



„Rzeszowsko – Lwowski Most Współpracy”

*Projekt współfinansowany ze środków EFRR w ramach Programu Sąsiedztwa Polska – Białoruś – Ukraina
INTERREG III A/TACIS CBC*

Strategia Promocji Międzynarodowej Miasta Rzeszowa na lata 2008 - 2025

Dokument został opracowany w ramach realizowanego przez Gminę Miasto Rzeszów projektu pn. „Rzeszowsko-Lwowski Most Współpracy” współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Sąsiedztwa Polska – Białoruś – Ukraina INTERREG III A/TACIS CBC 2004 – 2006.

**Zespół ekspertów przygotowujący Strategię Promocji
Międzynarodowej Rzeszowa (SPMRz):**

- dr Tomasz Soliński, WSiIZ Rzeszów – kierownik zespołu
- Piotr Klimczak, WSiIZ Rzeszów
- dr Elżbieta Wojnicka, WSiIZ Rzeszów

Spis treści

Wprowadzenie	4
▪ <i>Metodologia prac nad Strategią Promocji Międzynarodowej Rzeszowa.....</i>	<i>5</i>
I. Analiza strategiczna	7
▪ <i>Mocne i słabe strony</i>	<i>7</i>
▪ <i>Szanse i zagrożenia</i>	<i>9</i>
II. Profile wizerunku Rzeszowa	10
▪ <i>Profil kulturowy</i>	<i>10</i>
▪ <i>Profil turystyczno-rekreacyjny</i>	<i>17</i>
▪ <i>Profil edukacyjny</i>	<i>26</i>
▪ <i>Profil gospodarczy</i>	<i>31</i>
▪ <i>Środki realizacji programu</i>	<i>40</i>
III. Program Promocji Rzeszowa na Ukrainie	46
▪ <i>Misja</i>	<i>46</i>
▪ <i>Zasięg działań promocyjnych</i>	<i>46</i>
▪ <i>Priorytetowe kierunki działań promocyjnych</i>	<i>47</i>
▪ <i>Grupy odbiorców (adresaci promocji)</i>	<i>48</i>
▪ <i>Cele i zadania programu promocji miasta Rzeszowa</i>	<i>49</i>
▪ <i>Metody i narzędzia wykorzystywane w realizacji zadań promocyjnych</i>	<i>58</i>
▪ <i>Weryfikacja skuteczności realizowanej strategii promocji</i>	<i>59</i>

Wprowadzenie

Potrzeba opracowania Strategii Promocji Międzynarodowej Rzeszowa (SPMRz) z uwzględnieniem rynku ukraińskiego wynika z faktu braku „widocznej obecności” Rzeszowa na tamtym rynku oraz znaczenia jakie ma on dla rozwoju gospodarczego miasta Rzeszowa. Ponadto zmiany zachodzące w otoczeniu, różnorodność i liczebność informacji które docierają do ich odbiorców, są czynnikami determinującymi konieczność budowania własnego, unikalnego wizerunku. Kluczowym celem w działaniach promocyjnych Rzeszowa, jest więc zidentyfikowanie „wyróżników”, które pozwolą miastu odróżnić się od innych miast i tym samym podkreślić własną tożsamość. W procesie budowania pożądanego wizerunku miasta, szczególne znaczenie mają narzędzia promocyjne, jednak skuteczne ich wykorzystanie może mieć miejsce tylko w przypadku dobrze przygotowanej strategii promocji, co w konsekwencji powinno przyczynić się m.in. do pozyskania nowych inwestorów czy też napływu większej liczby turystów. Działania promocyjne określone w strategii promocji miasta muszą uwzględniać jego *strategiczne kierunki rozwoju*, tzn. być *spójne z aktualnymi dokumentami strategicznymi* m.in. Strategią rozwoju, Strategią promocji międzynarodowej etc.

Jaka zatem powinna być Strategia Promocji Międzynarodowej dla Rzeszowa i jakie korzyści powinny wynikać z jej posiadania?

Strategia promocji powinna obejmować swoimi działaniami otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne. W pierwszym przypadku głównym celem działań powinno być kreowanie pozytywnego wizerunku miasta wśród jego mieszkańców, natomiast w drugim, zadaniem strategii jest określenie zasad i narzędzi promocji miasta względem np. inwestorów zewnętrznych oraz turystów. W przypadku niniejszej SPMRz kluczowym obszarem będzie zewnętrzny – zagraniczny (ukraiński). Wszelkie cele i kierunki działań określone jasno i precyzyjnie w strategii pozwolą na efektywne wykorzystanie potencjału Rzeszowa. Niemniej istotne jest zarządzać budżetem, co wiąże się

z określaniem funduszy na akcje promocyjne. Strategia zwiększa możliwości zdobycia środków zewnętrznych.

Strategia Promocji Międzynarodowej Rzeszowa będzie jednym z elementów Strategii Promocji Rzeszowa oraz Strategii Rozwoju Rzeszowa.

▪ **Metodologia prac nad Strategią Promocji Międzynarodowej Rzeszowa**

Opracowując strategię przyjęto następujące etapy prac:

Etap I. Analiza sytuacji wyjściowej i agregacja danych

- Analiza dokumentów strategicznych Miasta Rzeszowa (analiza jakościowa)
- Identyfikacja mocnych i słabych stron (analiza SWOT)
- Identyfikacja szans i zagrożeń (analiza SWOT)
- Określenie głównych czynników konkurencyjności (analiza jakościowa)

Etap II. Wyznaczenie kierunku działań promocyjnych

- Określenie misji
- Określenie kluczowych priorytetów
- Główne grupy docelowe
- Określenie profili wizerunku miasta

Etap III. Określenie rodzajów działań i środków ich realizacji

- Wyznaczenie strategii
- Ustalenie budżetu promocyjnego
- Określenie harmonogramu działań promocyjnych i metod ich realizacji
- Określenie priorytetów

Etap IV. Realizacja i kontrola działań

- Określenie zespołów odpowiedzialnych za realizację poszczególnych działań
- Wyznaczenie procedur kontrolnych w realizacji przyjętych celów
- Ustalenie działań korygujących niezgodności w realizacji harmonogramu

I. Analiza strategiczna

■ Mocne i słabe strony

Mocne strony	Słabe strony
▪ Korzystne położenie geograficzne miasta; ▪ Dobrze rozwinięta infrastruktura komunikacyjna w mieście; ▪ Dobra infrastruktura sportowo-rekreacyjna; ▪ Poczucie bezpieczeństwa mieszkańców; ▪ Port lotniczy w Jasionce; ▪ Zainteresowanie inwestorów Zagranicznych; ▪ Rosnąca liczba mieszkańców; ▪ Metropolitarny charakter miasta; ▪ Wysoka pozycja Rzeszowa w rankingu gospodarczym polskich miast; ▪ Park Naukowo-Technologiczny; ▪ Duży potencjał kadrowy dla przyszłych inwestorów; ▪ Rozwijający się ośrodek akademicki kształcący również studentów ukraińskich; ▪ Rozwój inwestycji mieszkaniowych;	▪ Brak marki miasta; ▪ Brak strategii promocji; ▪ Brak produktów turystycznych; ▪ Brak profesjonalnego systemu identyfikacji wizualnej miasta; ▪ Utrudniona zewnętrzna dostępność komunikacyjna.



▪ **Szanse i zagrożenia**

Szanse	Zagrożenia
▪ Mistrzostwa w piłce nożnej organizowane wspólnie z Ukrainą „Euro 2012”; ▪ Współpraca przedsiębiorstw polskich i zagranicznych w projektach UE; ▪ Planowana budowa autostrady; ▪ Planowane bezpośrednie połączenie kolejowe Rzeszowa z Warszawą.	▪ Zaostrzenie przepisów prawnych w związku z członkostwem Polski w Układzie z Schengen; ▪ Rosnąca konkurencja ze strony innych miast; ▪ Niekorzystne zmiany gospodarcze w obu krajach.

II. Profile wizerunku Rzeszowa

Przeprowadzona analiza SWOT dla pozycji konkurencyjnej miasta Rzeszowa w stosunku do rynku ukraińskiego oraz analizy jakościowe dokumentów strategicznych pozwoliły na zidentyfikowanie profili miasta oraz wyznaczenie dla nich odpowiednich kierunków działań promocyjnych. Każdy profil zawiera ocenę potencjału która jest poddana analizie SWOT. Na podstawie analizy jakościowej dla każdego profilu wyznaczono cele i zadania do realizacji. Istotne jest to, iż każdy profil posiada określone wskaźniki realizacji wyznaczonych celów.

■ Profil kulturowy

W przekroju kulturowym miasto powinno być promowane jako stolica regionu będącego największym i najcenniejszym w Polsce parkiem kulturowym z zachowanym wieloreligijnym i wielonarodowym dziedzictwem, harmonijnie zespolonym z krajobrazem przyrodniczym o najwyższej wartości estetycznej. Marka Rzeszowa powinna być więc promowana wspólnie z marką całego regionu, tak by turyści przyjeżdżający do Rzeszowa wiedzieli, że może on stanowić bazę dla poznania innych zabytków w regionie. W szczególności powinno się podkreślać bliskość takich zabytków jak Łańcut. Ponadto należy zwracać uwagę na fakt, że w samym Rzeszowie znajdują się zabytki, które odzwierciedlają różnorodność kulturową regionu, a także, że jest tu największe skupisko animatorów kultury. W mieście znajdują się bowiem zabytki kultury:

- mieszczańskiej: układ staromiejski z rynkiem i kamienicami, Ratusz, przebudowany w manierze neogotyckiej pod koniec XIX wieku, „Rzeszowskie Piwnice” - podziemna trasa turystyczna, Kolegium Pijarów (założone w 1658 roku przez J. Lubomirskiego) - jedna najlepszych szkół średnich I RP, Ogród

klasztorny z XVIII wieku - obecnie park miejski, Budynek Towarzystwa „Sokół”, w którym w 1895 roku zostało założone Stronnictwo Ludowe, pierwsza w Polsce partia chłopska, obecnie siedziba Teatru im. Siemaszkowej, Wille secesyjne w Alei Pod Kasztanami, Stary Cmentarz z końca XVIII wieku - nekropolia kilku pokoleń Rzeszowian;

- religijnej: barokowy zespół klasztoru oo. Bernardynów i kościół Wniebowzięcia NMP, o wysokiej wartości artystycznej: architektury i wyposażenia wnętrza, zespół klasztoru oo. Pijarów i kościół Św. Krzyża - obecnie Muzeum Okręgowe, kościół farny p.w. Św. Wojciecha i Św. Stanisława, gotyckie prezbiterium pochodzi z 1434 roku;

- magnackiej, ziemiańskiej: Zamek Lubomirskich - oprócz części wieży, został zburzony, w jego miejscu (1903-05), wzniesiono nową budowlę, przystosowaną do potrzeb sądu i więzienia. Na wieży zegar, z fabryki zegarów wieżowych Michała Mięśowicza z Krosna. Obecnie w murach zamku: Muzeum Prawa oraz wystawy, koncerty i plenerowe przedstawienia;

- żydowskiej - Synagoga nowomiejska - zbudowana za zezwoleniem Hieronima Andrzeja Lubomirskiego w 1686 roku, o charakterze obronnym, zniszczona pod koniec II wojny światowej, w 1965 roku odbudowana i nadbudowana, utraciła pierwotny wygląd. Obecnie galeria Biura Wystaw Artystycznych i siedziba Związku Artystów Plastyków. Synagoga staromiejska - wybudowana przypuszczalnie na początku XVII wieku. Po zniszczeniach wojennych odbudowana w 1963 roku. Obecnie Archiwum Wojewódzkie;

W Rzeszowie jest też najwięcej w regionie muzeów jak Muzeum Okręgowe posiadające w ekspozycji: zbiory sztuki i rzemiosła artystycznego, historii, etnografii i archeologii, eksponowane w formie stałych ekspozycji lub wystaw czasowych. Oddział Etnograficzny wyposażony w 10 tys. eksponatów, z których najcenniejsze są kolekcja dawnej rzeźby i malarstwa ludowego oraz strojów i haftów: Rzeszowiaków i Lasowiaków. Ponadto w Rzeszowie są Archiwum dziejów kultury ludowej, Archiwum Franciszka Kotuli, Muzeum Historii Miasta Rzeszowa z Podziemną Trasą Turystyczną oraz Muzeum Diecezjalne. Zwiedzających muzea rzeszowskie było w 2006 roku o blisko 40% więcej niż rok

wcześniej tj. 23 211 osób. Przyczyniły się do tego zapewne takie imprezy popularyzatorskie jak Noc Muzeów.

