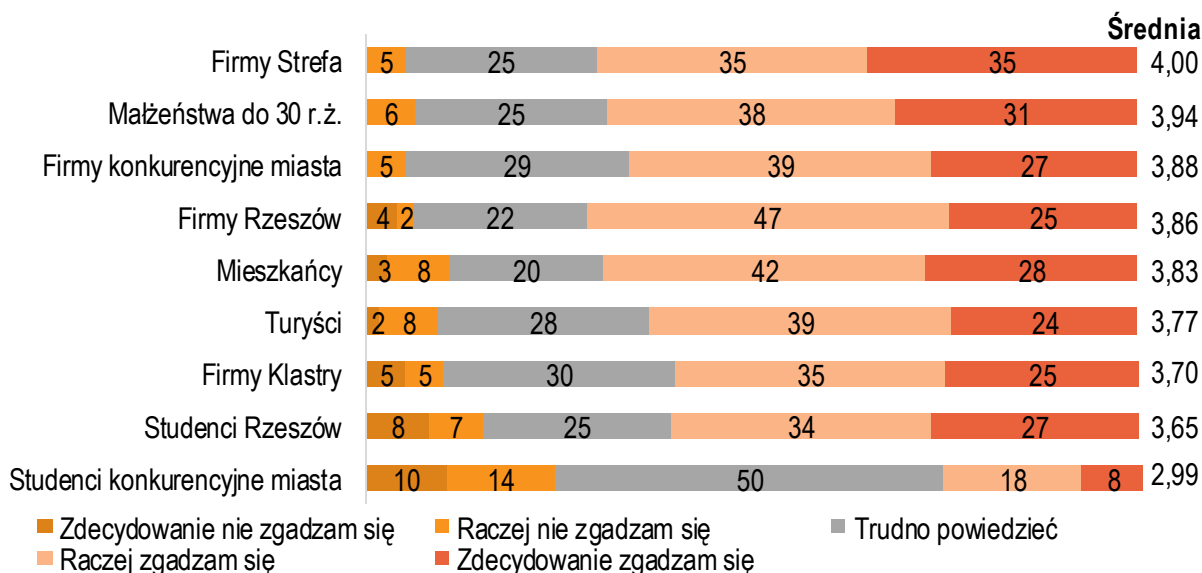
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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



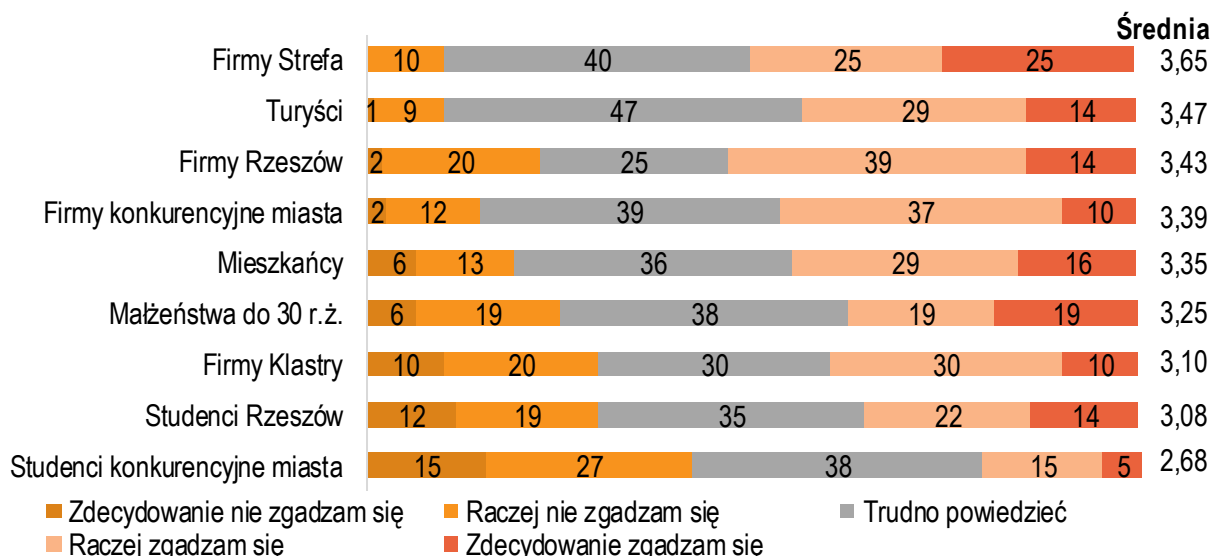
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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.



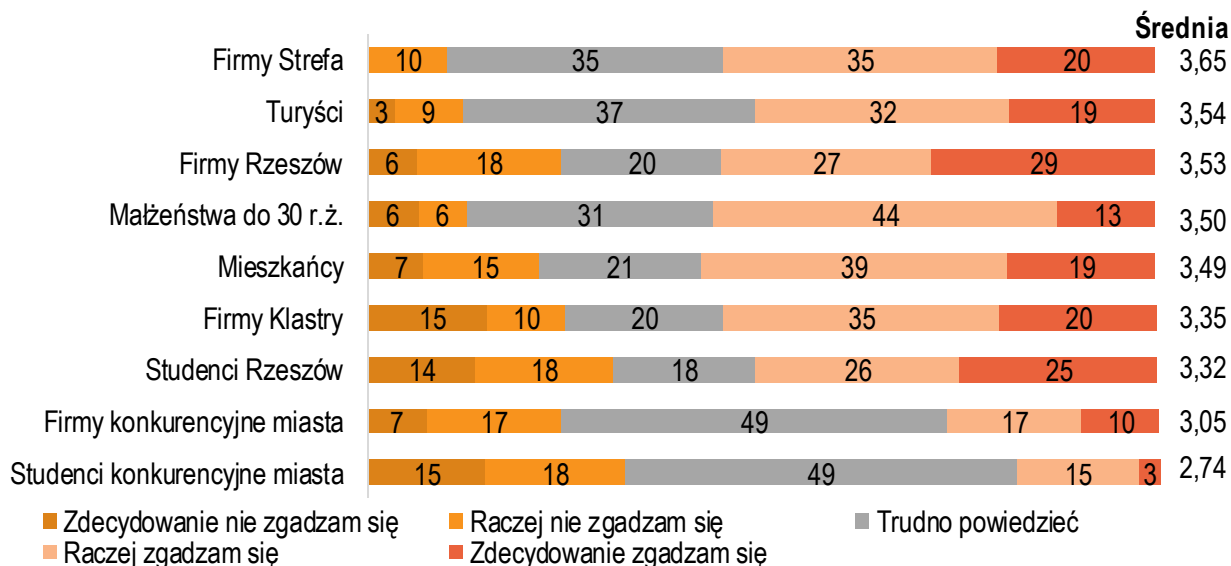
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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.



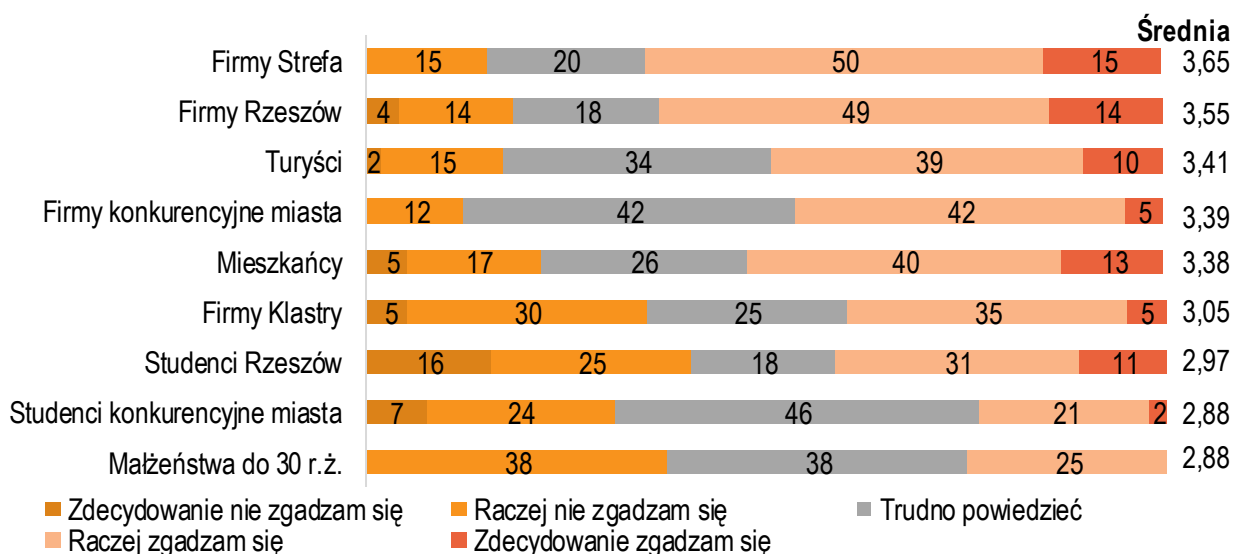
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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



