



Załącznik Nr 1

Raport z badań ilościowych i jakościowych

Wrocław, 2014 rok



Spis treści

1.	Wprowadzenie	4
2.	Metodologia	4
2.1.	Badania ilościowe	4
2.2.	Badania jakościowe	6
	Zogniskowane wywiady grupowe	6
	Indywidualne wywiady pogłębione	7
2.3.	Badanie delfickie	7
2.4.	Analiza SWOT	8
3.	Raport z badań ilościowych	8
3.1.	Opis badanych prób	9
3.2.	Wyniki badań ilościowych	15
3.3.	Blok pytań dla respondentów związanych z Rzeszowem	28
3.4.	Blok pytań dla respondentów spoza Rzeszowa	34
4.	Raport z badań FGI	40
4.1.	Skojarzenia z Rzeszowem	40
4.2.	Obraz Rzeszowa	43
4.3.	Komunikacja w Rzeszowie i połączenie komunikacyjne z innymi miastami	45
4.4.	Inwestycje i biznes w Rzeszowie	47
4.5.	Turystyka w Rzeszowie	49
4.6.	Ocena działań promocyjnych Rzeszowa	54
4.7.	Analiza znaków graficznych i hasła promującego Rzeszów	56
4.8.	Współpraca biznesu z nauką oraz edukacja w Rzeszowie	57
4.9.	Współpraca z zagranicą	61
4.10.	Kierunki rozwoju Rzeszowa	63
5.	Raport z badań IDI	65
5.1.	Skojarzenia z Rzeszowem	65
5.2.	Obraz Rzeszowa	66
5.3.	Komunikacja w Rzeszowie	69
5.4.	Turystyka w Rzeszowie	70
5.5.	Inwestycje w Rzeszowie	72



5.6. Ocena działań promocyjnych miasta.....	74
6. Badanie delfickie	76
7. Spis tabel	81
8. Spis wykresów	81



1. Wprowadzenie

Badania w ramach zamówienia „Aktualizacja Strategii Marki Rzeszowa na lata 2014-2020 oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2014-2020” zostały przeprowadzone w celu zdiagnozowania i analizy dotychczasowego i pożądanego wizerunku Rzeszowa. Wyniki pozwoliły określić, w jaki sposób postrzegane jest miasto zarówno przez mieszkańców, jak też przez osoby z innych województw oraz sformułować wnioski nt. aktualnego i oczekiwanego stanu marki.

„Aktualizacja Strategii Marki Rzeszowa na lata 2014-2020 oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2014-2020” realizowana jest przez Gminę Miasto Rzeszów w ramach projektu pn. „Lublin i Rzeszów – współpraca i wykorzystanie szans rozwojowych”. Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013 (priorytet 1 – *Nowoczesna gospodarka*; Działanie 1.4 – *Promocja i współpraca*; Komponent – *Współpraca*; Obszar – *Tworzenie Polityki Rozwoju Regionalnego*). Realizatorem części badawczej projektu jest Instytut Badawczy IPC Sp. z o.o., który działa na zlecenie Agencji Reklamowej CzART Sp. z o.o., będącej głównym Wykonawcą zadania.

Badania zostały przeprowadzone na próbie mieszkańców (N=100), przedstawicieli firm (N=40), klastrów (N=10), przedsiębiorców z Rzeszowa (N=50), a także turystów (N=146) i mieszkańców konkurencyjnych miast (N=221). Wykorzystano również analizę SWOT oraz badania ilościowe (PAPI/CAWI), które zostały dopełnione wywiadami pogłębionymi IDI oraz wywiadami grupowymi FGI. Wyniki tych badań uzupełniły dane z wywiadów PAPI/CAWI o dodatkowe informacje, zapewniły także istotny wkład działających w Rzeszowie instytucji publicznych i niepublicznych, przedsiębiorców, przedstawicieli szkół wyższych i władz samorządowych, ekspertów na określenie obecnego i pożądanego stanu strategii marki. Szczegółowy opis zastosowanych metod przedstawiony został w rozdziale metodologicznym.

2. Metodologia

Badania w ramach zadania „Aktualizacja Strategii Marki Rzeszowa na lata 2014-2020 oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2014-2020” zrealizowane zostały z wykorzystaniem metod ilościowych i jakościowych uzupełnionych badaniem delfickim oraz analizą SWOT.

2.1. Badania ilościowe

W ramach ilościowego komponentu badań zastosowane zostały dwie techniki badawcze – przeprowadzono badania PAPI, tj. badania bezpośrednie z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety



oraz badania CAWI, tj. badanie ankietowe wypełniane samodzielnie przez respondenta za pośrednictwem komputera podłączonego do Internetu.

Technika sondażu (**PAPI** - Paper And Pencil Interview) jest ilościową metodą gromadzenia danych. Prowadzona jest za pomocą tradycyjnego, papierowego kwestionariusza ankiety przy współpracy ankietera, który czyta pytanie i odpowiedź respondenta na bieżąco zapisuje w kwestionariuszu. Zaletą tej techniki jest fakt, że wywiad może być prowadzony w dowolnym miejscu; nawiązana zostaje także bezpośrednia interakcja pomiędzy ankieterem, a respondentem, którzy pozostają w kontakcie twarzą w twarz. Wypełnione kwestionariusze są następnie kodowane za pomocą programu komputerowego.

CAWI (ang. – Computer Assisted Web Interview) również jest ilościową metodą zbierania informacji, w tym przypadku jednak respondent jest proszony o wypełnienie ankiety w formie elektronicznej za pomocą udostępnianego respondentom kwestionariusza internetowego.

Wybór zastosowanej techniki (**CAWI lub PAPI**) podyktowany był charakterem badanej grupy i uzależniony od jej dostępności. Procedura badań CAWI przewiduje kontakt telefoniczny z respondentem w celu przypomnienia o wypełnieniu ankiety (otworzeniu linka) przesłanego drogą elektroniczną.

Badanie przeprowadzone zostało za pomocą kwestionariusza CAWI/PAPI na próbie obejmującej następujące grupy respondentów:

- 1) Pełnoletni mieszkańcy miasta (próba N=101 osób, reprezentatywna pod względem płci i wieku),
- 2) Turyści odwiedzający miasto (próba N=146 osób),
- 3) Przedsiębiorcy działający na terenie miasta od 5 lat (N=50 przedsiębiorców),
- 4) Przedsiębiorcy działający na terenach uznanych za miasta konkurencyjne, którzy założyli działalność 2-3 lata temu (N=20 przedsiębiorstw),
- 5) Przedstawiciele klastrów działających na terenie Rzeszowa (N=10 osób),
- 6) Przedstawiciele firm, które od więcej niż 5 lat funkcjonują na terenie Rzeszowa (działają na terenie miasta, w Podkarpackim Parku Naukowo Technologicznym „Aeropolis”, w Podstrefie Specjalnej Strefy Ekonomicznej Euro-Park Mielec (Rzeszów, Jasionka Rogoźnica) – N=20 osób.

Oprócz tego zrealizowane zostało badanie ogólnokrajowe również za pomocą kwestionariusza CAWI/PAPI. Zostało ono przeprowadzone w dwóch następujących grupach miast:



- Grupa 1 (duże miasta Polski; miasta uznane za konkurencyjne względem Rzeszowa): Warszawa, Kraków, Poznań, Wrocław, Lublin, Trójmiasto, Białystok, Kielce, Olsztyn, Katowice.
- Grupa 2 (region Podkarpacia): Sanok, Krosno, Przemyśl, Rzeszów, Mielec.

Badanie przeprowadzone zostało na próbie osób dorosłych należących do dwóch kategorii społecznych:

- 1) **Studenci**: 110 wywiadów, w tym po 10 wywiadów w każdym z 10 miast grupy 1 (miasta Polski) oraz po 2 w każdym z 5 miast grupy 2 (region podkarpacki).
- 2) **Młode małżeństwa** – osoby do 30 roku życia pozostające w związku małżeńskim: 111 wywiadów, w tym po 10 wywiadów w każdym z 10 miast grupy 1 (miasta Polski) z wyjątkiem Białegostoku – tam zrealizowano 11 wywiadów oraz po 2 w każdym z 5 miast grupy 2 (region podkarpacki).

2.2. Badania jakościowe

W ramach jakościowego komponentu badań przeprowadzone zostały zogniskowane wywiady grupowe (FGI) oraz indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z osobami posiadającymi wiedzę o mieście, która pozwoliła na zdiagnozowanie wizerunku Rzeszowa.

Obszary tematyczne objęte:

- Skojarzenia z Rzeszowem
- Obraz miasta
- Komunikację
- Turystykę
- Biznes i inwestycje
- Promocję miasta
- Współpracę nauki i biznesu
- Kierunki rozwoju miasta.

Zogniskowane wywiady grupowe

Zogniskowany wywiad grupowy (FGI) to ustrukturyzowana i moderowana dyskusja zogniskowana na wybranym zagadnieniu, którym w tym przypadku jest obraz miasta Rzeszowa i strategia jego promocji. Dyskusja ta prowadzona jest według scenariusza wywiadu, określającego konkretny cel rozmowy i wytyczne dla moderatora.



W ramach badania zorganizowano **pięć zogniskowanych wywiadów grupowych**, które dotyczyły aktualnego oraz pożądanego wizerunku miasta. Wykonawca przygotował listy osób do badania w porozumieniu z Zamawiającym. FGI przeprowadzone zostały z następującymi grupami uczestników:

- 1) Lokalni liderzy opinii,
- 2) Przedsiębiorcy,
- 3) Przedstawiciele organizacji pozarządowych (kulturowych, turystycznych),
- 4) Instytucje otoczenia biznesu,
- 5) Administracja publiczna.

Indywidualne wywiady pogłębione

Indywidualne wywiady pogłębione (z języka angielskiego: Individual In-Depth Interview – IDI) jest to jakościowa technika pozyskiwania danych, której istotą jest uzyskiwanie szczegółowych informacji od jednego respondenta, bez wpływu osób trzecich. Polega ona na przeprowadzeniu z wytypowaną osobą ustrukturyzowanej rozmowy, która ma na celu uzyskanie konkretnych informacji w sposób planowy i metodyczny, według określonego schematu. Takie wywiady prowadzi się, kiedy są poruszane zagadnienia kontrowersyjne, osobiste, oraz podczas badań złożonych, wieloetapowych procesów postępowania, a takim m.in. jest strategia promocji miasta. Indywidualne wywiady pogłębione przeprowadzone zostały w oparciu o scenariusz wywiadu, przygotowany wcześniej przez Wykonawcę i zaakceptowany przez Zamawiającego.

Badanie zostało przeprowadzone **na próbie 10 osób**, wybranych ze względu na swoją wiedzę o mieście i rolę, jaką odgrywają w kreowaniu jego wizerunku. Wykonawca przygotował listy osób do badania w porozumieniu z Zamawiającym. Znaleźli się na nich przedstawiciele administracji publicznej, mediów lokalnych, organizacji pozarządowych, środowiska akademickiego i instytucji kultury.

2.3. Badanie delfickie

Metoda delficka należy do grupy metod heurystycznych, w których wykorzystuje się wiedzę, doświadczenie i opinie ekspertów z danej dziedziny. Wykorzystywana jest do określenia prawdopodobieństwa lub czasu zajścia przyszłych zdarzeń, a także w określaniu długofalowych strategii. Postawioną prognozę uzyskuje się poprzez przeprowadzenie ankiet wśród ekspertów. Nazwa metody delfickiej pochodzi od nazwy starożytnego greckiego miasta Delfy, gdzie w świątyni Apollina przy pomocy kapłanki zwanej Pytią przepowiadali przyszłość.



Badanie delfickie przeprowadzone zostało z udziałem ekspertów reprezentujących różne dziedziny nauki oraz życia publicznego, których wiedza i doświadczenie mogą być podstawą do dokonania diagnozy aktualnego wizerunku Rzeszowa, a także prognozy jego zmian w przyszłości oraz działań, które powinny zostać podjęte by wizerunek ten był jak najlepszy.

W badaniu wzięło udział **30 ekspertów**. Wykonawca przygotował listy osób do badania w porozumieniu z Zamawiającym.

2.4. Analiza SWOT

Analiza SWOT to ocena silnych i słabych stron danego projektu na tle szans i zagrożeń ze strony otoczenia. Jej przeprowadzenie pomaga obrać najlepszą strategię działania. Punktem wyjścia do przeprowadzenia analizy jest przygotowanie kryteriów analitycznych doboru mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń.

W projekcie badawczym analiza SWOT pozwoliła na określenie potencjału Rzeszowa oraz wskazała sposoby eliminowania słabości i zagrożeń przy wykorzystaniu mocnych stron i szans z otoczenia w możliwych kierunkach rozwoju miasta. W procesie aktualizacji strategii analiza SWOT pozwoliła na odróżnienie i skonfrontowanie silnych i słabych stron (czynniki wewnętrzne) z czynnikami zewnętrznymi, na które miasto nie ma wpływu.

3. Raport z badań ilościowych

Badania ilościowe zostały przeprowadzone na różnych grupach respondentów. Wśród badanych znaleźli się rdzenni mieszkańcy Rzeszowa, osoby prowadzące na terenie miasta swoje firmy, przedstawiciele rzeszowskich klastrów, czy firmy działające w ramach Parku Naukowo-Technologicznego „Aeropolis” czy w podstrefie specjalnej strefy ekonomicznej Euro-Park Mielec. O wizerunek Rzeszowa zapytano również inne grupy badawcze. Wśród nich znalazły się młode małżeństwa, studenci z grupy największych miast Polski oraz z grupy miast regionu podkarpackiego. Ankietę przeprowadzono również z turystami, którzy na co najmniej jedną dobę zatrzymali się w Rzeszowie.

W związku z tym, że raport jest zbiorczym zestawieniem odpowiedzi poszczególnych grup, warto przedstawić charakterystykę badanych osób. Poniżej znajdują się tabele prezentujące wyniki pytań metryczkowych. Litera N oznacza liczbę osób, które w sumie wzięły udział w badaniu. Dane w tabelach sumują się do 100%.

3.1. Opis badanych prób

Dobór grupy mieszkańców Rzeszowa powstał w oparciu o dane z Głównego Urzędu Statystycznego. W związku z tym dysproporcja pomiędzy poszczególnymi kategoriami płci i wieku odzwierciedla dysproporcję w populacji generalnej. W próbie znalazł się największy odsetek badanych, którzy mieszkają w Rzeszowie od ponad 16 lat. 93,8% ankietowanych czuje się związanych z Rzeszowem (suma odpowiedzi *zdecydowanie związany* i *raczej związany*). Prawie połowa badanych jest w związku małżeńskim. Dominuje wśród mieszkańców Rzeszowa wykształcenie średnie i wyższe. Ponad połowa respondentów zadeklarowała, że pracuje w pełnym wymiarze godzin.

Tabela 1. Opis próby – mieszkańcy Rzeszowa. N=101

Od jak dawna mieszka Pan/Pani w Rzeszowie?	Do 2 lat	7,0%
	Od 2 do 5 lat	5,0%
	Od 6 do 10 lat	9,0%
	Od 11 do 15 lat	2,0%
	16 lat i więcej	77,0%
W jakim stopniu czuje się Pan/Pani związany/a z Rzeszowem?	Zdecydowanie związany	46,9%
	Raczej związany	46,9%
	Trudno powiedzieć	4,2%
	Raczej nie związany	2,0%
Płeć	Mężczyzna	47,5%
	Kobieta	52,5%
Wiek	18-24 lata	14,9%
	25-34 lata	22,8%
	35-44 lata	16,8%
	45-54 lata	14,9%
	55-64 lata	15,8%
	65 lat i więcej	14,8%
Stan cywilny	Stan wolny (kawaler/panna)	26,7%
	W związku nieformalnym	12,9%
	W związku małżeńskim	48,5%
	Wdowiec/wdowa	6,9%
	Rozwiedziony/a	5,0%
Wykształcenie	Podstawowe (i gimnazjalne)	1,0%
	Zawodowe	7,9%
	Średnie	30,7%
	Wyższe (I i II stopnia)	60,4%
Dochód netto na gospodarstwo domowe	Do 1000 zł	14,9%
	Od 1001 do 1500 zł	22,8%
	Od 1501 do 2000 zł	10,9%
	2001 zł i więcej	17,8%
	Odmowa odpowiedzi	33,6%
Liczba osób w rodzinie (razem z Panem/Panią)	1	23,0%
	2	14,0%
	3	28,0%
	4	20,0%

	5	11,0%
	6 i więcej	4,0%
Sytuacja zawodowa	Uczeń/student	12,9%
	Praca w pełnym wymiarze godzin	53,5%
	Praca w niepełnym wymiarze godzin	4,0%
	Prowadzenie własnej działalności gospodarczej	6,9%
	Emeryt, rencista	20,7%
	Bezrobotny/bezrobotna	2,0%

Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Dobór grupy turystów Rzeszowa powstał w oparciu o dane z badań ruchu turystycznego w województwie podkarpackim. W próbie znaleźli się również mieszkańcy województwa podkarpackiego – z wyjątkiem Rzeszowa, a także z województw ościennych. Do badania został dobrany największy odsetek mieszkańców województwa mazowieckiego – co odzwierciedla dane ruchu turystycznego. W próbie znalazł się większy odsetek mężczyzn, kategorie wiekowe były raczej wyrównane, ponad połowa badanych jest w związku małżeńskim, a ponad 65% respondentów deklaruowało wykształcenie wyższe.

Tabela 2. Opis próby – turyści. N=146

Miejsce zamieszkania	Woj. lubelskie	14,4%
	Woj. łódzkie	11,0%
	Woj. małopolskie	13,7%
	Woj. mazowieckie	20,5%
	Woj. podkarpackie	15,1%
	Woj. śląskie	13,7%
	Woj. świętokrzyskie	11,6%
Płeć	Mężczyzna	63,7%
	Kobieta	36,3%
Wiek	18-24 lata	8,2%
	25-34 lata	21,2%
	35-44 lata	17,8%
	45-54 lata	14,4%
	55-64 lata	22,6%
	65 lat i więcej	15,8%
Stan cywilny	Stan wolny (kawaler/panna)	25,3%
	W związku nieformalnym	4,8%
	W związku małżeńskim	56,9%
	Wdowiec/wdowa	6,8%
	Rozwiedziony/a	6,2%
Wykształcenie	Zawodowe	6,8%
	Średnie	28,1%
	Wyższe (I i II stopnia)	65,1%
Dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym	Do 1000 zł	11,6%
	Od 1001 do 1500 zł	15,1%
	Od 1501 do 2000 zł	13,7%

	2001 zł i więcej	29,5%
	Odmowa odpowiedzi	30,1%
Liczba osób w rodzinie (razem z Panem/Panią)	1	17,1%
	2	28,2%
	3	21,9%
	4	20,5%
	5	11,6%
	6 i więcej	0,7%
Miejsce zamieszkania (wielkość miejscowości)	Wieś	14,4%
	Miasto do 20 tys. mieszkańców	8,9%
	Miasto 21-50 tys. mieszkańców	9,6%
	Miasto 51-100 tys. mieszkańców	14,4%
	Miasto 101-500 tys. mieszkańców	24,0%
	Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	28,7%

Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Studenci do badania zostali dobrani zgodnie z wytycznymi opisu przedmiotu zamówienia. W próbie znalazło się po 10 studentów z grupy największych miast Polski (Białystok, Katowice, Kielce, Kraków, Lublin, Olsztyn, Poznań, Trójmiasto, Warszawa, Wrocław), a także po 2 studentów z regionu podkarpackiego (Krosno, Mielec, Przemyśl, Rzeszów, Sanok). Respondenci, którzy wzięli udział w badaniu to w nieco większym odsetku kobiety, stanu wolnego, w większości z dużych miast, jednak również pochodzący z mniejszych miejscowości i wsi.

Tabela 3. Opis próby – studenci. N=110

Studenci z poszczególnych miast	Białystok	9,1%
	Katowice	9,1%
	Kielce	9,1%
	Kraków	9,1%
	Lublin	9,1%
	Olsztyn	9,1%
	Poznań	9,1%
	Trójmiasto	9,1%
	Warszawa	9,1%
	Wrocław	9,1%
	Krosno	1,8%
	Mielec	1,8%
	Przemyśl	1,8%
	Rzeszów	1,8%
	Sanok	1,8%
Płeć	Kobieta	58,3%
	Mężczyzna	41,7%
Stan cywilny	Stan wolny (kawaler/panna)	88,2%
	W związku nieformalnym	11,8%
Dochód na osobę w gospodarstwie domowym	Do 1000 zł	25,7%
	Od 1001 do 1500 zł	22,0%
	Od 1501 do 2000 zł	13,8%

	2001 zł i więcej	5,5%
	Odmowa odpowiedzi	33,0%
Miejsce zamieszkania (województwo)	Woj. dolnośląskie	9,2%
	Woj. lubelskie	8,3%
	Woj. małopolskie	9,2%
	Woj. mazowieckie	8,3%
	Woj. podlaskie	6,4%
	Woj. podkarpackie	10,1%
	Woj. pomorskie	9,0%
	Woj. śląskie	9,2%
	Woj. świętokrzyskie	9,2%
	Woj. warmińsko-mazurskie	11,9%
	Woj. wielkopolskie	9,2%
	Miejsce zamieszkania (wielkość miejscowości)	Wieś
Miasto do 20 tys. mieszkańców		1,9%
Miasto 21-50 tys. mieszkańców		3,7%
Miasto 51-100 tys. mieszkańców		4,6%
Miasto 101-500 tys. mieszkańców		49,1%
Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców		35,1%

Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Młode małżeństwa, podobnie jak grupa studentów, została dobrana do badania zgodnie z wytycznymi opisu przedmiotu zamówienia. W próbie znalazło się po 10 osób (będących w związku małżeńskim w wieku do 30 lat) z grupy największych miast Polski (wyjątek stanowi Białystok – tam przeprowadzono 11 ankiet), a także po 2 osoby z regionu podkarpackiego. Respondenci, którzy wzięli udział w badaniu to w większym odsetku kobiety, z wykształceniem wyższym i średnim, o dochodach od 1501 zł do 2000 zł na osobę w gospodarstwie domowym.

Tabela 4. Opis próby – młode małżeństwa. N=111

Małżeństwa z poszczególnych miast	Białystok	9,9%
	Katowice	9,0%
	Kielce	9,0%
	Kraków	9,0%
	Lublin	9,0%
	Olsztyn	9,0%
	Poznań	9,0%
	Trójmiasto	9,0%
	Warszawa	9,0%
	Wrocław	9,0%
	Krosno	1,8%
	Mielec	1,8%
	Przemyśl	1,8%
	Rzeszów	1,8%
	Sanok	1,8%
Płeć	Kobieta	60,4%
	Mężczyzna	39,6%

Wiek	18-24 lata	11,8%
	25-30 lat	88,2%
Wykształcenie	Podstawowe (i gimnazjalne)	1,8%
	Zawodowe	7,3%
	Średnie	39,5%
	Wyższe (I i II stopnia)	51,4%
Dochód na osobę w gospodarstwie domowym	Do 1000 zł	14,4%
	Od 1001 do 1500 zł	16,2%
	Od 1501 do 2000 zł	27,9%
	2001 zł i więcej	15,3%
	Odmowa odpowiedzi	26,2%

Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Grupa przedsiębiorców, która założyła swoją działalność 2-3 lata temu została dobrana do badania zgodnie z wytycznymi opisu przedmiotu zamówienia. W badaniu wzięli udział przedsiębiorcy, którzy założyli swoją działalność w miastach konkurencyjnych (grupa największych miast Polski). W większości były to mikroprzedsiębiorstwa, 10% badanych to przedstawiciele małych przedsiębiorstw. 100% przedsiębiorców określiło formę własności jako prywatna, a główne branże do handel, usługi oraz budownictwo.

Tabela 5. Opis próby – przedsiębiorcy z miast konkurencyjnych, którzy założyli działalność 2-3 lata temu. N=20

Przedsiębiorcy z konkurencyjnych miast	Białystok	10%
	Katowice	10%
	Kielce	10%
	Kraków	10%
	Lublin	10%
	Olsztyn	10%
	Poznań	10%
	Trójmiasto	10%
	Warszawa	10%
	Wrocław	10%
Wielkość przedsiębiorstwa (liczba zatrudnionych)	jednoosobowa działalność gospodarcza	40,0%
	1-9 pracowników	50,0%
	10-49 pracowników	10,0%
Branża najlepiej opisująca działalność przedsiębiorstwa	Budownictwo	15,0%
	Handel	35,0%
	Naprawy i inne usługi	10,0%
	Pośrednictwo finansowe	10,0%
	Usługi	25,0%
	Inne	5,0%
Forma własności	Przedsiębiorstwo prywatne	100%
	Przedsiębiorstwo publiczne	0%

Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

W badaniu wzięło udział 10 przedstawicieli czołowych rzeszowskich klastrów. Największa reprezentacja pochodziła z Doliny Lotniczej. W badaniu wziął udział większy odsetek mężczyzn.

Tabela 6. Opis próby – klastry. N=10

Płeć	Mężczyzna	60%
	Kobieta	40%
Jakiego klastra jest Pan/i przedstawicielem?	Dolina Lotnicza	30%
	Podkarpacki Klastr Energii Odnawialnej	10%
	Informatyka Podkarpacka	10%
	Klastr Budowlany Innowator	10%
	Stowarzyszenie KOM-CAST	10%
	Klastr Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych POLIGEN	10%
	Klastr Spawalniczy KLASTAL	10%
	Kraina Podkarpacie Klastr Jakości Życia	10%

Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Prawie połowa przedsiębiorców z Rzeszowa, którzy wzięli udział w badaniu to firmy funkcjonujące w mieście powyżej 20 lat. Badani zadeklarowali, że czują się związani z Rzeszowem 88% (suma odpowiedzi *zdecydowanie związane* i *raczej związane*). Większość badanych reprezentowała mikro i małe przedsiębiorstwa. Były to też w większości przedsiębiorstwa prywatne.

Tabela 7. Opis próby – przedsiębiorcy działający na terenie miasta (powyżej 5 lat na rynku). N=50

Od jak dawna przedsiębiorstwo istnieje na terenie Rzeszowa?	od 5 do 7 lat	24%
	od 8 do 12 lat	20%
	od 13 do 20 lat	8%
	pow. 20 lat	48%
W jakim stopniu Pana/Pani przedsiębiorstwo jest związane z Rzeszowem?	Zdecydowanie związane	52%
	Raczej związane	36%
	Trudno powiedzieć	4%
	Nieznacznie związane	6%
	Bardzo mało związane	2%
Wielkość przedsiębiorstwa (liczba zatrudnionych)	jednosobowa działalność gospodarcza	10,0%
	1-9 pracowników	28,0%
	10-49 pracowników	24,0%
	50-249 pracowników	16,0%
	250 i więcej pracowników	22,0%
Branża najlepiej opisująca działalność przedsiębiorstwa	Rolnictwo	2%
	Przetwórstwo przemysłowe, produkcja przemysłowa	16%
	Przemysł wysokich technologii	6%
	Przemysł własności intelektualnej	8%
	Sektor IT	18%
	Budownictwo	14%
	Handel	12%
	Usługi	16%
	Naprawy i inne usługi	2%
	Inne	6%

Forma własności	Przedsiębiorstwo prywatne	94%
	Przedsiębiorstwo publiczne	6%

Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

W grupie firm, które od więcej niż 5 lat funkcjonują w Podkarpackim Parku Naukowo-Technologicznym „Aeropolis” oraz w Podstrefie Specjalnej Strefy Ekonomicznej Euro-Park Mielec znalazło się 20% przedsiębiorstw, które istnieją od 8 do 12 lat, a 40% wskazało na ponad 20-letnią działalność. W próbie znaleźli się w większości reprezentanci małych, jak i średnich przedsiębiorstw. 30% w nich działa w branży przetwórstwa przemysłowego, produkcji przemysłowej i ma prywatną formę własności.

Tabela 8. Opis próby – firmy, które od więcej niż 5 lat funkcjonują w Podkarpackim Parku Naukowo-Technologicznym „Aeropolis” oraz w Podstrefie Specjalnej Strefy Ekonomicznej Euro-Park Mielec. N=20

Reprezentują firmę¹:	firmę, która działa na terenie Rzeszowa w Podkarpackim Parku Naukowo-Technologicznym "Aeropolis"	25%
	firmę, która działa w Podstrefie Specjalnej Strefy Ekonomicznej Euro-Park Mielec	75%
Od jak dawna istnieje przedsiębiorstwo	od 5 do 7 lat	15%
	od 8 do 12 lat	25%
	od 13 do 20 lat	20%
	pow. 20 lat	40%
Wielkość przedsiębiorstwo (liczba zatrudnionych)	10-49 pracowników	40%
	50-249 pracowników	55%
	250 i więcej pracowników	5%
Branża najlepiej opisująca działalność przedsiębiorstwa	Przetwórstwo przemysłowe, produkcja przemysłowa	30%
	Przemysł wysokich technologii	10%
	Sektor IT	10%
	Budownictwo	15%
	Handel	10%
	Usługi	10%
	Inne	15%
Forma własności	Przedsiębiorstwo prywatne	95%
	Przedsiębiorstwo publiczne	5%

Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

3.2. Wyniki badań ilościowych

Kwestionariusz został tak skonstruowany, aby baza – główna część ankiety była powtarzalna dla wszystkich grup, a w związku z tym porównywalna z odpowiedziami pozostałych respondentów. Umożliwia to w analizie skondensowanie wyników i przedstawienie ich w postaci zbiorczej – zarówno

¹ Dysproporcja pomiędzy odpowiedziami może wynikać z przenikania się obszaru SSE i PPNT. Badani arbitralnie udzielali odpowiedzi w pytaniu jednokrotnego wyboru.



w opisie, jak i na wykresach. W narzędziach badawczych zostały również uwzględnione moduły tematyczne dla poszczególnych grup, tak aby wyniki badań dostarczały komplementarnej wiedzy na temat wizerunku Rzeszowa.

