

UCHWAŁA Nr XLVI/748/2008
Rady Miasta Rzeszowa
z dnia 19 grudnia 2008 r.

**w sprawie przyjęcia „Strategii Marki Rzeszów na lata 2009-2013
oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009-2013”.**

Na podstawie art. 18 ust. 1, ust. 2 pkt. 6 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2001 r. Nr 142 poz. 1591 z późn. zm.)

Rada Miasta Rzeszowa
uchwala, co następuje:

§ 1.

Przyjmuje się „Strategię Marki Rzeszów na lata 2009-2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009-2013”, o treści jak w załączniku do niniejszej uchwały.

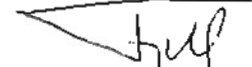
§ 2.

Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Rzeszowa.

§ 3.

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia

Przewodniczący
Rady Miasta Rzeszowa


Konrad Fijołek

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

Marka miasta stanowi jeden z priorytetów w zarządzaniu organizmem miejskim, jest swoistym narzędziem wspomagającym skuteczne ściąganie uwagi, zarówno potencjalnych inwestorów, jak również turystów czy mieszkańców innych miast poszukujących nowych, atrakcyjnych miejsc do życia. Marka miasta jest zawsze korelatem tożsamości miasta, wynika z jego historii i z jego obecnego potencjału kulturalnego, politycznego, społecznego i ekonomicznego.

Miasto można i trzeba traktować jako produkt marketingowy, posiadający swoje „parametry”, swoją „jakość” i swój „wizerunek”. Celem sprzedaży produktu, należy prowadzić określone działania promocyjne. Zaistniała potrzeba wykreowania wizerunku miasta Rzeszowa, który będzie budził jak najwięcej pozytywnych skojarzeń.

Niniejszy dokument stanowi Strategię Marki Rzeszów na lata 2009-2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2008-2013. Marka Miasta Rzeszowa uwzględnia jego strategię rozwojową oraz realne plany inwestycyjne, respektuje też preferencje i aspiracje mieszkańców.

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