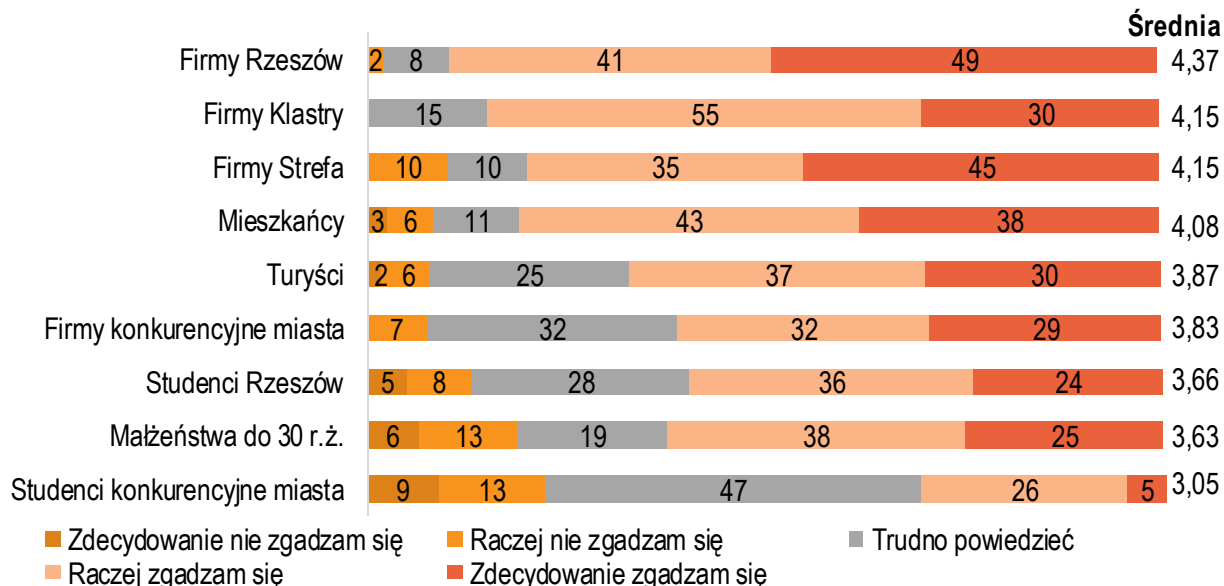
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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



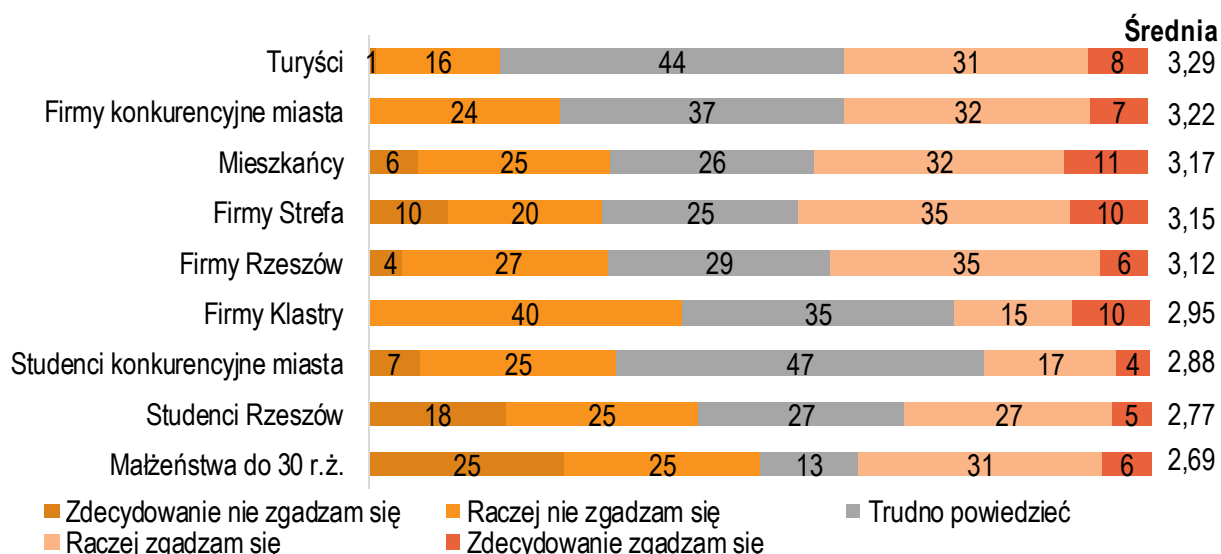
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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



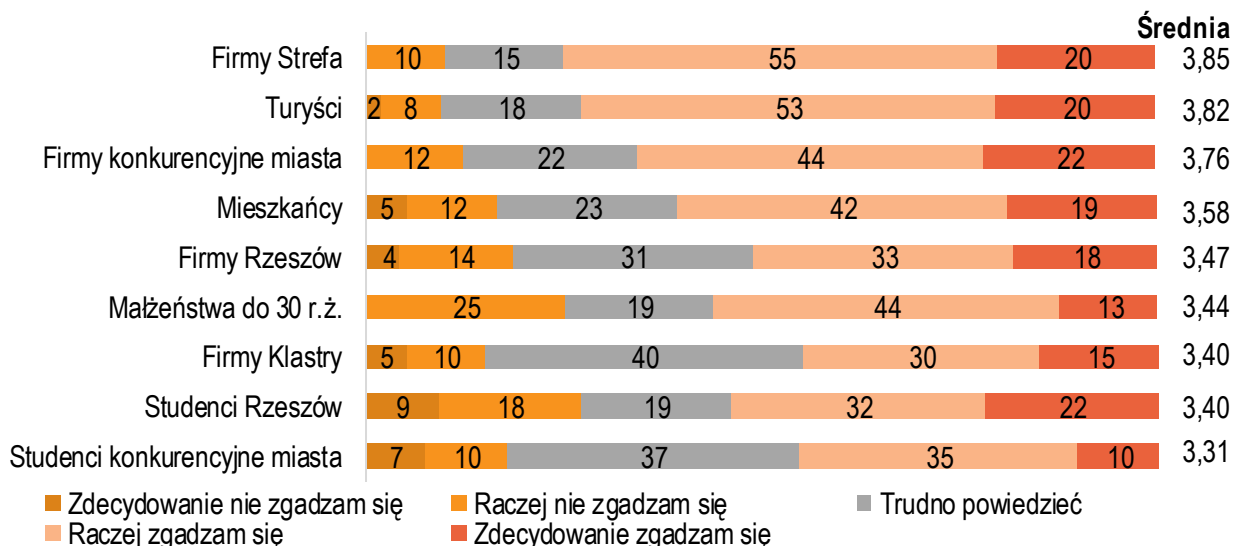
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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