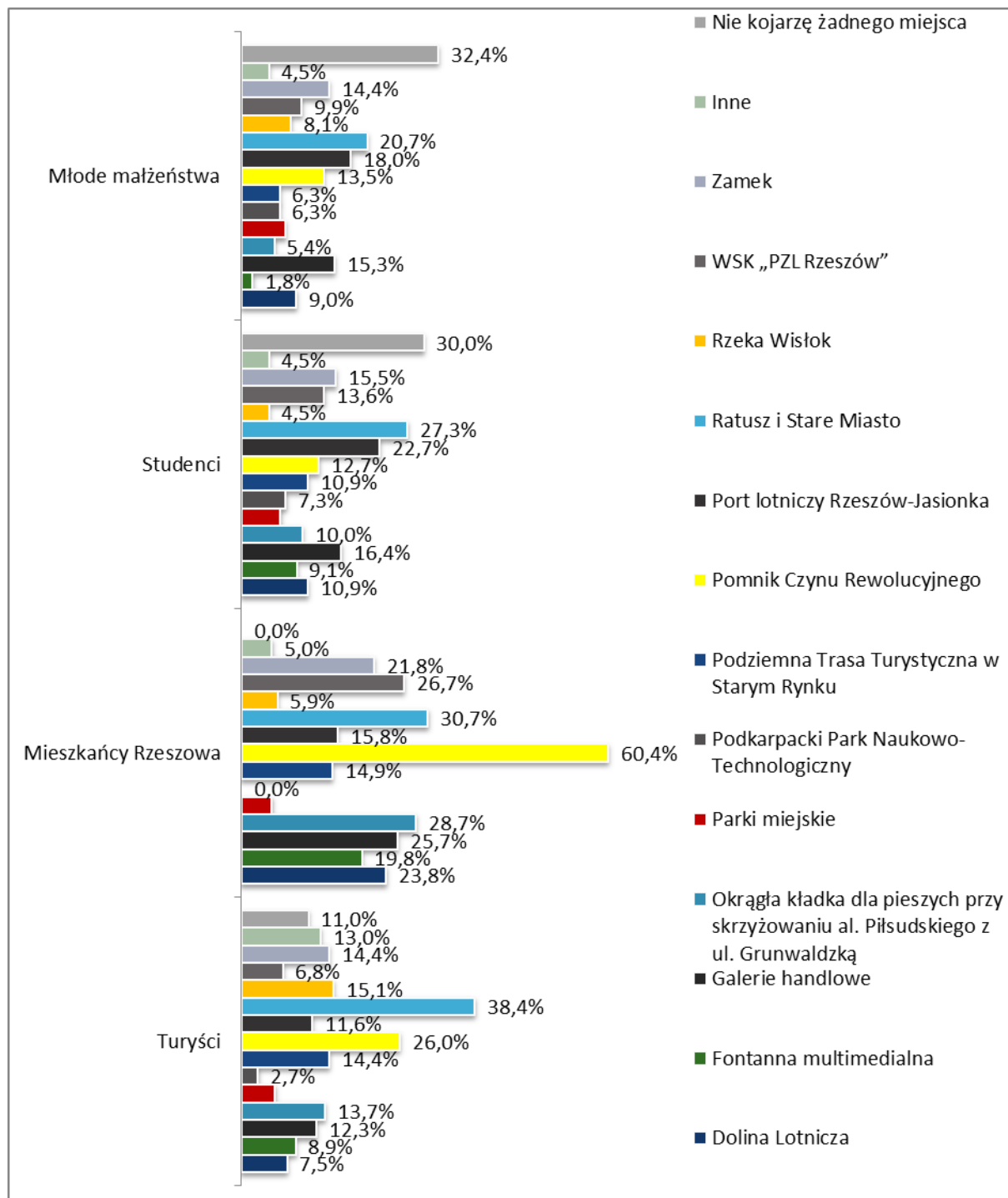
Wszystkim badanym grupom zadano pytanie, które miejsca w Rzeszowie są najbardziej charakterystyczne dla miasta. We względu na wielość odpowiedzi w kafeterii, a także wielość grup, wykresy dotyczące najbardziej charakterystycznych miejsc dla Rzeszowa zostały podzielone na dwie części. Wśród młodych małżeństw, pochodzących z grupy największych miast Polski oraz z regionu podkarpackiego dominował brak skojarzeń. Jeśli respondenci wskazywali na elementy charakterystyczne dla miasta był to Ratusz i Stare Miasto, a także Port Lotniczy Rzeszów-Jasionka. Podobnie kształtowały się odpowiedzi studentów. Grupa turystów jako jedyna spośród osób badanych spoza Rzeszowa obligatoryjnie musiała kiedykolwiek odwiedzić to miasto. Ta grupa wskazywała w największym odsetku na Ratusz i Stare Miasto, a także na Pomnik Czynu Rewolucyjnego, kolejno 38,4% oraz 26% badanych. W grupie mieszkańców Rzeszowa odsetki wskazań na poszczególne charakterystyczne miejsca były zdecydowanie większe. Najwięcej odpowiedzi otrzymał Pomnik Czynu Rewolucyjnego, wskazany przez 60,4% badanych. Jedna trzecia mieszkańców wskazała na Ratusz i Stare Miasto, a niespełna 27% na WSK „PZL Rzeszów”. Odpowiedzi te pokrywają się z wynikami znajomości spontanicznej elementów charakterystycznych dla Rzeszowa. Wśród osób, które najbardziej kojarzą się z Rzeszowem 61% mieszkańców wskazało na Prezydenta Tadeusza Ferencę. Odpowiedź ta powielala się również wśród skojarzeń innych grup respondentów².

Dekompozycja charakterystycznych miejsc w Rzeszowie ze względu na poszczególne grupy przedsiębiorców pokazała, że w grupie klastrów, najbardziej charakterystycznym miejscem jest Dolina Lotnicza, a także Pomnik Czynu Rewolucyjnego – po 50% wskazań. Grupa przedsiębiorców działających w Podkarpackim Parku Naukowo-Technologicznym „Aeropolis” oraz w podstrefie Specjalnej Strefy Ekonomicznej w największym odsetku wskazała na Ratusz i Stare Miasto – 45% wskazań, a także na Port Lotniczy Rzeszów-Jasionka – 35% odpowiedzi. Jedna trzecia badanych z tej grupy wskazała również na okrągłą kładkę dla pieszych. Odpowiedzi przedsiębiorców działających na terenie miasta były najczęstsze w przypadku Pomnika Czynu Rewolucyjnego – ten obiekt według przedsiębiorców jest najbardziej charakterystycznym miejscem w Rzeszowie – 44% badanych. 34% respondentów wskazało na okrągłą kładkę, 26% na Dolinę Lotniczą, a niespełna jedna czwarta badanych wskazała na Ratusz i Stare Miasto, a także na galerie handlowe, jako miejsca najbardziej

² Analiza spontanicznych skojarzeń z Rzeszowem, a także spontaniczna znajomość osób, z którymi kojarzy się Rzeszów została umieszczona w raportach cząstkowych z badań.

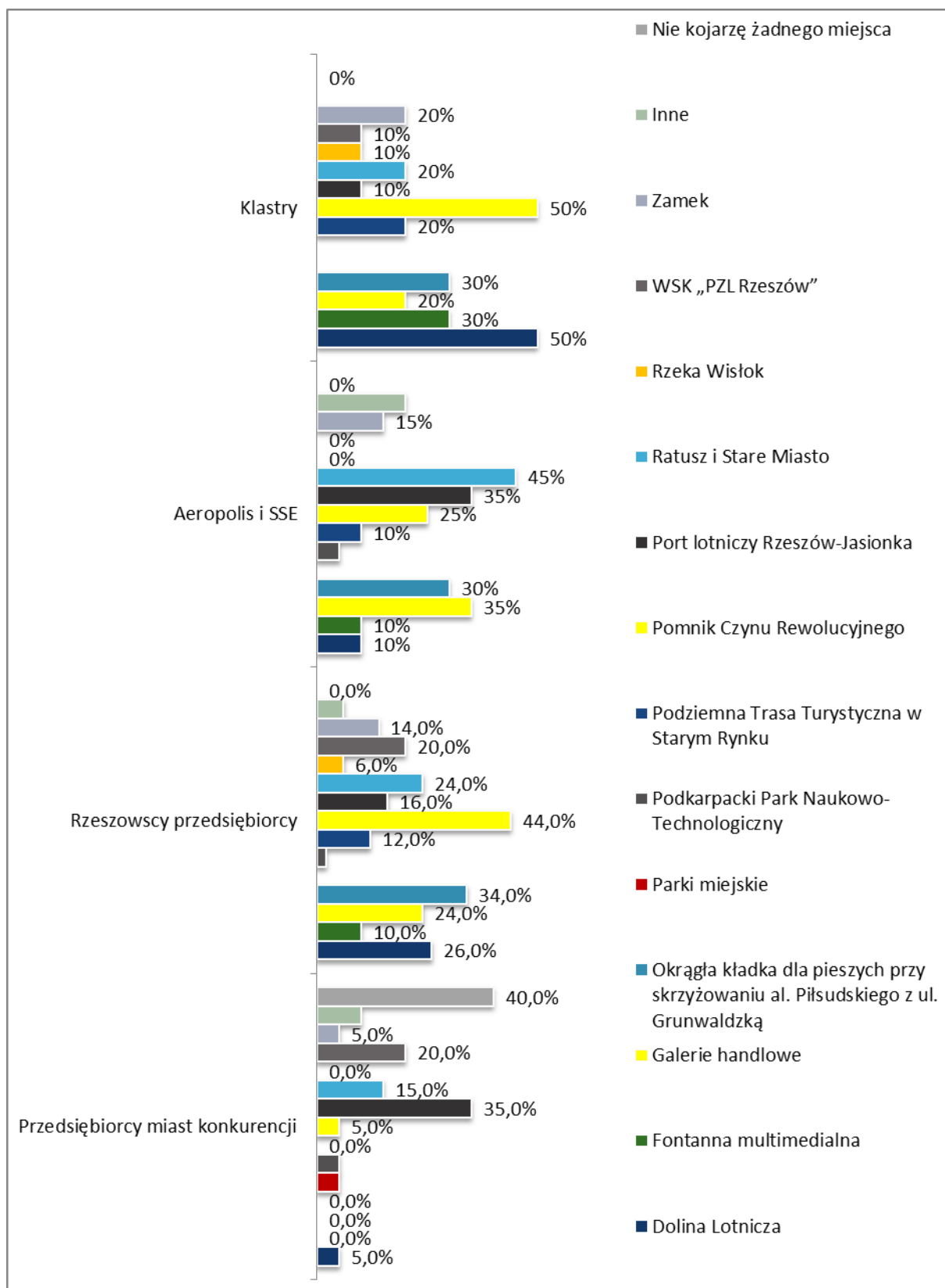
charakterystyczne dla Rzeszowa. Dane w poszczególnych grupach prezentowane na wykresach nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mieli możliwość wskazania wielokrotnych odpowiedzi.

Wykres 1. Skojarzenia z Rzeszowem w dekompozycji na poszczególne grupy



Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Wykres 2. Skojarzenia z Rzeszowem w dekompozycji na poszczególne grupy

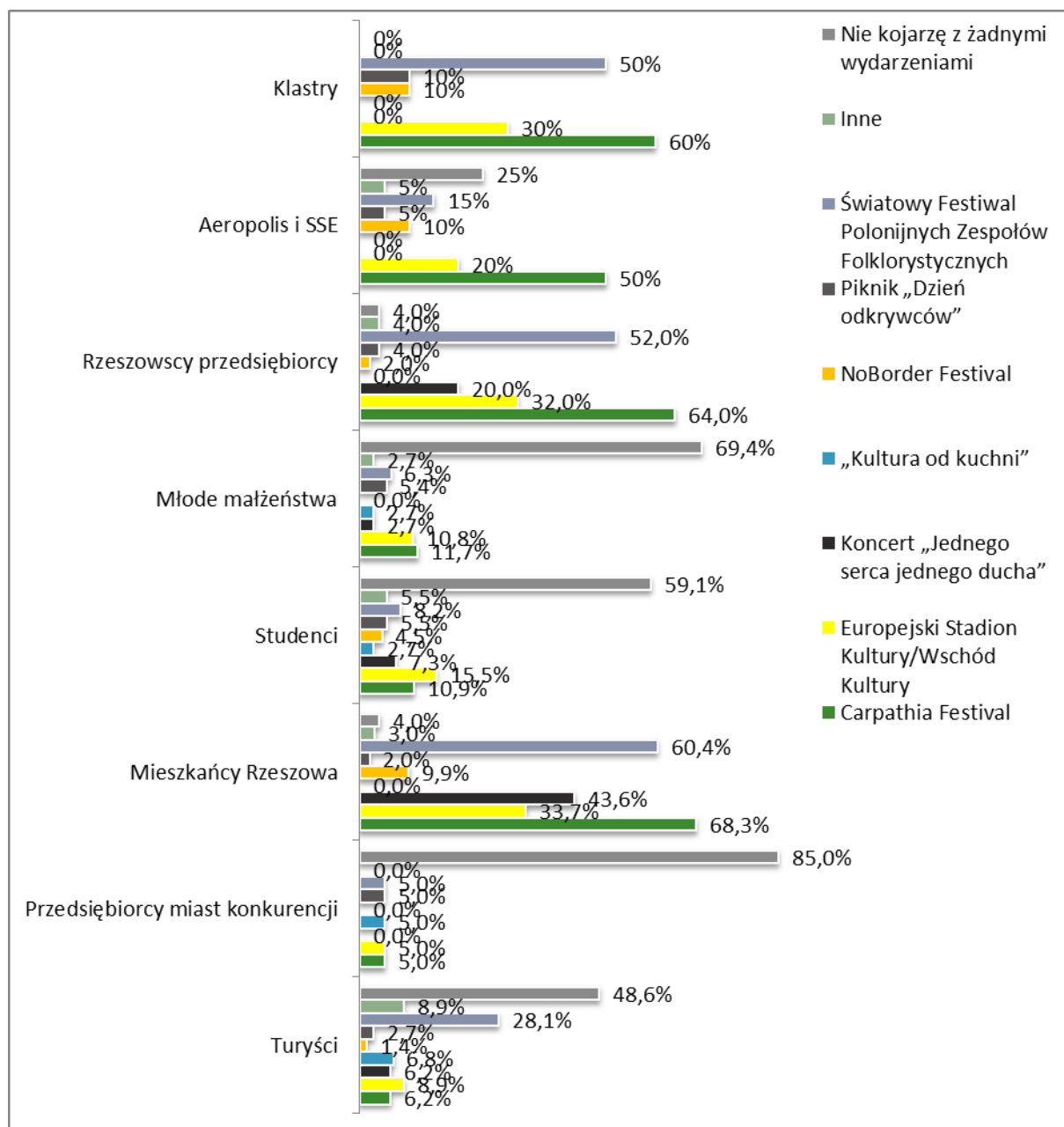


Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok



Wśród elementów charakterystycznych dla Rzeszowa pojawiło się również pytanie dotyczące wydarzeń kulturalnych lub rozrywkowych. Odpowiedzi badanych dzielą się pomiędzy rdzennych mieszkańców Rzeszowa, którzy wiedzę mają zdecydowanie wyższą niż przedsiębiorcy, mieszkańcy innych miast, czy nawet turyści, którzy odwiedzili Rzeszów przynajmniej na jedną dobę. Wśród mieszkańców, przedsiębiorców działających na terenie miasta, przedstawicieli klastrow, Parku Naukowo-Technologicznego i przedstawicieli SSE dominował Carpathia Festival – w każdej z grup było ponad 60% wskazań na to wydarzenie. Kolejne wydarzenie, na które wskazywano często to Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych. Osoby na co dzień nie związane z Rzeszowem, ale które odwiedziły to miasto wskazały właśnie na ten festiwal, jako najbardziej charakterystyczne wydarzenie kulturalne lub rozrywkowe. Warto również dodać, że wśród grupy turystów prawie połowa zadeklarowała, że nie kojarzy żadnego wydarzenia związanego z Rzeszowem. Grupa studentów i małżeństw z największych miast Polski charakteryzowała się najmniejszą wiedzą o wydarzeniach rzeszowskich. Jeśli te grupy badane konotują imprezy kulturalne lub rozrywkowe z Rzeszowem wskazują w niskim odsetku na Carpathia Festival oraz na Europejski Stadion Kultury/Wschód Kultury. Przedsiębiorcy z konkurencyjnych miast wykazali się najniższą wiedzą w tym zakresie – 85% wskazań na odpowiedź *nie kojarzę z żadnymi wydarzeniami*.

Wykres 3. Wydarzenia kulturalne lub rozrywkowe kojarzące się z Rzeszowem w dekompozycji na poszczególne grupy

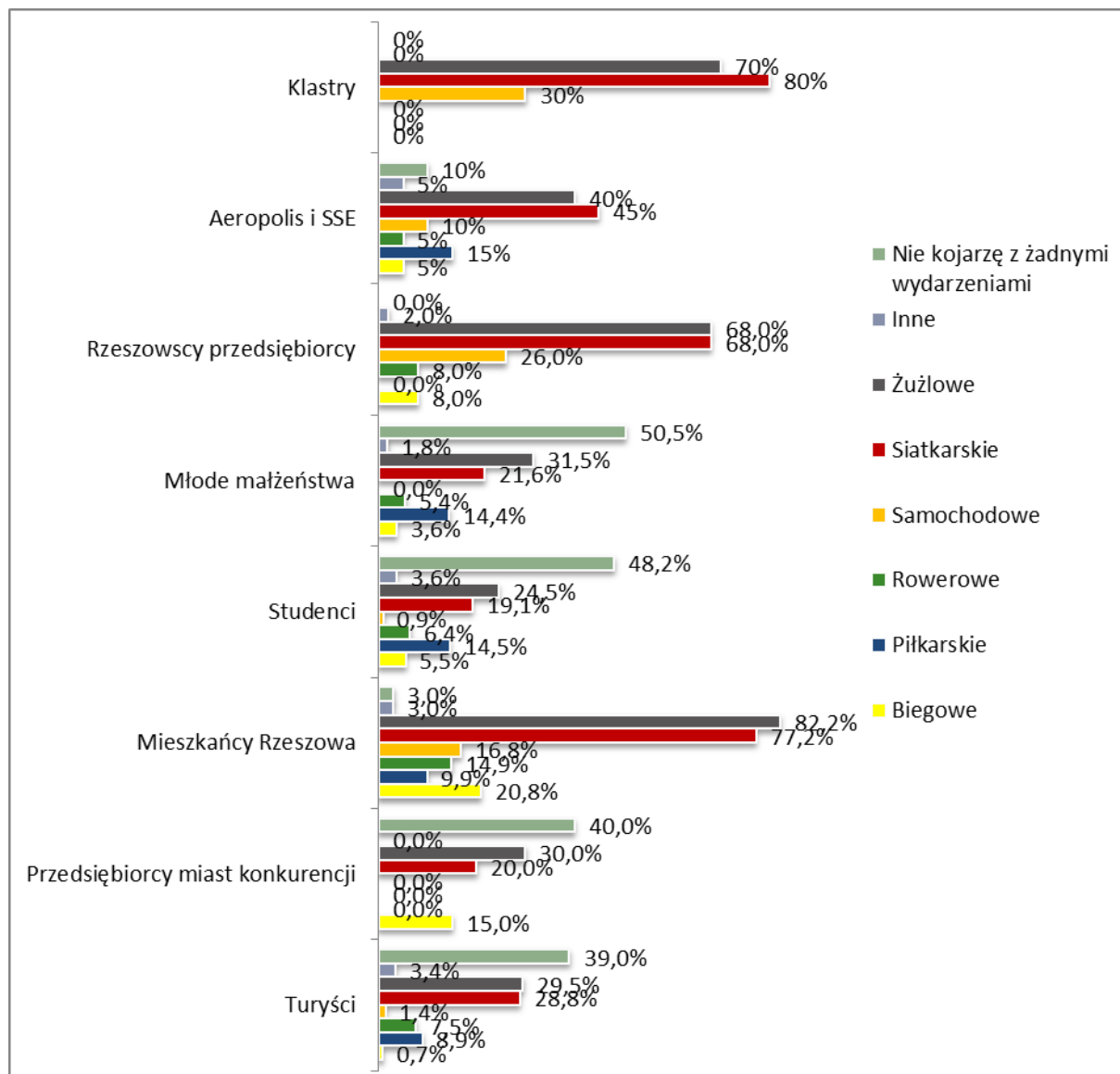


Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Wszystkie badane grupy wskazywały na dwa wydarzenia sportowe, które kojarzą się z Rzeszowem – żużlowe oraz siatkarskie. Wskaźnik odpowiedzi był wyższy w przypadku osób związanych z Rzeszowem – mieszkańców, czy przedsiębiorców działających na jego terenach. Wśród grup niezwiązanych z Rzeszowem dominował brak skojarzeń, jednak w przypadku udzielenia odpowiedzi te dwie dyscypliny sportowe dominowały w pozostałych grupach: przedsiębiorcach z miast konkurencyjnych, wśród studentów, młodych małżeństw czy turystów. Podobnie kształtowały

się odpowiedzi dotyczące dyscyplin sportowych kojarzonych z Rzeszowem – w tym przypadku również wskazywano najczęściej na żużel i siatkówkę.

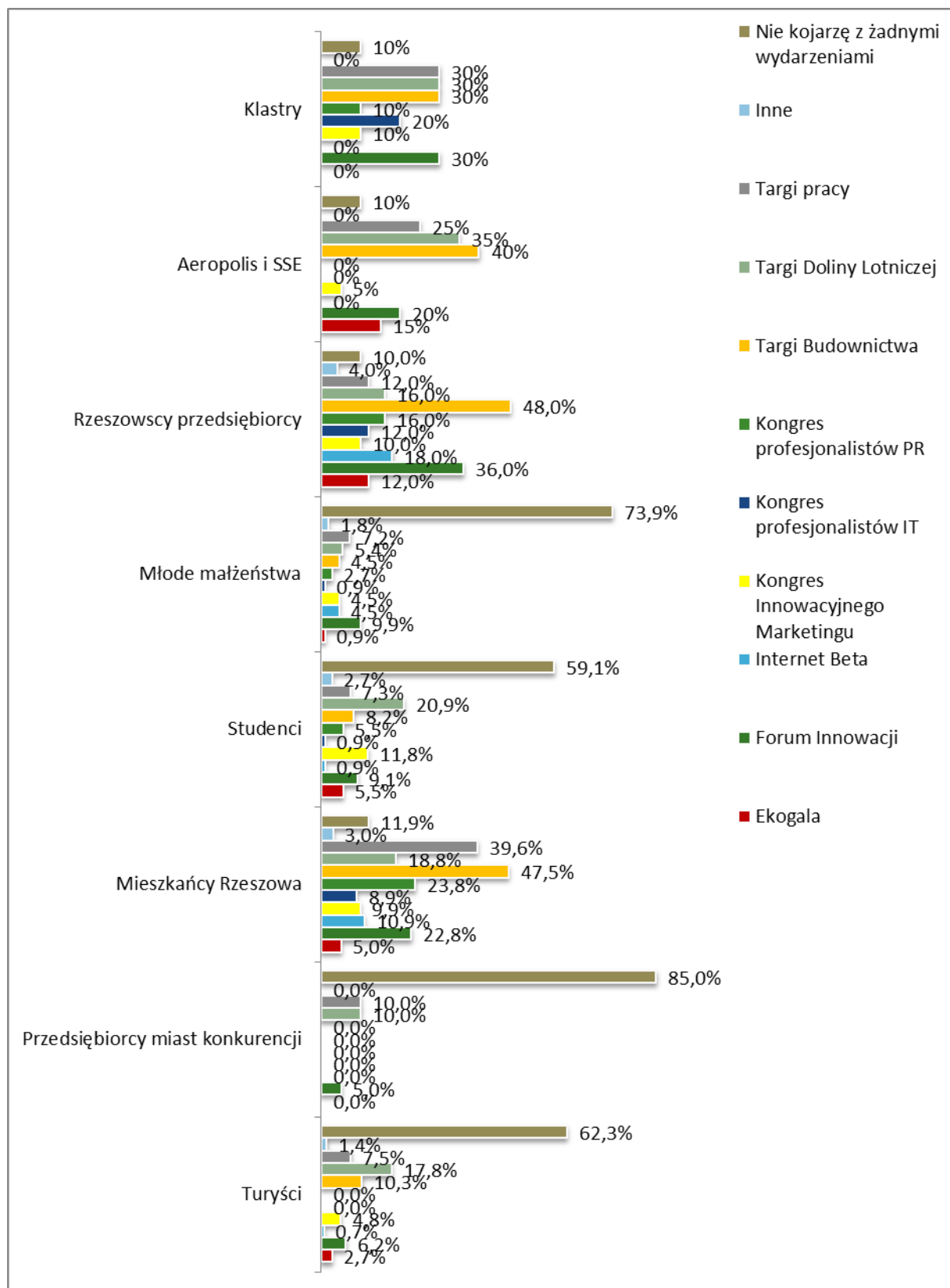
Wykres 4. Wydarzenia sportowe, z którymi kojarzy się Rzeszów w dekompozycji na poszczególne grupy



Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Wśród grup związanych z Rzeszowem (mieszkańcy, przedstawiciele klastrów, przedsiębiorcy działający na terenie miasta, w „Aeropolis” i w SSE) wydarzeniami, które dominowały były Targi Budownictwa, Targi Pracy i Forum Innowacji. Wśród osób niezwiązanych z Rzeszowem (studenci, turyści, młode małżeństwa, przedsiębiorcy z konkurencyjnych miast) najczęściej podawanym wydarzeniem były Targi Lotnictwa, które prawdopodobnie badani wskazywali przez analogię do generalnego skojarzenia z Rzeszowem – lotnictwa.

Wykres 5. Wydarzenia polityczne, biznesowe i promocyjne, które kojarzą się z Rzeszowem w dekompozycji na poszczególne grupy



Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok



Badane grupy zapytano w jakich sferach Rzeszów jest atrakcyjnym miastem, a w których nie jest. Brano pod uwagę takie zmienne jak: wypoczynek i spędzanie wolnego czasu, rozrywkę (kino, teatr, koncerty), prowadzenie interesów, edukację, pracę oraz mieszkanie w Rzeszowie. Grupa związana z Rzeszowem (mieszkańcy, przedstawiciele klastrów, przedsiębiorcy działający na terenie miasta, w „Aeropolis” i w SSE) we wszystkich badanych obszarach wskazała na odpowiedź *raczej atrakcyjne*. Mieszkanie w Rzeszowie zostało ocenione przez te grupy jako najatrakcyjniejsze. Suma pozytywnych odpowiedzi na to pytanie (*zdecydowanie atrakcyjne* oraz *raczej atrakcyjne*) dla poszczególnych grup przedstawiała się następująco:

- mieszkańcy: 87,1%
- przedsiębiorcy działający na terenie miasta: 88%
- przedstawiciele czołowych klastrów: 80%
- przedstawiciele „Aeropolis” i SSE: 85%

Średnio, czyli ani atrakcyjnie, ani nieatrakcyjnie oceniono natomiast pracę w Rzeszowie (37,6% mieszkańców) oraz prowadzenie interesów, na co wskazało 40% przedsiębiorców. Odpowiedzi przedstawicieli klastrów, a także firm działających w ramach „Aeropolis” czy SSE były mniej spolaryzowane ze względu na mniejszą liczebność próby w badaniu. Według 60% przedstawicieli klastrów prowadzenie interesów jest *raczej atrakcyjne* w Rzeszowie. Grupa ta średnio oceniała edukację oraz pracę na terenie miasta.

Wśród odpowiedzi osób z grupy związanej z Rzeszowem elementy, które są bardziej atrakcyjne od innych miast to przede wszystkim dobry poziom edukacji, kształcenia ciekawych programów edukacyjnych (np. Politechnika Dziecięcą, kierunki studiów zgodnie z zapotrzebowaniem rynku pracy) – na ten element wskazywali przede wszystkim mieszkańcy Rzeszowa, a także przedstawiciele czołowych klastrów. Wśród wyróżników Rzeszowa na tle innych miast znalazły się: atrakcyjność organizowanych imprez, łatwość znalezienia informacji o mieście, dostępność komunikacji drogowej, czy poziom cen usług w mieście. Dostępność komunikacji lotniczej została oceniona jako najbardziej kształtująca atrakcyjność w porównaniu z innymi miastami. Suma pozytywnych odpowiedzi na to pytanie (*zdecydowanie tak* oraz *raczej tak*) dla poszczególnych grup przedstawiała się następująco:

- mieszkańcy: 69%
- przedsiębiorcy działający na terenie miasta: 86%
- przedstawiciele czołowych klastrów: 60%

- przedstawiciele „Aeropolis” i SSE: 90%

W grupie niezwiązanej z Rzeszowem (studenci, turyści, młode małżeństwa, przedsiębiorcy z konkurencyjnych miast) we wszystkich sferach życia w Rzeszowie dominowały odpowiedzi, które świadczyły o braku wiedzy badanych – odpowiedzi *ani takie ani takie*. Warto dodać, że pod względem częstości występowania, kolejną była odpowiedź *raczej atrakcyjne*, co jest pozytywnym wynikiem w kontekście braku wiedzy o Rzeszowie jako takim. 35% przedsiębiorców z miast konkurencyjnych oceniło w ten sposób wypoczynek i spędzanie wolnego czasu w Rzeszowie. Grupa turystów, podobnie jak przedsiębiorcy oceniła jako *raczej atrakcyjny* na tle innych miast wypoczynek i spędzanie wolnego czasu – 37% wskazań. 39% turystów oceniło tak również rozrywkę w Rzeszowie – kino, teatr czy koncerty. Podobnie kształtowały się odpowiedzi młodych małżeństw oraz studentów. W przypadku tych dwóch grup warto również dodać, iż ocenili oni wysoko edukację, pracę i mieszkanie w Rzeszowie – 35,2% młodych małżeństw oceniły rzeszowską edukację jako *raczej atrakcyjną*, 29,6% wskazało na pracę, a jedna czwarta badanych takiej odpowiedzi udzieliła w przypadku mieszkania w Rzeszowie. Wśród studentów wskaźniki odpowiedzi *raczej atrakcyjne* w przypadku mieszkania w Rzeszowie były wyższe – tu 42,2% odpowiedzi. Również wysoko została oceniona edukacja w Rzeszowie – 34,9% wskazań na odpowiedź *raczej atrakcyjne*.

Pomimo trudu w ocenie poszczególnych aspektów życia w Rzeszowie udało się wyszczególnić elementy, które świadczą o tym, że Rzeszów jest atrakcyjniejszy od innych miast. Suma pozytywnych odpowiedzi na to pytanie (*zdecydowanie tak* oraz *raczej tak*) dla poszczególnych grup przedstawiała się następująco:

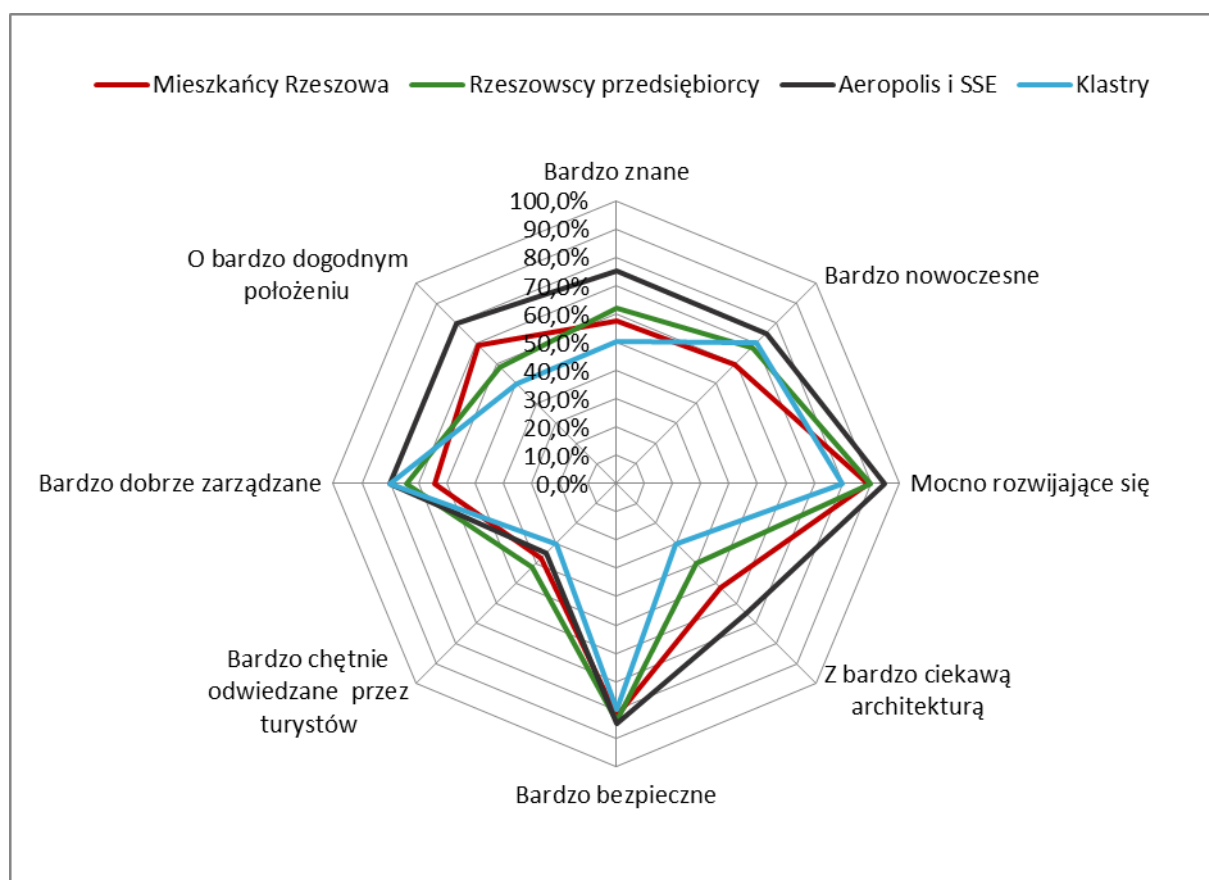
- przedsiębiorcy z miast konkurencyjnych: bogactwo walorów przyrodniczych – 52,7%, dostępność komunikacji lotniczej – 47,4% oraz ciekawe atrakcje turystyczne – 42,1%
- turyści: dostępność komunikacji drogowej – 52%, bogactwo walorów przyrodniczych – 49,4% oraz ciekawe atrakcje turystyczne – 45,3%
- młode małżeństwa: bogactwo walorów przyrodniczych – 50%, dostępność komunikacji drogowej – 46,3% oraz łatwość znalezienia informacji o mieście – 45,4%
- studenci: bogactwo walorów przyrodniczych – 45,9%, łatwość znalezienia informacji o mieście – 45%, dostępność komunikacji lotniczej – 42,2%.