W Rzeszowie odbywa się też wiele imprez z zakresu kultury współczesnej jak Festiwal Szkolnych Teatrów Obcojęzycznych, Ogólnopolski Festiwal Piosenki Polskiej, Carpathia Festiwal, Dni Rzeszowa, Święto Ulicy Pańskiej, Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych, Festiwal Kultury Japońskiej, Baw się razem z nami - cykl wakacyjnych koncertów na Rynku, Festiwal i Konkurs Multimedialny Rzeszów in Plus Ogólnopolski Festiwal Dziecięcych i Młodzieżowych Zespołów Tanecznych „O Laur Rzecha, Rzeszowskie Spotkania Teatralne.

Ponadto jest tu najwięcej w regionie organizatorów i animatorów kultury tj. filharmonia im. Artura Malawskiego, teatr im. Wandy Siemaszkowej, Teatr „Maska”, Biuro Wystaw Artystycznych, Galeria Fotografii Miasta Rzeszowa, „Szajna” Galeria, Muzeum Diecezjalne, Galeria pod Ratuszem, Galeria z podwórza, Sala wystawiennicza Zespołu Szkół Plastycznych. W Rzeszowie znajdują się też dwa kina, które dysponują w sumie pięcioma salami i ponad 1700 miejscami na widowni. Kina te mogą być wykorzystywane nie tylko na seanse kinowe, ale także na inne imprezy kulturalne. W 2006 roku odbyło się w rzeszowskich kinach blisko 11 tys. seansów, w których uczestniczyło blisko 610 tys. osób.¹

Pełna informacja o zabytkach, muzeach i imprezach kulturalnych powinna przekonać potencjalnych turystów, że można w Rzeszowie spędzić urlop, czy czas wolny podczas przyjazdów biznesowych, poznając zabytki kultury, których nie ma w innych miejscach w regionie i w Polsce. Należy wybrać najcenniejsze dzieła sztuki występujące w Rzeszowie i wypromować je jako produkty, które będą przyciągać turystów zainteresowanych sztuką, jak np. Panorama Racławicka we Wrocławiu. Informacja o potencjale kulturowym Rzeszowa powinna być dostarczana w punktach informacji turystycznej, a także w przekazach promocyjnych jak ulotki, strona WWW,

¹ PROT (2006) Strategia rozwoju turystyki dla województwa podkarpackiego na lata 2007-2013, WWW.wrota.podkarpackie.pl; Dane z Banku Danych Regionalnych GUS, WWW.stat.gov.pl

informatory dla turystów przekazywane punktom informacyjnym i organizatorom imprez turystycznych we Lwowie, informatory takie powinny być też w hotelach.

Należy zachęcić biura podróży organizujące lub współpracujące z biurami turystycznymi we Lwowie do organizowania wyjazdów kulturowo-rekreacyjnych, podczas których wypoczynek będzie łączony z poznawaniem wspólnej kultury i historii dawnego województwa lwowskiego poprzez zwiedzanie muzeów Rzeszowa. Na takie zwiedzanie muzeów ludność Lwowa może nie mieć czasu w swoim miejscu zamieszkania ze względu na pracę. Taka oferta może też być skierowana np. dla osób starszych, Polaków we Lwowie, a także powinna stanowić zachętę dla potencjalnych studentów ze Lwowa. Informacja o atrakcyjności kulturowej Rzeszowa lub link do takiej informacji w języku ukraińskim i polskim na stronie WWW miasta powinna być więc np. na portalach internetowych uczelni wyższych Rzeszowa, które przyjmują studentów z Ukrainy. Atrakcyjność kulturowa Rzeszowa powinna być też przedstawiana przedsiębiorcom lwowskim – potencjalnym inwestorom, bądź partnerom biznesowym, tak by wiedzieli, że będą mogli tutaj przyjemnie spędzić czas po zakończeniu spotkań zawodowych. Tutaj odbiorcą ulotek i partnerem w promowaniu Rzeszowa mogą być izby gospodarcze. Ponadto specjalna oferta kulturowa powinna zostać skierowana do szkół lwowskich, tak by wycieczki do Rzeszowa były elementem pogłębiania edukacji uczniów i studentów. Ze względu na bliskość geograficzną takie wycieczki będą natomiast tańsze niż do innych miast Polski i Unii Europejskiej.

Rzeszów powinien być też promowany we Lwowie jako miasto Unii Europejskiej, posiadające coraz więcej specyficznych elementów związanych z przynależnością do Wspólnoty. Potencjalni turyści ze Lwowa powinni być świadomi, że w Rzeszowie mogą się dowiedzieć jak funkcjonuje cała Unia Europejska np. w regionalnych centrach informacji europejskiej. Ponadto dla szkół lwowskich mogłyby być proponowane specjalne programy zwiedzania np. głównych instytucji i ich działów w Rzeszowie, które bezpośrednio są związane się z procesem integracji jak departamenty odpowiedzialne za

wdrażanie funduszy strukturalnych, centra informacji europejskiej. Podczas zwiedzania instytucji rzeszowskich uczniowie/studenci mieliby krótkie wykłady o zasadach funkcjonowania UE.

Analiza SWOT

Mocne strony:

- Skupisko instytucji i imprez kulturalnych odzwierciedlających bogactwo i różnorodność kulturową regionu, a szczególnie wspólną historię tych terenów i Lwowa
- Miasto Unii Europejskiej odzwierciedlające już także kulturę wspólnotową
- Bliskość innych wielkich zabytków kultury jak zamek w Łańcucie
- Relatywna taniość zwiedzania zabytków kultury

Słabe strony:

- Brak w Rzeszowie (niewypromowany) produkt kulturowy o międzynarodowej sławie, zaliczany do kanonu podstawowej wiedzy kulturowej jaką należy posiadać

Szanse

- Integracja z UE i postrzeganie Rzeszowa jako miasta UE
- Środki z UE na odnowę zasobów kulturowych i promocję marki regionu i Podkarpacia

Zagrożenia

- Bliskość Krakowa jako głównego centrum kulturowego Polski
- Brak połączeń lotniczych ze Lwowem, co może powodować omijanie Rzeszowa przez większy biznes
- Trudności w przekraczaniu granicy powodowane przez mafie na granicy oraz większy koszt wiz od momentu wejścia do Schengen

- Ubóstwo ludności Lwowa

Cele i zadania

Cel 1: Promocja Rzeszowa jako centrum kulturowego, którego nie można pominąć zwiedzając zabytki Polski.

Zadanie 1: Wskazanie i wypromowanie produktu kulturowego w Rzeszowie o znaczeniu międzynarodowym, który znajduje się tylko tutaj i musi być znany osobom uważającym się za koneserów kultury. Jak dotąd najbardziej znanym takim produktem jest zamek w Łańcucie w okolicy Rzeszowa. Należy wypromować w ten sposób np. rzeszowski rynek z podziemiami lub określone eksponaty w muzeach Rzeszowa.

Zadanie 2. Przygotowanie informatorów kulturowych o zabytkach i terminach statych imprez w Rzeszowie oraz danych kontaktowych instytucji kultury w języku polskim, ukraińskim i angielskim dystrybuowanych przez punkty informacji turystycznej w Rzeszowie i Lwowie, w hotelach, izbach gospodarczych.

Zadanie 3. Przygotowanie aktualizowanej informacji kulturowej w języku ukraińskim na portalu miasta i nakłonienie uczelni i izb gospodarczych oraz innych instytucji współpracujących ze Lwowem do umieszczenia linku do tej informacji na swoich stronach WWW.

Cel 2. Promocja Rzeszowa jako miasta Unii Europejskiej, gdzie mieszkańcy Lwowa będą mogli się dowiedzieć jak funkcjonuje UE w praktyce, jakie są korzyści z integracji. Ukraina to potencjalnie także członek UE. Rzeszów powinien w tym zakresie pełnić funkcje promotora UE na Ukrainie. Na tego typu działania można zdobyć fundusze np. z Europejskiego Instrumentu Sąsiedztwa

Zadanie 1. Nawiązanie współpracy ze szkołami i uczelniami ukraińskimi np. poprzez wydziały współpracy zagranicznej i edukacji Miasta Lwów i zaproponowanie im programu wycieczki do Rzeszowa jako miasta europejskiego powiązanej z wykładami o UE w ramach zwiedzania instytucji rzeszowskich

Cel 3. Promocja Rzeszowa jako serca parku kulturowego jakim jest województwo podkarpackie

Zadanie 1. Przygotowanie informacji o interesujących miejscach i zabytkach w okolicy Rzeszowa jakie można zwiedzić podczas pobytu w mieście oraz informacji o sposobach dotarcia tam, czy biurach organizujących takie wycieczki. Informacja ta powinna stanowić część informatora o zabytkach i imprezach kulturowych Rzeszowa.

Wskaźniki weryfikacji:

- Opracowanie informatorów kulturowych w języku polskim, ukraińskim i np. angielskim – liczba informatorów wydanych, liczba informatorów rozdanych
- Opracowanie i aktualizacja informacji kulturowej na stronie WWW, liczba instytucji posiadających link do tej informacji na swojej stronie WWW, liczba wejść na stronę
- Rozpoznawalność sztandarowych produktów kulturowych Rzeszowa przez ankietyzację Ukraińców przekraczających granicę
- Liczba wizyt wycieczek szkolnych studenckich w instytucjach rzeszowskich jako instytucjach UE

■ Profil turystyczno-rekreacyjny

Turystyka zaliczana jest do jednej z prorozwojowych branż. W niektórych regionach świata jest to główny sektor napędzający gospodarkę. W Polsce najszybciej rozwijają się regiony które odwiedza najwięcej turystów.² Zostało to dostrzeżone m.in. w konstrukcji funduszy strukturalnych na lata 2007-2013, gdyż w Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka jedna z osi priorytetowych – oś Nr 6 „Polska gospodarka na rynku międzynarodowym” dotyczy w dużym stopniu rozwoju turystyki. W ramach tego priorytetu współfinansowane będą bowiem przedsięwzięcia niezbędne z punktu widzenia promocji turystycznych walorów Polski, w tym tworzenie nowych, innowacyjnych typów produktów i usług turystycznych oraz tworzenie systemu informacji turystycznej.³

W 2004 roku do województwa podkarpackiego przyjechało 0,2 mln turystów zagranicznych. Ponad połowę stanowili turyści z Ukrainy. Najczęstszym motywem przyjazdów były zakupy: ich udział należał do najwyższych w Polsce. Odwiedziny u krewnych i znajomych oraz typowa turystyka miały podobne udziały i nieznacznie wyprzedziły tranzyt i interesy. Udział przyjazdów w interesach należał do najniższych w kraju.

Miasto Rzeszów wyróżnia się na tle wszystkich powiatów oraz miast na prawach powiatów w województwie podkarpackim pod względem ilości hoteli – jest ich 18, poza tym 1 schronisko i 1 zajazd. W 2006 roku było w sumie 1784 miejsca noclegowe, z których w ciągu roku skorzystało blisko 20 tys. turystów zagranicznych, z których każdy spędził średnio nieco ponad 2 dni w Rzeszowie. Turyści zagraniczni stanowili około 11% osób korzystających z bazy noclegowej Rzeszowa.