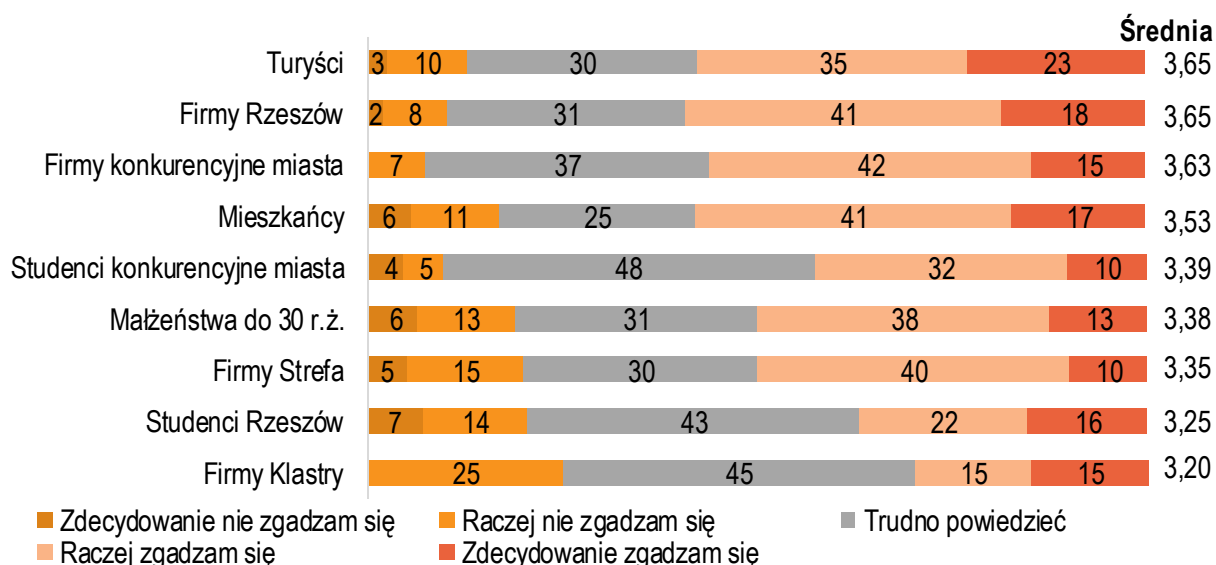
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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



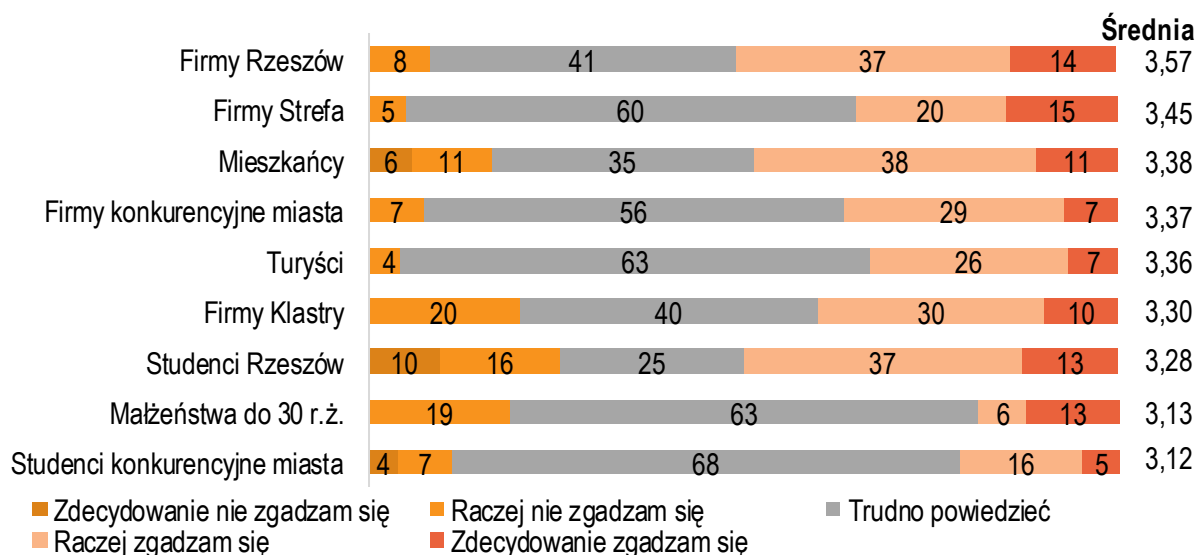
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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



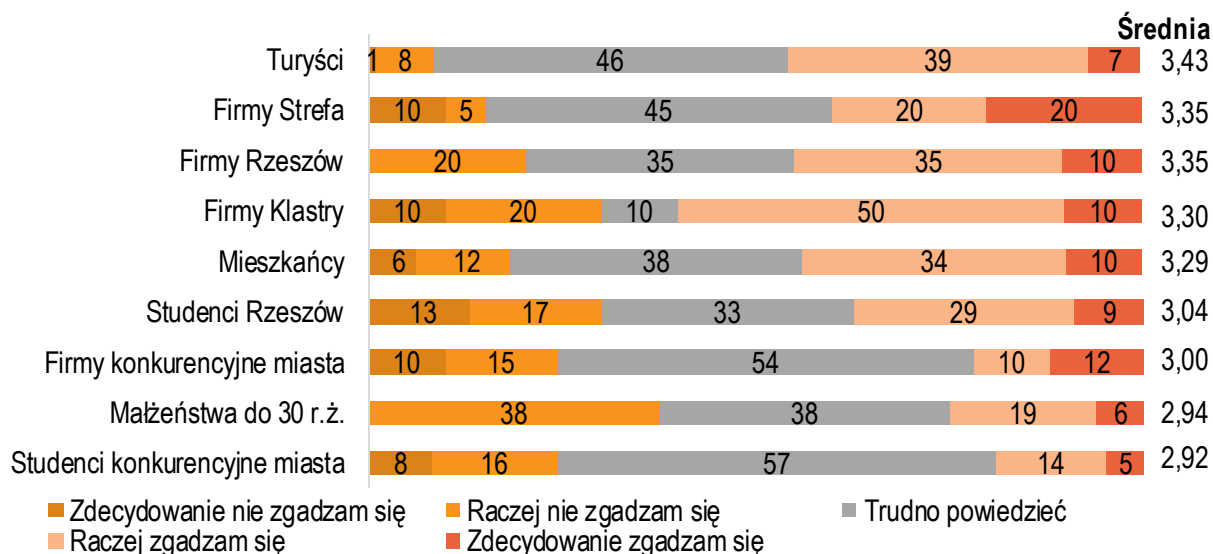
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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.



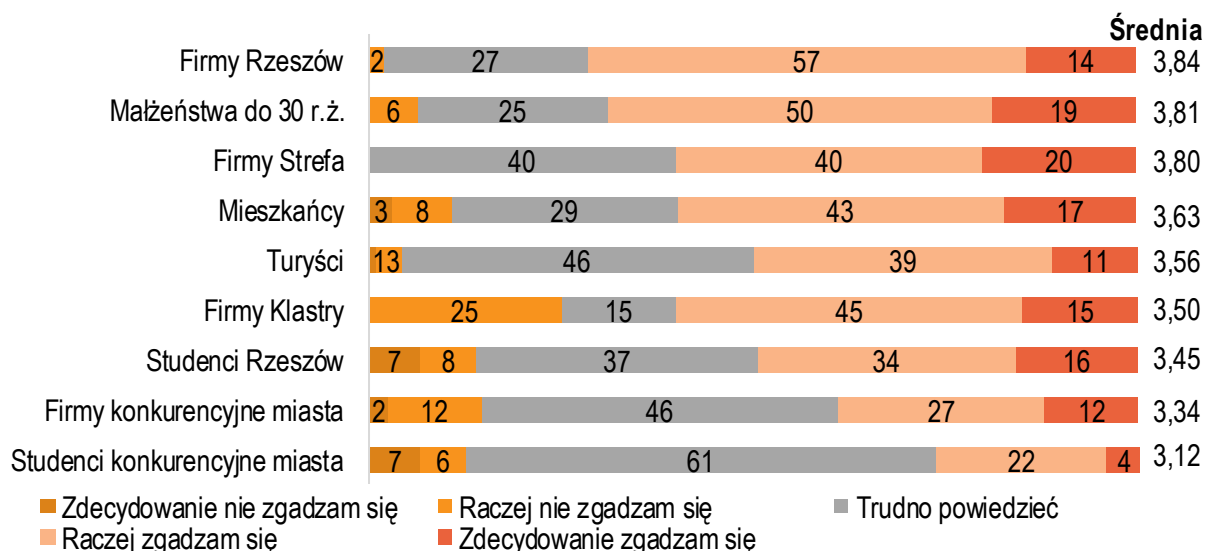
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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.