Kolejne pytanie, które zadawane było wszystkim badanym grupom dotyczyło *stricte* wizerunku Rzeszowa. Zadaniem respondentów była ocena 16 par cech. Pytanie zostało przygotowane w postaci dyferencjału semantycznego – format pytania umożliwił ocenę przeciwstawnych cech.

Wynik analiz prezentują 4 wykresy radarowe, które zostały podzielone ze względu na grupę związaną z Rzeszowem oraz grupę spoza Rzeszowa. Wykresy radarowe należy odczytywać w ten sposób, że im kolorowa linia bliżej zewnętrznej obręczy, tym większy odsetek wskazań na daną odpowiedź.

Wszyscy respondenci z grupy osób związanych z Rzeszowem byli zdania, że jest to miasto mocno rozwijające się, a także bardzo bezpieczne. Około 80% przedsiębiorców działających w różnych płaszczyznach (w mieście, „Aeropolis”, klastrach czy SSE) odpowiedziało, że Rzeszów jest miastem bardzo dobrze zarządzanym. Na taką odpowiedź wskazało nieco mniej mieszkańców – 64,3%. Tylko około jedna trzecia badanych deklarowała, że Rzeszów to miasto chętnie odwiedzane przez turystów. Zdania na ten temat w podziale na poszczególne grupy były podobne. Rozbieżności opinii występowały w przypadku oceny Rzeszowa jako miasta bardzo znanego, z bardzo ciekawą architekturą, o bardzo dogodnym położeniu. Tu najmniejszą zgodność z tym stwierdzeniem zadeklarowali przedstawiciele czołowych klastrów, przedsiębiorcy działający na terenie Rzeszowa oraz mieszkańcy.

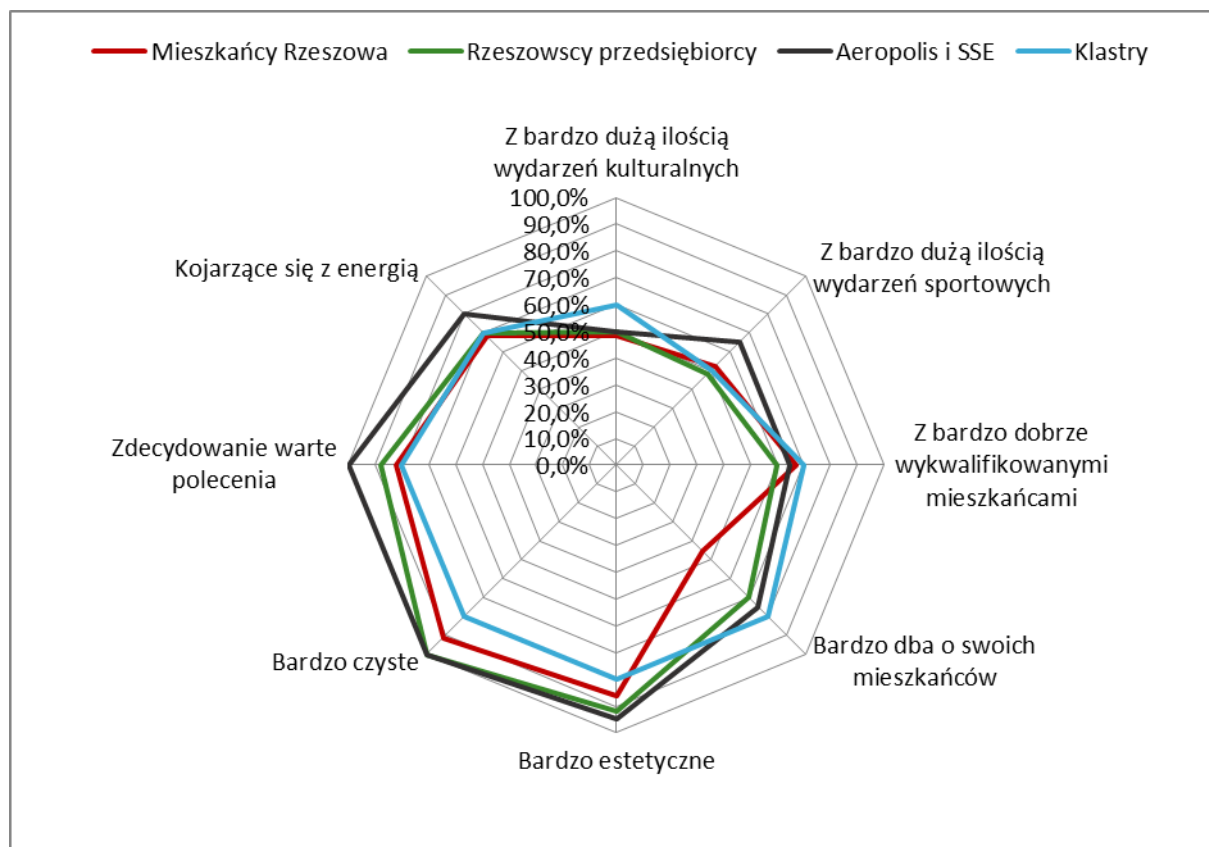
Wykres 6. Wizerunek Rzeszowa z perspektywy grupy osób związanych z miastem



Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Poniższy wykres radarowy pokazuje dekompozycję kolejnych cech wizerunkowych ze względu na grupy związane z Rzeszowem. Wszyscy badani respondenci byli zgodni, że Rzeszów jest miastem bardzo estetycznym, czystym oraz zdecydowanie wartym polecenia. Dla 70% mieszkańców Rzeszowa i działających na jego terenie przedsiębiorców przy przedstawicielei klastrow, Rzeszów kojarzy się bardziej z energią niż biernością. Na taką odpowiedź wskazało aż 80% przedstawicielei „Aeropolis” i SSE. Średnio ponad połowa badanych stwierdziła, że Rzeszów to miasto z bardzo dużą ilością wydarzeń kulturalnych, a także sportowych. Duża rozbieżność w odpowiedziach pojawiła się w przypadku oceny Rzeszowa jako miasta, które bardzo dba o swoich mieszkańców. Najmniejszy odsetek wskazań w porównaniu do innych badanych grup pojawił się wśród mieszkańców Rzeszowa. Bynajmniej nie oznacza to, że mieszkańcy źle oceniają miasto w tym kontekście – 45,6% respondentów jest zdania, że Rzeszów bardzo dba o swoich mieszkańców. Pozostałe odpowiedzi oscylowały wokół oceny 3 – nie wiem, trudno powiedzieć, a tylko 8,9% mieszkańców odpowiedziało, że miasto nie dba o swoich mieszkańców³.

Wykres 7. Wizerunek Rzeszowa z perspektywy grupy osób związanych z miastem

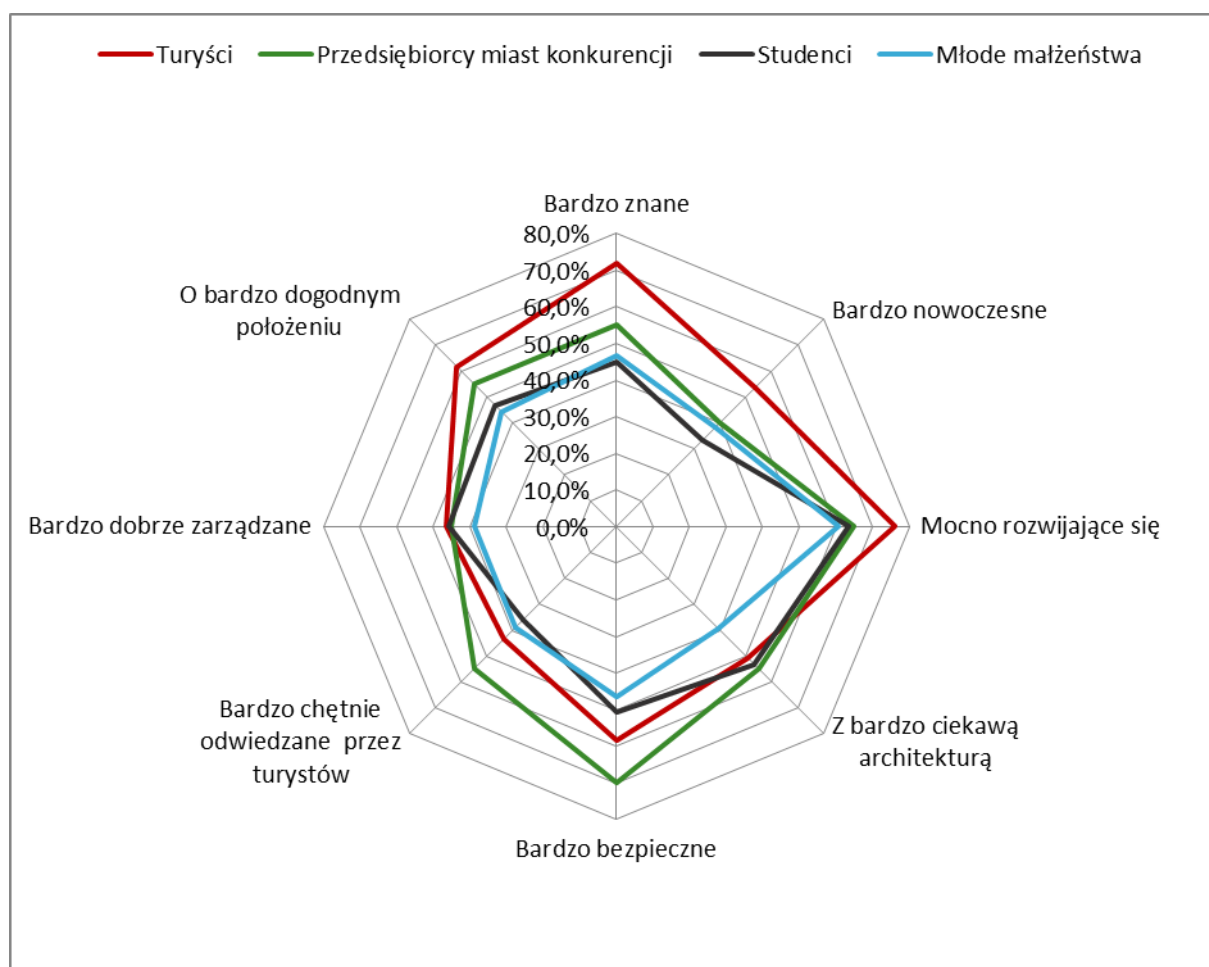


Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

³ Pełna analiza została umieszczona w postaci tabelarycznej w raportach cząstkowych z badań.

Grupa respondentów spoza Rzeszowa również oceniała elementy wizerunkowe miasta. Turyści – osoby, które kiedykolwiek były w Rzeszowie przynajmniej na jedną dobę w największym odsetku były zdania, że Rzeszów to miasto bardzo znane, a także mocno rozwijające się. Również ta grupa w największym odsetku (53,4%) udzieliła odpowiedzi, że Rzeszów to miasto bardzo nowoczesne mimo, że ocena ta nie była popularna wśród respondentów. 70% przedsiębiorców z miast konkurencyjnych stwierdziło, że Rzeszów to bardzo bezpieczne miasto. Ta odpowiedź była również popularna wśród turystów. Najniższe odpowiedzi wystąpiły w przypadku oceny zarządzania miastem, które wynikają z niewiedzy respondentów – około 50% badanych wskazywała odpowiedź 3 - *nie wiem, trudno powiedzieć*.

Wykres 8. Wizerunek Rzeszowa z perspektywy grupy osób niezwiązanych z miastem

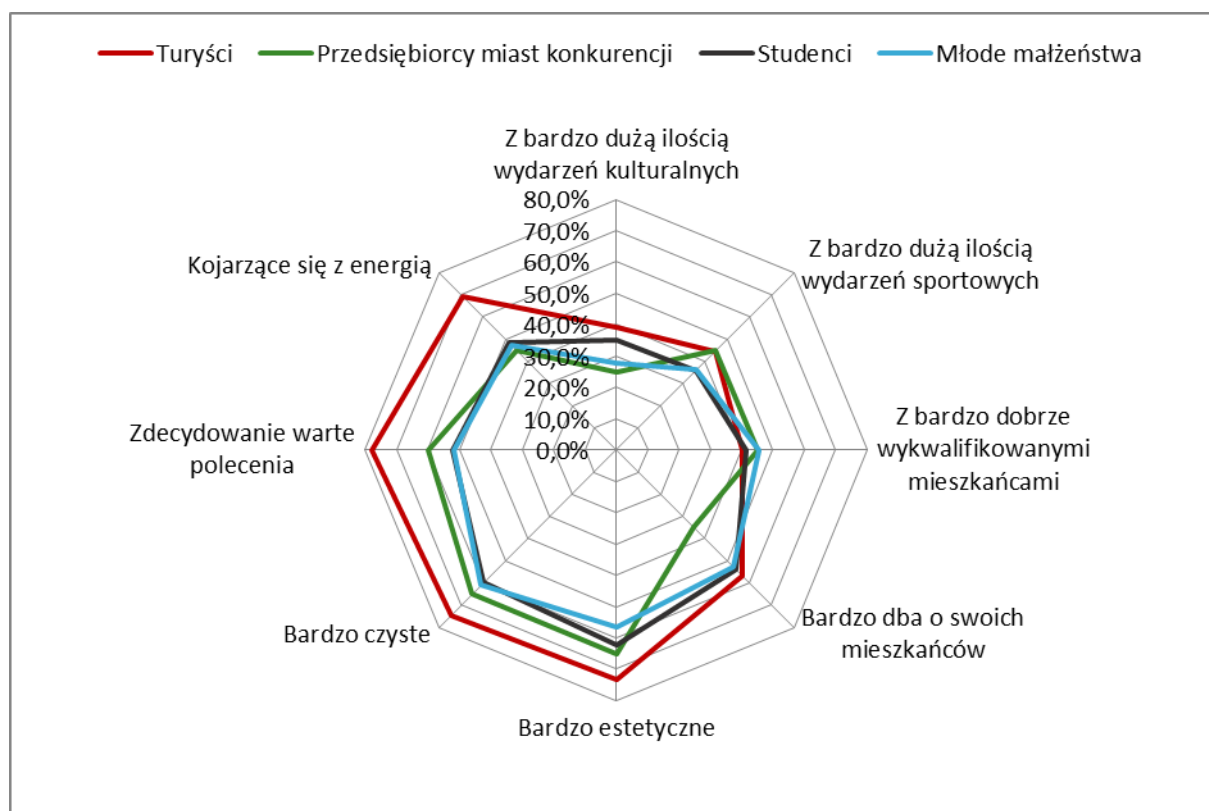


Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Osoby niezwiązane z Rzeszowem nie potrafiły odpowiedzieć czy jest to miasto z bardzo dużą ilością wydarzeń kulturalnych. Turyści, którzy byli w Rzeszowie w największym odsetku wskazali pozytywnie – 39% odpowiedzi. Podobnie kształtowały się odpowiedzi w przypadku ocen częstotliwości wydarzeń sportowych czy wykwalifikowania mieszkańców. Średnio według połowy

wszystkich badanych grup, z wyjątkiem przedsiębiorców z konkurencyjnych miast, istniało przekonanie, że Rzeszów to miasto, które dba o swoich mieszkańców. W pozostałych ocenach: estetyki, czystości, energii największą ilość pozytywnych wskazań udzieliła grupa turystów. To bardzo dobry wynik, świadczący o tym, że jeśli ktoś był w Rzeszowie ocenia go wysoko. Na potwierdzenie tej tezy wynik odpowiedzi *zdecydowanie warte polecenia*, na którą wskazało ponad 78% turystów.

Wykres 9. Wizerunek Rzeszowa z perspektywy grupy osób niezwiązanych z miastem



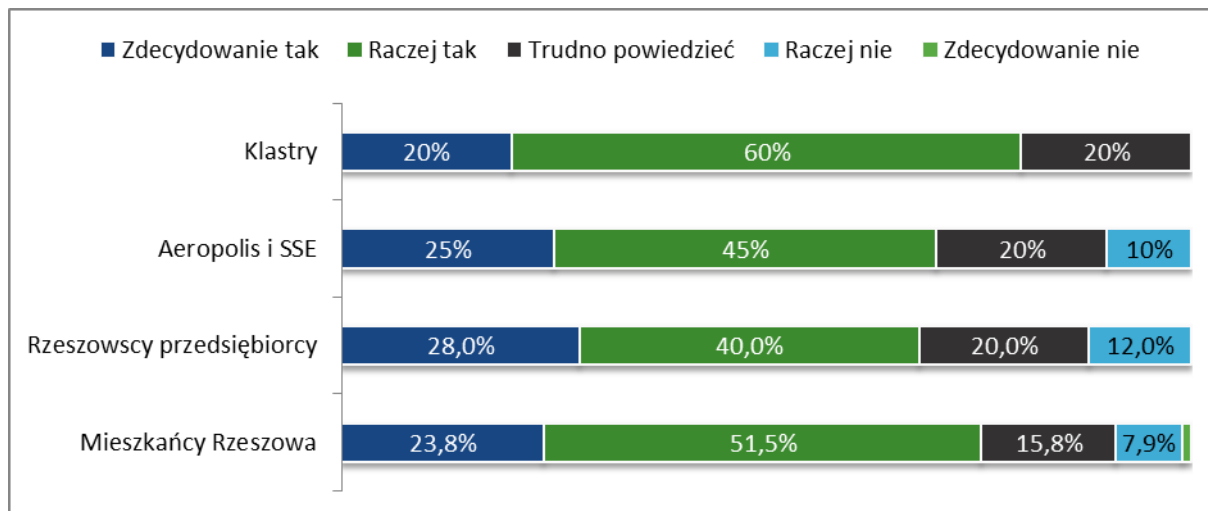
Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

3.3. Blok pytań dla respondentów związanych z Rzeszowem

Wśród mieszkańców Rzeszowa, firm działających na terenie Rzeszowa, w Podkarpackim Parku Naukowo-Technologicznym „Aeropolis”, czy w podstrefie Specjalnej Strefy Ekonomicznej Euro-Park Mielec, zadano pytania dotyczące: szans przyciągnięcia turystów do miasta; wyboru w promocji miasta pomiędzy tradycją, a nowoczesnością; największych atutów miasta; a także jego największych problemów. Dodatkowo mieszkańców zapytano w jakich wydarzeniach kulturalnych, sportowych czy biznesowych brali ostatnio udział. Grupę przedsiębiorców zapytano natomiast o główne dziedziny gospodarki, w których specjalizuje się Rzeszów, a także o ocenę miasta jako dobrego miejsca do inwestycji, z dostępem do wykwalifikowanej kadry pracowniczej, z wystarczającym zapleczem technicznym i infrastrukturalnym.

Według grup osób związanych z Rzeszowem panowało przekonanie, że miasto ma szanse na przyciągnięcie większej niż dotychczas ilości turystów. Badani jednak w większości udzielali odpowiedzi *raczej tak*. Wątpliwość w tym względzie wyraził największy odsetek rzeszowskich przedsiębiorców – 12%.

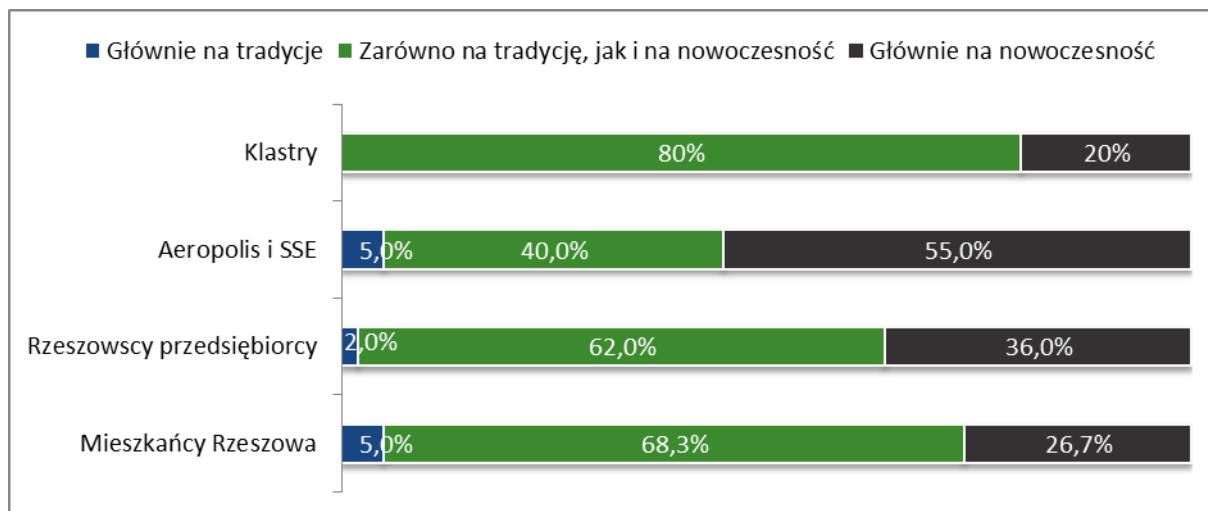
Wykres 10. Szanse Rzeszowa na przyciągnięcie większej niż dotychczas ilości turystów



Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Rzeszów w swojej promocji powinien podkreślać zarówno tradycję, jak i nowoczesność – na taką odpowiedź wskazało 80% przedstawicieli czołowych klastrów, 40% przedstawicieli „Aeropolis” i SSE, 62% rzeszowskich przedsiębiorców oraz ponad 68% mieszkańców miasta. Największy odsetek respondentów z „Aeropolis” i SSE wskazał, że Rzeszów w swojej promocji powinien stawiać przede wszystkim na nowoczesność.

Wykres 11. Rzeszów a promocja. Nowoczesność czy tradycja?



Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Wśród atutów Rzeszowa, które powinny być promowane, znalazły się różne aspekty: gospodarcze, infrastrukturalne, kulturalne, sportowe, turystyczne, czy dotyczące zagospodarowania przestrzennego. Poniżej tabela prezentująca zbiorcze zestawienie odpowiedzi mieszkańców Rzeszowa. Odpowiedzi te pokrywają się z pozostałymi badanymi grupami. Jedna trzecia mieszkańców uznała, że największym atutem, który powinien być promowany jest lotnictwo (Port Lotniczy, Dolina Lotnicza). Nieco mniejszy odsetek badanych wskazał na szkolnictwo zarówno ponadpodstawowe, jak i wyższe – Politechnika Rzeszowska czy Uniwersytet Rzeszowski. Warta podkreślenia jest również czystość w mieście, a jeden na dziesięciu badanych wskazał na położenie Rzeszowa. Wśród atutów badani wskazali również na Branżę IT, na którą również często wskazywali przedsiębiorcy, przedstawiciele „Aeropolis” czy SSE.

Tabela 9. Największe atuty miasta, które powinny być promowane

Lotnictwo	29,7%
Szkolnictwo (ponadpodstawowe i wyższe)	15,8%
Czystość	13,9%
Położenie Rzeszowa	10,0%
Branża IT	9,0%
Bezpieczeństwo	8,9%
Studenci - miasto młodych	7,9%
Obiekty kulturalne i sakralne	6,9%
Rynek	6,9%
Sport	6,9%
Wydarzenia kulturalne	5,0%
Infrastruktura	5,0%
Podziemna trasa turystyczna	5,0%
Komfort życia	4,0%
Parki/ogrody	4,0%
Komunikacja miejska	3,0%
Estetyka miasta	3,0%
Rozwój miasta	3,0%
Piękna okolica	3,0%
Bliskość z miejscami atrakcyjnymi turystycznie	2,3%
Mili mieszkańcy	2,0%
Nowoczesność	2,0%
Stare miasto	2,0%
Strefa ekonomiczna Rzeszów-dworzysko	2,0%
Kultura	2,0%
Nie jest duże	2,0%
Parki technologiczne	2,0%
Budownictwo	1,0%
Parki technologiczne	1,0%
Ulica 3 Maja	1,0%
Zaplecze gastronomiczno-turystyczne	1,0%
miejsca parkingowe	1,0%

Dobre zarządzanie	1,0%
Niższe podatki	1,0%
Skatepark	1,0%
Sławni ludzie pochodzący z Rzeszowa i jego okolic	1,0%
Turystyka	1,0%
Zakłady produkcyjne	1,0%

Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Za największy problem trapiący mieszkańców uznano bezrobocie – 38,6% respondentów. Badani wskazywali również na brak miejsc pracy w produkcji, przemyśle. Jedna trzecia ankietowanych wskazała również na niskie zarobki. Za problem trapiący mieszkańców uznano również brak dobrej komunikacji miejskiej oraz małą ilość wolnych miejsc parkingowych. 7% badanych wskazało na korki w mieście. Ta odpowiedź pojawiała się również wśród wskazań pozostałych badanych grup. Nieco mniejszy odsetek uznał za problem trapiący mieszkańców dostęp do służby zdrowia.

Tabela 10. Największe problemy miasta trapiące mieszkańców

Bezrobocie	38,6%
Niskie zarobki	31,7%
Brak dobrej komunikacji miejskiej	19,8%
Brak/mała ilość wolnych miejsc parkingowych	13,9%
Korki w mieście	7,0%
Dostęp do służby zdrowia	6,9%
Infrastruktura (dziurawe drogi)	4,0%
Zbyt dużo galerii handlowych	4,0%
Chaos urbanistyczny	4,0%
Zanieczyszczone miejsca	3,0%
Brak/mała ilość ścieżek rowerowych w mieście	2,0%
Ciągłe remonty	2,0%
Mało imprez (kulturalnych, rozrywkowych)	1,2%
Brak kładki na torach na Stanowice	1,0%
Brak autostrady	1,0%
Brak obiecanej kładki między ul. Puławskiego i Wyspiańskiego	1,0%
Budowa drogi ekspresowej w okolicach dawnego Miłowa - mieszkańcy nie chcą	1,0%
Mały obszar	1,0%
Odległość od Warszawy	1,0%
Prezydent	1,0%
Prowincjonalność związana z historią i położeniem	1,0%
Przemoc	1,0%
Ruch pojazdów (samochodów) w ścisłym centrum miasta	1,0%
Brak rozrywki dla osób starszych	1,0%
Brak połączeń autostrady z nowymi osiedlami do centrum	1,0%

Faworyzowanie komunikacji samochodowej	1,0%
Kolejka naziemna - strata pieniędzy	1,0%
Mało połączeń lotniczych	1,0%
Zadłużenie miasta	1,0%
Brak remontu ul. Jagiellońskiej (obskurne kamienice)	1,0%
Korupcja	1,0%
Wydawanie pieniędzy na niepotrzebne obiekty	1,0%

Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Prawie połowa mieszkańców Rzeszowa uznała, że jest to miasto atrakcyjne turystycznie. 42,6% w ciągu ostatniego roku wzięło udział w pokazach fontanny multimedialnej, 38,6% badanych uczestniczyło w koncertach w Filharmonii, a nieco mniejszy odsetek – 35,6% było na spektaklach teatralnych. Około jedna trzecia mieszkańców Rzeszowa w ostatnim roku uczestniczyła w koncercie „Jednego serca jednego ducha” oraz w Carpathia Festival.

W ciągu ostatniego roku w imprezach sportowych odbywających się w Rzeszowie wzięła udział prawie połowa mieszkańców. 23,8% wskazało na rozgrywki ligowe w siatkówce, koszykówce, żużlu i piłce nożnej. Nieco mniejszy odsetek – 20,8% mieszkańców Rzeszowa wzięło udział w Tour de Pologne, a 16,8% badanych w Rzeszowskim Rajdzie Samochodowym.

Imprezy biznesowe, promocyjne odbywające się na terenie Rzeszowa były wśród mieszkańców najmniej popularne. 13,9% badanych wzięło udział w Targach Pracy, taki sam odsetek w Targach Budownictwa. Co dziesiąty rzeszowianin w ciągu ostatniego roku wziął udział w Kongresie Profesjonalistów PR oraz IT⁴.

Pytania profilowe dla przedsiębiorców związanych z Rzeszowem objęły również grupę przedsiębiorców z konkurencyjnych miast Polski, którym zadano pytanie czy planują w ciągu najbliższych dwóch lat zainwestować w innych regionach niż te, w których w chwili obecnej prowadzą działalność. 20% badanych zadeklarowało taką chęć, taki sam odsetek przedsiębiorców odpowiedział, że Rzeszów jest dobrym miejscem do inwestycji. 5% przedsiębiorców odpowiedziało, że w planach inwestycyjnych bierze pod uwagę Rzeszów, a 35% zadeklarowało, że zainwestowałiby w Rzeszowie, gdyby mieli możliwości finansowe i plany inwestycji.

Grupa przedsiębiorców, funkcjonująca na terenie Rzeszowa od ponad 5 lat, przedstawiciele czołowych klastrów oraz „Aeropolis” i SSE byli zgodni, że główną dziedziną gospodarki, w której specjalizuje się Rzeszów jest przemysł lotniczy, kolejno 80%, 84% oraz 65% wskazań. Kolejną dziedziną gospodarki na którą wskazywali badani była branża IT – technologie informatyczne.

⁴ Pełna analiza została umieszczona w raportach cząstkowych z badań.

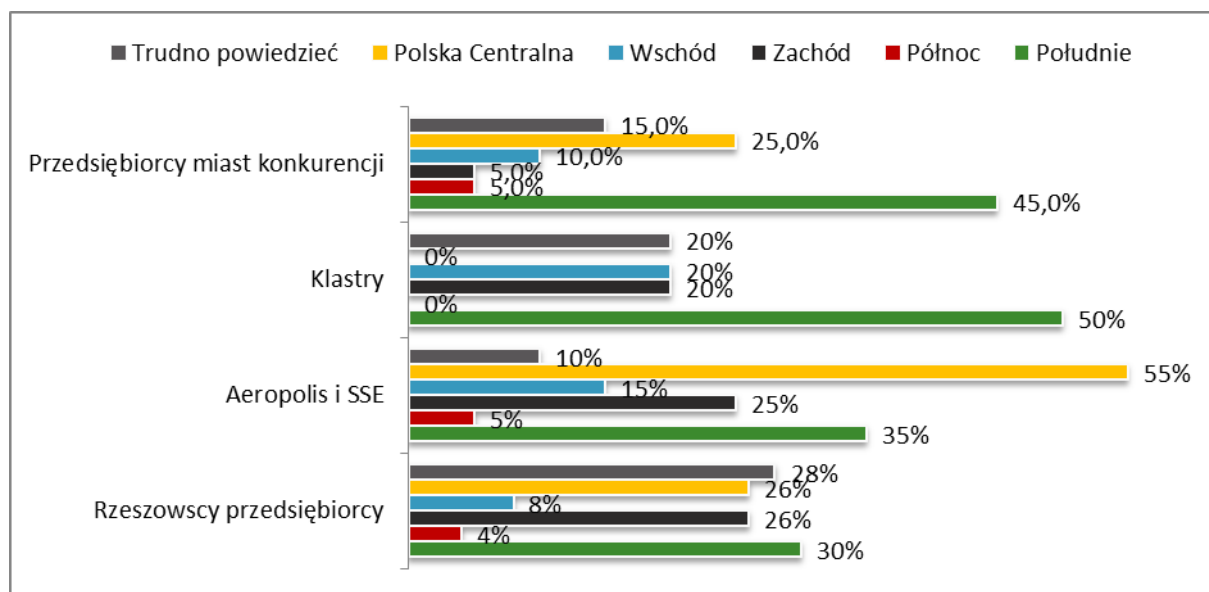
40% przedsiębiorców z miast konkurencyjnych nie wiedziało, w których dziedzinach specjalizuje się Rzeszów, 25% badanych wskazało na turystykę, a 20% na przemysł lotniczy.

Według przedsiębiorców związanych z Rzeszowem, przedstawiciele czołowych klastrów, „Aeropolis” i SSE, miasto jest dobrym miejscem do inwestycji. Badani najczęściej odpowiadając na to pytanie udzielali odpowiedzi *raczej tak*. Podobnie oceniono kadrę pracowniczą. Ponad połowa badanych stwierdziła, że jest *raczej* wystarczająco wykwalifikowana, a po zsumowaniu odpowiedzi *zdecydowanie tak* i *raczej tak* około 95% przedsiębiorców z terenu Rzeszowa oraz przedstawicieli „Aeropolis” i SSE wskazało na taką odpowiedź.