² E. Wojnicka, M. Tarkowski, P. Klimczak, "Przestrzenne i regionalne zróżnicowania ośrodków wzrostu. Polaryzacja a wyrównywanie szans rozwojowych. Przestanki dla kształtowania polityki regionalnej państwa.", ekspertyza dla Ministerstwa Gospodarki i Pracy dla potrzeb Narodowej Strategii Rozwoju Regionalnego, marzec 2005

³ www.mrr.gov.pl

Znajduje się tu też najwięcej obiektów gastronomicznych – 52 karczmy, restauracje i obiekty typu kuchnia regionalna, 19 pizzerii, 7 kawiarni i cukierni oraz 45 pubów, barów i piwiarni. W Rzeszowie i jego najbliższej okolicy są też liczne obiekty rekreacyjne jak 4 baseny kryte, 1 basen odkryty, 3 stadiony, 2 hale sportowe, 3 sale sportowe, 3 wyciągi, 5 stadnin koni, 1 sztuczne lodowisko, 4 korty tenisowe, 4 siłownie. W Rzeszowie jest też skupisko imprez i instytucji kultury jak muzea, teatry, kina, dyskoteki, kluby. Przez Rzeszów przechodzą też liczne szlaki turystyczne po województwie, a także euroregionalne. Są to szlaki zarówno dla turystyki aktywnej jak szlaki piesze, przeznaczone też dla wycieczek rowerowych, jak też szlaki kulturowe. Przez Rzeszów przechodzą szlaki:

- szlak zielony Rzeszów Rynek - Słocina - Cierpisz - Albigowa - Łańcut - Brzoza Stadnicka - Julin - Wola Żarczycka - Nowa Sarzyna 77 km;
- szlak żółty Dookoła Rzeszowa: Wilkowyja - Matysówka - Kielnarowa - Tyczyn - Hermanowa - Przylasek - Zarzecze - Lutoryż - Niechobrz - Zgłobień - Błędowa Zgłobieńska - Dąbrowa - Dąbry - Bratkowice - Budy Głogowskie - Głogów - Wysoka Głogowska - Słobierna - Jasionka - Terliczka - Łąka - Załęże - Wilkowyja 120,5 km/38 godz
- szlaki niebieskie Rzeszów - Słocina - Magdalenka (391 m) - Cierpisz – Łańcut 26 km/7 godz oraz Rzeszów (Zalesie) - Matysówka - Łany 2 km/30 min.
- Czerwony szlak turystyczno-historyczny im. płk. Leopolda Lisa-Kuli: Kosina - Markowa - Husów - Handzlówka - Góra Marii Magdaleny - Budy - Słocina - Rzeszów (pomnik Lisa-Kuli). Trasę można pokonać pieszo lub na rowerze, 39 km.

Przez Rzeszów przechodzą też istniejące i projektowane szlaki kulturowe jak np. Karpacki szlak katolicki, Karpacki szlak kultury żydowskiej, Karpacki szlak etnograficzny, Karpacki szlak śladami dawnej kultury mieszczańskiej i magnackiej, Szlak rezydencji pałacowych i muzeów. W Rzeszowie znajdują się także zabytkowe obiekty i zespoły obiektów wymagające szczególnej

ochrony tj. głównie Kościół Farny rzymsko-katolicki, Zespół klasztorny o.o. Bernardynów, Bożnica murowana, Zespół zamkowy i Pałac letni murowany.

Wielu turystów, szczególnie z Ukrainy, przybywających do Rzeszowa przyjeżdża tutaj dla celów biznesowych i handlowych. Świadczy o tym m.in. fakt, że aż 70% eksportu z Rzeszowa trafia na rynek ukraiński (głównie wyroby przemysłu lekkiego). Rzeszów powinien więc być promowany jako centrum biznesowo-profesjonalno-handlowe Podkarpacia, które może być zarówno miejscem spotkań przedsiębiorców, naukowców, jak i miejscem dokonywania zakupów, a także atrakcją dla wizyt studialnych dotyczących Unii Europejskiej, czy nowoczesnej infrastruktury biznesowej jak park technologiczny, Dolina Lotnicza.

Rzeszów nie może być promowany w oderwaniu od promocji całego regionu, a szczególnie należy zaznaczać bliskość atrakcyjnych turystycznie terenów centralnego obszaru województwa. Obszar centralny obejmujący powiaty: dębicki, ropczycko-sędziszowski, rzeszowski, łańcucki, kolbuszowski, leżajski, przeworski, jarosławski, przemyski, lubaczowski posiada walory turystyczno-wypoczynkowe takie jak kompleksy leśne, zbiorniki wodne oraz zabytki kultury materialnej. Wśród zabytków znajdują się tak powszechnie znane obiekty historyczne, jak zespół pałacowy w łańcucie czy zespół klasztorny w Leżajsku. Według Strategii Rozwoju Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013 obszar ten ma się cechować kumulacją usług, przeznaczonych dla turystów łączących pobyt w regionie, z wyprawą do Europy Południowo-Wschodniej. Będzie to centrum logistyczne, obsługujące turystów, zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Wymagać to będzie rozwoju sieci wyspecjalizowanych biur podróży, usług transportowych, ubezpieczeniowych, odpowiedniej infrastruktury noclegowej i gastronomicznej, wysokowykwalifikowanej kadry tj. przewodników, pilotów itp.. Kluczowym będzie również opracowanie i sprzedaż pakietów, zatrzymujących turystów na Podkarpaciu, poprzez prezentację ciekawej oferty produktowej. Niezwykle ważne znaczenie

należy przypisać rozbudowie lotniska w Jasionce, poprawie sieci drogowej, dostępności kolejowej oraz usprawnieniom na przejściach granicznych.⁴

Rzeszów może więc stanowić atrakcję turystyczną dla turystów różnych grup wiekowych i o różnych celach pobytu. Rzeszów powinien być promowany jako miasto atrakcyjne dla rodzin nastawionych na wypoczynek wakacyjny czy urlopowy, biznesmenów, uczniów i studentów, osób starszych, naukowców, jako miejsce profesjonalnych wizyt studialnych, a także miasto gdzie można atrakcyjnie spędzić czas w ramach przemieszczania się do innych terenów Europy, czyli podczas pobytów tranzytowych. Dla każdej z grup powinny zostać opracowane i później promowane produkty turystyczne. Szczegółowe docelowe grupy turystów i proponowane produkty turystyczne dla nich są następujące:

- turystyka wypoczynkowo-rekreacyjna – osoby nastawione przede wszystkim na dłuższy wypoczynek urlopowy, rodziny, osoby starsze. Rzeszów powinien być promowany jako centrum kulturowe i rekreacyjne regionu, a także baza noclegowa dla zwiedzania pozostałej części województwa, a głównie obszaru centralnego. W tym przypadku ważna jest szczególnie baza noclegowa dostosowana do potrzeb całych rodzin, o przystępnych cenach. Taką funkcję w okresie letnim mogą pełnić np. akademiki uczelni wyższych i takie bazy noclegowe powinny być prezentowane w ramach informacji turystycznej,
- turystyka biznesowa tj. Rzeszów promowany jako centrum handlowe, gospodarcze i instytucjonalne regionu, z odpowiednią dla krótkich pobytów biznesowych infrastrukturą hotelową, ale także jako atrakcyjne miejsce zamieszkania dla potencjalnych inwestorów z Ukrainy,
- wycieczki edukacyjne, wymiana młodzieży, kolonie – Rzeszów powinien być promowany jako miasto gdzie można poznać historię i kulturę tego obszaru

⁴ Strategii Rozwoju Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013, WWW.podkarpackie.pl; PROT (2006) Strategia rozwoju turystyki dla województwa podkarpackiego na lata 2007-2013, WWW.wrota.podkarpackie.pl; Dane z Banku Danych Regionalnych GUS, www.stat.gov.pl

Europy tj. dawnego województwa lwowskiego, Unię Europejską, gdzie młódzież może spędzić atrakcyjnie wakacje na rekreacji i poznawaniu kultury oraz wiedzy o nowoczesnym społeczeństwie, a także miejsce z którego może zwiedzić inne ważne miejsca Podkarpacia i Polski,

- turystyka profesjonalna – Rzeszów powinien być promowany jako cel wizyt studialnych np. dla poznania nowoczesnej infrastruktury gospodarczej jak Dolina Lotnicza, park technologiczny, a także jako miejsce dla wspólnych kongresów, konferencji, targów polsko-ukraińskich; można zorganizować np. polsko-ukraińskie dni biznesu obejmujące konferencję, a także spotkania przedsiębiorców polskich i ukraińskich. Partnerami dla promocji takiej turystyki powinny być izby gospodarcze, stowarzyszenia przedsiębiorców oraz uczelnie.

W ramach promocji Rzeszowa we Lwowie, dla zdobycia nowych turystów, przedłużenia pobytu potencjalnych odwiedzających Rzeszów, a także powtórnych przyjazdów należy wykształcić i promować markę Rzeszowa jako stolicy atrakcyjnego turystycznie regionu; rozwijać informację turystyczną w języku ukraińskim i skierowaną na potrzeby specyficznego odbiorcy; przygotować odpowiednie wydawnictwa promocyjne zawierające informacje turystyczne; rozwijać nowoczesne formy informacji turystycznej i wykupu usług typu noclegi w oparciu o Internet; przygotować imprezy promocyjne połączone np. ze spotkaniami biznesowymi, czy kulturowymi; prezentować miasto na targach na Ukrainie, także przy wykorzystaniu profesjonalnych kontaktów instytucji typu Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego, czy uczelnie; reklamować miasto we Lwowie w mediach, a także na billboardach; rozwijać pakiety usług turystycznych obejmujących zwiedzanie i pobyt w Rzeszowie i oferowanie ich w biurach podróży, czy w ramach współpracy szkół i uczelni; zachęcić istotnych lokalnych graczy, jak firmy działające na Ukrainie do promowania regionu jako miejsca atrakcyjnego turystycznie.

Analiza SWOT

Mocne strony:

- Dostępność licznych atrakcji turystycznych dla zróżnicowanych grup turystów
- Liczne portale internetowe o Rzeszowie i województwie podkarpackim, także z wersją językową ukraińską
- Rozbudowana baza noclegowa w postaci hoteli, choć nie wystarczająca

Słabe strony:

- Słaba informacja turystyczna, niedostatek punktów informacji turystycznej
- Niewielka sprzedaż usług turystycznych on line
- Brak dokładnie sprecyzowanych produktów turystycznych, a szczególnie kompleksowych ofert
- Brak dokładnie sprecyzowanej marki Rzeszowa

Szanse

- Wykorzystanie kontaktów biznesowych, naukowych i edukacyjnych dla promocji atrakcji turystycznych Rzeszowa we Lwowie
- Środki z UE na promocję turystycznych walorów Polski z PO Innowacyjna oraz z RPO Podkarpacie na udział w targach, misjach gospodarczych, wizytach studyjnych, co można połączyć z promocją Rzeszowa poprzez zachęcanie firm do bycia ambasadorami miasta, a także środki na promowanie markowych produktów, którymi mogłyby się stać określone produkty turystyczne Rzeszowa

Zagrożenia

- Opóźnienia w budowie Autostrady A4
- Trudności w przekraczaniu granicy powodowane przez mafie na granicy oraz większy koszt wiz od momentu wejścia do Schengen
- Ubóstwo ludności Lwowa

Cele i zadania

Cel 1. Wykształcenie i promocja marki Rzeszów

Zadanie 1. Budowa wizerunku Miasta oparta na jego unikalnych cechach wynikających z walorów turystycznych – np. centrum handlowo-biznesowo-kulturowe atrakcyjnego turystycznie regionu, kulturowych – unikalnych zabytków jakie tu się znajdują, gospodarczych - obecność rzadkiego przemysłu lotniczego i nowoczesnej infrastruktury gospodarczej, a także jako miasta Unii Europejskiej – np. „Nowoczesne miasto europejskie w sercu podkarpackiego parku kulturowego”.

Zadanie 2. Wizualizacja marki miasta w postaci logo, pamiątek turystycznych – maskotki promocyjnej.

Zadanie 3. Organizacja imprez promocyjnych jak wystawa Rzeszowa we Lwowie np. podczas polsko-ukraińskich dni biznesu, czy innych targów branżowych.

Zadanie 4. „Atak” na turystę – wszechobecna informacja na temat walorów Rzeszowa połączona z walorami Podkarpacia na każdym przejściu na granicy polsko-ukraińskiej (lotniczym, drogowym, kolejowym), wzdłuż głównych ciągów komunikacyjnych tj. dróg dojazdowych do Rzeszowa, a szczególnie na trasie planowanej autostrady A4, a także w punktach informacji turystycznej na Ukrainie. Turysta z Ukrainy powinien nabyć przekonania, że Rzeszów jest miejscem, w którym trzeba być, którego nie można pominąć. Formą przekazu mogą być plakaty, billboardy oraz foldery informacyjne w języku ukraińskim i polskim.