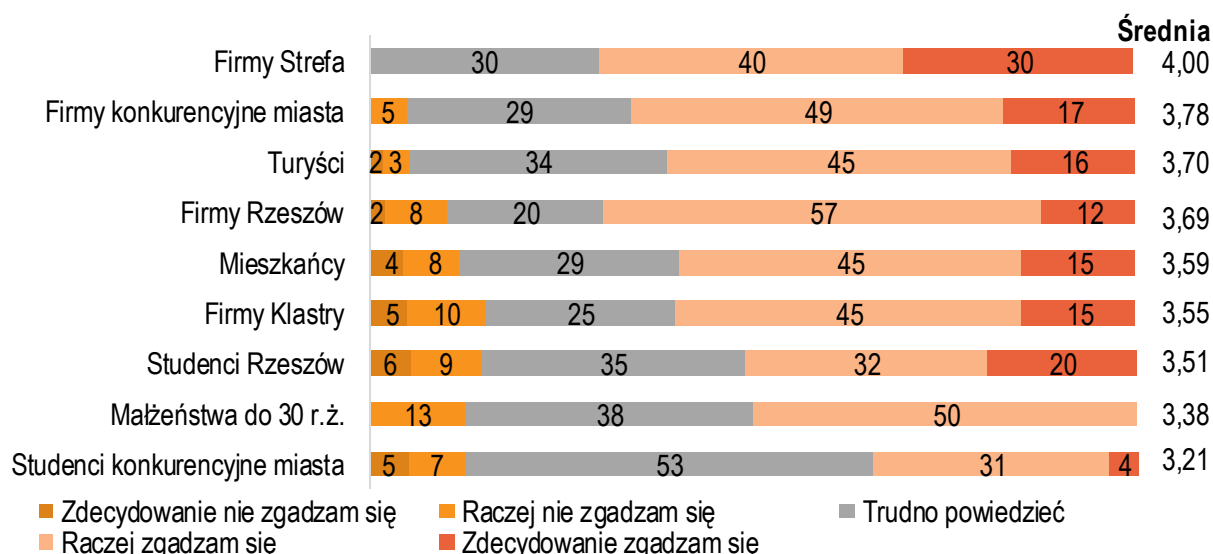
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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



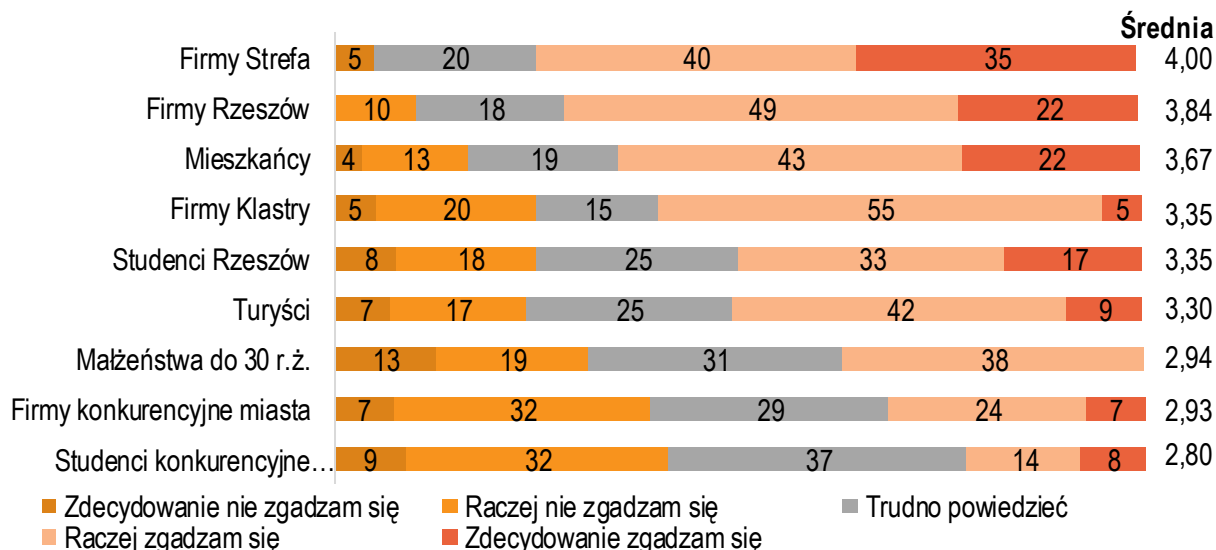
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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%.

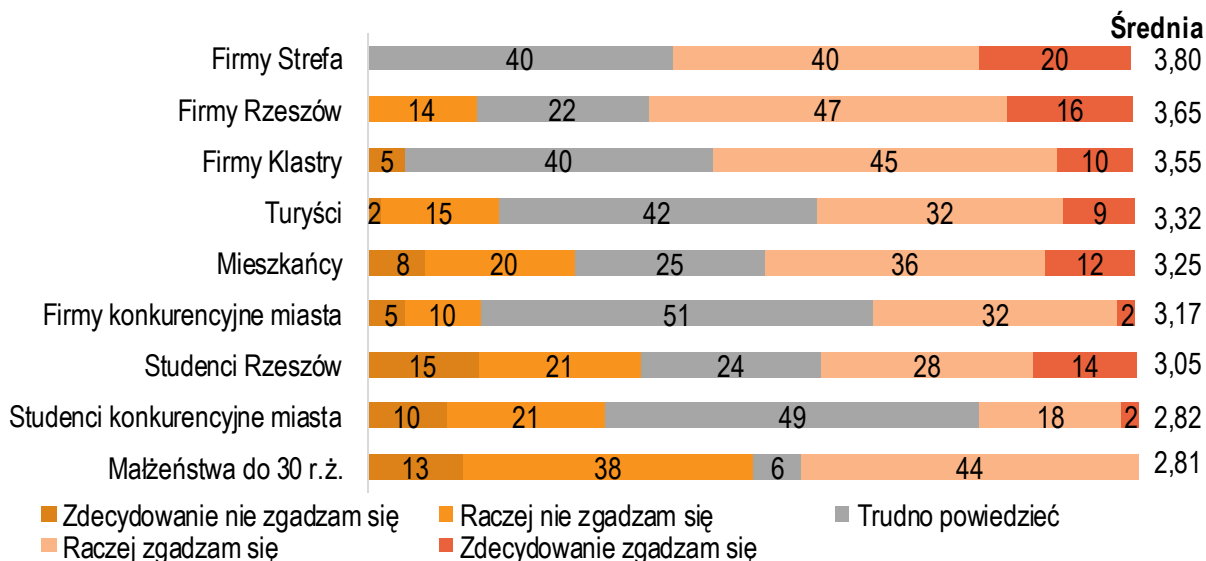
Wykres 50. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) Rzeszów jest ważnym w skali kraju ośrodkiem akademickim.



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

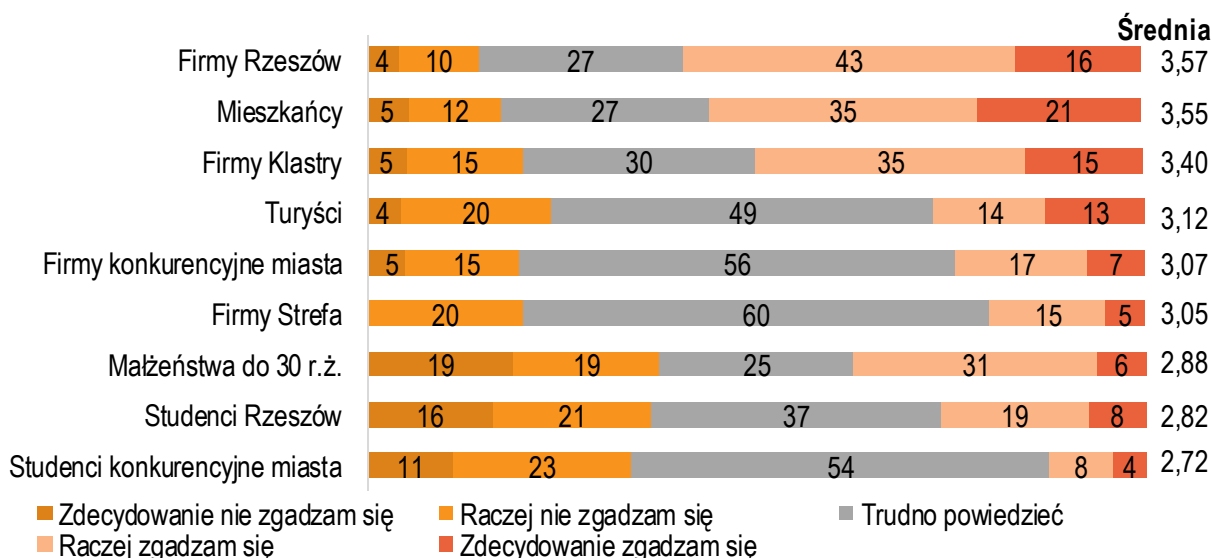
Wykres 51. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)

Rzeszów jest atrakcyjnym miejscem do rozpoczęcia pracy po studiach.