Przedsiębiorcy związani z Rzeszowem odpowiadali, że jest to miasto o wystarczającym zapleczu technicznym i infrastrukturalnym, by warto w nim inwestować. Podobnego zdania byli przedsiębiorcy z miast konkurencyjnych. Suma pozytywnych odpowiedzi dla tego pytania wskazała, że uważa tak 92% przedsiębiorców z Rzeszowa, 90% przedstawicieli „Aeropolis” i SSE, 100% przedstawicieli czołowych klastrów oraz 95% przedsiębiorców z miast konkurencyjnych.

Na koniec ankiety z przedsiębiorcami zadano pytanie o najciekawsze inwestycyjnie tereny w Polsce. Połowa przedstawicieli klastrów wskazała za południe, 55% przedstawicieli „Aeropolis” i SSE określiło tak Polskę Centralną. Na ten region wskazała również jedna czwarta przedsiębiorców z miast konkurencyjnych. Około jedna trzecia rzeszowskich przedsiębiorców wskazała na wszystkie rejony w Polsce oprócz północy i wschodniej części kraju.

Wykres 12. Najciekawsze inwestycyjnie rejony w Polsce



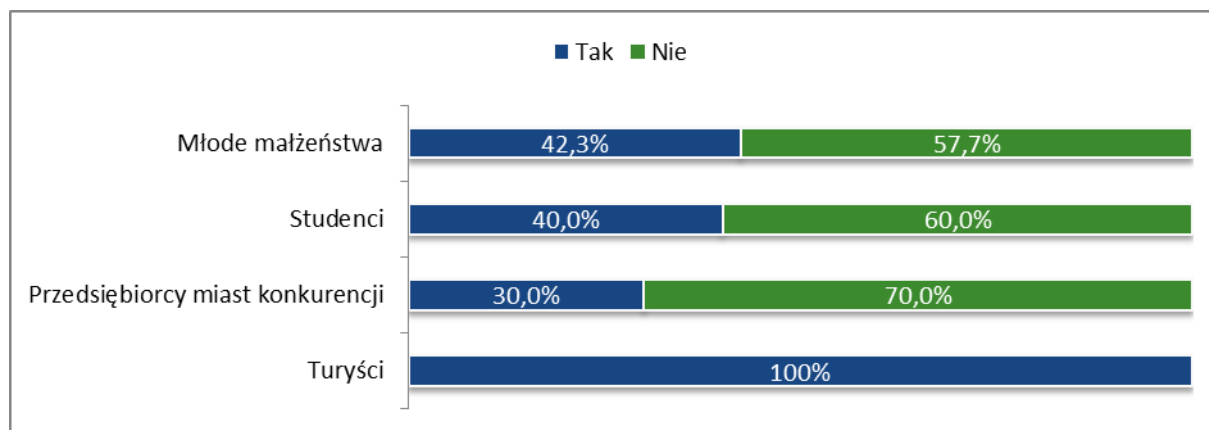
Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

3.4. Blok pytań dla respondentów spoza Rzeszowa

Kolejne pytania tematyczne zadawane były respondentom niezwiązanym z Rzeszowem. Wszystkich zapytano o to, czy kiedykolwiek byli w Rzeszowie, a jeśli tak, to w jakim celu, kiedy po raz ostatni oraz czy zamierzają ponownie odwiedzić to miasto. Dodatkowo grupę turystów zapytano jak oceniają swój pobyt w Rzeszowie. Pozostałym respondentom zadano pytanie o wagę poszczególnych cech do życia – mieszkania, studiowania lub inwestowania w danym mieście. Grupę młodych małżeństw, studentów, a także przedsiębiorców miast konkurencyjnych zapytano o dodatkowe determinanty wyboru miast, w których obecnie mieszkają, studiują, czy prowadzą działalność gospodarczą. Grupa ta została również poproszona o wytypowanie najbardziej atrakcyjnych miast w Polsce. Studenci i młode małżeństwa odpowiadali również w jakim województwie leży Rzeszów oraz zapytano ich czy znają logo oraz herb Rzeszowa.

Turyści obligatoryjnie, aby wziąć udział w badaniu musieli zadeklarować, że byli kiedykolwiek w Rzeszowie na co najmniej jedną dobę. Wśród pozostałych grup w największym odsetku swoją wizytę w Rzeszowie potwierdziły młode małżeństwa – 42,3% badanych. Największy odsetek respondentów, którzy odwiedzili to miasto, pochodził z Lublina – 80% badanych, 50% młodych małżeństw z Kielc było kiedykolwiek w Rzeszowie i po 40% z Katowic, Olsztyna oraz z Wrocławia. W grupie studentów 40% zadeklarowało wizytę w Rzeszowie i tu podobnie jak w przypadku grupy młodych małżeństw 80% pochodziło z Lublina, 50% z Białegostoku, 60% z Trójmiasta i 40% z Katowic oraz z Wrocławia.

Wykres 13. Wizyta respondenta w Rzeszowie

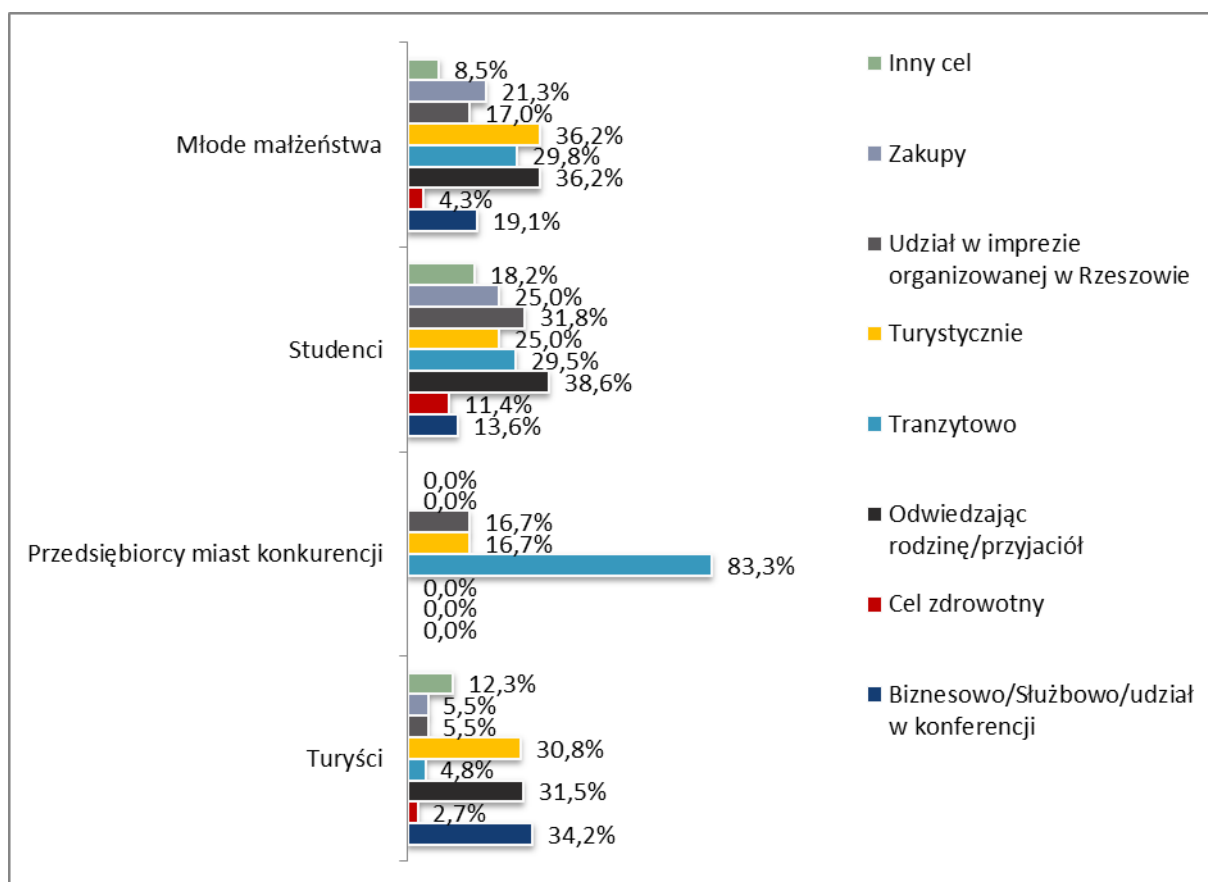


Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

W grupie młodych małżeństw głównym celem wizyty w Rzeszowie były odwiedziny bliskich osób – przyjaciół, rodziny oraz cel turystyczny – po 36,2% odpowiedzi. Dodatkowo ponad jedna trzecia studentów wskazała na udział w imprezie organizowanej w Rzeszowie. Przedsiębiorcy z miast

konkurencji w większości odpowiadali, że byli w Rzeszowie tranzytowo, turyści natomiast biznesowo/służbowo/brali udział w konferencji – 34,2% wskazań, 31,5% badanych odwiedziło rodzinę, przyjaciół, a jedna trzecia była w Rzeszowie w celach turystycznych. Są to bardzo pozytywne wyniki w kontekście poprzednich pytań. Ponad jedna trzecia badanych turystów była w Rzeszowie w celach służbowych, a na wykresie radarowym dotyczącym cech wizerunkowych wyraźnie odznaczały się pozytywne odpowiedzi tej grupy osób. Turystyka kongresowa może przyczynić się zatem do promocji Rzeszowa.

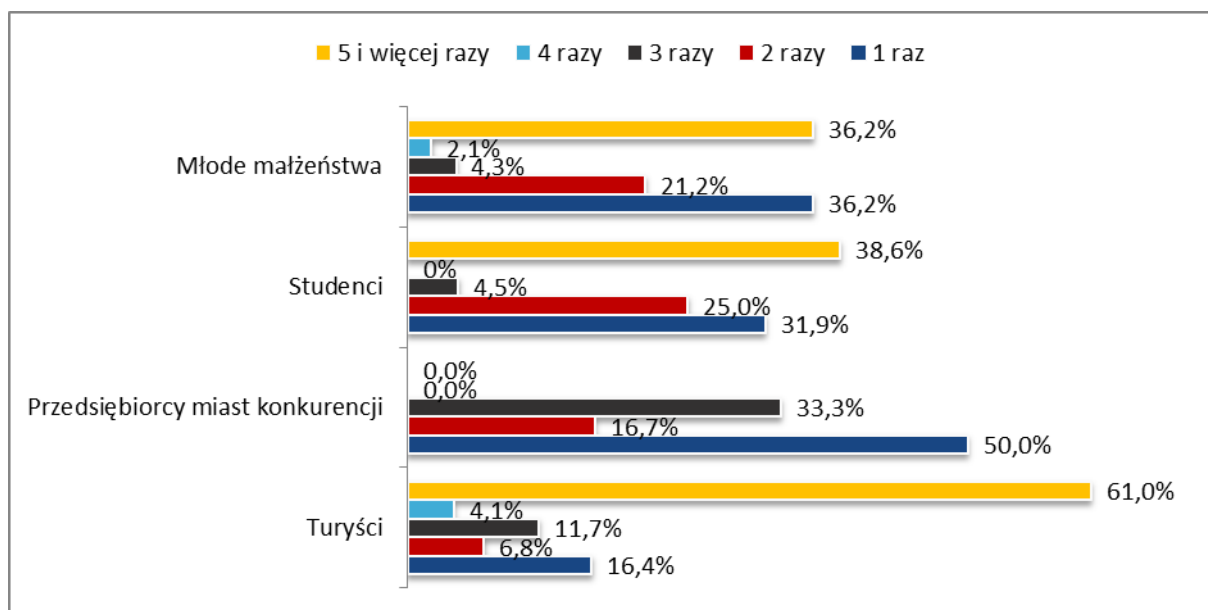
Wykres 14. Cel wizyty w Rzeszowie



Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Biorąc pod uwagę częstotliwość odwiedzin największą deklarowali turyści – aż 61% z nich odwiedziło Rzeszów 5 razy i więcej. Połowa przedsiębiorców z miast konkurencyjnych odwiedziła Rzeszów 1 raz, a studenci i młode małżeństwa podzielili się na dwie grupy – wśród małżeństw taki sam odsetek (36,2%) był w Rzeszowie 1 raz oraz 5 razy i więcej. W grupie studentów 38,6% wskazało na ponad pięciokrotną wizytę w Rzeszowie, a prawie 32% badanych na pojedynczą.

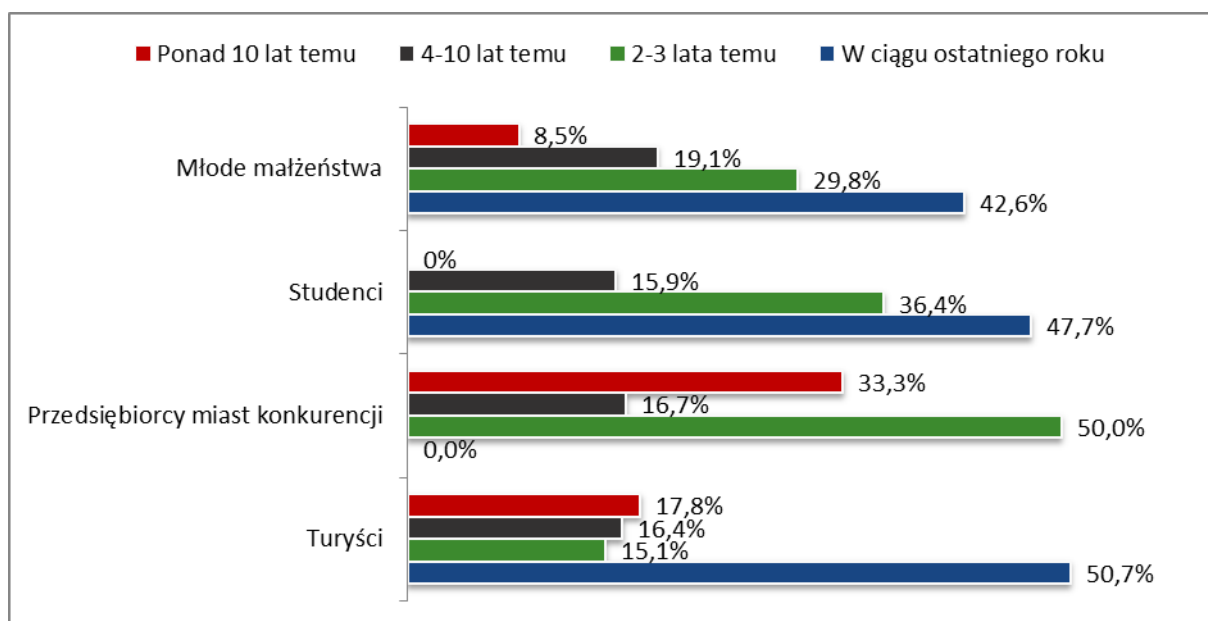
Wykres 15. Częstotliwość wizyt w Rzeszowie



Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

W ciągu ostatniego roku w Rzeszowie było 50% turystów, 47,7% studentów i 42,6% młodych małżeństw. Połowa przedsiębiorców miast konkurencji i nieco ponad jedna trzecia studentów odwiedziło Rzeszów 2-3 lata temu. 33,3% przedsiębiorców było w Rzeszowie ponad 10 lat temu. Tłumaczy to niską wiedzę na temat Rzeszowa, która wystąpiła w grupie przedsiębiorców miast konkurencji.

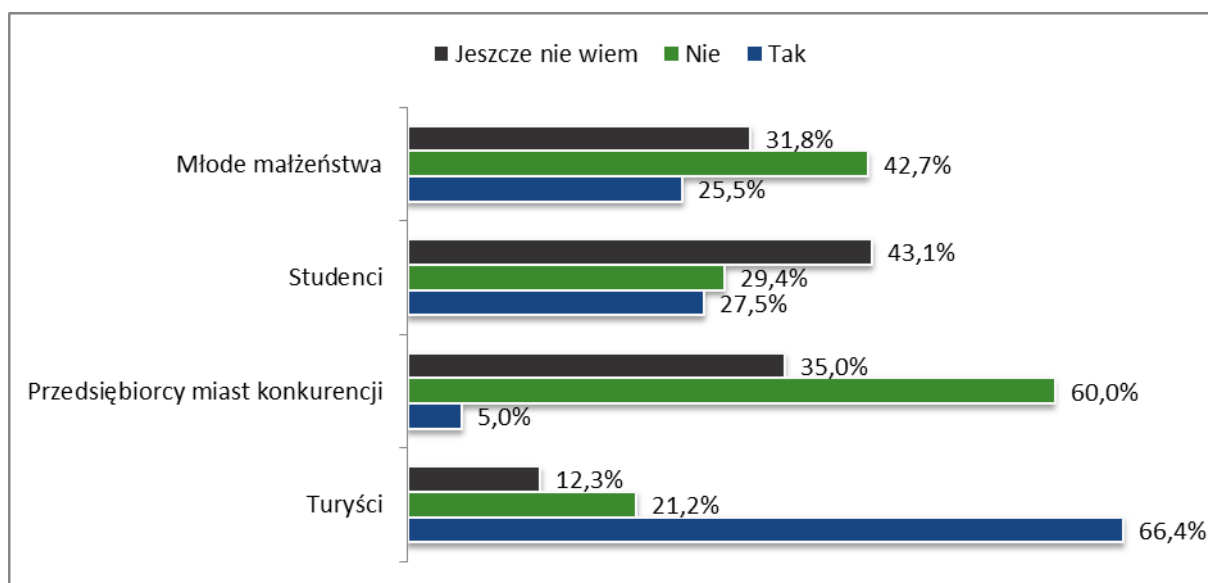
Wykres 16. Kiedy po raz ostatni respondent był w Rzeszowie



Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Kolejnym potwierdzeniem, że turystyka kongresowa może przyczynić się do promocji miasta jest fakt, że ponad 66% turystów, którzy mają dobre zdanie na temat wizerunku Rzeszowa i uważają, że jest to miasto zdecydowanie godne polecenia, a ponadto w jednej trzeciej byli tam służbowo/konferencyjnie, planują w ciągu najbliższych dwóch lat przyjechać raz jeszcze do Rzeszowa. Należy pamiętać, że jedna trzecia turystów zadeklarowała, że była w Rzeszowie, aby odwiedzić bliskie osoby, a jedna trzecia była tam w celach turystycznych i to te dwie zmienne w nieco większym stopniu uzależniają planowany powrót do Rzeszowa.

Wykres 17. Plany odwiedzin Rzeszowa w ciągu najbliższych dwóch lat

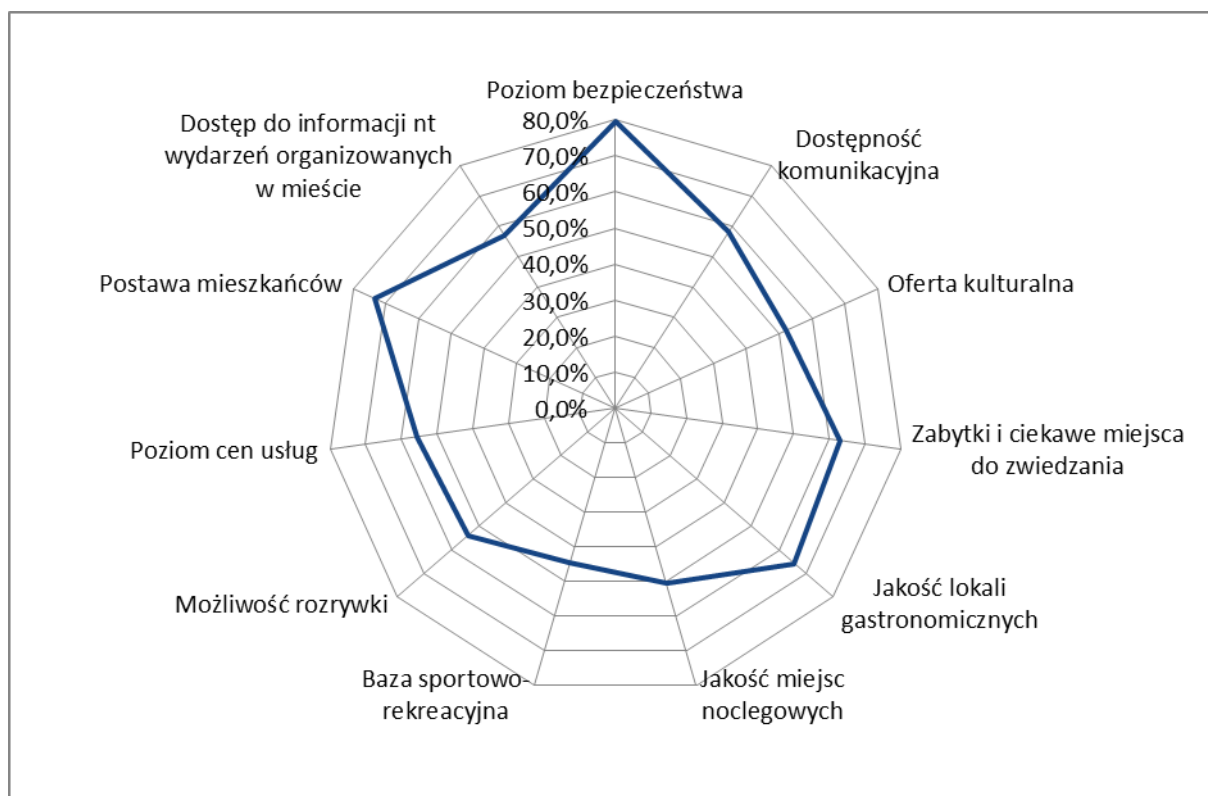


Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Grupa turystów została zapytana, jakie ma wspomnienia z wizyty w Rzeszowie. 71,2% badanych odpowiedziało, że są one *zdecydowanie pozytywne*, a 20,5% zadeklarowało, że są *raczej pozytywne*, co daje w sumie 91,7% pozytywnych odpowiedzi. Jak wynika z analiz i co nie zaskakuje – plany powrotu do Rzeszowa są silnie powiązane ze wspomnieniami z poprzedniej wizyty w mieście.

Turyści w ostatnim pytaniu w ankiecie oceniali swój pobyt w Rzeszowie pod kątem różnych elementów. Jak pokazuje poniższy wykres radarowy, na którym przedstawiono zsumowane odpowiedzi *zdecydowanie dobrze* i *raczej dobrze*, najwyżej oceniono bezpieczeństwo w mieście – 79,4% odpowiedzi. Również postawa mieszkańców Rzeszowa została oceniona bardzo wysoko – 73,3% pozytywnych odpowiedzi, a jakość lokali gastronomicznych uzyskała 65,8% wskazań.

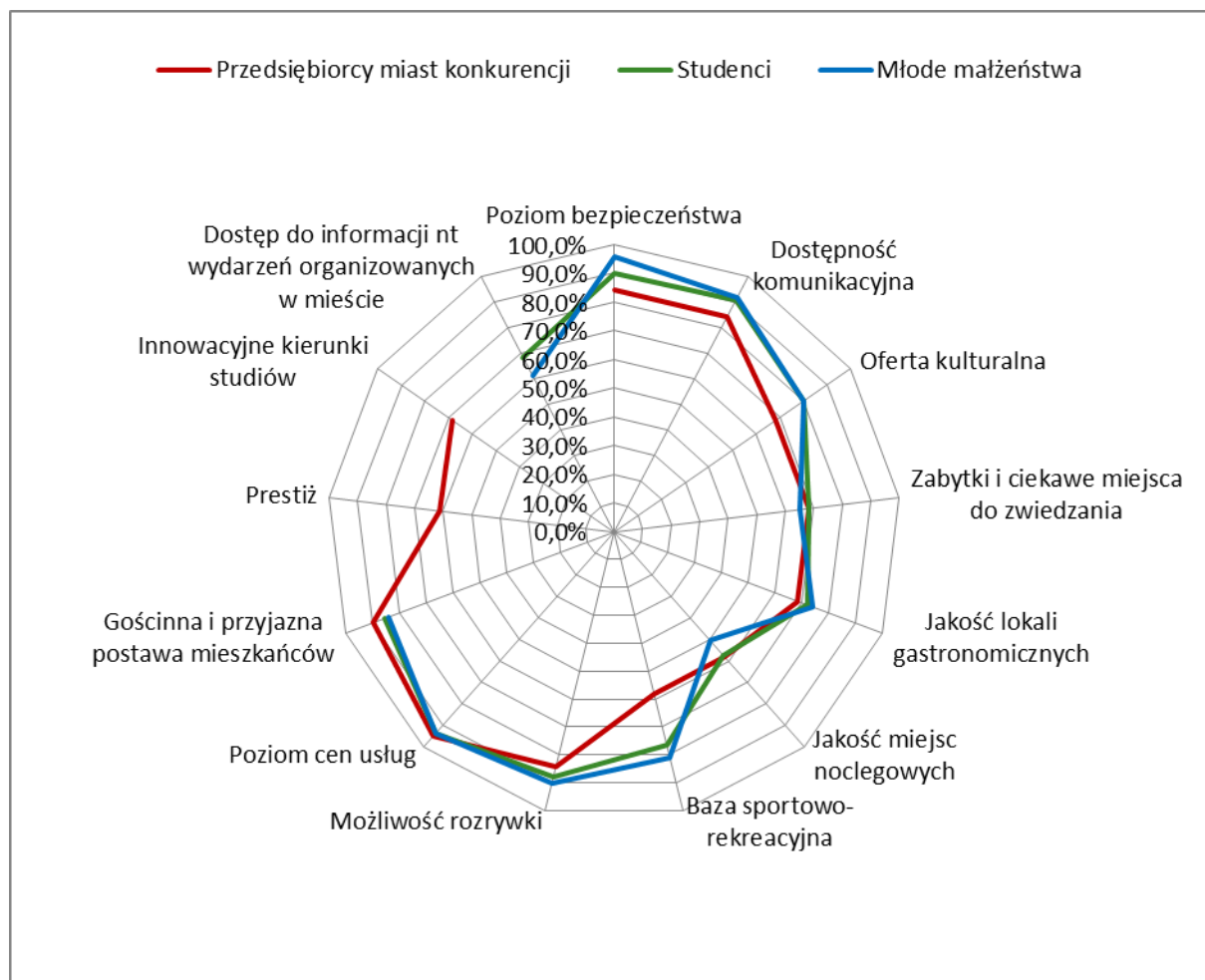
Wykres 18. Ocena Rzeszowa z perspektywy turysty



Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Grupę młodych małżeństw, studentów oraz przedsiębiorców z miast konkurencyjnych na wzór oceny turystów zapytano o ważność poszczególnych elementów do życia, nauki czy inwestowania w danym mieście. Jak pokazuje poniższy wykres radarowy opinie poszczególnych grup były zbieżne. Najważniejszy dla badanych wydaje się być poziom cen usług, poziom bezpieczeństwa, czy możliwość rozrywki. Ważna również dla badanych jest dostępność komunikacyjna. Oferta kulturalna i baza sportowo-rekreacyjna jest mniej ważna dla przedsiębiorców niż młodych małżeństw i studentów. Wyniki badań pokazały, że najmniej ważna jest jakość miejsc noclegowych. Grupę przedsiębiorców zapytano dodatkowo o takie cechy, które mogą przyciągnąć potencjalnego inwestora do miasta jak prestiż i innowacyjne kierunki studiów. Druga cecha okazała się dla przedsiębiorców nieco ważniejsza – 68,4% odpowiedzi. Grupę młodych małżeństw zapytano dodatkowo o dostęp do informacji na temat wydarzeń organizowanych w mieście. Ten element jest ważny dla ponad 68% studentów i 61% młodych małżeństw.

Wykres 19. Jak ważne są poszczególne elementy miejsca, w którym respondent chciałby mieszkać, podejmować naukę lub inwestować



Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Badanym zadano pytanie otwarte: Jakie dodatkowe czynniki mogłyby mieć wpływ na studiowanie, przeprowadzkę, czy inwestowanie w innym mieście. Grupa studentów i młodych małżeństw wskazywała w większości na możliwość otrzymania dobrze płatnej pracy po studiach lub po prostu na atrakcyjność rynku pracy. To mógłby być czynnik wpływający na przeprowadzkę do innego miasta. Młode małżeństwa wskazywały dodatkowo na ceny mieszkań, atrakcyjność edukacji, na opiekę zdrowotną, a także na zaplecze infrastrukturalne dla dzieci. Wśród wskazań studentów oprócz atrakcyjnego rynku pracy padały takie czynniki jak: prestiż uczelni, atrakcyjne kierunki studiów, dotacje dla studentów, rozwój miasta, rozbudowane miasteczko studenckie, a także na obecność bliskich osób w mieście – rodziny, przyjaciół. Dodatkowymi czynnikami, które mogłyby mieć wpływ na przeprowadzkę do innego miasta wraz ze swoim biznesem to bardzo wysokie zarobki, dużo zleceń dla swojego biznesu – pewność powodzenia biznesu, bogaty region z małym bezrobociem, ulgi podatkowe, przychylność administracji – urzędów.



Trzy badane grupy – studenci, młode małżeństwa oraz przedsiębiorcy odpowiadali na pytanie otwarte: Które miasta są najbardziej atrakcyjne dla Polski? 4 najczęściej typowane miasta to Kraków, Wrocław, Warszawa oraz Trójmiasto. Według respondentów są to miasta o ciekawej architekturze, historii, kulturze, o wielu atrakcjach turystycznych i kulturalnych dla turystów krajowych, jak i zagranicznych. Badani również zwrócili uwagę, że są to miasta z bogatą ofertą pracy, gdzie wiele wiodących firm posiada swoje siedziby. Ponadto są to miasta dobrze skomunikowane z resztą kraju. Studenci odpowiadali również, że te miasta to ośrodki przyjazne studentom, z bogatą ofertą kulturalno-rozrywkową, a młode małżeństwa podkreśliły dużą liczbę miejsc rozrywki, z szeroką ofertą edukacyjną. Przedsiębiorcy stwierdzili ponadto, że są to miasta prestiżowe, nowoczesne i ładne, z bogatą ofertą dla inwestorów.

Ostatnie zagadnienia w kwestionariuszu miały charakter pytań sprawdzających. Zadano je tylko studentom i młodym małżeństwom. W pierwszym pytaniu większą wiedzą wykazali się studenci – 82,8% wiedziało, że Rzeszów leży w województwie podkarpackim. Na taką odpowiedź wskazało 78,4% młodych małżeństw. Grupa ta najczęściej myliła się wskazując województwo małopolskie – 6,3% wskazań. Ponad jedna trzecia studentów odpowiedziała, że zna herb Rzeszowa i w rozwinięciu odpowiedzi padały poprawne określenia takie jak: *biały krzyż na niebieskim tle*, *krzyż maltański*. W grupie młodych małżeństw znajomość herbu zadeklarowało nieco ponad 17% respondentów i w tym przypadku badani również podawali poprawne odpowiedzi. Logo Rzeszowa było zdecydowanie mniej znane zarówno przez studentów, jak i przez młode małżeństwa – niespełna jeden respondent na dziesięciu zadeklarował jego znajomość, z tą różnicą, że wśród studentów były to poprawne wskazania, a wśród młodych małżeństw w większości logo mylono z herbem miasta lub odpowiedzi były niepoprawne: *niebieskie*, *zamek*.

4. Raport z badań FGI

4.1. Skojarzenia z Rzeszowem

W pierwszej części zogniskowanych wywiadów grupowych zapytano uczestników o to, jakie są ich skojarzenia z Rzeszowem oraz co wyróżnia miasto. Dla badanych Rzeszów jest najczęściej miejscem urodzenia, życia, miastem, z którym się identyfikują. Podawane skojarzenia można podzielić na kilka kategorii takich, jak miejsca, osoby, wydarzenia, czy branże przemysłu.

W kontekście **miejsc**, które są charakterystyczne dla Rzeszowa wśród uczestników wywiadów przewijały się przede wszystkim takie obiekty, jak Pomnik Czynu Rewolucyjnego, kładka dla pieszych w kształcie ronda, ogrody bernardyńskie, Hotel Rzeszów, zamek i fontanna multimedialna.