Zadanie 5. Nominacja „ambasadorów” Rzeszowa we Lwowie spośród instytucji posiadających silne kontakty z Ukrainą i Lwowem i zachęcanie ich do promowania marki Rzeszowa. Osoby, które zechcą pełnić taką funkcję mogą np. otrzymywać wyróżnienia czy dyplomy uznania od miasta za zasługi dla jego promocji.

Cel 2. Przygotowanie i promocja określonych produktów turystycznych dla zróżnicowanych grup odbiorców

Zadanie 1. Ogłoszenie konkursu na produkty turystyczne, a szczególnie pakietowanie oferty, czyli kompozycje produktowe, zapewniające turyście 100% wykorzystania czasu wolnego – biuro podróży czy instytucja, która zaproponuje najlepszy produkt mogłaby otrzymać od miasta nagrodę, czy wyróżnienie, co powinno jej pomóc w uzyskaniu środków z Regionalnego Programu Operacyjnego na wdrożenie tego produktu jako jednego z markowych produktów regionu.

Zadanie 2. Zachęcanie organizatorów turystycznych do uruchamiania sprzedaży produktów turystycznych on line poprzez zaproponowanie umieszczenia linków do tej oferty na stronach WWW Miasta Rzeszów, czy na stronie Wrota Podkarpackie.

Cel 3. Budowa systemu informacji turystycznej

Zadanie 1. Usprawnienie istniejących punktów informacji turystycznej, aktualizacja informacji turystycznej o ulepszoną i nową ofertę. Wprowadzenie nowych form informacji turystycznej jak samoobsługowe kioski internetowe. Opracowanie strony WWW o mieście, która będzie głównym i pierwszym adresem z jakiego ludność Lwowa będzie czerpać informacje o ofercie turystycznej Rzeszowa.

Zadanie 2. Dystrybucja materiałów promocyjnych i informacji turystycznej o Rzeszowie w ramach lwowskich punktów informacji turystycznej. Zamieszczenie linków do strony promocyjnej Rzeszowa na istotnych portalach odwiedzanych przez potencjalnych turystów z Lwowa.

Zadanie 3. Zaangażowanie społeczności lokalnej, firm, hoteli w dystrybucję materiałów promocyjnych o Rzeszowie oraz atrakcjach turystycznych w mieście.

Cel 4. Kampania informacyjna we Lwowie

Zadanie 1. Przeprowadzenie kampanii promocyjnej Rzeszowa we Lwowie w postaci billboardów, reklam w mediach, spotu reklamowego w telewizji jako uzupełnienie udziału w imprezach promocyjnych, stron WWW oraz ulotek informacyjnych i folderów w punktach informacji turystycznej. Kampania ta może być realizowana np. wspólnie z uczelniami, które będą chciały zdobyć ukraińskich studentów. Kampania powinna być zrealizowana w okresie wiosennym, kiedy planowane są wyjazdy wakacyjne. Kampania może być zintegrowana z promocją całego regionu, czyli np. ujęcia z Rzeszowa podczas spotu dotyczącego całego regionu.

Weryfikacja:

- Liczba imprez we Lwowie, na których było promowane miasto
- Liczba dodatkowych noclegów mieszkańców z Lwowa w Rzeszowie na podstawie ankietyzacji hoteli
- Ankietyzacja osób przekraczających granicę np. o rozpoznawalność opracowanych form wizualizacji marki Rzeszowa, a w przypadku osób wracających na Ukrainę o zakup pamiątek z Rzeszowa
- Liczba osób, które skorzystały z przygotowanych nowych produktów turystycznych
- Liczba wejść na stronę WWW, która stanie się „bramą turystyczną” dla mieszkańców Lwowa do Rzeszowa
- Liczba kolonii dzieci z Lwowa zorganizowanych w Rzeszowie, liczba wycieczek dydaktyczno-turystycznych

■ Profil edukacyjny

W Rzeszowie w 2006 roku działało 25 szkół podstawowych, 17 gimnazjów, 15 liceów ogólnokształcących, 10 liceów profilowanych, 13 ponadgimnazjalnych techników, 8 szkół policealnych i 4 szkoły wyższe. Występowały też ośrodki kształcenia dorosłych, a także szkolnictwo specjalne. W szkołach podstawowych kształciło się 9 257 uczniów tj. niecałe 5% mniej niż w 2004 roku. Spadek ten był niższy niż zmniejszenie liczby uczniów w całym regionie wschodnim Polski, który wyniósł 10%. Oznacza on jednak możliwe trudności dla całego sektora edukacji Rzeszowa w perspektywie kilku lat, a stąd istotna jest promocja Rzeszowa jako ośrodka edukacyjnego, szczególnie w zakresie szkolnictwa wyższego, w metropolii jaką jest Lwów.

W gimnazjach Rzeszowa kształciło się w 2006 roku 6 077, a absolwentów było 2212. Wszystkich uczniów szkół średnich w Rzeszowie w 2006 roku było 15 554, zaś absolwentów 4 613. Uczniowie szkół podstawowych i średnich to potencjalny nośnik promocji Rzeszowa na Ukrainie np. podczas inicjatyw związanych z wymianą młodzieży, czy współpracy szkół rzeszowskich i lwowskich. Na czterech uczelniach wyższych Rzeszowa kształciło się w roku akademickim 2005/2006 49 173, ale było to mniej niż w 2002 roku - 52 tys. Ciągłe jednak jest około 300 studentów na 1000 mieszkańców miasta. Studenci Ci jednak wywodzą się z całego województwa, a także z innych regionów Polski, jak też w Rzeszowie kształcą się studenci zagraniczni, m.in. z Ukrainy. Rzeszów jest głównym ośrodkiem akademickim województwa Podkarpackiego. Kształci się tutaj ponad 62% osób studiujących w regionie.

W okresie powojennym jedynym miastem na obszarze Polski Południowo-Wschodniej, które posiadało szkoły wyższe był Kraków, a zatem rozwój rzeszowskiego ośrodka akademickiego w znacznym stopniu upowszechnił dostęp młodzieży do kształcenia na poziomie wyższym, czego wyrazem jest pełnienie przez uczelnie rzeszowskie funkcji regionalnych w tym zakresie.

W 1963 r. powołano w Rzeszowie Wyższą Szkołę Inżynierską, która w 1974 r. została przekształcona w Politechnikę Rzeszowską. Również w 1963 r. powstało Studium Terenowe krakowskiej Wyższej Szkoły Pedagogicznej, które od 1965 r. funkcjonowało jako samodzielna uczelnia - Wyższa Szkoła Pedagogiczna. W 2001 r. na bazie Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Rzeszowie, a także Filii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie i Wydziału Ekonomicznego Akademii Rolniczej w Krakowie został powołany Uniwersytet Rzeszowski.

Najintensywniejszy wzrost ośrodka nastąpił w latach 1988-2003, w których średnioroczny wzrost liczby studentów był najwyższy i wynosił 2,8 tys. osób. Możemy tu wyróżnić uczelnie, które funkcjonowały w całym analizowanym okresie reprezentowane przez Wyższą Szkołę Pedagogiczną (obecnie Uniwersytet Rzeszowski) i Wyższą Szkołę Inżynierską (obecnie Politechnikę Rzeszowską) oraz uczelnie, które w analizowanym okresie czasu dopiero podejmowały swoją działalność: Wyższą Szkołę Informatyki i Zarządzania oraz Wyższą Szkołę Zarządzania. W rzeszowskim ośrodku akademickim od połowy lat siedemdziesiątych do 2000/2001 r. największa liczba studentów kształciła się w Politechnice Rzeszowskiej. W ostatnich latach pod względem liczby studentów wyprzedził ją Uniwersytet Rzeszowski.

W 2004 roku największa liczba w Rzeszowie kształciła się na kierunku administracja. Kierunek ten funkcjonuje na Uniwersytecie Rzeszowskim i w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie. Kolejnym kierunkiem jest ekonomia, wykładana na Uniwersytecie Rzeszowskim i w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania. Trzecim pod względem liczebności studentów jest kierunek zarządzanie i marketing funkcjonujący na wszystkich uczelniach. Ponadto uczelnie rzeszowskie kształcą specjalistów następujących dziedzin: pedagogika, wychowanie fizyczne, prawo, filologia, filologia polska, historia, socjologia, fizyka, matematyka, biologia, fizjoterapia, edukacja techniczno-informatyczna, politologia, edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych, rolnictwo, edukacja artystyczna w zakresie sztuk muzycznych, filozofia, archeologia, fizyka techniczna, dziennikarstwo, turystyka, europeistyka, rehabilitacja, mechanika i budowa maszyn, informatyka,

budownictwo, elektrotechnika, inżynieria środowiska, technologia chemiczna, zarządzanie i inżynieria produkcji, lotnictwo i kosmonautyka, matematyka, elektronika i telekomunikacja, biotechnologia, automatyka i robotyka, inżynieria materiałowa, fizyka techniczna.⁵ Kierunki na uczelniach rzeszowskich są dostosowywane do zmieniających się uwarunkowań gospodarczych, międzynarodowych trendów, a także rozwoju techniki.

Dla potencjalnych studentów z Ukrainy ważne jest, że dyplom uczelni rzeszowskiej to obecnie już dyplom Unii Europejskiej, gdyż sposoby kształcenia są dostosowane do wymogów Unii Europejskiej. Dla podniesienia jakości kształcenia i jakości badań naukowych, a także dla innowacyjności polskich firm uczelnie coraz bardziej współpracują z biznesem, co powinno stanowić zachętę dla studentów z Ukrainy, co do możliwości nabycia także praktycznego doświadczenia podczas studiów. Na uczelniach rzeszowskich uczą też naukowcy z Ukrainy, co może zachęcać potencjalnych studentów. Mogą oni ponadto promować Rzeszów we Lwowie. Dla innowacyjności gospodarki Rzeszowa i rozwoju całego miasta powinno się również starać zdobyć najlepszych studentów, czy absolwentów szkół średnich z Lwowa do studiowania w Rzeszowie. Można w ten sposób próbować uzyskać korzyści z „drenażu mózgów”, a także kształcić ambasadorów Rzeszowa na Ukrainie, czyli osoby, które po powrocie do kraju będą chciały tu powracać, a także zachęcą swoje otoczenie do odwiedzenia miasta.

Promocja Rzeszowa w obszarze edukacji powinna więc przede wszystkim dotyczyć zachęcania studentów z Lwowa do spędzenia tutaj chociaż części studiów, np. okresu roku tak by mieć podwójny dyplom, także akceptowany w Unii Europejskiej. Można też zachęcać część absolwentów szkół średnich do podejmowania całych studiów w Rzeszowie, w szczególności ze środowisk polonijnych. Rzeszów powinien też być

⁵Monika Borowiec (2007) Rola rzeszowskiego ośrodka akademickiego w przestrzeni regionalnej i procesie kształtowania Rzeszowskiego Obszaru Metropolitalnego [w:] Uwarunkowania rozwoju rzeszowskiego obszaru metropolitalnego w systemie społeczno-gospodarczym i innowacyjnym województwa podkarpackiego, PAN, Kraków 2007; dane z BDR GUS WWW.stat.gov.pl; www.wsiz.rzeszow.pl

promowany jako miejsce ciekawych wycieczek dydaktyczno-turystycznych. W zakresie promocji Rzeszowa jako miejsca podejmowania studiów powinna wystąpić współpraca między Miastem a uczelniami np. w postaci wspólnej akcji billboardowej we Lwowie. Szkoły podstawowe i średnie powinny być partnerem w zakresie organizacji inicjatyw typu wymiana młodzieży tak by promować Rzeszów jako istotne miasto Unii Europejskiej, do którego dla Lwowskich szkół najłatwiej będzie zorganizować szkolną wycieczkę. Ponadto środowiska studenckie powinny być zachęcane do promocji Rzeszowa we Lwowie podczas współpracy z organizacjami studenckimi z Ukrainy.