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

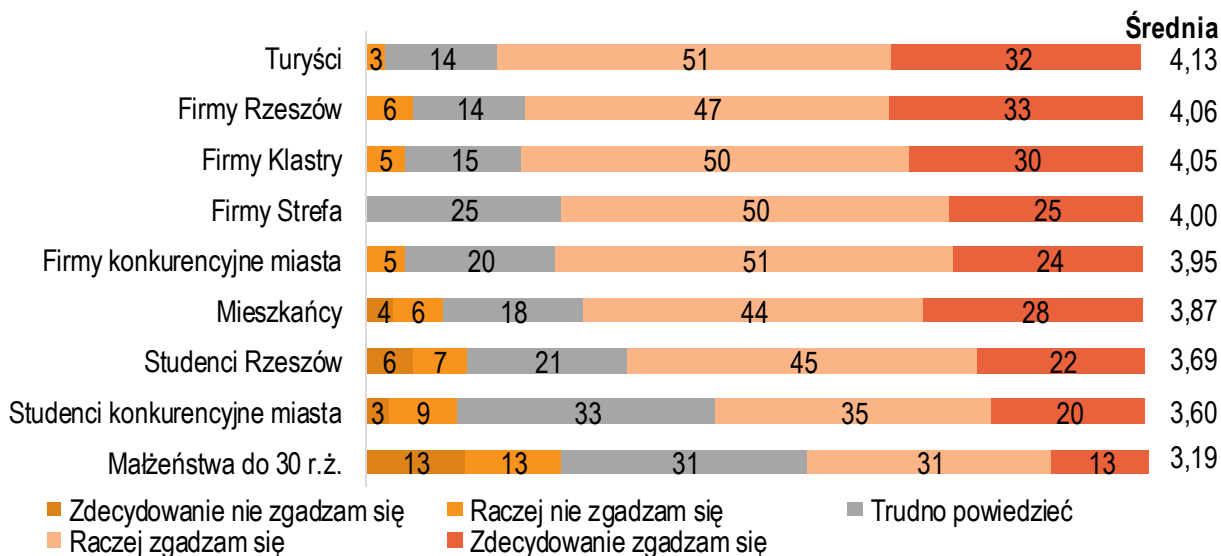
Wykres 52. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %) Rzeszów jest ważnym ośrodkiem integrującym Polskę z całego świata.



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

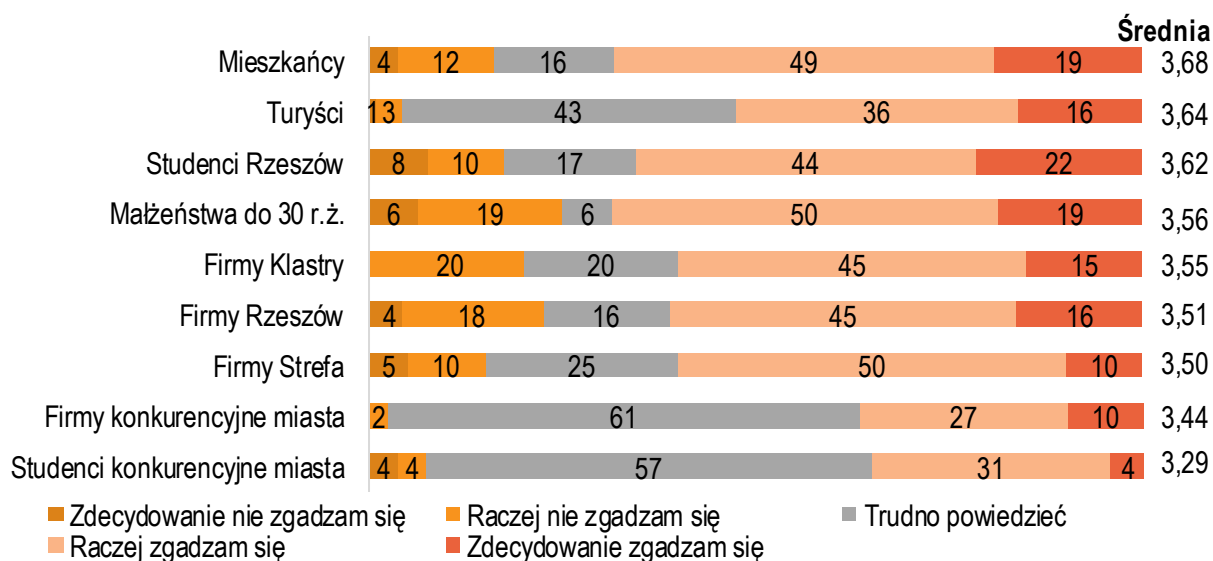
Wykres 53. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)

Rzeszów jest „bramą” do innych miejsc Podkarpacia.



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

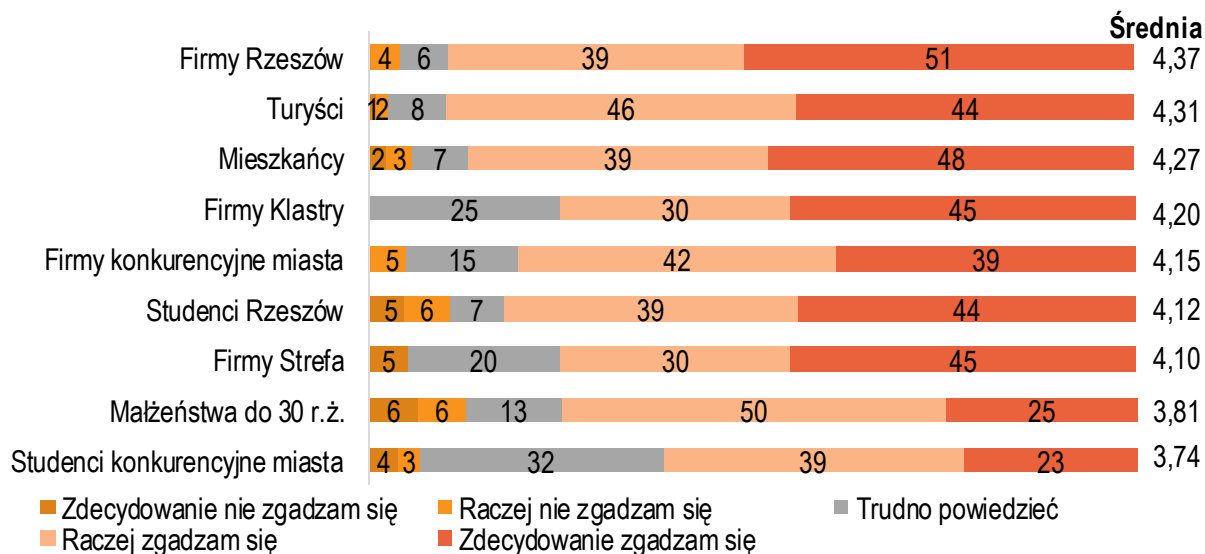
Wykres 54. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)
W Rzeszowie znajduje się sporo miejsc do uprawiania sportu i rekreacji.