Wspomniany pomnik był najczęściej powtarzaniem miejscem; jeden z uczestników stwierdził: *To trzeba podkreślić, że to jest symbol miasta. Jeżeli byśmy zapytali tu mieszkańców, to na pewno to skojarzenie by szło w tym kierunku.* Inny uczestnik FGI dodał: *Tak naprawdę ikonami miasta jest pomnik, potem była Polfa, potem się zrobiła kładka.*

Mówiąc o **osobach**, z którymi kojarzy się Rzeszów przywoływano przede wszystkim prezydenta Rzeszowa, pana Tadeusza Ferenc, który uzyskuje w mieście bardzo duże poparcie: *Osoba naszego pana prezydenta jest stawiana za przykład takiej osobistości, która potrafi zrobić wszystko z niczego i która postawiła to miasto w sposób oczywisty na nogi.* Nawiązując do tej postaci stwierdzono, że w wielu kręgach Rzeszów przede wszystkim kojarzy się z miastem dobrze zarządzanym i rozwijającym się, w związku z czym można powiedzieć: *Ferenc-budowlaniec.*

Jeden z badanych dostrzegł również, że w kontekście ostatnich informacji medialnych, Rzeszów kojarzy się także z osobą Mariusza Trynkiewicza, który odbywał karę pozbawienia wolności w rzeszowskim zakładzie karnym.

Do **wydarzeń**, z jakimi kojarzy się Rzeszów należą przede wszystkim Carpathia Festival oraz mecze drużyny siatkowej Asseco Resovia Rzeszów. Wśród polonii miasto wywołuje skojarzenia także ze Światowym Festiwalem Polonijnych Zespołów Folklorystycznych.

Skojarzenia z Rzeszowem bardzo często dotyczyły także obecnego w nim **przemysłu** lotniczego i informatycznego, a w szczególności Doliny Lotniczej, która zdaniem rozmówców jest marką zdecydowanie wyróżniającą miasto.

W kontekście skojarzeń z przemysłem często pojawiały się takie epitety, jak: posiadający duży potencjał, wygodny do życia i **rozwijający się**. To ostatnie stwierdzenie akcentowane było wyjątkowo silnie – wielokrotnie powtarzano, że w ostatnich latach Rzeszów mocno się rozwinął: *Moje lata życia w tym mieście kojarzą się z potężnym przeskokiem cywilizacyjnym z szarego miasta do naprawdę przyjemnego do życia miasta.* Przedstawiciel instytucji otoczenia biznesu wspominał, że przede wszystkim osoby, które odwiedziły Rzeszów kilkanaście lat temu i teraz robią to ponownie dostrzegają kolosalną różnicę – *bardzo są zaskoczeni zmianą, ewolucją i w ogóle tym, co nastąpiło na przestrzeni kilku, kilkunastu ostatnich lat w naszym mieście (...)* *Myślę, że jeśli chodzi o odbiór z zewnątrz przez osoby, które nas odwiedzają, to w dziewięćdziesięciu kilku procent, jest on bardzo pozytywny.*



W kontekście politycznym częste są skojarzenia Rzeszowa jako głównego punktu **współpracy z Ukrainą**. Wspominano jednak też o **tradycji galicyjskiej** i związanych z tym kontaktach ze **Stanami Zjednoczonymi**.

Cechą charakterystyczną jest też dobra **infrastruktura drogowa**. Choć korki uliczne czasami się pojawiają, to jak stwierdził przedstawiciel grupy przedsiębiorców, *one na pewno są elementami nieprzeszkadzającymi w normalnym funkcjonowaniu i przemieszczaniu się po mieście*. Infrastruktura ta, a także inne elementy tkanki miejskiej są nieustannie rozbudowywane, w związku z czym Rzeszów kojarzony jest jako jeden wielki plac budowy.

Rzeszów nazwany został także miastem **galerii handlowych**. *W przeliczeniu na mieszkańca jesteśmy absolutnym liderem, jeżeli chodzi o powierzchnię handlową na głowę mieszkańca w Polsce*. Zmiany w tym zakresie następują bardzo szybko. W związku z rozwojem sklepów wielkopowierzchniowych, zmienia się centrum miasta, w którym pojawiają się puste lokale, a jak stwierdził jeden z uczestników badania, *kiedyś w Rzeszowie zdobyć lokal na sklep, na warsztat rzemieślniczy było naprawdę trudne*.

Badani wspominali również, że Rzeszów jest według nich miastem **czystym**, zadbanym, które ma swoją estetykę – jest jednym z najlepiej zrewaloryzowanych miast w Polsce. *Rzeszów kojarzy z taką wolnością, z takimi płucami, gdzie ludzie mogą tu zacząć oddychać*. Jest także **bezpieczny**, ponieważ nie ma w nim takiej ilości przestępstw i problemów społecznych, jak w dużych miastach takich, jak na przykład Łódź, czy Kraków. Z racji kompaktowej struktury miasta, można je **przejść na nogach**, a, jak stwierdził jeden z przedstawicieli administracji publicznej, *odległość między miejscem pracy a miejscem zamieszkania nie jest na tyle duża, żeby ten czas pokonywać w dłuższym okresie czasu*. Ogólnie rzecz biorąc, jest dobrym miejscem do życia, co jeden z uczestników określił słowami: *My, jako mieszkańcy Rzeszowa, przynajmniej ja, odbieram nasze miasto jako optymalne do życia i do mieszkania*. Inny z kolei dodał: *Dobrze się tu mieszka, jest niezłe powietrze, ładne otoczenie, ładna okolica*. W porównaniu z innymi dużymi miastami wojewódzkimi Rzeszów jest miastem atrakcyjnym do **spokojnego życia**, ponieważ jest wolny od rywalizacyjnych stosunków społecznych oraz nie obserwuje się w nim tak natężonego tempa życia ani pośpiechu.

Rzeszów określany był również, jako **miasto ludzi młodych**, z tego powodu, że studiuje tu 60 tysięcy studentów, a w przeliczeniu na jednego mieszkańca jest to wskaźnik najwyższy w Europie. Miasto z tego powodu nastawione jest na ludzi młodych. Oferta edukacyjna Rzeszowa została bardzo dobrze oceniona a uczestnicy badania wspominali przy tym rozwiniętą infrastrukturę edukacyjną,



w tym Uniwersytet Rzeszowski, Politechnikę Rzeszowską oraz Wyższą Szkołę Informatyki i Zarządzania.

Istnieją też **cechy osobowościowe** charakterystyczne dla Rzeszowa i kojarzone z miastem. Jak stwierdził jeden z respondentów, *Rzeszów to duża otwartość umysłów. Więc to jest główna zaleta, cecha i szansa dla Rzeszowa i Podkarpacia*. Oprócz tego wskazywano na kwestię dobrych stosunków międzyludzkich oraz większej otwartości i gotowości na współpracę.

Mimo wszystkich wymienionych przez uczestników FGI skojarzeń padały jednak stwierdzenia, że w innych częściach Polski Rzeszów jest **miastem mało znanym**: *Nam tutaj, mieszkańcom Rzeszowa i mieszkańcom Podkarpacia Rzeszów kojarzy się pozytywnie, ale w Polsce i w Europie Rzeszów się niestety tak się nie kojarzy. Rzeszów jest mało znany. (...) Ludzie w Polsce wiedzą, że przez Rzeszów się przejeżdża, jak się jedzie w Bieszczady, na Słowację, na Ukrainę. (...) Osobom spoza Rzeszowa Rzeszów właściwie kojarzy się... z niczym*. Zdaniem zaproszonych do badania osób, w innych częściach Polski bardzo silne jest skojarzenie Rzeszów-Bieszczady: *Jeśli spotykam ludzi z Polski centralnej czy zachodniej, no to Bieszczady, koniec świata*.

4.2. Obraz Rzeszowa

W kontekście **zamieszkiwania w Rzeszowie** ważną kwestią są ceny mieszkań, a także lokali użytkowych, które zdaniem większości respondentów są znacznie niższe niż w innych miastach wojewódzkich. Nie wszyscy uczestnicy paneli fokusowych podzielali jednak ten pogląd, niektórzy uważają, że ceny są porównywalne do tych w Warszawie, czy Krakowie.

Osobom mieszkającym w Rzeszowie miasto ma do zaoferowania wiele możliwości **spędzania wolnego czasu**. Wspominano przy tym o takich miejscach, jak zalew i bulwary nad Wisłokiem, przy których są ścieżki rowerowe, a także żwirownia i Lisia Góra. Oferta w tym zakresie mogłaby być jednak szersza; Zdaniem rozmówców mieszkańcy wciąż się upominają o aquapark, czy o lodowisko.

Zdania wypowiedane przez uczestników FGI w kontekście **architektury** i ładu przestrzennego w Rzeszowie budziły wiele kontrowersji. Jeden z rozmówców stwierdził, że *to jest jedno z lepiej zorganizowanych miast pod względem urbanistycznym, bo jest przejrzyste, a także powstają nowe centra miasta, na przykład takim centrum stała się ulica Rejtana*. Inny z kolei uznał, że w mieście jest *bałagan architektoniczny*. Dotyczy to między innymi gmachu Hotelu Rzeszów, czy Millenium Hall, które nie przystają do okolicy. Niektórzy badani dodawali do tego, że miasto jest architektonicznie nijakie, wręcz bez charakteru.



Oferta kulturalna Rzeszowa zdaniem badanych dopiero się tworzy i choć w mieście istnieją obiekty kultury, to, jak stwierdził jeden z nich, *oferta dopiero jest, moim zdaniem, w załączku*. Inny badany uznał jednak, że rozwój kultury w mieście, związany chociażby z otwarciem szóstego teatru, jest ogromny. Dzięki zamontowanej na rynku scenie, odbywa się tam dużo koncertów i innych imprez kulturalnych – *Rynek żyje*. Porównania z innymi miastami podobnej wielkości pokazują w tej kwestii przewagę Rzeszowa: *Wyjść na rynek w Bydgoszczy o tej samej porze i w Rzeszowie. Rynek bydgoski jest cztery razy większy, a ludzi jest 1/10 tego, co tutaj u nas. Tu jest jedna, wielka, nieustająca impreza. Tam się kompletnie nic nie dzieje (...)* Pomysłowość Urzędu Miasta w organizacji tego typu działań jest przeogromna. W mieście jest też dużo stowarzyszeń kulturalnych, które mają wiele pomysłów na kreowanie życia kulturalnego Rzeszowa.

Możliwość rozrywki też została dobrze oceniona, badani stwierdzili, że w Rzeszowie jest duża ilość klubów, pubów i innego rodzaju miejsc, gdzie mogą pójść młodzi ludzie. Co ważne, ceny w tego rodzaju miejscach są niższe niż w innych miastach wojewódzkich: *Według mnie w Rzeszowie nie jest drogo. Piwo jest za 5 złotych, a gdzieś indziej jest po 7-8*.

W kontekście **prowadzenia interesów** ważne jest korzystne **położenie Rzeszowa** – bliskość granic z Ukrainą oraz Słowacją, a także obecność lotniska i dokończenie budowy autostrady A4 w najbliższej przyszłości. Przedsiębiorcy możliwość prowadzenia firmy w Rzeszowie i generalnie na Podkarpaciu oceniają stosunkowo dobrze. Przedstawiciel instytucji otoczenia biznesu stwierdził: *Nie znam firmy zlokalizowanej tutaj w Rzeszowie, której by doskwierało to, że ma adres akurat na Podkarpaciu*. Mówiąc na temat biznesu w Rzeszowie wspomniano o dwóch ważnych problemach, które pozornie są ze sobą sprzeczne, mianowicie z jednej strony o zbyt małej liczbie miejsc pracy, a z drugiej strony o braku odpowiednio wykwalifikowanej kadry, szczególnie w najbardziej poszukiwanych zawodach: *Jest ogromny problem znaleźć dobrych, nawet średniej jakości, programistów. Poza tym rynek pracy jest, według mnie bardzo dużym problemem z punktu widzenia przedsiębiorców. Z punktu widzenia pracownika na rynek pracy ma również wpływ wycofanie z Rzeszowa się wielu firm, m.in. Zelmera*. Badani wspominali również o zarobkach i sile nabywczej pieniądza w Rzeszowie, która niestety jest niższa niż w dużych miastach wojewódzkich. Ponadto zdaniem jednego z przedsiębiorców cechą charakterystyczną biznesu na Podkarpaciu jest pewna zachowawczość ze strony przedsiębiorców: *Klienci boją się ryzykować i nie chcą wydawać dużych budżetów; są mało ufni i nie chcą ryzykować jakichś nowoczesnych form promocyjnych. (...) Gdzie indziej można tę samą koncepcję na przykład przedstawić bardziej śmiało, (...) brakuje odważnych pomysłów na biznes, wydaje mi się, że zachowawczo podchodzimy do tego, żeby był to tradycyjny, taki niewychylający się biznes*. Z drugiej strony, rzeszowskie firmy planujące ekspansję na



inne rejony Polski napotykać na bariery związane ze stygmatem małego miasta w Polsce wschodniej: *Na przykład biuro architektonicznemu z Rzeszowa jest bardzo trudno zaistnieć na zewnątrz. Głównie dlatego, że jesteśmy z Rzeszowa. To jest pewien stereotyp – na zasadzie: no pff, tam jest jakieś życie, w ogóle?*

4.3. Komunikacja w Rzeszowie i połączenie komunikacyjne z innymi miastami

Najważniejszym czynnikiem dotyczącym komunikacji jest **położenie miasta**. Jak stwierdził jeden z liderów opinii, *Rzeszów ma genialne położenie. W pobliżu jednej, drugiej granicy, na przecięciu historycznych i obecnych szlaków handlowych i komunikacyjnych.*

W kwestii **dostępności komunikacyjnej** miasta zdania poszczególnych uczestników zogniskowanych wywiadów grupowych są podzielone. Niektóre osoby wyrażają się na ten temat bardzo pozytywnie (*Rzeszów jest bardzo dobrze skomunikowany. Dokończymy sobie to, co mamy dokończyć budować i można sobie jeździć we wszystkie strony*), przeważają jednak opinie, że mimo doskonałego położenia, do Rzeszowa trudno jest dojechać, nie ma więc dużych szans na powstanie w mieście centrów logistycznych.

Bolączką, która na szczęście zniknie w ciągu roku jest brak odcinka **autostrady A4** pomiędzy Rzeszowem a Dębicą. Większym problemem jest jednak to, że w przewidywanej przyszłości nie powstanie mająca przebiegać przez Rzeszów Via Carpathia, czy jej polska część, tj. droga ekspresowa S19, która pozwoliłaby połączyć kraje północne z południem Europy. Generalnie bardzo krytykowany był **dojazd na północ kraju i do Warszawy**. Dotyczy to zarówno komunikacji drogowej, szczególnie drogi krajowej nr 9, jak również **komunikacji kolejowej**, która sprawia, że pociągiem do Warszawy trzeba jechać przez Kraków. Komunikacja kolejowa krytykowana była także na odcinkach wewnątrz województwa podkarpackiego, na przykład w kierunku Przemyśla, czy Sanoka.

Niedogodności te kompensuje rozwijająca się sieć **połączeń autobusowych** prywatnych przewoźników, którzy oferują komfortowe warunki podróży, takich jak Polski Bus, czy Albatros Bus. Wiele pozostawia jednak do życzenia tabor PKS Rzeszów, którzy wozi pasażerów pomiędzy stolicą regionu, a mniejszymi miejscowościami na Podkarpaciu.

Komunikacja lotnicza była z kolei chwalona przez wszystkich uczestników paneli dyskusyjnych: *Lotnisko działa prężnie w porównaniu do innych lotnisk w kraju*. Różnica widoczna jest szczególnie w porównaniu do portu lotniczego w Lublinie, który obsługuje o wiele mniejszą liczbę lotów i pasażerów. Cztery loty dziennie pomiędzy Rzeszowem i Warszawą są znaczącą alternatywą



dla podróży kolejowej, czy samochodowej. Dla wielu barierą jest jednak wysoka cena biletów lotniczych na te połączenia. Zdaniem rozmówców istnieje jednak problem **skomunikowania miasta z lotniskiem**, ponieważ konkurencję o pasażera wygrywają przewoźnicy prywatni i to przewoźnicy nie z Rzeszowa, a na przykład z Lublina; miejska linia autobusowa L natomiast nie sprawdza się, między innymi dlatego, że autobusy nie są skomunikowane z lotami krajowymi, a także nie ma możliwości w ten sposób dojechać na pierwszy lot poranny i ostatni wieczorny: *Z doświadczenia wiemy, że na te dwa rejsy przyjeżdża około 15 do 20 taksówek z miasta odebrać ludzi i zawieźć do miasta z powrotem.*

Miejska **komunikacja publiczna w Rzeszowie** spotkała się z wieloma głosami krytyki. Jeden z przedsiębiorców stwierdził, że *porównując komunikację miejską do warszawskiej, Rzeszów ma bardzo dużo do poprawy. Tam osoba 2-3 dni przebywająca w Warszawie może się nauczyć przemieszczać komunikacją miejską.* W Rzeszowie natomiast brakuje informacji, na jakim aktualnie przystanku znajduje się podróżny, brakuje mapek w autobusach i na przystankach, a kupno biletu autobusowego przysparza trudności – pożądanym działaniem byłoby ustawienie biletomatów w głównych punktach komunikacyjnych. Oprócz tego liczba linii nocnych i częstotliwość ich funkcjonowania jest niewystarczająca – *W nocy nie mamy się jak poruszyć autobusem. To bolączka zwłaszcza dla studentów, w nocy tak naprawdę jeździ jeden autobus na 2-3 godziny.*

Dzięki dobrej infrastrukturze drogowej wewnętrzna **komunikacja samochodowa** w mieście została oceniona dobrze. Jest to związane z relatywnie kompaktowym charakterem miasta. Bolączką w kwestii infrastruktury miejskiej jest jednak **brak wystarczającej ilości miejsc parkingowych**. Rozmówcy nie byli zgodni co do tego, czy wprowadzenie strefy płatnego parkowania rozwiązałoby problem. Nie ulega jednak wątpliwości, że konieczne są duże parkingi, być może wielopoziomowe. Koniecznością jest także domknięcie obwodnicy północnej i wyeliminowanie problemu korków w okolicach ronda Dmowskiego. Wśród mieszkańców pojawiają się także niepokoje dotyczące inwestycji drogowych, ponieważ bywają sytuacje, w których rozwiązania komunikacyjnego planowane są w miejscach, gdzie już powstały osiedla mieszkalne. Jak stwierdza jeden z liderów opinii: **Brak jest spójnej, konsekwentnej wizji rozwoju miasta na lat 10, 20, 30.** Problemem jest brak odpowiednich miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego.

Istotną kwestią w kontekście komunikacji jest także wygląd i funkcjonalność okolic dworca kolejowego i autobusowego. Zdaniem uczestników FGI, w miejscu tym powinno powstać **Rzeszowskie Centrum Komunikacyjne**, które jest konieczne chociażby po to, aby zachęcić ludzi, żeby nie przyjeżdżali do miasta samochodem, tylko korzystali z komunikacji publicznej.

4.4. Inwestycje i biznes w Rzeszowie

Uczestnicy zogniskowanych wywiadów grupowych generalnie uznali Rzeszów za atrakcyjne miejsce do inwestowania. Atrakcyjność inwestycyjna miasta wiąże się przede wszystkim z kwestią tego, że jest ono otwarte na wszelkiego rodzaju inwestycje w każdym miejscu, a także z bliskością granic państwowych z Ukrainą oraz Słowacją. Jeden z liderów opinii podsumowuje to: *Możemy powiedzieć, że Rzeszów jest miastem przedsiębiorczym, miastem, który robi pewne start-up eventy, które pokazują potencjał firm, ale też zaprasza inne firmy do tego, żeby tutaj współdziałały.*

Konieczne jest jednak stworzenie odpowiedniej **oferty inwestycyjnej** i wyjście naprzeciw potencjalnym inwestorom, zapewniając im dobre warunki. Większość uczestników FGI widzi działania miasta w zakresie przyciągania inwestorów zagranicznych, choć pojawiły się także osoby będące przeciwnego zdania. Niezbędne jest w związku z tym stworzenie odpowiedniej oferty i jednocześnie, jak dodaje jeden z badanych, *docieranie z informacją do potencjalnych inwestorów poszukujących takiego terenu.* Zwiększy się dzięki temu prawdopodobieństwo wyboru przez inwestorów Rzeszowa zamiast innych miast w Polsce lub za granicą.

Ważną cechą jest to, że miasto posiada pewne **przestrzenie do inwestowania**, z których najważniejszą jest strefa Dworzysko. Rozwój specjalnych stref ekonomicznych powinien być, zdaniem badanych, istotnym kierunkiem myślenia na przyszłość. Ogólnie rzecz biorąc terenów inwestycyjnych nie ma jednak wiele (*Bardzo mało jest w Rzeszowie miejsca pod, nawet średnie, inwestycje*). Respondenci zauważyli przy tym konieczność uzbrojenia wspomnianej strefy Rzeszów-Dworzysko. Budowa dróg w tym miejscu uznana została za konieczność, aby strefa mogła sprawnie funkcjonować, co w konsekwencji przełoży się na nowe miejsca pracy w mieście.

Koniunkturę z pewnością napędza także handel i **współpraca biznesowa z Ukrainą**. Jest to jeden z kierunków, w których, zdaniem rozmówców powinno podążać miasto. *Ważną rolą jest, żeby właśnie organizować sympozja, czy konferencje z inwestorami. Nie tylko z Europy zachodniej, ale z krajów sąsiadujących.*

Prowadzenie firmy w Rzeszowie napotyka też na pewne problemy. Rozmówcy oświadczyli, że nieoficjalnym powodem wycofania się z miasta takich firm, jak Asseco, Alima-Gerber czy Nestle, są kwestie podatkowe, a konkretnie bardzo częste **kontrole Urzędu Skarbowego**, które w przypadku skarbowki rzeszowskiej są szczególnie uciążliwe. Działania te dotyczą również małych przedsiębiorców. Częste kontrole Urzędu Skarbowego na różnego rodzaju rzeszowskich targach wystawienniczych roznoszą się echem po całej Polsce zniechęcając przedsiębiorców do przyjazdu.



Ponadto, choć Rzeszów ma duże **zaplecze odnośnie kadry pracowniczej w studentach**, problemem jest odpływ tejże kadry i fakt, że miasto nie zatrzymuje absolwentów po studiach: *Kadra pożądana przez przedsiębiorców odpływa z tych terenów, bo zachodnie miasta czy nawet północne miasta oferują znacznie lepszy poziom wynagrodzeń nawet dla absolwentów bezpośrednio po studiach wyższych.* Rozwojowi przedsiębiorczości z pewnością pomogłoby propagowanie i wspieranie takich instytucji, jak uczelniane inkubatory przedsiębiorczości.

Uczestnicy wywiadów fokusowych zapytani o **dostępność informacji** na temat możliwości inwestycyjnych w Rzeszowie, często nie mieli wyrobionego zdania na ten temat. Zauważono jednak, że w mieście istnieją trzy punkty Enterprise Europe Network, zdecydowanie więcej niż w innych polskich miastach o podobnej wielkości, a w Urzędzie Miasta Rzeszowa powstało Biuro Obsługi Inwestora, które cały czas na bieżąco wysyła oferty do wszelkich potencjalnych inwestorów zarówno w Polsce, jak i na całym świecie.

Przechodząc do współpracy miasta z sektorem MŚP, badani uznali, że miasto nie w pełni ma możliwości, aby **pomagać w rozwoju małym i średnim przedsiębiorstwom**. Uczestnicy wywiadów fokusowych niejednokrotnie byli zdania, że urzędy mnożą utrudnienia, ponieważ wprowadzane przez nie regulacje przeszkadzają w prowadzeniu biznesu: *Bo im więcej regulacji, tym gorzej dla wolnego rynku. A przedsiębiorcy doskonale wiedzą, co mają robić, jak sobie radzić i z czym sobie radzić.* W tym kontekście ważne jest podejście urzędu do przedsiębiorcy, które powinno być *mniej urzędowe*. Już teraz wielu rozmówców zauważa istotną poprawę: *Nie traktuje się nas jak petenta, zmiana na przestrzeni ostatnich 10 lat jest ogromna.* Działania Urzędu Miasta powinny jeszcze bardziej pójść w kierunku rewizji istniejących procedur współpracy z biznesem – *uproszczenie procedur pomogłoby stymulować biznes. Szczególnie dotyczy to procedur budowlanych.* Oprócz tego pamiętać należy, że małe i średnie firmy wykonują pewne prace dla dużych, zatem, jak stwierdził jeden z badanych, *jeśli nie będzie dużych firm, to i małych nie będzie.* Miasto powinno się zatem przede wszystkim skupiać na przyciągnięciu dużych firm, dzięki którym będą też mogły funkcjonować mniejsze przedsiębiorstwa na zasadach podwykonawstwa. Ponadto miasto musi w lepszy sposób **poznać specyfikę lokalnego przemysłu**: *Przede wszystkim trzeba dokładnie wiedzieć, czym te przedsiębiorstwa się zajmują.* Ta rzeszowska specyfika branżowa powinna być następnie przedstawiana w materiałach promocyjnych i folderach wydawanych przez Urząd Miasta, aby potencjalni inwestorzy z zewnątrz mieli jasną informację, w czym Rzeszów się specjalizuje.

W chwili obecnej w Rzeszowie dominują dwie **kluczowe branże**. Jest to informatyka i przemysł lotniczy (*Dolina Lotnicza jest szeroko rozpoznawalna w świecie. Nie tylko w Europie, ale już*



w całym świecie). Wspominano jednak także o innych branżach, które są istotne dla miasta. W związku z obecnością zakładów Cefarm, jest to przemysł chemiczny, a w związku z ciągłym rozwojem miasta i rozwojem infrastruktury drogowej istotną branżą jest także budownictwo. Dzięki obecności Politechniki Rzeszowskiej i wykształceniu dużej ilości inżynierów budownictwa w mieście powstało sporo firm budowlanych. Dodatkowo duża ilość powierzchni handlowej, szczególnie w dużych galeriach sprawia, że olbrzymie znaczenie ma handel.

W przyszłości z pewnością również prym będą wiodły dwie wspomniane w pierwszej kolejności branże, mianowicie przemysł lotniczy i informatyczny. Jeden z przedsiębiorców stwierdził, że coraz więcej firm informatycznych lokuje się w Rzeszowie i w regionie, co widać chociażby po drenażu kadr – firmy te podkupują pracowników już istniejących firm informatycznych.

Branżą, która w przyszłości będzie miała duże znaczenie z pewnością jest **turystyka**, między innymi dlatego, że w Rzeszowie w ostatnim czasie otworzyło się bardzo dużo hoteli o wysokim standardzie.

Inną perspektywiczną dla regionu branżą jest branża **odnawialnych źródeł energii**. Będzie ona stanowiła dookreślenie innowacyjności miasta Rzeszowa. W Rzeszowie jako projekt priorytetowy ma się pojawić w związku z tym inteligentne eko-osiedle. Podkarpacie ogólnie postrzegane jest jako czysty region w Polsce, dlatego wraz z „czystą energią” szanse rozwoju ma „czysta”, ekologiczna żywność z Podkarpacia, która może być produkowana w Rzeszowie.

Trzecią „nową” branżą, która ma szanse zaistnieć w przyszłości jest **logistyka**, co łączy się z dogodnym położeniem Rzeszowa i planami budowy centrów logistycznych oraz portu lotniczego cargo – tu *powinny być właśnie centra logistyczne skierowane właśnie na wschód Europy*.

Przyszłością Rzeszowa, która na razie nie jest wykorzystywana jest też zaproszenie **biznesmenów ze Wschodu**: *My jesteśmy w bliskim sąsiedztwie Ukrainy, ale nie tylko Ukrainy, a na Wschodzie jest pewna część bardzo bogatego biznesu. (...) Przyszłością Rzeszowa będzie ściąganie tych inwestorów ze Wschodu, żeby oni tu otwierali swój biznes i rozkręcali interesy.*

4.5. Turystyka w Rzeszowie

Zdania odnośnie atrakcyjności turystycznej Rzeszowa wśród uczestników zogniskowanych wywiadów grupowych były podzielone, większość z nich była jednak przekonana, że Rzeszów nie jest miastem atrakcyjnym turystycznie: *Nie mamy produktu turystycznego, którym moglibyśmy się pochwalić. Niestety nie mamy, bo w Rzeszowie są nudy...* Jeden z liderów opinii wyraźnie artykułował



jednak możliwą zmianę tego stanu rzeczy – *jest coraz częściej pojawiający się obraz Rzeszowa jako miasta turystycznego, czyli powstają pewne obiekty, które zaczynają przyciągać, jak Podziemna Trasa Turystyczna, czy cała przebudowa śródmieścia, które też wygląda coraz lepiej.*

Wszelkie **atrakcje turystyczne**, które można wymienić w Rzeszowie nie stanowią obiektów takiej klasy, aby przyciągały turystów, którzy specjalnie z ich powodu przyjadą na Podkarpacie. Atrakcje te mają jednak wystarczający potencjał, aby zatrzymać turystę przynajmniej na jeden dzień. Do atrakcji tych należy z pewnością dobrze odrestaurowane Stare Miasto z Rynkiem i znajdującą się pod nim Podziemną Trasą Turystyczną, fontanna multimedialna, kościoły, klasztor i Muzeum Dobranocek, określane jako jedyne w swoim rodzaju. Bardzo duży, niewykorzystany potencjał turystyczny ma także zamek, który władze miasta starają się przejąć i zagospodarować na muzeum. Pewne już istniejące atrakcje można jednak jeszcze bardziej uatrakcyjnić, na przykład w przypadku fontanny multimedialnej – *zrobić dni Kilara, pokazać muzykę Nalepy, dni jazzu, żeby tam przy tej fontannie coś się działo.* Inny uczestnik dopytuje: *Dlaczego obok tej fontanny nie zrobiono amfiteatru? Przecież spektakle na wolnym powietrzu – aż się prosi. Jest tam genialna scenografia, poczynając od letniego pałacyku Lubomirskich, a na zamku Lubomirskich kończąc.*

Wśród **mankamentów oferty turystycznej** Rzeszowa wskazywano między innymi brak oświetlenia promenady nad Wisłokiem i brak publicznych toalet w tamtej okolicy. Jak twierdzi jeden z badanych, zabytkowe centrum natomiast, choć zostało odrestaurowane, obecnie jest zastawione samochodami, jak również nie wszystkie znajdujące się w jego granicach lokale są reprezentacyjne dla Starówki, ponieważ znajdują się tam na przykład budki z jedzeniem i sklepy z używaną odzieżą.

Miasto często traktowane jest jako **przystanek w podróży** na Ukrainę, w Bieszczady lub do Łańcuta i należy się skupić na wykorzystaniu potencjału stania się bramą do Podkarpacia: *Ludzie mogliby mieszkać hotelach i na przykład mieć bazę wypadową na inne miejscowości, na przykład na południe województwa, czy na wschód nawet.* Aby zatrzymać turystę na dłużej w mieście należy wykorzystać potencjał turystyczny całego regionu, w szczególności Łańcuta, Przemyśla, Krosna i Bieszczad, przy jednoczesnym wyeksponowaniu obecnego w Rzeszowie zaplecza noclegowego i gastronomicznego: *Trzeba wydobyć te atrakcyjne elementy w miejscowościach wokół a nocne turysta będzie spędzał w Rzeszowie.*

Niewykorzystanym potencjałem turystycznym Rzeszowa są możliwości, jakie stwarza obecność lotniska i **codzienne połączenia lotnicze z zachodnią Europą**: *W Londynie Kraków reklamuje się tym, że wódka kosztuje 10 funtów; nikt nie patrzy na Wawel, naprawdę, ludzie tam przyjeżdżają na 3 dni wyszumieć się. Idąc tym tropem, my mamy bardzo duży problem ze*



ściągnięciem jakiegokolwiek turysty zagranicznego. (...) Trudno uświadczyc londyńczyka, kogokolwiek z Wielkiej Brytanii, kto przyjedzie do Rzeszowa właśnie po to, żeby napić się piwa, które dla niego... to jest za darmo. Problemem w promocji wśród tej grupy jest jednak także rozkład lotów – rejsy, które się odbywają do Rzeszowa są wyłącznie w tygodniu, nie ma możliwości przyjechania do miasta na weekend.

W tym kontekście zauważanym problemem branży turystycznej jest także fakt, że mało osób pracujących w tym sektorze posługuje się jakimkolwiek **językiem obcym**, co powoduje istotne konsekwencje: *Skoro nie mówimy po angielsku, to nikt do nas nie przyjedzie, bo się nie dogadamy.* Ogólnie rzecz biorąc miasto nie promuje się w sposób wystarczający poza granicami kraju, nie ma nawet strony internetowej w języku angielskim ani ukraińskim. Nie ma też oznaczeń w języku angielskim na przystankach ani w autobusach (*Nic więcej od tego miasta nie wymagam, żeby było napisane plany odjazdów i przyjazdu autobusów w języku angielskim*).