Analiza SWOT

Mocne strony:

- Rzeszów to najsilniejszy ośrodek akademicki na Podkarpaciu, o zróżnicowanych kierunkach kształcenia
- Obecność już obecnie studentów i wykładowców z Ukrainy w Rzeszowie
- Relatywnie niższe koszty utrzymania studentów w Rzeszowie niż np. w Krakowie

Słabe strony:

- Ciągłe niewielka liczba studentów z Ukrainy
- Słaba akcja promocyjna uczelni
- Brak programów przyciągających najzdolniejszych studentów z Ukrainy
- Słaba promocja Rzeszowa jako celu wycieczek dydaktyczno-turystycznych

Szanse

- Europejskość dyplomów uczelni rzeszowskich
- EURO 2012 i w związku z tym wzrost współpracy między Polską a Ukrainą, inwestycje które umożliwią lepsze połączenia z Rzeszowem
- Bliskość Lwowa, obecność licznych środowisk znających język polski we Lwowie

Zagrożenia

- Silna pozycja ośrodka akademickiego Krakowa
- Brak zainteresowania uczelni w przyjmowaniu studentów zagranicznych, brak oferty dla nich

Cele i zadania

Cel 1. Promocja Rzeszowa jako europejskiego ośrodka akademickiego otwartego na studentów i naukowców z Ukrainy

Zadanie 1. Przeprowadzenie wspólnej akcji billboardowej z uczelniami we Lwowie dla zachęcenia studentów do studiowania w Rzeszowie

Zadanie 2. Przygotowanie w ramach informatorów o mieście informacji o potencjale uczelni rzeszowskich, zaś w informatorach uczelni informacji o atrakcjach Rzeszowa. Uczelnie powinny przygotować krótkie informatory o swoich uczelniach w języku ukraińskim zamieszczane np. na stronach WWW, zawierające np. też krótki opis atrakcji kulturowo-turystycznych w Rzeszowie

Zadanie 3. Przyznanie stypendiów przez uczelnie lub przez miasto dla przyciągnięcia najzdolniejszych studentów czy absolwentów szkół średnich do studiowania w Rzeszowie

Zadanie 4. Współpraca miasta ze studentami z Ukrainy i nauczycielami akademickimi uczącymi w Rzeszowie w zakresie promocji Rzeszowa we

Lwowie i na Ukrainie, np. poprzez spotkania z nimi i przekazanie informatorów o mieście

Zadanie 5. Zaangażowanie w akcję promocyjną organizacji studenckich z uczelni rzeszowskich współpracujących z uczelniami ukraińskimi

Cel 2. Promocja Rzeszowa jako atrakcyjnego miejsca wycieczek dydaktyczno-turystycznych i wymiany młodzieży

Zadanie 1. Przygotowanie oferty w zakresie wycieczki dydaktycznej z najważniejszymi punktami do odwiedzenia w Rzeszowie jak muzea i instytucje proponujące krótkie prezentacje dla odwiedzających i przekazanie informacji o ofercie do szkół i uczelni Lwowa, za pośrednictwem urzędu Miasta Lwowa lub kontaktów placówek edukacyjnych

Zadanie 2. Zachęcanie szkół do organizowania programów wymiany młodzieży ze szkołami lwowskimi

Weryfikacja:

- Liczba studentów z Ukrainy i Lwowa studiujących w Rzeszowie
- Liczba naukowców z Lwowa na uczelniach rzeszowskich
- Liczba odwiedzin instytucji rzeszowskich przez wycieczki szkolne z Lwowa
- Liczba wymian młodzieży w ciągu roku
- Wydanie informatora o uczelniach skierowanego do mieszkańców Lwowa
- Liczba spotkań ze studentami i naukowcami z Ukrainy w Urzędzie Miasta Rzeszów

■ Profil gospodarczy

Wśród osiemnastu największych miast w Polsce pod względem liczby ludności Rzeszów, który zamieszkiwany jest przez 158,5 tys. osób, zajmuje 15

miejsce, przed Opolem, Gorzowem Wielkopolskim i Zieloną Górą. Natomiast pod względem gęstości zaludnienia Rzeszów, w którym na 1 km² przypada 2 952 osób, znajduje się na trzecim miejscu za Warszawą (3 284 osoby na 1 km²) i Białymstokiem (3 106 osób na 1 km²).

Natomiast tym, co pozytywnie wyróżnia miasto Rzeszów i stanowi sprzyjający jego rozwojowi czynnik istotny z punktu widzenia gospodarczego to stosunkowo młode społeczeństwo i korzystna struktura wiekowa ludności. Przyczyną takiego stanu jest najwyższy w Rzeszowie przyrost naturalny wynoszący 1,9 na 1 tys. ludności, co plasuje go przed Olsztynem (1,2) i Białymstokiem (1,1). Poza wymienionymi miastami, jeszcze tylko w trzech innych utrzymuje się dodatni przyrost naturalny (w Gorzowie Wielkopolskim, Toruniu i Zielonej Górze). W efekcie wysokiego przyrostu naturalnego Rzeszów odznacza się dużym udziałem osób młodych w strukturze populacji. Ludność w wieku przedprodukcyjnym stanowi 18,6 % ogólnej liczby mieszkańców. Pod tym względem Rzeszów znajduje się na drugim miejscu wśród największych miast, wyprzedza go jedynie Białystok. Istnieje jednakże obawa, że Rzeszów w przyszłości nie będzie miał możliwości wykorzystania w pełni swojego potencjału ludnościowego, ponieważ utrzymuje się w nim niekorzystna tendencja do odpływu ludności, o czym świadczy ujemna wartość salda migracji wynosząca -314 osób.

Wśród podstawowych wskaźników charakteryzujących rozwój i atrakcyjność rynku pracy można wymienić liczbę pracujących w relacji do liczby mieszkańców, mówiąca o ogólnej aktywności zawodowej mieszkańców oraz struktura pracujących. Pod względem ilości pracujących na 1 tys. ludności Rzeszów znajduje się w czołówce miast, na trzecim miejscu (441,2 pracujących na 1 tys. ludności), za Warszawą (460,5) i Katowicami (450,4). Większość pracujących w Rzeszowie znajduje zatrudnienie w usługowych działach gospodarki, ale ich udział w strukturze zatrudnienia jest znacznie mniejszy niż w innych analizowanych miastach. Pod względem udziału pracujących w usługach w pracujących ogółem Rzeszów, dla którego ten wskaźnik wynosi 68,7 %, zajmuje dopiero 15 miejsce wśród największych miast w Polsce.

Podstawowym warunkiem wpływającym na jakość życia jest osiąganie odpowiedniej wysokości dochodów. Wysokość wynagrodzenia jest zatem jedną z ważniejszych determinant określających atrakcyjność lokalnego rynku pracy. Rzeszów z przeciętnym miesięcznym wynagrodzeniem brutto na poziomie 2417 zł znajduje się na 12 miejscu wśród analizowanych miast. Jedną z podstawowych potrzeb ludności jest posiadanie mieszkania. Nie istnieje dobro substytucyjne zaspakajające potrzeby mieszkaniowe. Zasoby mieszkaniowe, ich wielkość i komfort a także dynamika budowy nowych lokali jest zatem jednym z najistotniejszych czynników determinujących konkurencyjność miast jako miejsc osiedlania się ludności. Wobec powyższych stwierdzeń, wysoce niepokojący jest fakt, że pod względem zasobów mieszkaniowych przypadających na 1 tys. ludności, Rzeszów plasuje się na ostatnim miejscu wśród badanych miast, z 344,1 mieszkaniami przypadającymi na 1 tys. mieszkańców. Podobnie przedstawia się sytuacja przy zestawieniu ilości nowo oddanych do użytku mieszkań z liczbą mieszkańców miast – Rzeszów plasuje się na jednej z ostatnich pozycji.

Na komfort życia w miastach oprócz zaspokojenia podstawowych warunków bytowych, na które składa się osiągany dochód i posiadanie lokum do zamieszkania, w bardzo dużym stopniu wpływa także dostęp do różnego rodzaju świadczeń społecznych z zakresu ochrony zdrowia, edukacji, kultury itp., a także poziom bezpieczeństwa. Dla zobrazowania dostępności mieszkańców do usług medycznych służyć może informacja o ilości miejsc w szpitalach ogólnych. Największą liczbą łóżek w szpitalach ogólnych przypadających na 10 tys. mieszkańców może poszczycić się Łódź (114,8), a następnie Wrocław (111,4) i Olsztyn (104,2), Rzeszów (96,6) znajduje się tuż za nimi, na wysokiej czwartej pozycji. Cechą świadczącą o konkurencyjności świadczeń edukacyjnych, a zarazem wskaźnikiem informującym o stopniu inwestowania w poprawę jakości kapitału ludzkiego jest ilość kształconych w miastach studentów. Przy czym należy mieć na względzie, że dokonywany przez młodzież wybór miasta na podjęcie studiów opiera się także na innych przesłankach niż tylko oferta edukacyjna. Brana jest pod uwagę szeroko rozumiana atrakcyjność miasta, także pod kątem ewentualnego pozostania

w nim i podjęcia pracy zawodowej po zakończeniu studiów. Rzeszów z liczbą studentów 42,2 tys. uplasował się na jedenastym miejscu. Przoduje natomiast pod względem liczby studentów przypadających na 1 tys. mieszkańców, gdzie wskaźnik ten wynosi 310,3.

Wyrazem konkurencyjności przestrzeni, w tym w szczególności miast jest skłonność podmiotów gospodarczych do lokowania się na ich terenie. Przedsiębiorcy dokonując wyborów lokalizacyjnych kierują się wielkością miast, rozmiarami potencjalnego rynku zbytu na produkowane towary lub świadczone usługi, możliwościami pozyskiwania siły roboczej o odpowiednich kwalifikacjach, a także występowaniem sprzyjającego otoczenia biznesu, ułatwiającego funkcjonowanie firm. Rzeszów, na którego terenie zarejestrowanych jest 18,4 tys. podmiotów gospodarczych, znajduje się na jednym z ostatnich miejsc, przed Gorzowem Wielkopolskim (17,0 tys.) i Zieloną Górą (15,2 tys.). Rzeszów podobnie jak w poprzednim przypadku zajmuje jedną z ostatnich pozycji pod względem liczby firm przypadających na 1 tys. ludności. (116). Ważnym wyznacznikiem konkurencyjności miast jest zainteresowanie podmiotów zagranicznych inwestowaniem na ich terenie. Pod tym względem Rzeszów znajduje się na jednej z ostatnich pozycji (takich spółek jest tylko 150). Wyprzedzają go Kielce (226) i Białystok (219). Pod względem liczby spółek handlowych z udziałem kapitału zagranicznego przypadających na 10 tys. mieszkańców Rzeszów także wypada słabo i plasuje się na przedostatniej pozycji, przy wartości tego wskaźnika 9,5; przed Białymstokiem (7,5) a za Kielcami (10,9). Korzystnie prezentuje się Rzeszów w zakresie potencjału podmiotów prawnych tj. jednostek gospodarczych innych niż zakłady osób fizycznych i przedsiębiorstwa państwowe. Udział Rzeszowa w średniorocznym dochodzie podmiotów prawnych w regionie w latach 2005-2006 wyniósł 23,7%, podczas gdy np. Krosna 6,6%, powiatu dębickiego 8,1%.

Konkurowanie miast obejmuje także działania władz, ukierunkowane na zapewnienie podmiotom gospodarczym obecnym w miastach, sprzyjających i ułatwiających ich funkcjonowanie warunków otoczenia.

Celem takich działań jest wzrost efektywności i konkurencyjności przedsiębiorstw, a przez to pośrednio też – całego miasta. Sprawnie funkcjonująca gospodarka miejska, rozwijająca sprzyjające przedsiębiorczości tzw. otoczenie okołobiznesowe, implikuje dodatkowe korzyści dla podmiotów gospodarczych. Pod względem rozmiarów działalności przedsiębiorstw przemysłowych Rzeszów w którym produkcja sprzedana przemysłu w przeliczeniu na 1 mieszkańca w 2005 roku wynosiła 17 471 zł zajął 9 pozycję wśród największych miast w kraju. Pod względem nakładów inwestycyjnych w przedsiębiorstwach w przeliczeniu na 1 mieszkańca Rzeszów znalazł się na stosunkowo wysokiej, siódmej pozycji (3 880 zł).