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

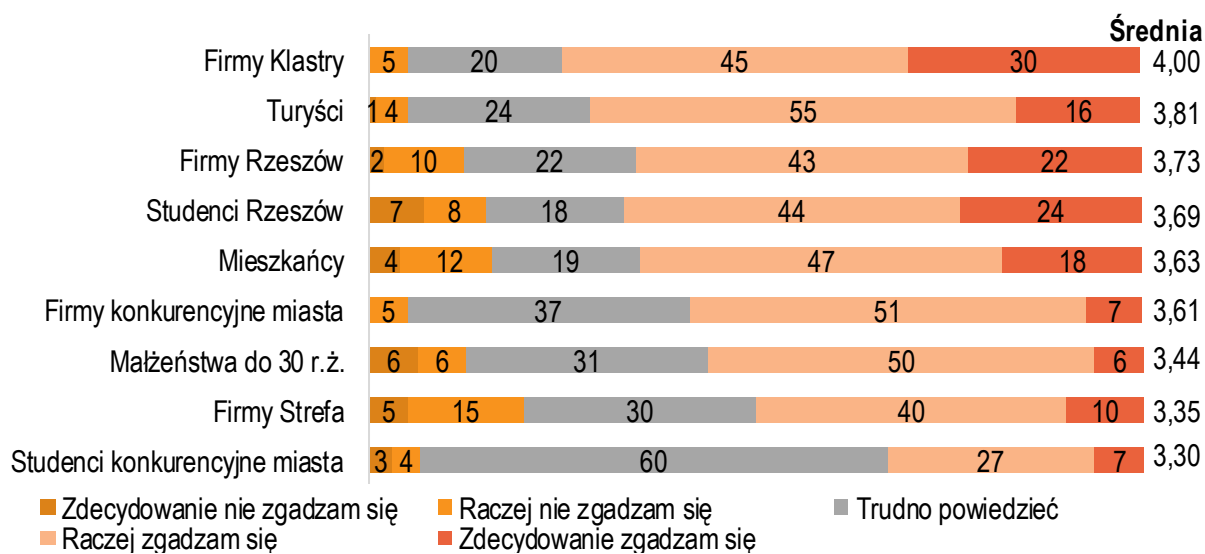
Wykres 55. W jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższym stwierdzeniem? N=986 (w %)

Rzeszów jest miastem, gdzie warto spędzić jeden dzień.



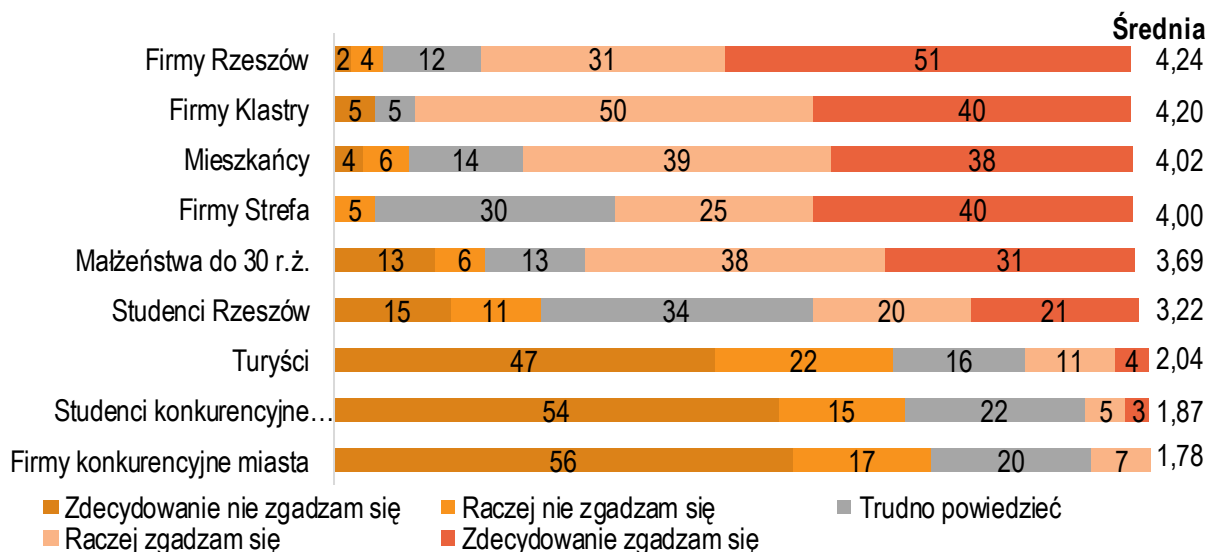
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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



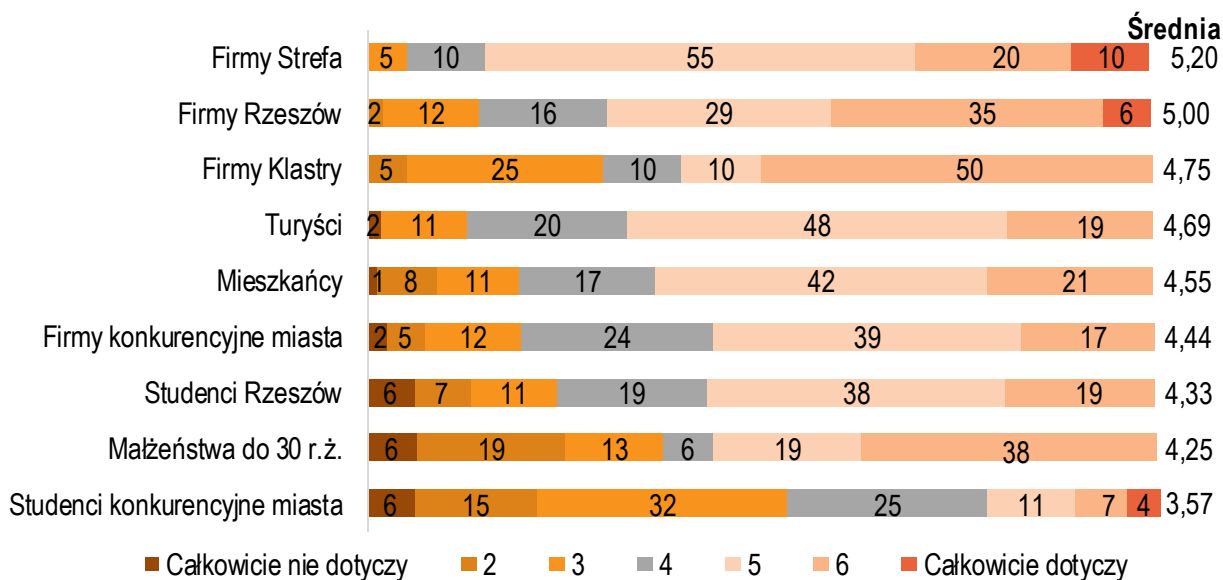
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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



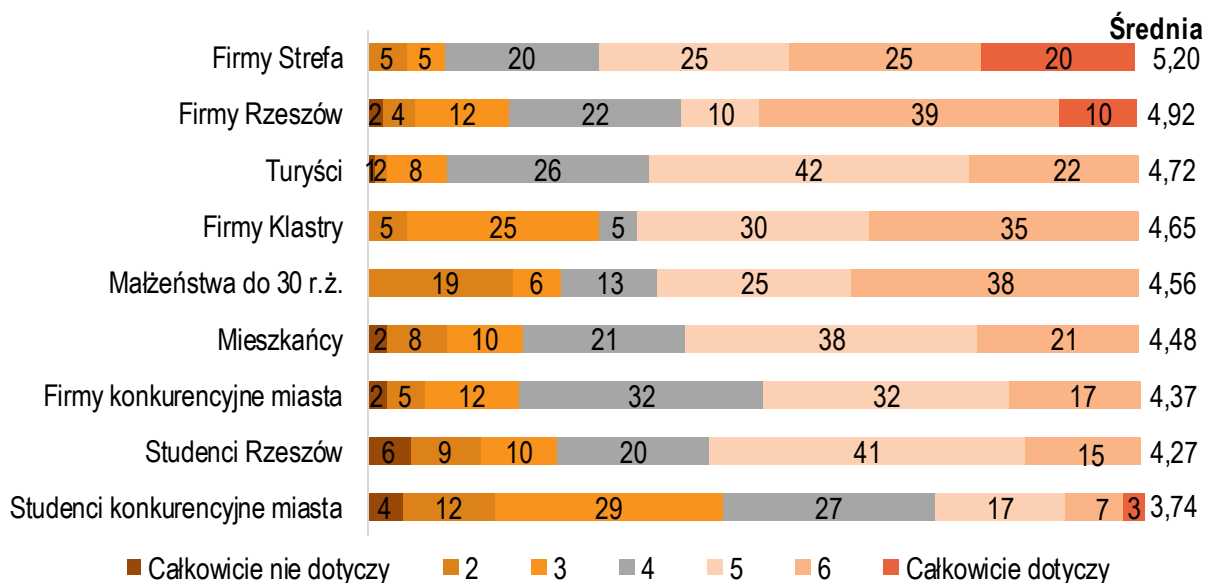
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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