Badani z instytucji otoczenia biznesu dodają, że należy zwiększyć budżet na wspieranie turystyki, ponieważ kwota 30 tysięcy złotych, jaką obecnie miasto przeznacza na ten cel jest, ich zdaniem, niewystarczająca.

Uczestnicy FGI generalnie zgadzają się co do tego, że w promocji turystycznej miasta stawianie na jego historyczność i zabytki nie jest dobrym rozwiązaniem: *Generalnie zabytków nie zbudujemy. Ani Krakowa, ani Lwowa nie przeskoczymy, ani nawet Sandomierza, nawet Przemyśla.* Oprócz bycia bramą do Podkarpacia Rzeszów mógłby przyciągnąć turystów, gdyby powstała tu jakaś **zupełnie nowa inicjatywa**. Padały w tym kontekście różne propozycje. *Musimy wymyślić taki produkt, który spowoduje, że ileś wycieczek szkolnych z tego terenu będzie rzeczywiście przyjeżdżało do Rzeszowa, na przykład ZOO. (...) To może być wspaniały, największy w Polsce tor kartingowy.* Inną propozycją było utworzenie Muzeum Sportu w Rzeszowie: *My mamy potencjał, mamy i mistrzów świata i Polski, olimpijczyków.* Inna osoba wskazała z kolei na duży kompleks rozrywkowo sportowy: *basen odkryty z atrakcjami, z różnymi fontannami, jakimiś ściankami wspinaczkowymi, torami wodnymi.* Najbardziej ambitną propozycją była budowa centrum symulatorów lotów w Rzeszowie, w którym byłyby wszystkie symulatory samolotów na świecie. Zdaniem pomysłodawcy, propozycja ta będzie zarówno unaocznić hasło „stolica innowacji”, jak też doskonale wpisywać się w PRO oraz w nową perspektywę finansową UE na lata 2014-2020 (*to jest innowacyjność, nowoczesne technologie, nauka, to jest tutaj*). Padały także propozycje wyróżnienia się poprzez organizację wydarzeń kulturalnych na skalę ogólnopolską, na przykład cyklicznych koncertów gwiazd światowego



formatu, takich jak Madonna, czy Depeche Mode lub chociażby większą promocję takich imprez, jak Festival Carpathia i Europejski Stadion Kultury.

Były jednak i takie osoby, które uważały, że w turystykę w ogóle nie warto inwestować, ponieważ Rzeszów miana miasta turystycznego nie uzyska nigdy: *Ja uważam, że szkoda pieniędzy na inwestowanie w tym kierunku, na budowanie jakichkolwiek, nawet nowoczesnych atrakcji. Róbmy co innego. Zajmijmy się czym innym.*

Rzeszów ma szanse na rozwinięcie poszczególnych działów turystyki związanych ze specyficznymi celami przyjezdnych. Mowa przede wszystkim o turystyce medycznej, kongresowej oraz shoppingowej. Jeden z badanych zauważył także możliwości wykorzystania **turystyki sportowej**: *Ludzie przyjeżdżają na zawody międzynarodowe z całego świata, nawet ze Stanów Zjednoczonych,* a inny turystyki **koncertowej**: *Odbywają się koncerty organizowane przez naszą filharmonię... naprawdę ściągają rzesze melomanów nie tylko z kraju, ale spoza granic naszego kraju.* Dodać do tego można przyjazdy na festiwale takie, jak Carpathia Festival, czy Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych.

Turystyka kongresowa ma, zdaniem wielu rozmówców, największe szanse rozwoju, ponieważ przy relatywnie dużym zapleczu noclegowym, w Rzeszowie organizowanych jest wiele przedsięwzięć takich, jak na przykład Forum Innowacji, czy Internet Beta.

Bliskość granicy ukraińskiej oraz bardzo duża ilość powierzchni handlowej powoduje rozwój turystyki zakupowej. Do Rzeszowa w **celach zakupowych** przyjeżdżają ludzie nie tylko z całego województwa podkarpackiego, ale często także z Ukrainy: *Przyjeżdżają średnio raz w tygodniu, na weekend, piątek, sobota, niedziela. Czasem widoczne są 2 duże autokary ukraińskie, mniej więcej pięćdziesięciomiejscowe, które stoją pod hotelem Hilton i oni przyjeżdżają stricte na zakupy.*

Istnienie mającego 500 lat Sanktuarium Bernardynów, które ma status bazyliki mniejszej, a także nowopowstałe Ogrody Bernardyńskie są natomiast przyczynkiem to funkcjonowania **turystyki religijnej**. Ważna jest jednak promocja tej gałęzi turystyki, bowiem zdaniem jednego z zaproszonych gości, wielu ludzi, szczególnie spoza Rzeszowa, nie wie o istnieniu tego sanktuarium. Wypromowanie go może sprawić, że Rzeszów stanie się alternatywą dla pielgrzymek do Kalwarii Pałacowskiej.

Z pewnością jest również szansa na rozwój **turystyki medycznej** w Rzeszowie, szczególnie, że istnieje duże zaplecze medyczne. Podkreślano w szczególności istnienie kliniki ginekologiczno-położniczej, w której rodzi wiele kobiet z Ukrainy i Białorusi, a także dobre zaplecze ortopedyczne oraz dobrych stomatologów i kardiologów. Badani nie byli zgodni co do tego, czy promocja tego



rodzaju turystyki medycznej powinna zostać skierowana na klienta zachodnioeuropejskiego, który ma bezpośrednie połączenia lotnicze z Rzeszowem, czy też na klienta ze Wschodu – bogatych ludzi z Ukrainy, Rosji i Kazachstanu. Niezależnie od narodowości potencjalnego turysty-pacjenta, prywatne kliniki powinny zostać wykorzystane w ramach promocji Rzeszowa, bowiem tego rodzaju turysta oprócz zapłaty za leczenie skorzysta także z hotelu i restauracji zostawiając w mieście pieniądze. Wielu powątpiewa jednak w sukces: *Nie łudźmy się, że Rzeszów będzie znany z tego, że będzie tutaj na przykład bogaty rynek stomatologiczny i bogaci Brytyjczycy tu przyjadą leczyć zęby.* Ponadto, jak stwierdza jeden z przedsiębiorców, *dużym problemem będzie wygranie z konkurencją, to znaczy przede wszystkim Bułgarią i Rumunią. Tam turystyka medyczna to jest, można powiedzieć, trzon ich turystyki, ceny są znacznie niższe niż w Polsce, a zaplecze jest przygotowane do przyjmowania zachodnich klientów. (...) Turystyka medyczna do Rumunii czy Bułgarii jest reklamowana wszędzie na zachodzie.*

Dolina Lotnicza również może rozwinąć się w pewnego rodzaju atrakcję turystyczną: *Pojawiły się następne przedsiębiorstwa, które na przykład udostępnią jakiś fragment do zwiedzania.*

Rzeszów może być też atrakcyjny turystycznie dla emigrantów, *dla tych osób, które 20 lat temu, czy nawet później, wyjechały do innych miast, czy też wyjechały poza granice.* Tego rodzaju **turystyka sentymentalna** może być charakterystyczna dla Rzeszowa w związku z tym, że bardzo wiele osób zarówno z miasta, jak i z całego regionu wyjechało przed laty za granicę. Wspierać ją także może cykliczna organizacja Światowego Festiwalu Polonijnych Zespołów Folklorystycznych.

Badani generalnie dobrze ocenili dostępność informacji turystycznej, podkreślając jednak, że jest ona tylko w języku polskim. Chwalono między innymi ustawione w mieście brązowe tablice informacyjne. Brakuje jednak **informatora miejskiego**, obszernego bezpłatnego folderu, który zawierałby najważniejsze informacje na temat atrakcji turystycznych oraz wydarzeń organizowanych w najbliższym czasie: *Miesięcznik z informacją, co w tym danym miesiącu będzie organizowane, bo mogą być różne wydarzenia, jubileusze.* Uczestnicy paneli fokusowych dostrzegają także **brak współpracy** pomiędzy poszczególnymi instytucjami obecnymi na Podkarpaciu w budowaniu oferty turystycznej, ponieważ władze województwa uważają, że powinny promować region, a władze miasta, że jedynie miasto.

Zaplecze turystyczne w postaci oferty noclegowej i gastronomicznej było generalnie chwalone przez zabierających głos w tej kwestii uczestników wywiadów: *Absolutnie górna półka w Polsce.* Rzeszów może się poszczycić możliwościami zakwaterowania od hoteli o wysokim standardzie po miejsca noclegowe w akademikach. Brakuje jednak, zdaniem jednego



z przedstawicieli środowiska akademickiego, akademików klasy premium dla bardziej zamożnych i wymagających studentów, głównie z Ukrainy.

4.6. Ocena działań promocyjnych Rzeszowa

Osoby badane w różny sposób oceniały dotychczasowe działania promocyjne miasta. Pojawiały się zarówno głosy pochwał, jak i, niestety częstsze, głosy krytyki. Przedstawiciele administracji publicznej stwierdzili między innymi, że zapisy obecne w poprzedniej strategii promocyjnej miasta są dobre i nadal aktualne, jednak nie w pełni realizowane: *Mnie szczególnie boli to, że program Innowacyjna Architektura, Innowacyjne Planowanie Przestrzenne pozostał na papierze. Planowanie przestrzenne jest skażone doraźnością.*

Zdaniem uczestników wywiadów fokusowych Rzeszów w promocji miasta powinien stawiać na **dwie elementy**. Po pierwsze na **Dolinę Lotniczą** innowacyjność, możliwość rozwoju biznesu (w tym istnienie stref ekonomicznych) i praktyczną realizację hasła „stolica innowacji”, z którą wiążą się tzw. inteligentne specjalizacje. Po drugie natomiast na takie elementy, jak bliskość Bieszczad, **czystość, ekologia**, spokój, tradycja, folklor (w tym festiwale polonijne), czyli ogólnie rzecz biorąc – dobrą jakość życia. Nawiązując do tego Rzeszów w promocji powinien stawiać na eko-żywność z Podkarpacia. Dobrą propozycją promocji miasta jest następujące zestawienie czynników – *dobrze się tu mieszka, jest interesująca praca w przemyśle lotniczym, który powoli, ale systematycznie rośnie*. Innym elementem promującym miasto może być jego studencki charakter związany z największym w Europie wskaźnikiem studentów w przeliczeniu na liczbę mieszkańców.

Zdaniem większości uczestników FGI **sprowadzenie nowych inwestorów** powinno być priorytetem w działaniach promocyjnych Rzeszowa, starania o sprowadzenie większej liczby turystów powinny następować dopiero w drugiej kolejności. Jak stwierdził jeden z przedsiębiorców, aby sprowadzić więcej inwestorów miasto może na przykład *zaferować tanie grunty, obniżenie podatków w zamian za zatrudnienie określonej puli osób zamieszkałych w mieście*. Podawanym w tym kontekście przykładem jest budowa centrum handlowego Auchan w gminie Krasne, która zapewniła inwestorowi tanie grunty i obniżenie podatków, pod warunkiem, że w nowopowstałym przedsiębiorstwie znajdą się miejsca pracy dla 150 osób z tej gminy. Jest to droga współpracy z biznesem, którą powinien podążać również Rzeszów.

Zdaniem jednego z badanych, znakomitą strategią promocyjną posiada miasto Gdynia: *Po całej Polsce jeżdżą samochody z przyklejoną banalną naklejką – Gdynia moje miasto*. Rzeszów



również powinien wprowadzić coś podobnego dla swoich mieszkańców, którzy jeżdżąc po Polce byłiby ambasadorami miasta.

Bardziej obecna musi być również **promocja poprzez sport**. Przedstawiciel administracji publicznej uważa, że *najlepszą promocją miasta jest promocja poprzez sport. I tu myślę, że niejednokrotnie na własnej skórze się przekonałem, że będąc gdzieś nad morzem każdy mówił o Asseco Resovii Rzeszów – drużynie Mistrza Polski w siatkówce, że z tym się kojarzy Rzeszów, bo po prostu oglądalność meczów siatkówki jest ogromna*. Promocja nie musi się na jednak ograniczać do siatkówki, można wykorzystać także inne dyscypliny sportowe takie, jak koszykówka, żużel, czy boks, a także obiekty sportowe, by w promocji zapewnić, że osoba przyjezdna może chociażby skorzystać z basenu. Z drugiej strony, jak zauważa inny rozmówca, sport nie jest istotnym w skali kraju wyróżnikiem Rzeszowa.

W kontekście działań promocyjnych już dawno powinien być opracowany **system informacji miejskiej** i poprawiona czytelność tzw. brązowych drogowskazów, na których powinna znaleźć się również informacja w języku angielskim. Jak dodaje jeden z rozmówców, *od 16 lat nie ma wyznaczonych w mieście Rzeszowie tras turystycznych*. Skuteczność działań promocyjnych ograniczona jest również przez **godziny otwarcia** centrum informacji turystycznej, które kończy swoją pracę o godzinie 16.00..

Podobnie, jak w przypadku strategii promocji turystyki, badani zauważają **brak spójności** pomiędzy promocją realizowaną przez miasto, przez województwo, przez rzeszowskie szkoły wyższe i firmy prywatne. Brakuje jednego stosowanego przez wszystkie instytucje schematu, który stosowany konsekwentnie przyciągałby do miasta.

Nawiązano także do kwestii **nazewnictwa** różnych elementów w przestrzeni miejskiej – skwerów, parków ulic, czy pomników, których nazwy, zdaniem jednego z uczestników badania, są nadmiernie martyrologiczne i patetyczne. Należy zmienić strategię nazewnictwa i nowopowstające ulice, czy parki nazywać w sposób bardziej nowoczesny i radosny. W podobny sposób powinny być opracowywane foldery promocyjne, aby były energetyczne i pokazujące potencjał, a nie martyrologiczne, pokazujące wyłącznie podziemia. Kwestia ta może zostać potwierdzona następującym cytatem: *W naszym mieście wszystko jest poważne, siermiężne i że tak powiem, bogobojno-patriotyczne. Natomiast brakuje dowcipu i żartu*.

Badani zapytani o główną **bolączką** mieszkańców Rzeszowa stwierdzili, że jest nią sytuacja na rynku pracy (*dużo ludzi młodych wyjeżdża niestety. Wyjeżdża w poszukiwaniu pracy*). Sytuacja ta



dotyczy zarówno niewystarczającej dla wszystkich ilości miejsc pracy, jak też niskich, w porównaniu z innymi miastami wojewódzkimi, zarobków (*Ceny są bardzo wysokie w stosunku do zarobków*). Problemem jest też sytuacja na nowopowstających osiedlach, na których nie powstają równoległe szkoły, place zabaw, czy boiska sportowe. Jednym słowem infrastruktura jest niespójna z rozwojem osiedli.

4.7. Analiza znaków graficznych i hasła promującego Rzeszów

Zdaniem wielu badanych ludzie, szczególnie w innych częściach Polski często śmieją się z hasła „stolica innowacji”, nie da się bowiem zadekretować, że miasto nagle staje się miastem, czy tym bardziej stolicą innowacji: *Jeżeli mówimy o odbiorze osób spoza Podkarpacia, to, w pierwszej kolejności, pamiętam to był uśmiech: Rzeszów, stolica innowacji?*

Inni dodają jednak, że **markę buduje się latami**, a obrany kierunek został dobrany dobrze i po kilku latach używania tego hasła, *Rzeszów coraz bardziej zaczyna się kojarzyć ze stolicą innowacji*. Hasło to bardzo przystaje do Doliny Lotniczej oraz takich wydarzeń, jak na przykład Internet Beta, czy Kongres Profesjonalistów IT. Ponadto, jak uważa jeden z liderów opinii, *My startowaliśmy w stosunku do Polski ze znacznie niższego pułapu i ten progres, który tutaj nastąpił w jakiś sposób to logo może usprawiedliwiać*. Na obecnym etapie nie powinno się zatem zmieniać znaku graficznego ani hasła promocyjnego, ponieważ wiązałoby się to z kosztami, a także przerwałoby budowaną przez kilka lat strategię promocyjną miasta.

Wraz z zadekretowaniem hasła „stolica innowacji” powinny też iść także konkretne działania, które zarówno pozwolą potwierdzić taki właśnie status miasta, jak też przybliżyć wszelkie innowacyjne działania mieszkańcom, którzy nie zawsze zdają sobie z nich sprawę. Należy podejmować działania, które przybliżą miasto do obranej wizji, ponieważ na konieczność takich działań wskazuje wiele wypowiedzi rozmówców, z których nie wszyscy takie działania dostrzegają.

Sama sentencja „**stolica innowacji**” **kojarzy się** z tworzeniem w Rzeszowie czegoś nowego, nowatorskich rozwiązań takich, jak na przykład wspomniana kładka dla pieszych, czy kolorowy most. Budzi także skojarzenia z nowoczesnymi gałęziami przemysłu obecnymi w mieście, takimi jak informatyka i przemysł lotniczy.

Uczestnicy zogniskowanych wywiadów grupowych mieli bardzo różne skojarzenia z **pomarańczowo-białym logiem** Rzeszowa. Podkreślono, że *ludziom z Rzeszowa i Podkarpacia kojarzy się z herbem Rzeszowa, z krzyżem maltańskim*. Badani dodawali także, że logo symbolizuje kierunek – „do Rzeszowa”, a innym symbol kojarzył się z gołębiem lub z lotnictwem (*Jakby samolot*



leciał). Na temat skojarzeń z logiem obszernie wypowiedział się jeden z przedsiębiorców: *To jest takie trochę nawiązanie do tradycji i nowoczesności. Tutaj mamy większą część herbu Rzeszowa – ja jestem jak najbardziej za tym, te tradycje, te zamki, ta żywność ekologiczna, tutaj to jest i trzeba to szanować i o tym pamiętać, ale ja się skupiam na tej strzałce, która kieruje do Rzeszowa: To tutaj jest stolica innowacji.* Jeden z liderów opinii dodał natomiast: *Dla mnie logo jest fajne, czytelne. Młodość, dynamizm. Fajny kolor, a nie niebieski, który jest dla mnie smutny. Wszystko mi się podoba.* Inne osoby potwierdzały to zdanie, twierdząc, że podoba im się zarówno kształt, jak i kolorystyka loga, a skojarzenia, które ono budzi są zdecydowanie pozytywne.

Mimo iż **herb** Rzeszowa prezentuje inną kolorystykę, kształt i kolorystyka obecnego loga zaczyna się już ugruntowywać. Niektórzy stwierdzali nawet, że im Rzeszów bardziej kojarzy się z pomarańczowym logiem niż niebieskim herbem. Ze strony jednej osoby padła propozycja zmiany struktury hasła i loga; według niej napis „stolica innowacji” jest za mały i nie widać go z dalszej odległości.

Osoby zaproszone do udziału w FGI zauważyły też **niespójność** pomiędzy logiem i hasłem promocyjnym Rzeszowa, a logiem województwa podkarpackiego: *Jeżeli mamy działać wspólnie, to popatrzmy na lubelskie – i tam te kolorystyki, i te logosy są wspólne, i jeszcze wspólne hasło, więc jak mamy działać wspólnie, to nie oddzielnie.*

4.8. Współpraca biznesu z nauką oraz edukacja w Rzeszowie

Zapytani o znane im projekty współpracy nauki i biznesu, w zależności od swojej wiedzy badani wymieniali różnego rodzaju inicjatywy. Należą do nich przede wszystkim działalność **Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości**, a także **praktyki i staże** studentów rzeszowskich uczelni w przedsiębiorstwach. Wspominano jednak o częstej niechęci ze strony przedsiębiorców, aby przyjmować praktykantów, *Bo trzeba im stworzyć miejsce pracy, trzeba im zapewnić pracę, a osoba, która ma się nimi opiekować ma więcej pracy...* Poza tym w sytuacji konieczności podjęcia stażu *przedsiębiorca jest zdenerwowany, jeżeli my mu podsyłamy studenta, student też się denerwuje, bo on nie wie, czego tak naprawdę on sam chce.* Tego rodzaju nastawienie powoduje jednak problemy i rozdzwięk pomiędzy potrzebami pracodawcy i absolwenta.

W kontekście współpracy nauki i biznesu badani wymieniali także **inne inicjatywy**, jak współpraca Politechniki Rzeszowskiej z WSK oraz koordynowanie przez tę uczelnię projektu z zakresu inżynierii materiałowej. Jeden z liderów opinii przypomina przy tym, że miesiąc wcześniej odbyła się w Rzeszowie konferencja na temat współpracy nauki z biznesem, dotycząca tego, aby młodzi ludzie



mogli być kształceni pod potrzeby rynku pracy. Bardzo istotna jest także współpraca w ramach klastrów. Wyższa Informatyki i Zarządzania zainicjowała na przykład projekt, który w konsekwencji doprowadził do stworzenia klastra informatycznego. Do innych znanych uczestnikom przykładów należą wspólne badania rzeszowskich uczelni wyższych i firm prywatnych, które zaowocowały organizacją takich wydarzeń, jak chociażby Forum Nieruchomości, a także współprowadzony przez Politechnikę Rzeszowską program amined food dotyczący wprowadzenia rozwiązań informatycznych w produkcji żywności. Wspomniano również o zeszłorocznej debacie na temat współpracy Polska-Chiny i planami powstania Towarzystwa Współpracy Polsko-Chińskiej.

Niektórzy badani są zdania, że jest bardzo duży **opór przedsiębiorców do współpracy** z nauką, ponieważ przedsiębiorcy są nastawieni na konkretny efekt, często nie mają czasu na ankiety i wywiady mające pomóc naukowcom. Według jednego z liderów opinii we współpracy nauka-biznes *biorą udział firmy, które mają otwartą głowę. To jest kwestia lidera w firmie, który ma wizję, że będzie w stanie z tej współpracy uzyskać jakieś profity. To jest taki egoistyczny może motyw, ale bardzo, bardzo pożądanym.* Generalnie jednak współpraca nauki i biznesu jest bardzo **ważna i korzystna** dla każdej strony. Jak stwierdził przedstawiciel przedsiębiorców: *Rodzą się dzięki temu ciekawe pomysły. Jeżeli my się zamykamy w swoim kręgu, czy to naukowcy zamykają się w swoich laboratoriach, czy to przedsiębiorcy tylko zajmują się swoimi problemami i nie widzą korzyści ze współpracy z kimkolwiek, nawet z branży, to się zamykamy.*

Uczestnicy FGI podawali różnego rodzaju pomysły na **zwiększenie zasięgu i skuteczności współpracy nauki i biznesu**. Zdaniem jednego z przedsiębiorców kluczowe jest *pokazywanie, że działalność naukowców jest korzystna, bo bardzo często odbiór pracy naukowca przez samorządowca, powiedzmy, czy przez osobę z tego innego sektora nie jest w pełni zrozumiały.* Jeden z przedstawicieli organizacji pozarządowych sugerował na przykład, że rozdziwił pomiędzy niezadowolonymi przedsiębiorcami z braku kadry a niezadowolonymi absolwentami z braku miejsc pracy mógłby zostać zmniejszony dzięki finansowanym przez biznes **stypendiom** dla 5%, 10%, czy 20% najlepszych studentów na interesujących pracodawcę kierunkach. Firmy dokładałyby się w ten sposób do szkolenia młodych ludzi, a ci z kolei mieliby zagwarantowaną pracę. Problemem jednak jest bardzo duża w dzisiejszych czasach mobilność młodych ludzi, którzy po skończeniu studiów mogą nie zdecydować się zostać w Rzeszowie. Jeśli natomiast stypendia byłyby zbyt dużym obciążeniem dla biznesu, dla wspomnianego odsetka najlepszych studentów powinny być zagwarantowane **płatne staże** po zakończeniu edukacji. W takiej sytuacji zyskiem dla pracodawcy będzie nie tylko najlepszy absolwent, ale też oszczędność na kosztach rekrutacji. Większość znajdujących się na terenie Rzeszowa przedsiębiorstw nie ma jednak żadnego programu stażowego. Zadaniem miasta w tej



kwestii jest wspieranie uczelni w pozyskiwaniu przedsiębiorstw gotowych przyjąć studentów na tego rodzaju staże oraz promowanie instytucji stażu wszelkimi możliwymi kanałami: *Promować, jeszcze raz promować wśród samorządowców, wśród przedsiębiorców tą potrzebę.* Przedstawiciel instytucji otoczenia biznesu dodaje: *Miasto musi podpisywać umowy, czy porozumienia z dużymi zakładami pracy, przedsiębiorcami, hotelarzami, którzy dadzą tym ludziom możliwość know-how, jak wiedzieć, jak to zrobić, czego się nauczyć.* Staże dla mieszkańców lub studentów mogłyby też być zagwarantowane w ramach pakietu inwestycji towarzyszących. *Najczęściej wygląda to tak, że duży inwestor ma wybudować albo dodatkowe skrzyżowanie albo plac zabaw. W zamian, za to, że wchodzi do Rzeszowa. Powinniśmy zmienić myślenie i zamiast tego placu zabaw, powinny być pakiety inwestycji towarzyszących dla młodych ludzi.*

Miasto powinno również wspierać uczelniane **inkubatory przedsiębiorczości**, a wręcz stworzyć tzw. ekosystem dla *młodych przedsiębiorców, czyli miejsce, gdzie dana osoba może otworzyć działalność bez zakładania osobowości prawnej poprzez inkubator. Tworzymy taki ekosystem działań, który wspiera od początku do końca taką firmę i wtedy możemy sobie wyłuskać jakąś tam perełkę.* Obecnie zauważalna jest rywalizacja pomiędzy istniejącymi inkubatorami, które niepotrzebnie trwonią energię walcząc ze sobą.

Uczestnicy zogniskowanych wywiadów grupowych zgodni są co do tego, że w Rzeszowie cały czas następuje **dostosowywanie kierunków kształcenia** i programów do wymogów rynku pracy. Odbywa się to zarówno na poziomie uczelni wyższych, jak też na poziomie kształcenia zawodowego i technicznego. W tym kontekście powinno wrócić nastawienie na kształcenie zawodowe, co też w Rzeszowie ma miejsce – tworzy się nowe szkoły zawodowe. Jednak, jak twierdzi przedstawiciel administracji publicznej, *z kształceniem zawodowym jest tak, że prognozowanie tego, na co będzie zapotrzebowanie w długiej perspektywie jest trudne. Ale skoro przyjęliśmy, że tutaj będziemy rozwijać i sprzyjać biznesowi lotniczemu, no to jakby już definiuje zakres naszego zainteresowania i z tego wynika kształt szkolnictwa.*

Na szkolnictwo wyższe natomiast miasto ma niewielki wpływ. W ramach swoich możliwości i w ramach obranej strategii odnośnie kierunków rozwoju miasta, Rzeszów powinien stawiać na **kierunki techniczne i specjalistyczne**, przede wszystkim z obszarów lotnictwa oraz odnawialnych źródeł energii. Ważne jest także dążenie do powstania kierunku lekarskiego na Uniwersytecie Rzeszowskim. Jeden z przedsiębiorców dodaje, że warto kształcić osoby, które będą analitykami i będą umiały posługiwać się statystyką w zakresie danych jakościowych i ilościowych. Oprócz tego na każdym szczeblu kształcenia musi być położony duży nacisk na naukę języka angielskiego.



Konieczność **aktualizacji programów** nauczania jest niezmiernie aktualna. Jedna z zaproszonych osób opowiada: *Ja jestem na logistyce i jest mnóstwo aplikacji logistycznych, jednak my wykorzystujemy taką sprzed dwudziestu lat, która nigdzie nie jest wykorzystywana. Wszystkie rzeczy robimy w programach najbardziej prostych.* Sytuacja ta wynika zarówno z braku specjalistów od nowoczesnych metod i nieprzygotowanej kadry naukowej, jak również z ich kosztów, ponieważ cena tego rodzaju oprogramowania jest wysoka. Z uwagi na tego rodzaju niezajomość oprogramowania pracodawca niejednokrotnie woli zatrudnić osobę, która ukończyła większy ośrodek akademicki. Jeden z liderów opinii dobitnie przedstawia tę sytuację: *Brakuje takiego przełożenia, żebym powiedział – dobra, słuchajcie, chciałbym, żeby ci ludzie potrafili po pięciu latach studiów to, to, to i to. I ja im za to dobrze zapłacę.* Aby rozwiązać ten problem przy każdym wydziale powinna być taka tworzona rada składająca się z praktyków, przedstawicieli pracodawców, która będzie opiniować programy studiów. Uczestnicy zgodni byli co do tego, że udział w tworzeniu nowych kierunków oraz opracowywaniu programów nauczania na nich powinni mieć specjaliści z ramienia biznesu – *Należy przeprowadzić sondaż wśród zakładów pracy, na jakich pracowników jest zapotrzebowanie, z jakim wykształceniem.*

Przyszłością rzeszowskiego kształcenia wyższego jest również kierunek lekarski, który ma powstać na Uniwersytecie Rzeszowskim. Zdaniem rozmówców, nie tylko Uniwersytet, ale także miasto powinno zadbać, aby ściągnąć jak najlepszą kadrę: *Bez ściągnięcia dobrych ludzi z zewnątrz tak naprawdę, to Wydział Lekarski będzie kiepski. I tu polityką miasta, polityką województwa powinno być właśnie nagłośnienie tego na innych uczelniach, gdzie jest przesył, a jest przesył na przykład kadry w Lublinie. (...) im tu trzeba zaoferować albo mieszkanie, albo coś szczególnego, ale zaprosić ich.*

Zdaniem większości uczestniczących w debatach osób, dobrze wykształceni młodzi ludzie mogą **odnieć sukces w Rzeszowie**: *Mamy naprawdę duży potencjał, jeżeli chodzi o młodych ludzi z otwartymi umysłami.* Możliwość odniesienia sukcesu w Rzeszowie jest tym większa, że bezrobocie w samym mieście nie jest takie duże, wynosi około 8%. Część badanych dodaje jednak, że przy tak dużej liczbie kształcących się w Rzeszowie studentów nie ma możliwości, aby wszyscy znaleźli pracę w mieście, rzeszowski rynek pracy nie jest bowiem w stanie wchłonąć wszystkich absolwentów (*To są ludzie kształceni dla potrzeb praktycznie rzecz biorąc województwa*).

Dużym problemem jest też tak zwany **drenaż mózgów** – *ludzie mądrzy, najmądrzejsi wyjeżdżają z Podkarpacia.* Celem tych wyjazdów są duże ośrodki miejskie, takie jak Warszawa, Kraków, czy Katowice, a także zagranica, głównie Wielka Brytania. Dzieje się tak z trzech powodów.



Pierwszym są relatywnie niskie zarobki, drugim wspomniany brak możliwości wchłonięcia wszystkich absolwentów przez rzeszowski rynek pracy, trzecim natomiast, wiążącym się z nim, szerokie możliwości zatrudnienia jedynie w wybranych branżach. Jeden z liderów opinii uważa, że należy podjąć wszelkie możliwe kroki, aby zapobiec tego rodzaju emigracji: *Powinny powstać jakieś mechanizmy, żeby im tutaj stworzyć miejsce do mini biznesu, że na przykład przez jakiś czas nie płacą podatku. I wprowadzić taką akcję, żeby zapromować się, że Rzeszów od innych części Polski tym się różni, że na to są przewidziane specjalne działania, specjalne środki.*

Ekspozowanie współpracy nauki i biznesu może mieć bardzo pozytywne przełożenie na **wizerunek miasta**: *Współpraca w zakresie nowinek technologicznych, czy eksperymentów jest teraz bardzo pożądana przez młode pokolenia. I czy dzieci, czy młodzież zawsze są tym bardzo zainteresowane, więc to jest świetny sposób na promocję. Młodzież chętniej będzie wybierała rzeszowskie uczelnie wyższe wiedząc o ich ścisłej współpracy z biznesem, ponieważ ma to bezpośrednie przełożenie na świadomość zapewnienia pracy po ukończeniu studiów. Miasto powinno wyraźnie komunikować młodym ludziom w całej Polsce – *Warto tutaj przyjechać, bo później poprzez tzw. kierunki zamawiane, jest praca.* W celu przyciągnięcia studentów do Rzeszowa miasto może także wprowadzić dla tej grupy różnego rodzaju ulgi i ułatwienia: *Powinniśmy oprócz takiej karty 3+, którą żeśmy stworzyli w mieście dla rodzin wielodzietnych, stworzyć kartę dla studenta.* Oprócz tego współpracę nauki i biznesu powinno się wiązać z promocją miasta w organizacji różnego rodzaju wydarzeń naukowo-technologicznych, pokazów, czy festiwalu nauki, w których będzie można wykorzystać potencjał kół naukowych działających na uczelniach rzeszowskich.*

4.9. Współpraca z zagranicą

Współpraca z zagranicą wiąże się ze zmianami w ofercie edukacyjnej Rzeszowa i koniecznością **internacjonalizacji studiów** – *ważne jest żeby ściągać Rosjan, Ukraińców, którzy mają pieniądze, ale też również mają wymagania.* Z drugiej strony promocję można skierować na Zachód i próbować przyciągnąć studentów z Wysp Brytyjskich (*Jeżeli by się udało stworzyć kierunek lekarski na Uniwersytecie, to potencjał jest w studentach angielskich, którzy wolą zapłacić mniej za takie studia w Polsce niż takie same w Anglii*). Aby mogło to dojść do skutku trzeba stworzyć angielskojęzyczne ścieżki kształcenia, które niestety są jednak relatywnie drogie w prowadzeniu. Trudno także o wykwalifikowaną kadrę naukową, która byłaby jednocześnie autorytetami w swojej dziedzinie, a także mówiła biegle w języku angielskim.