Charakteryzując specjalizacje Rzeszowa w ujęciu liczby podmiotów danej branży zlokalizowanych na terenie miasta i zatrudnienia w branżach PKD na poziomie działów do branż o wysokiej koncentracji zaliczono poligrafię, informatykę, działalność badawczo-rozwojową i obsługę nieruchomości i firm, a także zaopatrywanie w energię, gaz i wodę oraz handel hurtowy. W ujęciu jedynie liczby pracujących specjalizacje Rzeszowa w 2006 roku to: pozostałe górnictwo, produkcja metali, produkcja pozostałego sprzętu transportowego tj. samolotów, a także pozostała działalność gospodarcza, administracja i działalność organizacji członkowskich⁶. Branże cechujące się dużo większym udziałem w liczbie podmiotów w Rzeszowie niż średnio w województwie to: petrochemia, produkcja sprzętu RTV, produkcja instrumentów medycznych, precyzyjnych i optycznych, a także działalność wspomagająca transport i związana z turystyką, pośrednictwo finansowe i ochrona zdrowia. Specjalizacje Rzeszowa wskazują na większe znaczenie branż wysoko technologicznych i wiedzochłonnych niż w innych powiatach województwa. Rozwijają się tu bowiem usługi high-tech – informatyka, działalność B+R, a także przemysł wysokiej techniki tj. lotnictwo, elektronika i przemysł precyzyjny. W Rzeszowie

⁶ Działalność gospodarcza pozostała - prawnicza, rachunkowo- księgową; doradztwo; zarządzanie holdingami Działalność w zakresie architektury i inżynierii, Rekrutacja i udostępnianie pracowników, Działalność komercyjna gdzie indziej niesklasyfikowana

zlokalizowanych jest 21,6% ogółu podkarpackich przedsiębiorstw wysokie techniki. W szczególności Rzeszów jako ośrodek akademicki cechuje się znacznie większą niż średnia dla regionu liczbą podmiotów high tech na 10 tys. mieszkańców – 9,5 w porównaniu z 3,2 w podkarpackim.

W Rzeszowie najszybszy wzrost zatrudnienia w latach 2000-2004 cechował sprzedaż detaliczną pozostałą nowych towarów w wyspecjalizowanych sklepach, produkcję metalowych elementów konstrukcyjnych oraz działalność prawniczą, rachunkowo-księgową; doradztwo; zarządzanie holdingami. Silny wzrost zatrudnienia nastąpił też w informatyce, a szczególnie działalności w zakresie oprogramowania. Zwiększyła się też istotnie liczba osób pracujących w działalności związanej z turystyką, ale ciągle jest to mało znacząca pod względem zatrudnienia branża w Rzeszowie. Około dwa razy wzrosło zatrudnienie w sprzedaży części i akcesoriów do pojazdów samochodowych, działalności detektywistycznej i ochroniarskiej oraz w produkcji mebli. Istotnie wzrosło też zatrudnienie sprzedaży hurtowej żywności, napojów i tytoniu, produkcji wyrobów z tworzyw sztucznych, działalności w zakresie architektury i inżynierii oraz sprzedaży hurtowej artykułów użytku domowego i osobistego.

Analiza SWOT

Mocne strony:

- Przebieg przez Rzeszów głównych korytarzy transportowych sieci TINA
- Potencjał kadr technicznych i zarządzających w przemysłach i usługach wysokiej techniki głównie: w przemyśle lotniczym, chemicznym, elektro-maszynowym i usługach informatycznych
- Atrakcyjność miasta z uwagi na takie kryteria lokalizacji jak kwalifikacje siły roboczej, koszty robocizny, bliskość lotniska, możliwości wypoczynku i spędzania wolnego czasu, wysoki poziom bezpieczeństwa, piękno krajobrazu
- Jest miastem centralnym kształtującego się Rzeszowskiego Obszaru Metropolitalnego

Słabe strony:

- Peryferyjne położenie w kraju i mały potencjał gospodarczy miasta
- Niski poziom napływu inwestycji zagranicznych
- Ucieczka ludności do bardziej atrakcyjnych części kraju oraz powszechne zjawisko emigracji zarobkowej

Szanse

- wzrost współpracy między Polską a Ukrainą z uwagi na EURO 2012 i aspiracje Ukrainy do członkostwa w NATO i UE

Zagrożenia

- Opóźnienia programu budowy dróg i autostrad, oraz modernizacji linii kolejowych
- Pogłębiająca się marginalizacja województwa

Cele i zadania

Cel 1. Przygotowanie programu promocji Rzeszowa jako dobrego miejsca do prowadzenia biznesu

Zadanie 1. Ciągłe prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych mających na celu przekazywanie wiedzy o atrakcyjności inwestycyjnej i możliwościach inwestycyjnych na terenie miasta inwestorom krajowym i zagranicznym (aktualizacja strony urzędu miasta dotyczącej inwestorów - również w języku ukraińskim, artykuły sponsorowane w prasie krajowej i zagranicznej, dystrybucja materiałów promocyjno-reklamowych na targach, konferencjach i dostarczenie ich instytucjom zajmujących się promocją firm polskich na rynku ukraińskim.

Zadanie 2. Rozwijanie partnerstwa publiczno-prywatnego w realizowanych przez miasto przedsięwzięciach gospodarczych i świadczonych usługach również w zakresie pozyskiwania i obsługi inwestorów

Zadanie 3. Wspieranie przedsiębiorczości lokalnej poprzez szeroko zakrojoną działalność doradczą oraz szkoleniową już na poziomie szkół gimnazjalnych oraz osób dorosłych, inicjowanie i wspieranie programów szkoleniowych, kursów kwalifikacyjnych, tworzenie oraz wspieranie ośrodków wspomagania przedsiębiorczości, w tym inkubatorów przedsiębiorczości, parków technologicznych, ośrodków doradczo-szkoleniowych, funduszy poręczeniowo-pożyczkowych, lokalnych centrów wspierania biznesu

Zadanie 4. Organizacja podkarpacko - lwowskich targów innowacji we współpracy z przedsiębiorstwami innowacyjnymi z Rzeszowa i Lwowa, uczelniami lwowskimi i rzeszowskimi

Zadanie 5. Stworzenie warunków do przyjazdu i osiedlenia się w Rzeszowie wysokiej klasy specjalistów (informatyków, inżynierów, konstruktorów) i naukowców ukraińskich

Cel 2. Promocja eksportu

Zadanie 1. Pomoc lokalnym przedsiębiorcom w nawiązywaniu kontaktów biznesowych z przedsiębiorcami ukraińskimi poprzez doradztwo w zakresie prowadzenia firm na Ukrainie, pomoc w znajdowaniu odbiorców po stronie ukraińskiej, promocje produktów firm rzeszowskich, targów i wystaw organizowanych w Rzeszowie na rynku ukraińskim

Zadanie 2. Opracowanie kalendarium imprez gospodarczych w Rzeszowie – informacja dla biznesu na stronach miastach, w ukraińskiej prasie lokalnej w obwodach graniczących z Podkarpaciem.

Zadania 3. Wprowadzenie możliwości nauki języka ukraińskiego dla młodzieży ponad gimnazjalnej w liceach rzeszowskich o profilu ekonomicznym

Weryfikacja:

- Wartość inwestycji zagranicznych ogółem i w przeliczeniu na jednego mieszkańca
- Liczba uczniów uczących się języka ukraińskiego
- Liczba misji gospodarczych, wizyt studyjnych, konferencji, seminariów z udziałem rzeszowskich i ukraińskich firm
- Wydanie informatora o imprezach gospodarczych i firmach zainteresowanych współpracą z przedsiębiorstwami ukraińskimi
- Liczba ogłoszeń, artykułów sponsorowanych, reklam telewizyjnych i radiowych w mediach ukraińskich

■ Środki realizacji programu

Na realizację Strategii Promocji można będzie uzyskać środki z funduszy strukturalnych przeznaczonych na lata 2007-2013. Działania na rynku ukraińskim można sfinansować z **Europejskiego Instrumentu Sąsiedztwa i Partnerstwa**. Europejski Instrument Sąsiedztwa i Partnerstwa (EISP) stanowi inicjatywę Komisji Europejskiej, której zasadniczym celem jest rozwój współpracy pomiędzy Unią Europejską a państwami partnerskimi spoza UE poprzez zapewnienie zintegrowanego i zrównoważonego rozwoju regionalnego. W nowej perspektywie finansowej Polska będzie jednocześnie uczestniczyła i zarządzała dwoma programami w ramach Europejskiego Instrumentu Partnerstwa i Sąsiedztwa, z których jeden to program Polska-Białoruś-Ukraina. Program ten obejmuje podregion rzeszowsko-tarnobrzeski jako tzw. podregion przylegający do terenów przygranicznych, zaś na Ukrainie m.in. podregion lwowski. W ramach programu będzie można realizować projekty mające na celu regionalny marketing oraz promocję inwestycji i handlu, czyli działania na rzecz rozwoju relacji biznesowych (priorytet 1.1. Rozwój biznesu). Ponadto projekty realizowane w ramach programu współpracy z Ukrainą będą mogły dotyczyć rozwoju turystyki. Wśród powyższych będą mogły być projekty miękkie takie jak promocja regionu (priorytet 1.2. Rozwój turystyki). Priorytet 3.2. Programu dotyczy inicjatyw wspólnot lokalnych. W ramach tego priorytetu wspierane będą inicjatywy na rzecz rozwoju współpracy naukowej, edukacyjnej, społecznej, kulturowej i sportowej. Projekty w ramach tego priorytetu będą mogły dotyczyć np. współpracy szkół, uczelni, wymiany uczniów, studentów, naukowców, wspólnych konferencji i seminariów, inicjatyw kulturowych i sportowych, promocji i kultywacji wspólnych tradycji.⁷ Potencjalnymi beneficjentami programu będą instytucje prowadzące działania o

⁷ Crossborder Cooperation Programme Poland –Belarus-Ukraine 2007-2013. Draft, June 2007, <http://www.interreg.gov.pl/20072013/instrument+sasiedztwa/pl-bl-uk/dokumenty/>

charakterze non-profit przyczyniające się do realizacji priorytetów programu, w tym np. władze lokalne i regionalne, organizacje pozarządowe, instytucje publiczne, euroregiony⁸

Pośrednio wsparcie na promocję Rzeszowa we Lwowie będzie można uzyskać z innych programów operacyjnych, w ramach ich priorytetów dotyczących promocji atrakcyjności inwestycyjnej i turystycznej. W szczególności takie priorytety zawierają Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego, Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka oraz Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej.

Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego

W RPO Województwa Podkarpackiego w ramach osi priorytetowej Nr 1 Konkurencyjna i innowacyjna gospodarka przewiduje się finansowanie projektów mających na celu promocję gospodarczą i aktywizację inwestycyjną. Przedsięwzięcia w powyższym zakresie mogą być realizowane zarówno na poziomie regionalnym, jak i lokalnym, w tym z uwzględnieniem udziału administracji publicznej w zakresie uczestnictwa w różnego typu międzyregionalnych i międzynarodowych projektach i sieciach współpracy. Realizowane przedsięwzięcia przyczynią się ponadto do wspierania ponadregionalnej i międzynarodowej aktywności przedsiębiorstw z województwa podkarpackiego poprzez ułatwienie nawiązywania i utrzymywania kontaktów gospodarczych w tym zakresie.

Realizowane projekty dotyczyć będą m.in.:

- organizacji i realizacji przedsięwzięć promocyjnych,
- opracowania i realizacji kampanii promocyjnych oraz planów marketingowych,

Przewiduje się do 2015 roku sfinansowanie 55 projektów z zakresu promocji gospodarczej regionu.