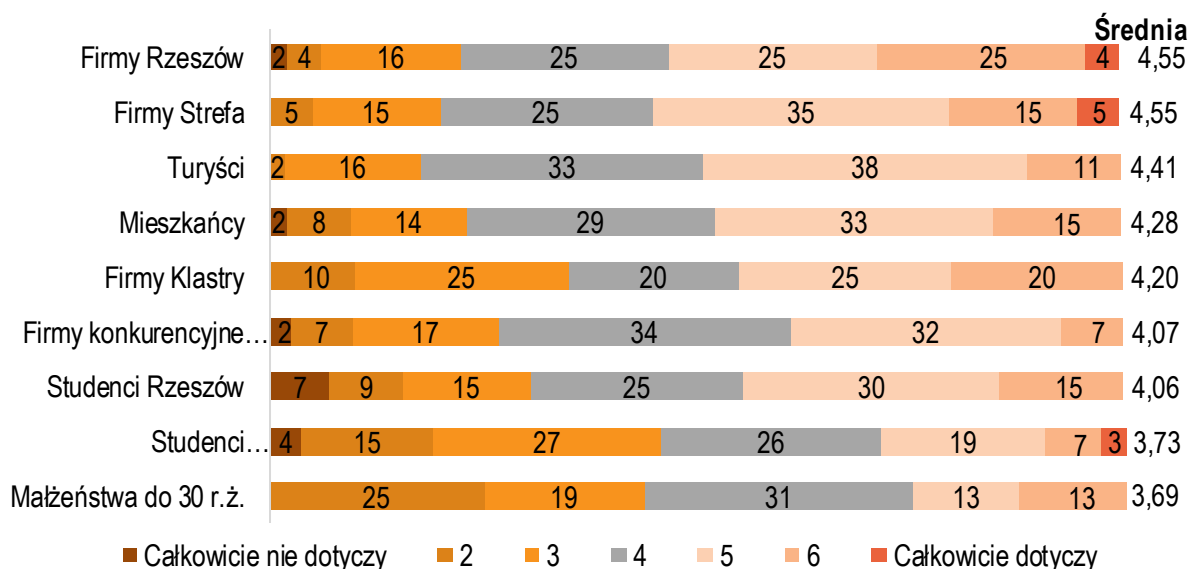
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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



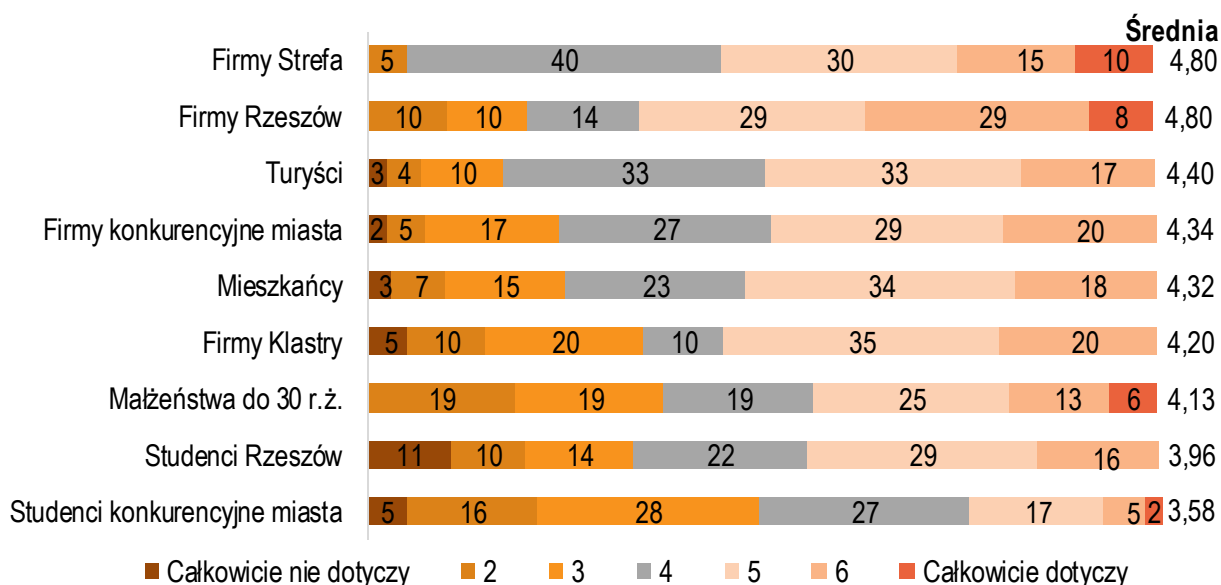
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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



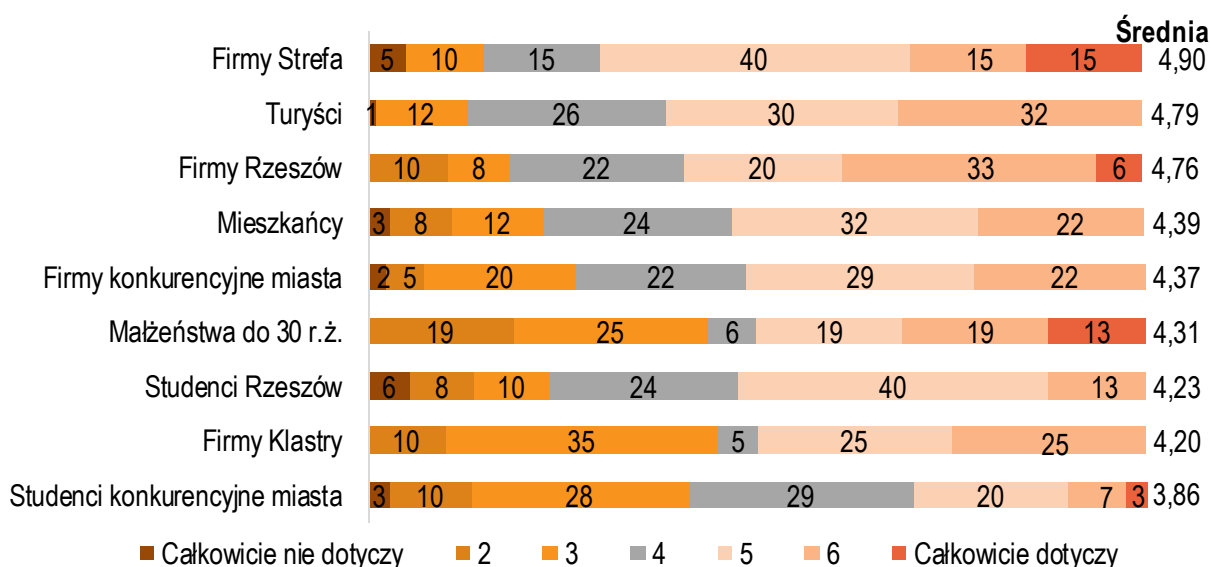
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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