W kontekście internacjonalizacji studiów warto pamiętać o fakcie, o którym przypomina jeden z liderów opinii, mianowicie – *Studenci zza granicy nie przyjadą na politologię, na socjologię. Oni przyjadą na kierunki ściste.*

Pozytywnym aspektem w tym kontekście jest fakt, że Rzeszów jest bardzo dobrze postrzegany przez **studentów z Ukrainy**, których już teraz bardzo duża liczba studiuje na rzeszowskich uczelniach. Jak stwierdza jeden z liderów opinii, *Rzeszów jest przez nich lepiej postrzegany niż na przykład Lublin, który ma konsulat generalny.*

Internacjonalizacja studiów na uczelniach rzeszowskich jest niezwykle ważna w związku z nadchodzącym niżem demograficznym, jak również w kontekście promocji miasta, ponieważ spośród obcokrajowców, którzy studiują w Rzeszowie – *znakomita większość wróci do siebie do kraju i będzie tym najlepszym ambasadorem naszego regionu, naszego miasta i sprzeda te wszystkie informacje, które nam się nie uda jej przekazać poprzez produkcję folderów, filmów reklamowych, wizyt na targach... To ten marketing szeptany. (...) Słyszysz się często, że szczególnie ludzie krajów afrykańskich, którzy studiowali nawet w czasach komuny w Polsce tutaj wracają jako ambasadorzy Polski, czy to w trakcie robienia jakiś interesów, czy w sprawach politycznych jako przedstawiciele swoich rządów czy regionów, w których funkcjonują. Tak czy inaczej – wracają tutaj, bo tutaj widzą jakiś element swoich korzeni i tego dobrego czasu, który spędzili jako studenci.*

Przedstawiciel jednej z organizacji pozarządowych powątpiewa jednak w zasadność przyjmowania obcokrajowców na rzeszowskie uczelnie wyższe: *Bo jeżeli ściąganie się ich, to uczelnie będą wołały przyjąć ich i im dać papier, bo oni płacą, niż mi, który studiuje za darmo. Według mnie zabiorą miejsca.*

Druga kwestia dotycząca współpracy z zagranicą wiązała się ze **współpracą z polonią**. Większość uczestników zogniskowanych wywiadów grupowych nie miała jednak żadnej koncepcji tej współpracy ani pomysłów na jej rozwój.

Wyróżniającym aspektem Rzeszowa w kontekście współpracy z polonią jest niewątpliwie odbywający się co trzy lata Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych, na który przyjeżdża młodzież z całego świata. Zadaniem miasta powinna być nieustanna promocja festiwalu, aby ściągnąć z jego okazji jeszcze większą liczbę przedstawicieli polonii, którzy dzięki sławie festiwalu mogą zechcieć odwiedzić Rzeszów także w trakcie innej okazji. Podejmowane do tej pory przez miasto działania w tym zakresie są słuszne, wskazana jest jednak ich intensyfikacja. Przedstawiciel organizacji pozarządowej przekonuje, że wśród polonii na Zachodzie obecnych jest bardzo wiele



sentymentów – *marzą nieraz, żeby ich wnuki studiowały w Polsce i tak się zdarza*. Promocja Rzeszowa wśród tych grup może zaowocować wybraniem miasta jako miejsca studiów.

Ważnym elementem współpracy z polonią jest też obecność studium „Polonus” na Uniwersytecie Rzeszowskim przy polonistyce. Kształcą się tam młodzież polonijna, czyli powiązana rodzinnie z Polską z krajów dawnego Związku Radzieckiego, gdzie zdobywa wiedzę z zakresu kultury i historii zanim pójdzie na wybrane przez siebie kierunki studiów.

Ogólnie rzecz biorąc współpraca z zagranicą powinna być rozwijana poprzez wspólne działania wraz z miastami partnerskimi. Warto zainicjować wydarzenia, które spowodują obustronne wizyty przedstawicieli poszczególnych miast partnerskich, przede wszystkim mieszkańców. Rzeszów powinien dążyć do tego, aby zainicjowana już współpraca z miastami partnerskimi nie była współpracą tylko na papierze (*bo jednak ta dobra współpraca jest tylko wtedy, kiedy my ją powtarzamy i sobie przypominamy*).

4.10. Kierunki rozwoju Rzeszowa

Rozwój miasta, zarówno terytorialny, jak też urbanistyczny i infrastrukturalny powinien być przede wszystkim dobrze zaplanowany. Badani twierdzą, że posiadanie przez miasto długofalowego planu rozwoju i konsekwentne jego realizowanie jest podstawą działań – *To nie jest kwestia 10 lat. To jest kwestia pięćdziesięciu, setki lat wprzód*. W parze z tym musi iść sprawny przepływ informacji i dialog pomiędzy wszystkimi instytucjami działającymi w ramach Urzędu Miasta, rzeszowskimi uczelniami, władzami województwa i firmami.

Zdaniem wszystkich wypowiedziających się uczestników FGI poszerzanie granic Rzeszowa jest dobrym kierunkiem rozwoju, jednak, jak określa to jeden z przedsiębiorców, *musi to być robione z głową, bo granica musi być rozszerzona po coś*. Wielu uczestników twierdzi, że rozszerzanie granic nie idzie w parze z infrastrukturą miejską, albo też, że osiedle kilkunastu domów przemienia się w „blokowisko”. Przedstawiciel administracji publicznej powiedział w tym kontekście, że granice miasta poszerzone zostały już dostatecznie, a teraz celem powinna być urbanizacja nowych terenów. Mimo rozszerzenia miasto wciąż jest dosyć intensywnie zabudowane, a jego obszar jest ciągle niewielki, ponieważ, *granica się przesunęła, ale miasto nie. To są obszary niezurbanizowane*.

Należy także rozmawiać z sąsiednimi gminami, czy chcą przyłączać się do Rzeszowa. Jeżeli bowiem takiej woli nie ma, powinno się wypracować nowe formy współpracy z nimi, które pozwolą na obustronny rozwój, a w dalszej perspektywie być może spowodują, że gminy same będą chciały się przyłączyć do miasta. Poszerzanie granic jest bowiem konieczne w rozwoju miasta w związku



z brakiem ustawy metropolitalnej w Polsce. Ponadto firmy szukając terenów inwestycyjnych patrzą na wielkość miasta i liczbę mieszkańców.

Jeden z badanych uważa, że kierunek poszerzania miasta poszedł jednak w złym kierunku; poszedł na południe, a nie na północ czy na wschód, gdzie są tereny inwestycyjne i gdzie jest lotnisko. Przedstawiciel organizacji pozarządowej dodał, że *nie powinno się włączać po jednej miejscowości, tylko całymi gminami, bo gmina na tym cierpi, jeżeli straci jedną miejscowość.*

Drugim ważnym elementem w rozwoju miasta jest kontynuowanie polityki ściągnięcia inwestorów, także inwestorów zagranicznych. Badani uważają jednak, że nie ma znaczenia, czy będzie to inwestor zagraniczny, czy polski, ważne, aby za sprawą jego inwestycji miasto mogło się rozwinąć oraz mogły pojawić się nowe miejsca pracy. Pozyskiwanie nowych inwestycji powinno być priorytetem dla miasta – *Jak przyjdą inwestorzy, zainwestują, dadzą nowe miejsca pracy, młodzi ludzie dostaną pracę, będą zarabiać, miasto rozwinie i turystykę i sport.*

Należy trzymać się ustalonej wizji rozwoju przemysłu w Rzeszowie z nastawieniem na branżę informatyczną i lotniczą. Jeżeli jest to możliwe, powinno się pozyskiwać przede wszystkim takich inwestorów, którzy będą produkować w Rzeszowie produkt finalny, nie tylko podzespoły, czy kooperanty, ponieważ dzięki temu miasto może być z czegoś znane, podobnie, jak było znane z Zelmera zanim firma ta przeniosła swoją produkcję.

Ze ściągnięciem inwestorów powinna się wiązać dalsza rozbudowa infrastruktury miejskiej, w szczególności infrastruktury drogowej oraz uzbrajanie nowych terenów (*jak będzie infrastruktura komunikacyjna, drogowa, to inwestorzy się sami pojawią*). W kontekście urbanistycznym także konieczne jest kształtowanie centrum miasta i starówki oraz podejmowanie prób aktywizacji centrum, aby nie dopuścić do jego wyludnienia i przeniesienia życia do galerii handlowych.

Podsumowując dyskusję jeden z przedstawicieli instytucji otoczenia biznesu powiedział: *Proszę Państwa, my powinniśmy zacząć realizować hasło „Rzeszów – stolica innowacji”. Tylko albo aż tyle.*



5. Raport z badań IDI

5.1. Skojarzenia z Rzeszowem

Na początku badania respondenci zostali poproszeni o wymienienie swoich skojarzeń z Rzeszowem. Ich odpowiedzi odnosiły się do różnych cech miasta Rzeszów: do jego symboli, obiektów, firm, produktów, zabytków, osób i wydarzeń. Respondentom Rzeszów kojarzy się głównie z innowacją, która jest tworzona w rzeszowskich firmach i w ośrodkach naukowych, z czego szczególną uwagę przywiązywano do przemysłu lotniczego: *Na pewno w pierwszej kolejności Rzeszów kojarzy się z lotnictwem*. Rozpoznawalnym symbolem jest pomnik Czynu Rewolucyjnego, który, według niektórych respondentów, z uwagi na swój kształt wzbudza kontrowersje, ale także z Zamek Rzeszowski, Synagoga, Klasztor Ojców Bernardynów wraz z Bazyliką: *Najbardziej charakterystyczny dla Rzeszowa jest pomnik w centrum miasta, Pomnik Czynu Rewolucyjnego*. Najczęściej przywoływaną osobą jest postać prezydenta miasta, pana Tadeusza Ferenc. Zdaniem badanych jest on rozpoznawalną i bardzo wyrazistą postacią, utożsamianą z Rzeszowem: *Prezydent Ferenc – najbardziej wyrazista postać ostatnich lat*. Badani wymieniali również osoby znane ze świata sportu, czy sceny muzycznej. Rozpoznawalną marką Rzeszowa są znane i kojarzone nie tylko w Rzeszowie następujące firmy: Asseco, WSK PZL Rzeszów, Zelmer, Koral, a także same produkty: silniki samolotowe, sprzęt AGD. W kontekście życia i mieszkania zdaniem respondentów Rzeszów to miłe, czyste i przyjazne miasto: *Czyste, nowoczesne, przyjazne i otwarte na innowacje i nowe inwestycje*.

Respondenci poproszeni o wymienienie tego, co wyróżnia Rzeszów spośród innych miast wskazywali głównie na widoczną obecność młodych ludzi. Ich zdaniem Rzeszów jest młodym miastem, w związku z dużą ilością mieszkających w nim studentów, co czyni miasto ewenementem w skali europejskiej, a tym samym sprawia, że w mieście widać dużo energii i innowacyjnych pomysłów: *Na 1000 mieszkańców mamy najwięcej studentów w całej Unii Europejskiej. Jesteśmy też najmłodszym miastem w Polsce*. Respondenci jako charakterystyczny element Rzeszowa wymieniają również Dolinę Lotniczą, Pomnik Czynu Rewolucyjnego oraz okrągłą kładkę dla pieszych: *Przyjezdni mówią, że pomnik. I jest on wyróżnikiem od kilkadziesiąt lat. Od niedawna też okrągła kładka, która jest takim elementem innym niż wszędzie*. W swoich wypowiedziach nawiązują również do innowacyjnego charakteru miasta i jego stałego rozwoju, co wyróżnia Rzeszów ponad inne miasta Polski.

Osoby uczestniczące w wywiadach, poproszone o podanie epitetów, jakimi można określić miasto skupili się ponownie na wspomnianych już aspektach. Zdecydowana większość podkreśla, że Rzeszów jest młodym, nowoczesnym, rozwijającym się i czystym miastem. Badani dodają, że miasto



ma optymalną wielkość, nie czuje się w nim *pędu*, jest w nim czysto i bezpiecznie: *Rzeszów jest bezpieczny do życia, w miarę przyjemny, rozwojowy, czysty, nie za duży, optymalny wielkością, młody*. Inne osoby również wypowiedziały się w podobnym tonie: *Czyste, nowoczesne, przyjazne i otwarte na innowacje i nowe inwestycje*.

5.2. Obraz Rzeszowa

W dalszej części badania zostali poproszeni o ocenienie, w jakich sferach Rzeszów jest miastem atrakcyjnym, a w jakich nie jest, a także o wskazanie, jakie są plusy, a jakie minusy miasta w poszczególnych sferach życia. Oceniane sfery to: mieszkanie, praca, edukacja, prowadzenie interesów i rozrywka.

Respondenci jednogłośnie oceniają Rzeszów jako miejsce atrakcyjne do życia, potwierdzając wypowiedzi wieloma przykładami: *Jest to miasto przyjazne i wygodne do życia. Łatwy jest proces komunikacji – tutaj jest wszędzie blisko*. Ich zdaniem Rzeszów zajmuje trzecie miejsce w Polsce, jako najlepsze miejsce do życia dla młodych ludzi. W mieście dzieje się wiele wydarzeń kulturalnych, jest wiele miejsc, w których można spędzać wolny czas. Rzeszów ma niski odsetek bezrobocia i duże możliwości rozwojowe dla młodych ludzi. Ogromną zaletą miasta są jego rozmiary; zdaniem respondentów jego wielkość jest optymalna – wszystko jest, obiektywnie patrząc, blisko, miasto nie jest zakorkowane i pomimo dużego rozwoju nie jest dużą, zajęętą metropolią: *Rzeszów jest dla mnie takim fajnym miejscem do mieszkania. Jest przyjazny... Nie jest to metropolia, czyli nie ma tutaj takiej uciążliwości z tym związanej (długi dojazd do pracy, wielkie stłoczenie ludzi, jakieś grupy przestępcze stwarzające większe zagrożenie...)*. Natomiast Rzeszów jest na tyle poważnym miastem, że dużo dzieje się tutaj kulturalnie i biznesowo. *Odwiedza nas dużo ludzi ze świata... Dzięki lotnisku mamy całkiem niezłą łączność ze światem*. Dużym plusem jest szeroko rozbudowana i dostępna infrastruktura edukacyjna: poczynając od dobrego dostępu do żłobków i przedszkoli, a na szkołach wyższych kończąc. Mieszkańcy miasta mają dobry dostęp do mieszkań i parkingów, infrastruktura miasta jest przyjazna dla jego mieszkańców – istnieją parki, place zabaw dla dzieci, brak korków i dobre połączenie z innymi miastami Polski i Europy. Wypowiedzi wszystkich badanych dobrze reprezentuje następujące zdanie: *Jest dużo nowych mieszkań, dużo nowych osiedli, dużo zieleni. Łatwy dostęp do żłobków, przedszkoli... Jest dużo szkół. Wszystko to jest blisko miejsca zamieszkania*.

Większość odpowiedzi respondentów odnoszących się do sfery pracy ma również wydźwięk pozytywny. Respondenci podkreślają niski w skali kraju poziom bezrobocia, który utrzymuje się na poziomie 7-8%. Ich zdaniem dużą zaletą jest posiadanie wielu stref ekonomicznych, a także stały napływ inwestorów: *Osoba, która wie, czego chce na pewno znajdzie w Rzeszowie pracę dla siebie*.



Po pierwsze dobrze funkcjonuje tutaj klaster informatyczny. Po drugie są tutaj specjalne strefy ekonomiczne i jest Dolina Lotnicza, czyli takie specjalności wąskie... Jak ktoś jest wyspecjalizowany w tych wąskich branżach, jak najbardziej może tutaj osiąść, nie martwić się o pracę i żyć naprawdę na dobrym poziomie. Zdaniem badanych osoby kończące kierunki techniczne nie mają problemów ze znalezieniem pracy: absolwentów Politechniki, informatyków, geodetów, architektów zakłady kupują praktycznie na pniu... Problem stanowi jedynie mała liczba ofert pracy dla osób kończących kierunki humanistyczne: Jeżeli chodzi o kierunki humanistyczne (np.: filologia, politologia, europeistyka), takie mało praktyczne kierunki – to faktycznie jest kłopot z zatrudnieniem.

Sfera edukacyjna Rzeszowa również została oceniona bardzo pozytywnie. Badani podkreślają największą w Polsce i według nich stale rosnącą liczbę żłobków, a także przedszkoli. Skupiają się na sukcesach uczniów szkół podstawowych i gimnazjalnych w testach podsumowujących na poszczególnych etapach edukacji: *Jeżeli chodzi o wyniki sprawdzianów klas 6-tych i szkół gimnazjalnych, to znajdujemy się w pierwszej trójce i piątce. Gorzej wygląda to w przypadku matur, bo na tle tych największych miast w Polsce jesteśmy na 8, czy 9 miejscu.* Uczestnicy wywiadów dodają, że szkolnictwo wyższe naucza na bardzo wysokim poziomie, uczelnie wyposażone są w najnowszy sprzęt, zaś same kierunki studiów są dyskutowane z przedsiębiorcami, przez co są trafne. Dumą jest dla nich to, że rzeszowskie uczelnie posiadają kierunki, których nie ma na innych uczelniach w Polsce, na przykład kierunek kształcący pilotów: *Mało się o tym mówi, ale Politechnika Rzeszowska jako jedyna w Polsce ma kierunek kształcący pilotów. Uniwersytet Rzeszowski również ma bardzo rozległy wachlarz różnego rodzaju kierunków i specjalności... I ciągle poszukuje nowych.* Zdaniem niektórych respondentów Rzeszów ma również dobrze rozwinięty system zajęć dodatkowych, gdzie młodzież i osoby dorosłe mogą rozwijać swoje pasje, jednak, jak podkreślają, mogłoby być takich miejsc więcej: *Jest dużo takich zajęć gdzie młodzi czy dorośli mogą się zapisać i rozwijać swoje zainteresowania, ale wiadomo, że zawsze mogłoby być tego więcej.*

Uczestnicy wywiadów uważają, że Rzeszów stawia na stały rozwój i stara się przyciągać jak najwięcej inwestorów do stref ekonomicznych. Według nich działania podejmowane przez władze miasta w sprawie przyciągnięcia do miasta większej liczby przedsiębiorców są trafione i bardzo dobrze działają. Właśnie dzięki nim miasto cały czas się rozwija, strefy ekonomiczne wciąż się powiększają, a z miastem nawiązują współpracę coraz to nowi przedsiębiorcy, pochodzący często z zagranicy. Zdaniem badanych osoba z dobrym pomysłem na otwarcie działalności w Rzeszowie na pewno znajdzie pomoc i wsparcie w rozwinięciu firmy: *Były właśnie prowadzone ostatnio badania na ten temat. I jeżeli chodzi o prowadzenie interesów to zajęliśmy w Polsce jedno z czołowych miejsc. Szansa otwarcia nowej firmy i utrzymania jej później na rynku jest jedną z wyższych w kraju.*



Więc opinia o tym, że Rzeszów jest miastem aktywnym i rozwijającym się, w tym właśnie znajduje swoje potwierdzenie. Sygnałem mówiącym o tym, że Rzeszów stale zachęca nowych inwestorów i ze swojej strony stara się pomóc w prowadzeniu interesów jest nie tylko Biuro Obsługi Inwestora, ale też dobrze rozbudowana sieć hoteli i współpraca z uczelniami.

Praktycznie wszyscy respondenci wyrazili się pozytywnie o sferze rozrywkowej Rzeszowa. W wypowiedziach podkreślali, że oferta kulturalno-rozrywkowa jest szeroko rozbudowana i każdy może znaleźć w niej coś dla siebie. Ważne jest, że w ciągu całego roku Rzeszów może zaoferować mieszkańcom korzystanie z wielu domów kultury, kilku teatrów, a także z filharmonii. W okresie letnim zaś w mieście odbywa się bardzo wiele imprez na świeżym powietrzu. Często w tym samym czasie odbywa się kilka eventów i mieszkańcy muszą się zdecydować, na który mają się udać: *Cały sezon letni organizujemy wiele plenerowych imprez, przede wszystkim na rzeszowskim rynku. Są to imprezy ogólnodostępne dla mieszkańców.* Miasto organizuje wiele cyklicznych festiwali i happeningów muzycznych zarówno z udziałem lokalnych artystów, jak i koncerty gwiazd światowego formatu. Co najważniejsze mieszkańcy coraz większą liczbą uczestniczą we wszystkich tych przedsięwzięciach: *Obserwuję, że społeczeństwo wyszło z domów, co jest dla mnie niezwykle ważną sprawą; Jest dużo domów kultury, dużo możliwości korzystania ze sportu. Jest dostęp do filharmonii, do teatrów, do kin. Jeżeli chodzi o okres od wiosny do jesieni to praktycznie w mieście co tydzień jest od kilku do kilkunastu imprez. Każdy może znaleźć coś dla siebie.*

Respondenci zgodnie uważają, że Rzeszów nie jest miastem targanym większymi problemami. Żadna z wypowiadających się osób nie podała przykładu konkretnej bolączki, z którą mierzą się mieszkańcy, a jeśli już podawała jakiś przykład, to ogólniki z dodatkowym dopowiedzeniem, że przecież takie problemy zdarzają się wszędzie, czy też, że takie problemy są oczywiste w mieście, ponieważ miasto jest żywym organizmem: *Niektórzy chcą lepszej drogi, inni nie chcą sklepu z używkami na swoim osiedlu... Ja, z punktu widzenia mieszkanki Rzeszowa poważnych problemów miasta nie widzę.* Jeden z badanych mówił o korkach w centrum: *Jakiegoś takiego jednego, zdecydowanego czy głównego problemu, to prawdę mówiąc, nie zauważam. Pewnie są jakieś dolegliwości, jak na przykład zatłoczone centrum... Ale to chyba dotyczy wszystkich większych miast. Jakichś dokuczliwych, istotnych bolączek to nie ma.* Inni wspominali funkcjonowanie służby zdrowia, czy polityki mieszkaniowej: *Może służba zdrowia... Jest co prawda duże nasycenie ośrodków medycznych i mają one wysoki standard... Niemniej jednak czasami martwi efektywność i koordynacja oraz logistyka. Też polityka mieszkaniowa... Osiedla typu campus, które w Warszawie świetnie się sprzedają, w Rzeszowie nie zdają egzaminu. Jest to za drogie i zbyt elitarne.* Pojawiła się także wypowiedź dotycząca infrastruktury drogowej: *Wydaje mi się, że bardziej trzeba by było zbliżyć*



się do samych dzielnic. Tam jest jeszcze do zrobienia infrastruktura drogowa, ale nie są to takie zaniedbania, żeby wymagały dziesiątków lat.

5.3. Komunikacja w Rzeszowie

Respondenci poproszeni o ogólną ocenę komunikacji Rzeszowa wyrażali zróżnicowane opinie na temat poszczególnych rodzajów komunikacji (drogowej, kolejowej i lotniczej). Generalnie mieszkańcy Rzeszowa są zadowoleni z jakości dróg wewnątrz miasta (*Drogi lokalne są w bardzo przyzwoitym stanie.*), nie mają również zastrzeżeń do połączenia Rzeszowa z zachodnią częścią Polski, ponieważ niemalże na całym odcinku wybudowana została autostrada: *Zaraz będziemy mieli skończoną autostradę.* Respondenci jednak najgorzej oceniają połączenie drogowe z Warszawą, a raczej brak bezpośredniego połączenia: *Nie mamy bezpośredniego połączenia z Warszawą, bo jedziemy przez Radom drogą krajową, która jest dwupasmowa - a to za mało.* Uczestnicy wywiadów zwracają uwagę, że w mieście występują minimalne korki, ale podkreślają, że każde miasto boryka się z tym problemem, a w Rzeszowie nie jest najgorzej: *Niemniej jednak są momenty nierytmiczności przejazdu. Być może lepiej trzeba zorganizować ruch w Rzeszowie. Czyli tutaj kłania się logistyka. W dalszej perspektywie ma być droga szybkiego ruchu do Lublina, a potem z Lublina do Warszawy. Więc to będzie jakieś rozwiązanie.*

Komunikacja kolejowa została oceniona zdecydowanie najgorzej. Respondenci uważają, że Rzeszów ma dobre połączenie kolejowe na trasie wschód-zachód, które łączy miasto z jednej strony z Europą Zachodnią, z drugiej z Ukrainą. Podkreślają jednak, że przeciągające się remonty na tej linii wydłużają czas podróży o kilka godzin: *W tej chwili jest dramat. Chodzi przede wszystkim o remonty, które się przeciągają już chyba trzeci rok. A pociąg do Krakowa jedzie trzy godziny, co jest zupełnie niedzisiejszym standardem. Czyli właściwie komunikacja przeczuciła się na busy i na samochody. Ale po remontach docelowo pociąg ma jeździć półtorej godziny.* Z drugiej strony, zdaniem respondentów, dostępność połączenia kolejowego północ-południe jest bardzo zła i jest to coś, co w najbliższym czasie powinno się zmienić. *Mamy linię kolejową wschód-zachód (właściwie Europy), która przebiega przez Rzeszów. Czyli w kierunku Przemyśla (wschód) i w kierunku Krakowa (zachód). Gorzej jest z połączeniem do Warszawy, ponieważ trzeba jechać przez Kraków. Prowadzimy cały czas rozmowy z Ministrem Infrastruktury w celu polepszenia właśnie tej części komunikacji.*

Respondenci oceniają natomiast bardzo dobrze dostępność komunikacji lotniczej. Ich zdaniem jest ona najlepiej rozwijającą się gałęzią komunikacyjną w Rzeszowie. W 2012 roku powstał nowy terminal, stale zwiększa się liczba nowych lotów, kierunków i pasażerów: *Mieliśmy 4,5% albo 5% przyrostu w tym roku. Odprawiono w zeszłym roku 600 tys. pasażerów. Otwierają się*



nowe połączenia. Transport lotniczy to chyba właśnie najbardziej dynamiczny kierunek rozwoju. Tam jest ciągły wzrost.

Badani zostali również poproszeni o ocenienie połączeń Rzeszowa z innymi miastami Polski. Generalnie w odpowiedziach wskazywali na złe skomunikowanie z północną częścią Polski – głównie chodzi o połączenie drogowe z Warszawą i połączenie z wybrzeżem Polski: *Nie ma wielkiego braku, żeby powiedzieć, że gdzieś nie jest skomunikowany. Natomiast są to drogi krajowe i wojewódzkie. I jeżeli chodzi o komunikację z Warszawą to jest źle. Bo nie powinno tak być, że mamy bliżej do Wiednia niż do Warszawy i łatwiej się tam dostać mimo dużo większej odległości.* Zdaniem większości badanych połączenie z zachodem Polski jest na odpowiednim poziomie, natomiast połączenia z innymi miastami Podkarpacia wymagałyby drobnych ulepszeń: *Wypadałoby powiększyć drogę szybkiego ruchu na południe, do granicy... Ale to wymaga ogromnych nakładów finansowych.*

5.4. Turystyka w Rzeszowie

Respondenci zgodnie uważają, że Rzeszów nie posiada wielu zabytków historycznych, czy atrakcyjnych turystycznie, ale zdaniem większości rozmówców stanowi swego rodzaju bramę, czy też przedsionek do Bieszczad: *Rzeszów nie ma takich zabytków, jak ma Kraków czy Lublin... Natomiast jesteśmy miastem, które jest chyba taką "bramą" w Bieszczady. Właściwie turyści, którzy udają się w Bieszczady, chętnie zatrzymują się u nas na 1-2 dni.* Badani są świadomi, że sam Rzeszów nie jest głównym motorem przyciągającym turystów, jednak w momencie, kiedy turyści zatrzymają się w Rzeszowie na kilka dni, często choćby tylko w celach biznesowych, na pewno w wolnym czasie nie będą się nudzić. Miasto stanowi ponadto dobrą bazę wypadową do wielu ciekawych miejsc w okolicy, a poza tym ma do zaoferowania wiele atrakcji kulturalno-rozrywkowych: *Rzeszów jest taką "bramą" wypadową w cały nasz niezwykle atrakcyjny i bogaty region. Poczynając od zamku w Łańcucie (unikalny obiekt na skalę światową), poprzez Krasieczyn i całe Bieszczady. Z Rzeszowa można wybierać się właśnie na wypady w nasz cały region.* Jeden z rozmówców dodaje, że osoby, które już zatrzymają się w Rzeszowie na pewno powinny odwiedzić Podziemną Trasę Turystyczną, malowniczy Rynek i zobaczyć Multimedialną Fontannę – bo to, zdaniem badanych, największe atrakcje miasta. Uczestnicy wywiadów dodają, że władze miasta stale podejmują działania, które mają wzbogacić atrakcyjność miasta: niedawny remont Rynku, innowacyjne muzea, nowoczesna fontanna, plany aranżacji budynku Zamku Lubomirskich jako atrakcji turystycznej. Kwestię tę szczegółowo opisuje jeden z badanych: *Jeżeli chodzi o same atrakcje turystyczne w Rzeszowie to są to: Podziemna Trasa Turystyczna (oddana w 2007 roku, ma długość 369 m, zwiedziło ją ponad 300 tys. osób), Ulica 3 Maja i całkowicie przebudowany rzeszowski Rynek (szczególnie w miesiącach letnich jest bardzo dużo*



ogródków letnich; zadbaliśmy o ich estetykę – wszystkie są jednakowe). Mamy jeszcze Muzeum Dobranocek. Jest to jedyne takie muzeum w Polsce. Czynimy też starania nad przejęciem Zamku Lubomirskich, gdzie obecnie znajduje się sąd. Prowadzimy w tej sprawie rozmowy z Ministerstwem Sprawiedliwości i Ministerstwem Kultury. Chcemy wybudować budynek dla sądu a zamek przejąć na cele kultury. Badani podkreślali również w wypowiedziach, że w Rzeszowie, można spotkać turystów, w szczególności w okresie letnim, co jest potwierdzeniem faktu, że miasto dobrze wykorzystuje swój potencjał: Turystykę można zaobserwować chociażby poprzez liczbę ludzi w okresie wakacyjnym. A nie ma wtedy studentów... I widać po centrum Rzeszowa, że jest tłumnio... że centrum jest obłożone... pełne są ogródki piwne... Tutaj przychodzi wieczór i na ulicach w rynku i okolicach są tłumy ludzi. Oznacza to, że jednak ludzie tutaj przyjeżdżają i zwiedzają.