⁸ <http://www.interreg.gov.pl/20072013/instrument+sasiedztwa/>

Ponadto jednym z celów RPO Podkarpacie jest wzrost udziału turystyki w gospodarce regionu oraz ochrona dziedzictwa kulturowego i rozwój instytucji kultury (oś priorytetowa Nr 5 Turystyka i kultura). Pierwszeństwo w tym obszarze uzyskają te projekty, które przede wszystkim przyciągają turystów spoza regionu, a także wpasowują się w szersze ramy Strategii rozwoju turystyki dla województwa podkarpackiego na lata 2007-2013. Możliwe będzie sfinansowanie m.in. centrów i punktów informacji kulturalnej. Przedsięwzięcia w tym obszarze mają się przyczynić do uruchomienia ogromnego potencjału kulturowego regionu związanego nie tylko z dbałością o zachowanie, ale z pomnażaniem dziedzictwa kulturowego.

Promocja poprzez szeroka międzynarodowa wymianę kulturalną, współpracę i wymianę doświadczeń będzie sprzyjać wzrostowi zainteresowania Podkarpaciem ze względu na piękne położenie geograficzne, różnorodność zabytków, zbiorów muzealnych, twórców i odtwórców dzieł muzycznych. Celem jest zwiększenie ruchu turystycznego oraz wzrost popularności Podkarpacia jako miejsca wypoczynku i rekreacji przede wszystkim wśród Polaków spoza regionu oraz obywateli państw sąsiednich, a zwłaszcza Ukrainy i Słowacji.

Realizowane projekty dotyczyć będą m.in.:

- punktów informacji turystycznej, kampanii reklamowych i innych działań informacyjnych i promocyjnych,
- tworzenia systemów informacji kulturalnej, informacji dotyczącej obiektów dziedzictwa kulturowego oraz rozwoju i modernizacji publicznej infrastruktury informacyjnej (np. centra i punkty informacji kulturalnej),
- organizacji imprez kulturalnych o znaczeniu regionalnym, np. festiwali, targów (wyłącznie jako elementu przedsięwzięć infrastrukturalnych),
- przygotowania i realizacji programów rozwoju i promocji lokalnych lub regionalnych

produktów turystyki kulturowej i przyrodniczej (wyłącznie jako elementu przedsięwzięć infrastrukturalnych).

Wśród głównych beneficjentów osi priorytetowej są przewidziane jednostki samorządu terytorialnego, ich związki i stowarzyszenia.⁹

Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej

W programie Rozwój Polski Wschodniej oś priorytetowa Nr V dotyczy zrównoważonego rozwoju potencjału turystycznego opartego o warunki naturalne. W ramach osi priorytetowej będzie realizowane działanie obejmujące kompleksowy projekt składający się z dwóch komponentów:

- studium uwarunkowań atrakcyjności turystycznej Polski Wschodniej, w tym analiza segmentów turystyki oraz kategorie turystów odgrywających kluczową rolę w regionalnych gospodarkach makroregionu;
- promocja Polski Wschodniej jako miejsca aktywnego wypoczynku oraz atrakcyjnego

Za przygotowanie koncepcji projektów odpowiedzialny jest Instytucja Zarządzająca tj. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego Realizacja zadań zostanie powierzona innym podmiotom, wyłonionym w drodze konkursów, bądź w innej formie, zgodnie z prawem zamówień publicznych.

Główni beneficjenci w ramach osi priorytetowej to:

- jednostki samorządu terytorialnego oraz związki i stowarzyszenia z ich udziałem,
- organizacje pozarządowe,

⁹ Regionalny Program Operacyjny Województw Podkarpackiego na lata 2007-2013. Projekt. 13.07.2007, Zarząd Województwa Podkarpackiego, WWW.wrota.podkarpackie.pl

- instytucje i organizacje ważne dla regionów z punktu widzenia rozwoju turystyki,
- organy administracji rządowej.

Ponadto w ramach osi priorytetowej Nr I: Nowoczesna gospodarka priorytet I.4 dotyczy promocji i współpracy. Działania podjęte w tym zakresie będą dotyczyły m.in. promocji atrakcyjności inwestycyjnej regionów Polski Wschodniej i poprawy wizerunku tej części kraju. Przewiduje się więc podjęcie wspólnych działań promocyjnych w obszarze gospodarki oraz rozwoju współpracy międzyregionalnej. Opracowany i zrealizowany zostanie program promocji gospodarczej Polski Wschodniej. Przedmiotem promocji będzie gospodarczy potencjał makroregionu w wysokim stopniu wzmocniony rezultatami projektów realizowanych na tym obszarze przy wsparciu Unii Europejskiej. Celem realizacji programu promocji jest zbudowanie wśród potencjalnych inwestorów wizerunku Polski Wschodniej jako obszaru atrakcyjnego inwestycyjnie. Wśród beneficjentów tej osi priorytetowej są m.in. jednostki samorządu terytorialnego.¹⁰

Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka

Celem osi priorytetowej 6 PO Innowacyjna Gospodarka jest poprawa wizerunku Polski jako atrakcyjnego partnera gospodarczego, miejsca nawiązywania wartościowych kontaktów handlowych, lokowania inwestycji, prowadzenia działalności gospodarczej oraz rozwoju usług turystycznych. Beneficjenci tej osi to m.in. jednostki samorządu terytorialnego. Typy projektów jakie będą finansowane to m.in.:

- kompleksowe wsparcie dla przedsiębiorców MSP zainteresowanych nawiązaniem kontaktów handlowych z partnerami zagranicznymi obejmujące w szczególności doradztwo i szkolenia w zakresie promocji sprzedaży za granicą JRE i promocji eksportu, badania rynków

¹⁰ Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, 2.10.2007

zagranicznych, udziału w imprezach targowo-wystawienniczych (wsparcie to nie obejmuje pomocy publicznej na działalność związaną z wywozem produktów),

- rozwój sieci centrów obsługi inwestorów,
- przedsięwzięcia niezbędne z punktu widzenia promocji turystycznych walorów Polski, w tym tworzenie nowych, innowacyjnych typów produktów i usług turystycznych, tworzenie systemu informacji turystycznej,
- inwestycje w zakresie produktów turystycznych o znaczeniu ponadregionalnym, w tym inwestycje przyczyniające się do poprawy jakości usług turystycznych,
- budowa i rozwój internetowego systemu obsługi przedsiębiorców poszukujących partnerów handlowych oraz możliwości podjęcia inwestycji na terenie Polski.¹¹

¹¹ www.mrr.gov.pl

III. Program Promocji Rzeszowa na Ukrainie

■ Misja

Misją rozwoju miasta Rzeszowa zapisaną w Załączniku nr 3 do uchwały nr LXXV/62/98 Rady Miasta Rzeszowa z dnia 16 czerwca 1998 r., jest **tworzenie wielofunkcyjnego miasta o wzrastającej randze w regionie, kraju i Europie. Rzeszów ma być miastem o wysokiej dynamice rozwoju gospodarczego i coraz lepszych warunkach życia mieszkańców.**

Mając na uwadze wybrany kierunek rozwoju miasta, określono główny kierunek Strategii Promocji Międzynarodowej Rzeszowa:

Rzeszów jako kluczowy partner gospodarczy w tej części Europy otwarty na współpracę, posiadający wykształconą kadrę, rozwiniętą infrastrukturę i nastawionym na wdrażanie nowych technologii.

■ Zasięg działań promocyjnych

Działania promocyjne określone w SPMRz swym zasięgiem mają za zadanie objąć teren Ukrainy a w szczególności największe miasta na Ukrainie m.in. Lwów, Kijów etc. Niektóre z proponowanych metod i narzędzi promocji można wykorzystać do działań promocyjnych na obszarze innych państw.

■ **Priorytetowe kierunki działań promocyjnych**

W ramach tak przyjętego głównego kierunku promocji Rzeszowa na rynku międzynarodowym wyznaczono priorytetowe kierunki działań:

PRIORYTET 1: „Klimat dla biznesu” - przyciąganie inwestorów i technologii

Promocja biznesu

Cele cząstkowe:

Cel 1. Przygotowanie programu promocji Rzeszowa jako dobrego miejsca do prowadzenia biznesu;

Cel 2. Promocja eksportu

PRIORYTET 2: „Klimat dla nauki” – przyciąganie naukowców i studentów

Promocja nauki

Cele cząstkowe:

Cel 1. Promocja Rzeszowa jako europejskiego ośrodka akademickiego otwartego na studentów i naukowców z Ukrainy;

Cel 2. Promocja Rzeszowa jako atrakcyjnego miejsca wycieczek dydaktyczno-turystycznych i wymiany młodzieży.

PRIORYTET 3: „Klimat dla turystów” – przyciąganie turystów

Promocja turystyki i kultury

Cele cząstkowe:

Cel 1. Wykształcenie znajomości marki Rzeszów i jej promocja wśród turystów;

Cel 2. Przygotowanie i promocja określonych produktów turystycznych dla zróżnicowanych grup odbiorców;

Cel 3. Budowa systemu informacji turystycznej;

Cel 4. Kampania informacyjna we Lwowie;

Cel 5: Promocja Rzeszowa jako centrum kulturowego, którego nie można pominąć zwiedzając zabytki Polski;

Cel 6. Promocja Rzeszowa jako miasta Unii Europejskiej, gdzie mieszkańcy Lwowa będą mogli się dowiedzieć jak funkcjonuje UE w praktyce, jakie są korzyści z integracji;

Cel 7. Promocja Rzeszowa jako serca parku kulturowego jakim jest województwo podkarpackie.

■ Grupy odbiorców (adresaci promocji)

Inwestorzy zagraniczni – stanowią potencjalny rynek zbytu i kreują dodatkowe dochody dla miasta;

- Inwestorzy kapitałowi
- Instytucje sektora finansowego
- Samorządy gospodarcze
- Firmy z branży hutniczej

Turyści zagraniczni – przyczyniają się do uzyskiwania dodatkowych dochodów przez mieszkańców miasta

- Turystyka biznesowa
- Turystyka sentymentalna
- Turystyka zdrowotna
- Turystyka kulturowa

Naukowcy i studenci zagraniczni – stanowią ważne ogniwo w promocji Rzeszowa

- Pracownicy naukowci
- Studenci rzeszowskich uczelni
- Stypendyści polskiego Rządu

▪ Cele i zadania programu promocji miasta Rzeszowa

PRIORYTET 1: „Klimat dla biznesu” - przyciąganie inwestorów i technologii

Cel 1. Przygotowanie programu promocji Rzeszowa jako dobrego miejsca do prowadzenia biznesu

Zadanie 1. Ciągłe prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych mających na celu przekazywanie wiedzy o atrakcyjności inwestycyjnej i możliwościach inwestycyjnych na terenie miasta inwestorom krajowym i zagranicznym (aktualizacja strony urzędu miasta dotyczącej inwestorów - również w języku ukraińskim, artykuły sponsorowane w prasie krajowej i zagranicznej, dystrybucja materiałów promocyjno-reklamowych na targach, konferencjach i dostarczenie ich instytucjom zajmujących się promocją firm polskich na rynku ukraińskim;

Zadanie 2. Rozwijanie partnerstwa publiczno-prywatnego w realizowanych przez miasto przedsięwzięciach gospodarczych i świadczonych usługach również w zakresie pozyskiwania i obsługi inwestorów;

Zadanie 3. Wspieranie przedsiębiorczości lokalnej poprzez szeroko zakrojoną działalność doradczą oraz szkoleniową już na poziomie szkół gimnazjalnych oraz osób dorosłych, inicjowanie i wspieranie programów szkoleniowych, kursów

kwalifikacyjnych, tworzenie oraz wspieranie ośrodków wspomagania przedsiębiorczości, w tym inkubatorów przedsiębiorczości, parków technologicznych, ośrodków doradczo-szkoleniowych, funduszy poręczeniowo-pożyczkowych, lokalnych centrów wspierania biznesu;

Zadanie 4. Organizacja podkarpacko - lwowskich targów innowacji we współpracy z przedsiębiorstwami innowacyjnymi z Rzeszowa i Lwowa, uczelniami lwowskimi i rzeszowskimi;

Zadanie 5. Stworzenie warunków do przyjazdu i osiedlenia się w Rzeszowie wysokiej klasy specjalistów (informatyków, inżynierów, konstruktorów) i naukowców ukraińskich.