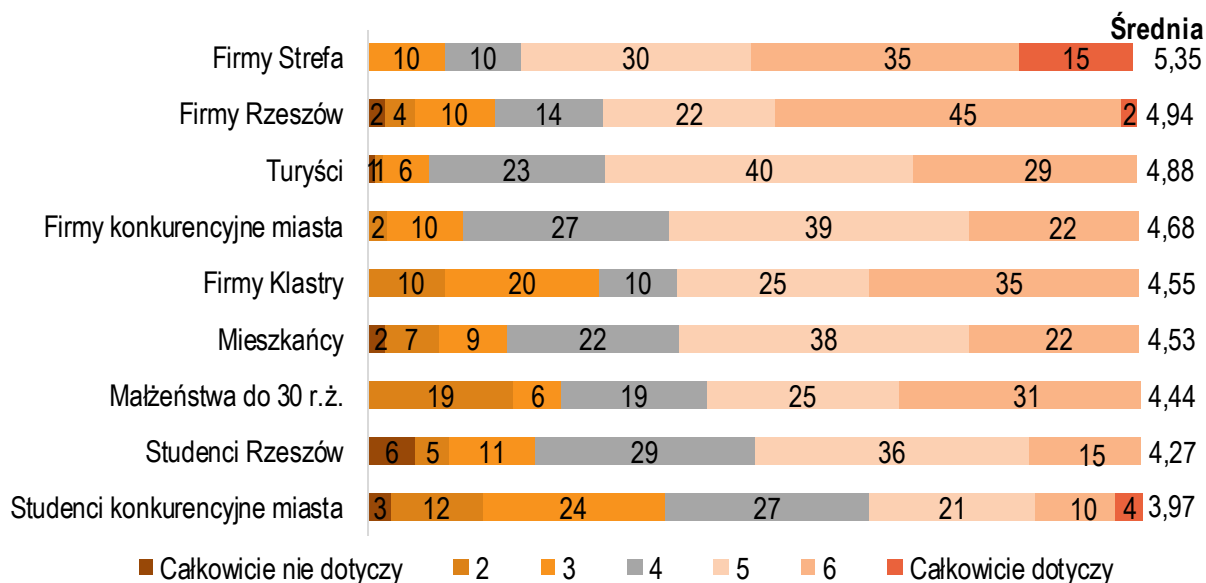
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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



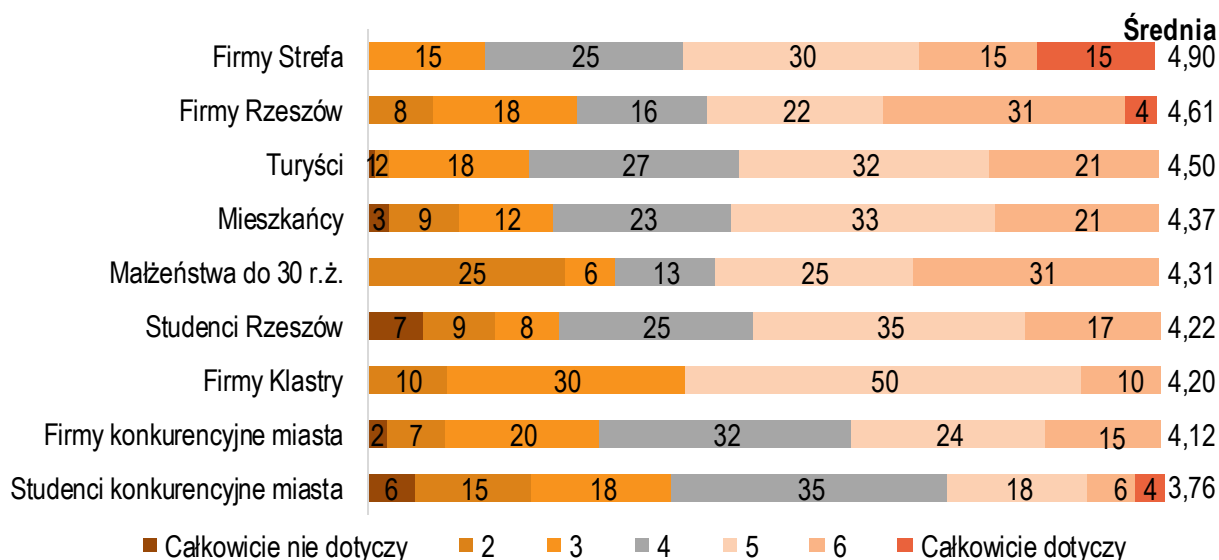
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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



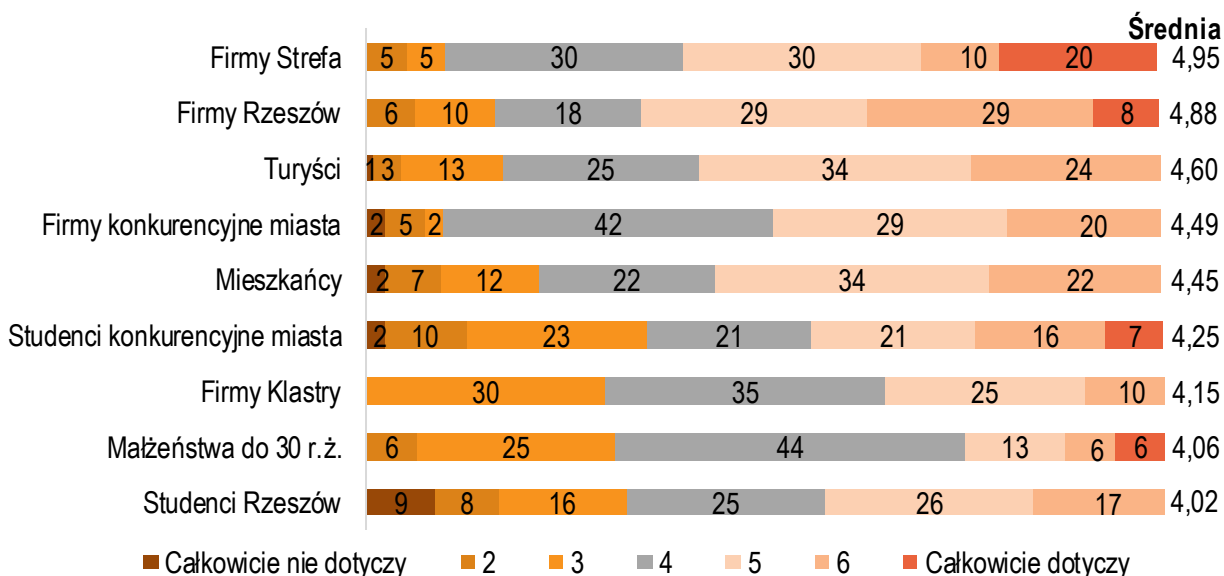
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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



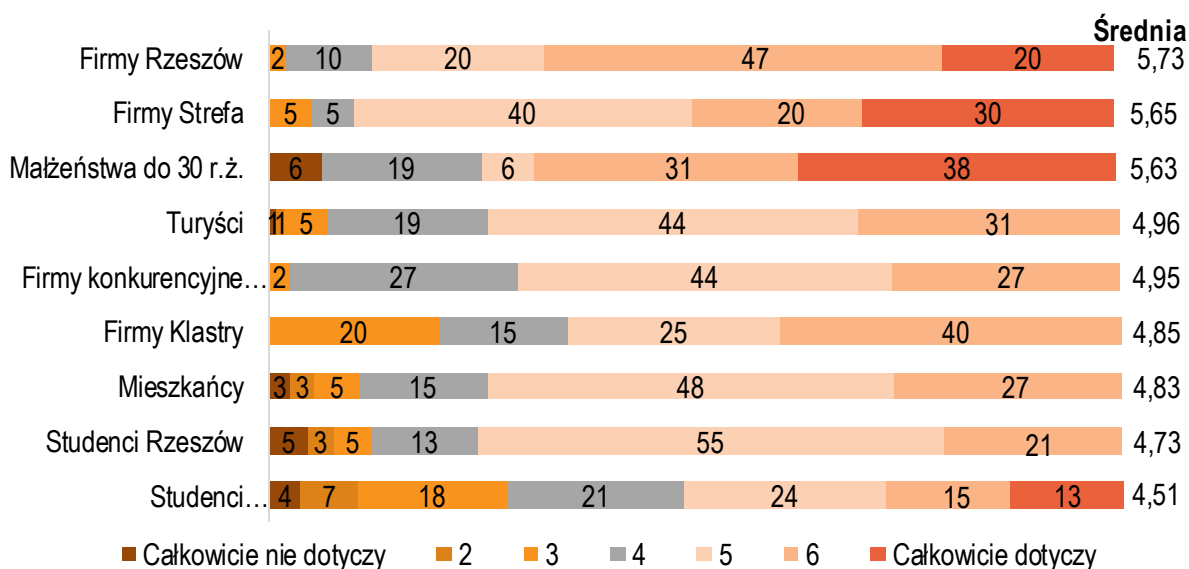
Źródło: Badania własne. Wartości na wykresach zostały zaokrąglone, dlatego mogą nie sumować się do 100%.

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%.