Wśród respondentów panuje zdecydowana zgoda w ocenie oferty noclegowej i gastronomicznej Rzeszowa. Wszyscy badani uważają, że baza hotelowa jest bardzo dobra i wystarczająco na chwilę obecną rozwinięta. Standard samych hoteli jest dostosowany do różnych budżetów odwiedzających je osób. *Oferta miasta Rzeszowa w zakresie bazy noclegowej i gastronomicznej jest właściwa i odpowiada wolumenowi odwiedzających miasto turystów. Zróżnicowanie oferty odpowiada zarówno zamożnym, jak i mniej zamożnym klientom. Konkurencyjność cenowa w porównaniu do innych miast jest na zadawalającym poziomie i jest dostosowana do możliwości mała zamożnych mieszkańców Podkarpacia. W ofercie gastronomicznej Rzeszowa badani widzą bardzo dużą różnorodność w postaci serwowanych rodzajów dań, jak i ich cen. Ich zdaniem w mieście nie ma problemu ze znalezieniem miejsca, gdzie można zjeść coś na szybko, ale także miejsca, gdzie można odprawić przyjęcie: Oferta gastronomiczna jest bardzo bogata i konkurencyjna cenowo. We wszystkich kamienicach w rynku na parterach mieszczą się restauracje, restauracyjki, puby... Piękne restauracje powstały też w każdym z tych nowych hoteli. Raz w roku organizujemy cykl: "Weekend za pół ceny". Cieszy się to dużym zainteresowaniem, a jednocześnie pozwala mieszkańcom za drobne pieniądze zobaczyć bazę gastronomiczną, jaką dysponujemy. Podobnego zdania jest inna wypowiadająca się osoba: Oceniam tę ofertę bardzo wysoko. Jest bardzo konkurencyjna i bardzo bogata. Od takiej oferty dla rodziny, która chce zjeść coś na szybko, bo przyjechała na chwilę na zakupy... po taką ofertę na przyjęcie, czy podjęcie osób ze świata dyplomatycznego. I Rzeszów też ma właśnie hotele i restauracje o takim bardzo wysokim, światowym standardzie.*

Większość badanych osób nie potrafi dokładnie odpowiedzieć na pytanie o to, jaka jest dostępność informacji turystycznych w ich mieście, część osób uważa, że jest odpowiednia, ale dało się słyszeć również głosy, że jest niewystarczająca, a jej charakter jest pasywny: *Stanowi ją zaledwie*



*kilka stron internetowych, jak również nieliczne broszury i prospekty turystyczne. Brak wystarczającej dostępności do punktów informacji turystycznej. Pozostali badani wskazują na miejsce, gdzie takie informacje można uzyskać, potwierdzając tym samym, że dostępność do tego typu informacji istnieje, a także, że w świadomości mieszkańców istnieje wiedza, gdzie można je uzyskać: *Mamy tutaj biuro promocji, które opracowuje materiały i informuje o różnych atrakcjach (co, gdzie, kiedy można zwiedzić).**

Zdaniem badanych największą perspektywę rozwoju turystyki w Rzeszowie ma sektor kongresowo-konferencyjny. Takie przekonanie wynika z faktu, że miasto posiada dobrze rozwiniętą sieć hoteli, a także grupę atrakcyjnych sal konferencyjnych. Dodatkowo na dzień dzisiejszy z powodzeniem odbywają się w Rzeszowie cykliczne już konferencje: *Mamy wspaniałą bazę noclegową i bazę sal konferencyjnych. Poza tym w tym roku organizujemy po raz piąty Forum Innowacji. W pierwszym forum wzięło udział 100 osób z całego świata (biznesmeni, naukowcy). W ubiegłym roku mieliśmy już ponad 700 osób. Na ten rok na maj mamy już zapisanych 500 osób.* Inny uczestnik wywiadu podając najbardziej perspektywiczną branżę turystyki dodaje do tego: *Zdecydowanie kongresowo-konferencyjn, dlatego, że mamy tutaj dobrą bazę hotelową, dobrą bazę gastronomiczną. Jest to oferta dla każdego. Tutaj może zrobić kongres, założymy towarzystwa pediatricznego z całego świata... I Rzeszów jest w stanie to dobrze zorganizować. Konferencję może też zrobić jakiś mały sektor (jakieś towarzystwo czy fundacja)... Dostępność samych sal konferencyjnych jest u nas na dość dobrym poziomie. Na pewno w rozwoju tego sektora pomoże też budowane obecnie centrum kongresowe. Badani widzą również potencjał w sektorze turystyki weekendowej, która na pewno byłaby skorelowana z rozwojem turystyki kulturowej: *Turystyka weekendowa... Zauważa się, że na weekend dość dużo ludzi przyjeżdża do Rzeszowa chociażby zrobić zakupy, bo jest u nas dużo galerii handlowych. Też co weekend mamy bardzo atrakcyjną ofertę kulturalną, która również ściąga do miasta wiele ludzi.**

5.5. Inwestycje w Rzeszowie

Uczestnicy wywiadów są przekonani, że Rzeszów jest dobrym miastem do inwestowania: *świadczą o tym istniejące i stale rozwijające się strefy ekonomiczne. Ich zdaniem Rzeszów ma znakomicie przygotowane tereny pod inwestycje i świetną lokalizację oraz infrastrukturę komunikacyjną: *Rzeszów jest bardzo dobrym miastem do inwestowania. Jest doskonale położony. Jest przy autostradzie, przy porcie lotniczym, przy S19... I uważam, że ta dostępność komunikacyjna będzie coraz lepsza. Mamy specjalną strefę ekonomiczną, uzbrojoną – 150 hektarów do zagospodarowania. Mamy już cztery firmy (w tym japońskie), które chcą kupować tutaj po 10 ha.** Zdaniem badanych



plusem dla inwestorów jest również to, że miasto rozwija inne sfery życia, dzięki czemu Rzeszów jest jeszcze bardziej atrakcyjny: *Jest dobrym miastem do inwestowania. Żyje się tutaj bardzo dobrze. Jest dobra komunikacja wewnętrzna i komunikacja ze światem. Jest gdzie mieszkać i gdzie robić zakupy. Jest odpowiednia opieka zdrowotna i jest wiele możliwości na spędzanie czasu wolnego. A przede wszystkim są tutaj wyjątkowi ludzie... A uważam, że czynnik ludzki jest bardzo ważny.* Inny rozmówca wypowiada się o możliwościach inwestowania w Rzeszowie w taki sposób: *Widzę po tych inwestycjach, które powstają, że Rzeszów musi być przyjaznym miastem skoro wybrało go tak wiele firm (czy okolice wokół). Jest nowa strefa ekonomiczna, do której przeniósł się z centrum Rzeszowa na przykład Zelmer i inne zakłady. Jest też rozbudowywana strefa na zachód od Rzeszowa, w stronę Krakowa. Jest to potężna strefa, która jest w tej chwili uzbrajana i w dużej mierze będzie oddana dla przemysłu. Czyli musi być to zachęcające...*

Nie tylko sama oferta inwestycyjna miasta jest oceniana pozytywnie, ale również dostępność informacji o możliwościach inwestycyjnych zdaniem respondentów jest na dobrym poziomie. Wszyscy badani wypowiedzieli się bowiem pozytywnie na ten temat: *Jest rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego ze specjalnym punktem Centrum Obsługi Inwestora. Więc ktoś, kto chce tę ofertę znaleźć, to zdecydowanie znajdzie. Poza tym jest też Izba Gospodarcza... I różne inne podmioty, które mogą świadczyć swoją pomoc. Poza tym jest Urząd Marszałkowski, Urząd Wojewódzki, jest Agencja Nieruchomości Rolnych, Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa... To wszystko jest w Rzeszowie. Więc jeżeli ktoś szuka informacji to w każdym z tych miejsc te informacje może znaleźć. Poza tym wysyłamy listy do różnego rodzaju inwestorów z informacją o możliwości inwestowania w naszym mieście.*

Badani zostali również poproszeni o wskazanie kluczowych branż w Rzeszowie w obecnym czasie, a także opisanie, jakie ich zdaniem będą kluczowe branże w najbliższej przyszłości. Wszyscy zgodnie uważają, że na dzień dzisiejszy najważniejszą branżą jest przemysł lotniczy, a zaraz za nim przemysł informatyczny: *Absolutnie na ten moment to jest informatyka, czyli Asseco Poland plus Dolina Lotnicza. I ja widzę, że są to te dwie branże, które nadal będą się rozwijały. Szczególnie Dolina Lotnicza... Odpowiedź o podobnym wydźwięku udzielił inny respondent: Branża Lotnicza. W najbliższej przyszłości także inne branże, ale na razie ciężko wymienić konkretne; przede wszystkim jest u nas Dolina Lotnicza, czyli tradycyjny przemysł jeszcze od czasów okresu międzywojennego. Według respondentów branże te nadal będą się rozwijały i będą wiodącymi gałęziami gospodarki w Rzeszowie, ale dołączą do tego również inne branże. Co do nich jednak respondenci nie są już jednak tak pewni i zgodni. Padały różne odpowiedzi: *Branża informatyczna, farmaceutyczna... Ja też duże nadzieje wiążę z rozwojem outsourcingu... Myślę, że też pojawi się tutaj rozwój tej turystyki**



medycznej. Mamy kliniki na wysokim poziomie (powstają nowe), na przykład dla Niemców jesteśmy dużo tańsi. Inni uczestnicy wywiadów przewidują z kolei w inny sposób: *Wydaje mi się, że rozwinie się przemysł rolno-spożywczy...; a także: I obecnie i w przyszłości (bo jest to zapisane w strategii rozwoju województwa podkarpackiego) jest lotnictwo, IT, przemysł, zdrowa żywność i energetyka.*

5.6. Ocena działań promocyjnych miasta

Badani oceniają dość dobrze dotychczasowe działania promocyjne Rzeszowa, stawiają jednak wyważone odpowiedzi. Podkreślają, że fundusze na promocję miasta muszą być zrównoważone, ponieważ, jeśli chodzi o dziedzinę promocji to generalnie zawsze można zrobić więcej: *Promocja miasta jest taką dziedziną, że nigdy nie jest tak dobrze, żeby nie mogło być lepiej. Żeby nie wiadomo, ile pieniędzy na tę promocję wydać, zawsze okaże się, że jest to za mało. Ale uważam, że można wydać bardzo dużo pieniędzy i mieć zerową promocję, albo można wydać mało pieniędzy i mieć promocję bardzo dobrą. I my staramy się promować miasto racjonalnie.* Zdaniem badanych promocja miasta w ostatnich latach rozwinęła się, dzięki czemu Rzeszów stał się miastem bardziej znanym, rozpoznawalnym w świadomości mieszkańców Polski: *Być może promocja miasta mogłaby być lepsza. Ale wydaje mi się, że ta ocena jest dobra. Rzeszów jest teraz dużo częściej wymieniany w Polsce na różnego rodzaju kongresach, czy w różnego rodzaju mediach (w różnych aspektach) niż jeszcze 5 lat temu.* Inny badany wypowiada się w podobnym tonie: *W ostatnim czasie te działania są na pewno bardziej intensywne. Pojawiło się kilka bardzo dobrze i profesjonalnie przygotowanych filmów promujących Rzeszów.* W gronie uczestników wywiadów znalazła się też jedna osoba, której wypowiedź oceniała promocję negatywnie. Jej autor uważa, że promocja miasta jest niespójna, a miasto stara się jedynie zaistnieć w telewizji w trakcie większych imprez: *Uważam, że promocja miasta jest jakby "spazmatyczna". To znaczy: od dużej nagłośnionej imprezy do dużej nagłośnionej imprezy. Myślę, że nie ma tutaj jednej wspólnej koncepcji. Mamy takie sztandarowe wydarzenia, jak Festiwal Łańcucki organizowany przez Filharmonię Rzeszowską, Europejski Stadion Kultury, czy Festiwal Carpathia. Osobom, które odpowiadają za promocję miasta wydaje się, że usilne i jakże drogie wejście na chwilę na antenę ogólnopolską telewizyjną przyniesie efekt. W rzeczywistości efekt będzie, gdy w tych ośrodkach telewizyjnych sami stwierdzą, że Rzeszów robi tak ciekawe rzeczy, że muszą się tym zainteresować.*

Respondenci mają wiele pomysłów na promocję miasta. Najczęściej pojawiającym się elementem, który ich zdaniem powinien stanowić podstawę promocji jest Dolina Lotnicza: *Powinien pokazywać to, że jest tutaj stolica Doliny Lotniczej. Jest to coś niezwykłego i ma to tylko kilka miast na świecie.* Zdaniem badanych w promocji miasta w większym stopniu powinni brać udział mieszkańcy



Rzeszowa, w szczególności ich młodsza część: *Należy bardziej do głosu dopuścić mieszkańców. Nie tylko opakowywać (bo to opakowanie Rzeszowa jest bardzo ładne i misterne), ale pokazać, co jest w środku... Czyli niech wypowiedzą się ludzie, którzy tutaj żyją, którzy specjalnie przeprowadzili się do Rzeszowa, którzy tutaj znaleźli pracę, tutaj pozakładali rodziny...* Zdaniem innego respondenta w promocji Rzeszowa powinno się podkreślać, co miasto może dać młodym ludziom: *W mojej ocenie atutem jest to, że jest to fantastyczne miasto dla ludzi młodych, którzy są zdecydowani, wiedzą czego chcą od życia, wiedzą w jakim kierunku się rozwijać... Rzeszów jest takim miastem, które jest w stanie spełnić marzenia tych ludzi. Poza tym Rzeszów jest miastem bardzo bezpiecznym. Jest zgrabnym miastem. Nie jest to taki molołoch, który przytłacza, i w którym toczy się wyścig szczurów. W swoich propozycjach uczestnicy wywiadów nie zapomnieli o sporcie i kulturze. Ich zdaniem w tych dwóch zakresach w Rzeszowie bardzo dużo się dzieje i miasto powinno to pokazywać: *Na pewno festiwale, które się tutaj odbywają. Festival Carpathia, festiwal polonijny... Są to imprezy związane stricte tylko z Rzeszowem.* Badani podkreślają, że Rzeszów to miasto, które wychodzi do mieszkańców, stara się, aby mieszkańcy mieli duży wpływ na politykę miasta, na to co w nim się dzieje. Ta kwestia ich zdaniem również powinna stanowić element promocji miasta, ponieważ są to często dość innowacyjne programy, których nie ma jeszcze w innych miastach Polski: *Mamy swoje biura w galeriach handlowych. Można tam załatwić dowód osobisty, prawo jazdy, złożyć dokumenty na pozwolenia na budowę... Mamy tam punkty obsługi, które są czynne łącznie z sobotami. W tym miesiącu wprowadziliśmy też taki portal *Dobre Pomysły*. Wszyscy mieszkańcy po zalogowaniu się na ten portal mogą zgłaszać swoje pomysły dotyczące Rzeszowa. Jest to bardzo świeży projekt a już jest nim ogromne zainteresowanie.**

W ostatniej części wywiadu badani zostali poproszeni o zastanowienie się nad tym, co można jeszcze zrobić w Rzeszowie, aby przyciągnąć większą liczbę turystów i inwestorów. Zgodnie zauważyli, co było już wcześniej wspomniane, że miasto Rzeszów nie ma wielu zabytków, żeby przyciągnąć rzesze turystów, a samych historycznych zabytków nie jest w stanie stworzyć, niemniej jednak można począć pewne działania, które zwiększą atrakcyjność miasta. Według respondentów takim działaniem może być nawiązanie większej współpracy z miejscowościami turystycznymi terenu podkarpackiego, na przykład z rejonem Bieszczad, czy Jeziora Solińskiego: *Stworzenie spójnej oferty turystycznej z uwzględnieniem między innymi miasta Rzeszów, Bieszczad i innych miast naszego regionu.* Taka współpraca jest bardzo ważna, bo wtedy Rzeszów mógłby być kojarzony jako brama, jako, przedsiemek do pewnych miejsc na Podkarpaciu, albo wręcz zostać z nimi utożsamianym: *Rzeszów może też być punktem wypadowym bądź tranzytowym dla tych, którzy chcą pojechać w Bieszczady, czy nad Zalew Soliński.* Zdaniem badanych Rzeszów musi wzmocnić i zróżnicować ofertę rozrywkowo-



kulturową, a także sportową, aby osoby zatrzymujące się na kilka dni w Rzeszowie miały szeroki wachlarz możliwości spędzenia wolnego czasu: *Musi się coś dziać w kulturze tak, żeby osoby, które przyjeżdżają do Rzeszowa mogły sobie ułożyć harmonogram pobytu. Na przykład: teraz idziemy tutaj, bo jest ciekawa wystawa; potem pojedziemy tam, bo jest fajne miejsce, gdzie dzieci będą mogły spędzić czas; a wieczorem pójdziemy razem na fajny koncert. Rzeszów musi się rozwijać w różnych dziedzinach i na różnych płaszczyznach. Ale żeby było to coś ciekawego, coś innego. Mile wskazane są tutaj wszystkie nowatorskie pomysły.*

W dalszym rozwoju miasto nadal powinno stwarzać atrakcyjne i konkurencyjne warunki dla inwestorów, na które składają się zwolnienia podatkowe, współpraca ze szkołami i kształcenie młodzieży na wyprofilowanych kierunkach: *miasto ma wpływ na te lokalne podatki, więc w zależności od liczby stworzonych miejsc pracy (warunek jest taki żeby te miejsca utrzymać przez 3 lata) co roku jest takie procentowe zwolnienie z podatku (od 15% do 70%).* W zwiększeniu liczby inwestorów na pewno bardzo ważną rolę dogrywa komunikacja, dlatego priorytetem powinno być poprawienie jakości dróg i połączenie Rzeszowa z dużymi ośrodkami w Polsce i zagranicą.

6. Badanie delfickie

W badaniu wzięło udział 30 ekspertów, którzy zostali wytypowani jako osoby reprezentujące różne dziedziny, których wiedza i doświadczenie mogą być podstawą do dokonania diagnoz aktualnego wizerunku miasta, prognozy jego zmian w przyszłości oraz działań, które powinny zostać podjęte by wizerunek ten był jak najlepszy.

Eksperti mieli oceniać na 5-stopniowej skali poszczególne cechy, które zostały wygenerowane podczas analizy SWOT. Analiza została poszerzona o wnioski płynące z badań jakościowych. Określone zostały mocne, słabe strony Rzeszowa, szanse i zagrożenia. Badani oceniali na 5-stopniowej skali istotność poszczególnych cech dla rozwoju Rzeszowa.

Metoda delficka pokazała, że eksperci ocenili zdecydowaną większość szans jako istotne dla rozwoju Rzeszowa. Najistotniejszą cechą okazało się korzystne położenie – przebieg przez Rzeszów głównych korytarzy transportowych, w tym region przygraniczny (rozwój lotniska, budowa A4). Równie ważną szansą dla rozwoju Rzeszowa jest poprawa komunikacji samochodowej z innymi częściami Polski. Średnią 4,7 otrzymał Rzeszów jako krajowe centrum przemysłu lotniczego, a także wzrost liczby przedsiębiorstw lokujących inwestycje w Rzeszowie i okolicy. Lotnictwo jako takie jest wskazywane zarówno przez mieszkańców, jak i osoby niezwiązane z Rzeszowem, jako główny atut Rzeszowa. Potwierdzają to również wyniki badań jakościowych.

Tabela 11. Ocena istotności mocnych stron dla rozwoju Rzeszowa

Korzystne położenie - przebieg przez Rzeszów głównych korytarzy transportowych, w tym region przygraniczny (rozwój lotniska, budowa A4)	4,83
Poprawa komunikacji samochodowej z innymi częściami Polski	4,73
Krajowe centrum przemysłu lotniczego	4,70
Wzrost liczby przedsiębiorstw lokujących inwestycje w Rzeszowie i okolicy	4,70
Dynamicznie rozwijająca się baza noclegowa	4,63
Aktywna współpraca ze środowiskiem akademickim	4,60
Relatywnie silny ośrodek akademicki	4,53
Czystość, bezpieczeństwo, ład estetyczny	4,53
Dobrze rozwinięta i sprawna infrastruktura komunikacyjna w mieście	4,53
Kapitał społeczny na bardzo wysokim poziomie (w szczególności kadry specjalistycznej)	4,50
Spójna długofalowa polityka promocyjna Rzeszowa	4,47
Wysoki poziom zadowolenia z życia w Rzeszowie	4,40
Liczne i różnorodne imprezy kulturalne dla mieszkańców – prowadzona polityka czasu wolnego	4,40
Zwiększająca się powierzchnia granic miasta (również na potrzeby nowych inwestycji)	4,40
Budżet obywatelski – partycypacja mieszkańców w zarządzaniu miastem	4,33
Rosnąca liczba mieszkańców (w wyniku przyłączenia sąsiednich gmin)	4,33
Regularne spotkania władz miasta z mieszkańcami	4,30
Rosnąca liczba nowych mieszkań	4,23
Rozbudowa bazy hotelowej	4,23
Autorytet społeczny i popularność Prezydenta Miasta	4,17
Platforma internetowa	4,13
Brak opłat parkingowych	4,13
Duża liczba ścieżek rowerowych	4,07
Infrastruktura czasu wolnego dla młodzieży (w szczególności pod kątem sportów ekstremalnych)	4,07
Atrakcyjna relacja między kosztami życia w mieście a jakością życia (względnie niskie koszty życia, wysoka jakość życia, wysokie poczucie bezpieczeństwa mieszkańców miasta)	4,03
Punkty Obsługi Klienta/Petenta w marketach	3,97
Bardzo aktywne lokalne organizacje pozarządowe	3,93
Codziennie aktualizowany profil miasta na Facebooku	3,90
System powiadamiania sms	3,80
Specjalnie wyznaczone miejsca piknikowe	3,77

Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Wśród słabych stron Rzeszowa, eksperci ocenili jako najistotniejszy długi czas przejazdu na trasie kolejowej Rzeszów-Warszawa – średnia 4,6. Nieco niżej w skali istotności badani uznali małą liczbę informacji o Rzeszowie w głównych mediach ogólnopolskich – 4,5. Również jako słabą stronę eksperci uznawali brak planowania rozwoju miejsc parkingowych w centrum – zarządzenia wielkością ruchu samochodowego. Pozostałe słabe strony również zostały uznane za istotne w kontekście rozwoju Rzeszowa. Średnią 4,17 uzyskała niezadowolająca jakość oferty kulturalno-turystycznej w zakresie utrzymywania turysty na dłużej i generowania przeżyć; niewystarczająca współpraca

pomiędzy poszczególnymi podmiotami prywatnymi – przedsiębiorcami w kontekście marki „Rzeszów”, a także brak strategii wdrażania marketingu wewnętrznego obejmującego obecne firmy, jak i nowych inwestorów w oparciu o ich marki (np. BSH). Za najmniej istotną cechę badani uznali brak ewidentnych, jednoznacznych skojarzeń z Rzeszowem.

Tabela 12. Ocena istotności słabych stron dla rozwoju Rzeszowa

Długi czas przejazdu na trasie kolejowej Rzeszów-Warszawa	4,60
Relatywnie mało informacji o Rzeszowie w głównych mediach ogólnopolskich	4,50
Brak planowania rozwoju miejsc parkingowych w centrum – zarządzania wielkością ruchu samochodowego	4,30
Niezadawalająca jakość oferty kulturalno – turystycznej w zakresie utrzymania turysty na dłużej i generowania przeżyć (wspomnienia)	4,17
Niewystarczająca współpraca pomiędzy poszczególnymi podmiotami prywatnymi – przedsiębiorcami w kontekście marki „Rzeszów” – każdy sprzedaje usługę a nie usługę w mieście	4,17
Brak strategii i wdrażania marketingu wewnętrznego obejmującego obecne firmy, jak i nowych inwestorów w oparciu o ich marki (np. BSH)	4,17
Brak istotnej atrakcji turystycznej wywołującej chęć przyjazdu i zatrzymania się w Rzeszowie	4,10
Brak stałej platformy realizacji strategii/współpracy w formie instytucjonalnej, która zajęła by się „sprzedażą” miasta, czyli sprzedażą jego usług w oparciu o współpracę z branżą	4,07
Małe nasycenie obiektami zabytkowymi, stanowiącymi pożądane elementy pobytu „must”	4,00
Niewystarczająca współpraca pomiędzy organizacjami pozarządowymi, jak i akademickimi, która wykraczałaby poza zdobywanie finansowania	4,00
Zbyt mała liczba miejsc parkingowych	3,90
Brak wyraźnego, rozpoznawalnego w skali kraju symbolu miasta	3,87
Brak spójnego systemu ścieżek rowerowych pozwalających na stworzenie spójnej alternatywy dla komunikacji samochodowej oraz połączenia miasta z regionem w zakresie turystyki rowerowej	3,87
Marginalne wykorzystywanie w komunikacji mediów wysokozasięgowych jak telewizja naziemna	3,87
Niedostateczne wykorzystywanie możliwości promocji za pośrednictwem miast partnerskich	3,87
Brak ewidentnych, jednoznacznych skojarzeń z miastem	3,67

Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Według ekspertów, biorących udział w badaniu delfickim najistotniejszą szansą dla rozwoju Rzeszowa jest dokończenie budowy autostrady A4 – łącznika Tarnów – Dębica oraz Rzeszów – Korczowa – średnia 4,83. Kolejne szanse lokowane wysoko przez rzeszowskich ekspertów dotyczyły tematu lotnictwa. Jest to zdecydowany wyróżnik w oczach ekspertów. W związku z tym szansą jest rozwój Portu Lotniczego „Rzeszów-Jasionka” – średnia 4,67, nisko kosztowe połączenia lotnicze powodujące napływ zachodnich turystów w ramach tzw. „city break” – średnia 4,63, a także Dolina Lotnicza – średnia 4,6. Średnią poniżej 4,0 uzyskały silne i aktywne organizacje pozarządowe, promocja miasta poprzez lokalnych artystów i celebrytów, a za najmniej istotną szansę dla rozwoju Rzeszowa uznano oficera rowerowego przy Urzędzie Miasta.

Tabela 13. Ocena istotności szans dla rozwoju Rzeszowa

Dokończenie budowy autostrady A4 (łącnik Tarnów – Dębica oraz Rzeszów – Korczowa)	4,83
Rozwój Portu Lotniczego „Rzeszów-Jasionka”	4,67
Nisko kosztowe połączenia lotnicze powodujące napływ zachodnich turystów w ramach tzw. „city break”	4,63
Dolina Lotnicza	4,60
Podkarpacki Park Naukowo-Technologiczny AEROPOLIS	4,57
Plany powstania kierunku lekarskiego na Wydziale Medycznym Uniwersytetu Rzeszowskiego	4,50
Promocja poprzez sport – możliwość wykorzystania popularności klubów takich jak na przykład Asseco Resovia Rzeszów do promocji miasta	4,40
Promocja poprzez przemysł – wykorzystanie sukcesu takich firm zlokalizowanych w Rzeszowie, jak np. Asseco do promocji miasta	4,40
Podkarpacki Klaster Informatyczny	4,37
Rozwijające się klastry	4,33
Nacisk na działania PR-owe	4,30
Kompleks dydaktyczno-naukowy Centrum Mikroelektroniki i Nanotechnologii przy Uniwersytecie Rzeszowskim	4,27
Innowacyjne pomysły mieszkańców miasta	4,23
Przygotowywanie i realizacja projektów marketingowych w kooperacji z innymi miastami, np. w ramach Polski Wschodniej, jak Lublin, Kielce	4,23
Pozyskiwanie większej ilości studentów z zagranicy, głównie z Ukrainy	4,23
Kompleks naukowo-dydaktyczny Zalesie -regionalne centra innowacji i transferu technologii produkcji, przetwarzania oraz marketingu w sektorze rolno-spożywczym	4,20
Środki unijne; w tym w szczególności w zakresie funduszy EWT, które generować będą powiązania ponad graniczne	4,17
Duża ilość powierzchni handlowej stymulująca turystykę zakupową, głównie z Ukrainy	4,13
Silne i aktywne organizacje pozarządowe	3,97
Promocja poprzez lokalnych celebrytów i artystów	3,90
Oficer rowerowy przy Urzędzie Miasta	3,67

Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

Głównym zagrożeniem, na jakie wskazali eksperci to odpływ młodych wykształconych mieszkańców do większych ośrodków miejskich. Zagrożenie to koresponduje z wynikami badań ilościowych, gdzie mieszkańcy i inne grupy jako główny problem trapiący mieszkańców podawali bezrobocie – brak pracy, brak dobrze płatnej pracy, brak pracy w konkretnych dziedzinach. Również dobrze płatna i atrakcyjna praca jest determinantem wyboru konkretnych miast przez grupy studentów czy młode małżeństwa. Kolejne zagrożenie wysoko punktowane przez ekspertów to zagrożenie uniwersalne, dotyczące większości miast Polski – niż demograficzny powodujący radykalne zmniejszenie liczby studentów. Wysoko została również oceniona konkurencja ze strony innych miast (Kraków, Lublin) – średnia 4,3. Najniżej eksperci ocenili konkurencję w aspekcie turystycznym z innymi miastami Podkarpacia, głównie z Przemyślem i Łańcutem – średnia 3,7.



Tabela 14. Ocena istotności zagrożeń dla rozwoju Rzeszowa

Odptyw młodych, wykształconych mieszkańców do większych ośrodków miejskich	4,43
Niż demograficzny powodujący radykalne zmniejszanie liczby studentów	4,33
Rosnąca konkurencja ze strony innych miast (Kraków, Lublin)	4,30
Zastój inwestycyjny	4,23
Wzrost realnych kosztów zaplanowanych inwestycji stawiających pod znakiem zapytania możliwość ich realizacji	4,23
Niedostateczne lub mało perspektywiczne przygotowanie projektów w zakresie pozyskania funduszy zewnętrznych, w tym z Unii Europejskiej	4,13
Konkurencja z Portami Lotniczymi Lublin – Świdnik oraz Kraków - Balice	3,87
W aspekcie turystycznym konkurencja z innymi miastami Podkarpacia, głównie Przemyślem i łańcutem	3,70

Źródło: Badania ilościowe, IB IPC, 2014 rok

7. Spis tabel

Tabela 1. Opis próby – mieszkańcy Rzeszowa. N=101	9
Tabela 2. Opis próby – turyści. N=146.....	10
Tabela 3. Opis próby – studenci. N=110.....	11
Tabela 4. Opis próby – młode małżeństwa. N=111.....	12
Tabela 5. Opis próby – przedsiębiorcy z miast konkurencyjnych, którzy założyli działalność 2-3 lata temu. N=20.....	13
Tabela 6. Opis próby – klaustry. N=10.....	14
Tabela 7. Opis próby – przedsiębiorcy działający na terenie miasta (powyżej 5 lat na rynku). N=50 ..	14
Tabela 8. Opis próby – firmy, które od więcej niż 5 lat funkcjonują w Podkarpackim Parku Naukowo-Technologicznym „Aeropolis” oraz w Podstrefie Specjalnej Strefy Ekonomicznej Euro-Park Mielec. N=20	15
Tabela 9. Największe atuty miasta, które powinny być promowane.....	30
Tabela 10. Największe problemy miasta trapiące mieszkańców	31
Tabela 11. Ocena istotności mocnych stron dla rozwoju Rzeszowa	77
Tabela 12. Ocena istotności słabych stron dla rozwoju Rzeszowa.....	78
Tabela 13. Ocena istotności szans dla rozwoju Rzeszowa	79
Tabela 14. Ocena istotności zagrożeń dla rozwoju Rzeszowa.....	80

8. Spis wykresów

Wykres 1. Skojarzenia z Rzeszowem w dekompozycji na poszczególne grupy	17
Wykres 2. Skojarzenia z Rzeszowem w dekompozycji na poszczególne grupy	18
Wykres 3. Wydarzenia kulturalne lub rozrywkowe kojarzące się z Rzeszowem w dekompozycji na poszczególne grupy	20
Wykres 4. Wydarzenia sportowe, z którymi kojarzy się Rzeszów w dekompozycji na poszczególne grupy	21
Wykres 5. Wydarzenia polityczne, biznesowe i promocyjne, które kojarzą się z Rzeszowem w dekompozycji na poszczególne grupy	22
Wykres 6. Wizerunek Rzeszowa z perspektywy grupy osób związanych z miastem	25
Wykres 7. Wizerunek Rzeszowa z perspektywy grupy osób związanych z miastem	26
Wykres 8. Wizerunek Rzeszowa z perspektywy grupy osób niezwiązanych z miastem	27
Wykres 9. Wizerunek Rzeszowa z perspektywy grupy osób niezwiązanych z miastem	28
Wykres 10. Szanse Rzeszowa na przyciągnięcie większej niż dotychczas ilości turystów	29
Wykres 11. Rzeszów a promocja. Nowoczesność czy tradycja?	29
Wykres 12. Najciekawsze inwestycyjnie rejony w Polsce	33
Wykres 13. Wizyta respondenta w Rzeszowie	34
Wykres 14. Cel wizyty w Rzeszowie	35
Wykres 15. Częstotliwość wizyt w Rzeszowie	36
Wykres 16. Kiedy po raz ostatni respondent był w Rzeszowie	36
Wykres 17. Plany odwiedzin Rzeszowa w ciągu najbliższych dwóch lat	37
Wykres 18. Ocena Rzeszowa z perspektywy turysty	38
Wykres 19. Jak ważne są poszczególne elementy miejsca, w którym respondent chciałby mieszkać, podejmować naukę lub inwestować	39