Cel 2. Promocja eksportu

Zadanie 1. Pomoc lokalnym przedsiębiorcą w nawiązywaniu kontaktów biznesowych z przedsiębiorcami ukraińskimi poprzez doradztwo w zakresie prowadzenia firm na Ukrainie, pomoc w znajdowaniu odbiorców po stronie ukraińskiej, promocje produktów firm rzeszowskich, targów i wystaw organizowanych w Rzeszowie na rynku ukraińskim

Zadanie 2. Opracowanie kalendarium imprez gospodarczych w Rzeszowie – informacja dla biznesu na stronach miastach, w ukraińskiej prasie lokalnej w obwodach graniczących z Podkarpaciem.

PRIORYTET 2: „Klimat dla nauki” – przyciąganie naukowców i studentów

Cel 1. Promocja Rzeszowa jako europejskiego ośrodka akademickiego otwartego na studentów i naukowców z Ukrainy

Zadanie 1. Przeprowadzenie wspólnej kampanii billboardowej z uczelniami we Lwowie dla zachęcenia studentów do studiowania w Rzeszowie;

Zadanie 2. Przygotowanie w ramach informatorów o mieście informacji o potencjale uczelni rzeszowskich, zaś w informatorach uczelni informacji o atrakcjach Rzeszowa. Uczelnie powinny przygotować krótkie informatory o swoich uczelniach w języku ukraińskim zamieszczane np. na stronach WWW, zawierające np. też krótki opis atrakcji kulturowo-turystycznych w Rzeszowie;

Zadanie 3. Przyznanie stypendiów przez uczelnie lub przez miasto dla przyciągnięcia najzdolniejszych studentów czy absolwentów szkół średnich do studiowania w Rzeszowie;

Zadanie 4. Współpraca miasta ze studentami z Ukrainy i nauczycielami akademickimi uczącymi w Rzeszowie w zakresie promocji Rzeszowa we Lwowie i na Ukrainie, np. poprzez spotkania z nimi i przekazanie informatorów o mieście;

Zadanie 5. Zaangażowanie w akcję promocyjną organizacji studenckich z uczelni rzeszowskich współpracujących z uczelniami ukraińskimi.

Cel 2. Promocja Rzeszowa jako atrakcyjnego miejsca wycieczek dydaktyczno-turystycznych i wymiany młodzieży

Zadanie 1. Przygotowanie oferty w zakresie wycieczki dydaktycznej z najważniejszymi punktami do odwiedzenia w Rzeszowie jak muzea i instytucje proponujące krótkie prezentacje dla odwiedzających i przekazanie informacji o ofercie do szkół i uczelni Lwowa, za pośrednictwem urzędu Miasta Lwowa lub kontaktów placówek edukacyjnych;

Zadanie 2. Zachęcanie szkół do organizowania programów wymiany młodzieży ze szkołami lwowskimi.

PRIORYTET 3: „Klimat dla turystów” – przyciąganie turystów

Cel 1. Wykształcenie znajomości marki Rzeszów i jej promocja wśród turystów

Zadanie 1. Budowa wizerunku Miasta oparta na jego unikalnych cechach wynikających z walorów turystycznych – np. centrum handlowo-biznesowo-kulturowe atrakcyjnego turystycznie regionu, kulturowych – unikalnych zabytków jakie tu się znajdują, gospodarczych - obecność rzadkiego przemysłu lotniczego i nowoczesnej infrastruktury gospodarczej, a także jako miasta Unii Europejskiej – np. „Nowoczesne miasto europejskie w sercu podkarpackiego parku kulturowego”.

Zadanie 2. Wizualizacja marki miasta w postaci logo zamieszczanego na materiałach promocyjnych .

Zadanie 3. Organizacja imprez promocyjnych jak wystawa Rzeszowa we Lwowie np. podczas polsko-ukraińskich dni biznesu, czy innych targów branżowych.

Zadanie 4. „Atrak” na turystę – wszechobecna informacja na temat walorów Rzeszowa połączona z walorami Podkarpacia na każdym przejściu na granicy polsko-ukraińskiej (lotniczym, drogowym, kolejowym), wzdłuż głównych ciągów komunikacyjnych tj. dróg dojazdowych do Rzeszowa, a szczególnie na trasie planowanej autostrady A4, a także w punktach informacji turystycznej na Ukrainie. Turysta z Ukrainy powinien nabyć przekonania,

ze Rzeszów jest miejscem, w którym trzeba być, którego nie można pominąć. Formą przekazu mogą być plakaty, billboardy oraz foldery informacyjne w języku ukraińskim i polskim.

Zadanie 5. **Nominacja „ambasadorów” Rzeszowa we Lwowie** spośród instytucji posiadających silne kontakty z Ukrainą i Lwowem i zachęcanie ich do promowania marki Rzeszowa. Osoby, które zechcą pełnić taką funkcję mogą np. otrzymywać wyróżnienia czy dyplomy uznania od miasta za zasługi dla jego promocji.

Cel 2. Przygotowanie i promocja określonych produktów turystycznych dla zróżnicowanych grup odbiorców

Zadanie 1. **Ogłoszenie konkursu na produkty turystyczne, a szczególnie pakietowanie oferty, czyli kompozycje produktowe, zapewniające turystyce 100% wykorzystania czasu wolnego** – biuro podróży czy instytucja, która zaproponuje najlepszy produkt mogłaby otrzymać od miasta nagrodę, czy wyróżnienie, co powinno jej pomóc w uzyskaniu środków z Regionalnego Programu Operacyjnego na wdrożenie tego produktu jako jednego z markowych produktów regionu.

Zadanie 2. **Zachęcanie organizatorów turystycznych do uruchamiania sprzedaży produktów turystycznych on line** poprzez zaproponowanie umieszczenia linków do tej oferty na stronach WWW Miasta Rzeszów, czy na stronie Wrota Podkarpackie.

Cel 3. Budowa systemu informacji turystycznej

Zadanie 1. **Usprawnienie istniejących punktów informacji turystycznej, aktualizacja informacji turystycznej o ulepszoną i nową ofertę. Wprowadzenie nowych form informacji turystycznej jak samoobsługowe kioski internetowe. Opracowanie strony WWW o mieście, która będzie głównym i pierwszym adresem z którego ludność Lwowa będzie czerpać informacje o ofercie turystycznej Rzeszowa.**

Zadanie 2. **Dystrybucja materiałów promocyjnych i informacji turystycznej o Rzeszowie w ramach lwowskich punktów informacji turystycznej. Zamieszczenie linków do strony promocyjnej Rzeszowa na istotnych portalach odwiedzanych przez potencjalnych turystów z Lwowa.**

Zadanie 3. **Zaangażowanie społeczności lokalnej, firm, hoteli w dystrybucję materiałów promocyjnych o Rzeszowie oraz atrakcjach turystycznych w mieście.**

Cel 4. Kampania informacyjna we Lwowie

Zadanie 1. **Przeprowadzenie kampanii promocyjnej Rzeszowa we Lwowie w postaci billboardów, reklam w mediach, spotu reklamowego w telewizji jako uzupełnienie udziału w imprezach promocyjnych, stron WWW oraz ulotek informacyjnych i folderów w punktach informacji turystycznej. Kampania ta może być realizowana np. wspólnie z uczelniami, które będą chciały zdobyć ukraińskich studentów. Kampania powinna być zrealizowana w okresie wiosennym, kiedy planowane są wyjazdy wakacyjne. Kampania może być zintegrowana z promocją całego regionu, czyli np. ujęcia z Rzeszowa**

podczas spotu dotyczącego całego regionu.

Cel 5: Promocja Rzeszowa jako centrum kulturowego, którego nie można pominąć zwiedzając zabytki Polski.

Zadanie 1: Zidentyfikowanie i wypromowanie produktu kulturowego w Rzeszowie o znaczeniu międzynarodowym, który znajduje się tylko tutaj i musi być znany osobom uważającym się za koneserów kultury. Jak dotąd najbardziej znanym takim produktem jest zamek w Łańcucie w okolicy Rzeszowa. Należy wypromować w ten sposób np. rzeszowski rynek z podziemiami.

Zadanie 2. Przygotowanie informatorów kulturowych o zabytkach i terminach stałych imprez w Rzeszowie oraz danych kontaktowych instytucji kultury w języku polskim, ukraińskim i angielskim dystrybuowanych przez punkty informacji turystycznej w Rzeszowie i Lwowie, w hotelach, izbach gospodarczych.

Zadanie 3. Przygotowanie aktualizowanej informacji kulturowej w języku ukraińskim na portalu miasta i nakłonienie uczelni i izb gospodarczych oraz innych instytucji współpracujących ze Lwowem do umieszczenia linku do tej informacji na swoich stronach WWW.

Cel 6. Promocja Rzeszowa jako miasta Unii Europejskiej, gdzie mieszkańcy Lwowa będą mogli się dowiedzieć jak funkcjonuje UE w praktyce, jakie są korzyści z integracji.

Zadanie 1. Nawiązanie współpracy ze szkołami i uczelniami ukraińskimi np. poprzez wydziały współpracy

zagranicznej i edukacji Miasta Lwów i zaproponowanie im programu wycieczki do Rzeszowa jako miasta europejskiego powiązanej z wykładami o UE w ramach zwiedzania instytucji rzeszowskich.

Cel 7. Promocja Rzeszowa jako serca parku kulturowego jakim jest województwo podkarpackie

Zadanie 1. Przygotowanie informacji o interesujących miejscach i zabytkach w okolicy Rzeszowa jakie można zwiedzić podczas pobytu w mieście oraz informacji o sposobach dotarcia tam, czy biurach organizujących takie wycieczki. Informacja ta powinna stanowić część informatora o zabytkach i imprezach kulturowych Rzeszowa.

▪ Metody i narzędzia wykorzystywane w realizacji zadań promocyjnych

Działania reklamowe polegają na kierowaniu do potencjalnych nabywców z reguły poprzez mass media, płatnych komunikatów, które mają informować i promować produkty, usługi i idee. W kampaniach reklamowych najczęściej stosowanymi narzędziami są: *telewizyjne* spoty reklamowe; *reklama outdoorowa* czyli zewnętrzna najczęściej wykorzystuje billboardy, megaboardy, citylighty, plakaty, bannery; *internet* wykorzystujący ogromne możliwości jakie daje Internet tj. bannery na popularnych stronach www; nagle pojawiające się reklamy, maile reklamowe etc; *prasa* wykorzystująca ogłoszenia reklamowe np. w czasopiśmie branżowych; *radio* – ze względu na profil stacji radiowych istnieje możliwość precyzyjnego dotarcia z przekazem reklamowym do grupy docelowej.

Działania public relations są to celowo zorganizowane działania, zapewniające miastu systematyczne komunikowanie się ze swoim otoczeniem w celu ustanowienia i utrzymania wzajemnych stosunków oraz kreowania pożądanego przez miasto wizerunku. Do kluczowych obszarów oddziaływania PR-u zalicza się: *komunikację wewnętrzną* – w przypadku promocji miast w otoczeniu wewnętrznym działania mogą być skierowane np. do społeczeństwa (np. Dni Miasta, uroczystości, imprezy otwarte dla społeczeństwa); *media relations* (utrzymywanie właściwych relacji z mediami jest kluczowe dla utrzymania komunikacji w szczególności z otoczeniem zewnętrznym. Działania te mogą polegać m.in. na organizowaniu konferencji prasowych, śniadań prasowych, wyjazdach studyjnych dziennikarzy za granicę; *sponsoring* – polegający na np. finansowym lub rzeczowym wspieraniu przedsięwzięć o charakterze społecznym lub innym np. imprezy sportowe; *mecenat* – polegający na sprawowaniu honorowego patronatu nad ważnym przedsięwzięciem np. *Dni zagranicznego miasta partnerskiego*;

Działania eventowe – polegają na cyklicznym organizowaniu wydarzeń (koncertów, festiwali, wystaw, imprez sportowych mających przynieść rozgłos dla miasta i wsparcie w budowie pożądanego wizerunku.

Metody i narzędzia promocji powinny być dostosowane do specyfiki grup docelowych.

▪ Weryfikacja skuteczności realizowanej strategii promocji

Zadania realizowane w ramach SPMRz muszą podlegać nieustannemu monitoringowi i ocenie. W części opracowania prezentującej profile Rzeszowa określono wskaźniki pozwalające zweryfikować skuteczność realizacji zadań w ramach poszczególnych celów.

