

Stolica innowacji czy miasto prowincjonalne? Analiza wizerunku Rzeszowa

Wprowadzenie

Jak słusznie zauważa T. Markowski, w czasach wzmożonej konkurencji między miastami ważnym elementem strategii marketingowych jest kreowanie pozytywnego wizerunku miasta [Markowski 1999: 214]. Według A. Szromnika wizerunek miasta to całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych [Szromnik 2012: 146]. Zatem wizerunek miasta trzeba rozpatrywać w dwóch wymiarach: pierwszy ukazuje to z czym odbiorca ma realną styczność, drugi prezentuje to, jak odbiorca postrzega i ocenia, to czego doświadcza. Dlatego wizerunek często bywa niezgodny z istniejącym stanem obiektywnym [Florek 2013: 85].

Wizerunek dotyczy elementów realnych i pozarealnych miasta. Elementy realne to fizyczne właściwości danego miejsca, które da się ująć w sposób racjonalny, np. jego wielkość, lokalizacja, struktura przestrzenna, stan infrastruktury miejskiej, rodzaj zabudowy itd. Elementy pozarealne (emocjonalne) to nastawienie uczuciowe oraz poziom sympatii ludzi do określonego miejsca [Junghart 1995: 35]. W związku z tym wszelkie promocyjne działania władz oraz zmiany w przestrzeni miasta mogą determinować wymienione powyżej składowe wizerunku miasta. Przy czym, zmiany wizerunkowe będą miały zarówno pozytywny, jak i negatywny charakter.

Z perspektywy władz miejskich oraz mieszkańców miast szczególnie istotne jest kreowanie i utrwalanie pozytywnego wizerunku miejsca. Ważnym narzędziem ułatwiającym

¹ palak@ur.edu.pl

osiągnięcie tego celu są działania marketingowe. Marketing postrzegany jest jako proces zarządzania, który pozwala rozpoznawać, przewidywać i zaspokajać potrzeby i pragnienia klientów. W związku z tym marketing terytorialny definiowany bywa jako rynkowa koncepcja zarządzania jednostką osadniczą zmierzająca do zaspokajania potrzeb i pragnień mieszkańców [Szromnik 2012: 29].

W niniejszym tekście autor podejmuje się próby opisanie wizerunku Rzeszowa funkcjonującego w świadomości mieszkańców miasta. Prezentacja subiektywnego obrazu miasta stała się możliwa dzięki badaniom zrealizowanym w styczniu 2014 roku przez studentów i doktorantów Instytutu Socjologii Uniwersytetu Rzeszowskiego pod kierunkiem autora tego tekstu. W badaniu wzięło udział 511 pełnoletnich mieszkańców miasta. Ze względu na zastosowane techniki badawcze (CATI – wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo oraz CAPI – wspomagane komputerowo wywiady bezpośrednie) dobór próby był nielosowy. Jednak w celu zwiększenia reprezentatywności do badania wprowadzono kwoty dla zmiennych płęć i wiek.

Hierarchia cech wizerunku miasta

Respondentów poproszono o ocenę 23 cech Rzeszowa zadając pytania: Czy Pana/i zdaniem Rzeszów można uznać za miasto: nowoczesne; zadbane; bogate; interesujące turystycznie, rozwijające się; dobrze zarządzane; bezpieczne; w którym dużo się dzieje; z szansami na przyszłość, dobrze postrzegane w Polsce; estetyczne; ogólnie dobre do życia; posiadające dużo zieleni; posiadające dobre ulice i chodniki; posiadające interesujący wygląd budynków; w którym łatwo znaleźć pracę; dobrze skomunikowane z innymi miastami w Polsce; innowacyjne; po którym łatwo się jeździ samochodem lub komunikacją miejską; w którym jest dużo imprez sportowych; w którym jest dużo imprez kulturalnych; w którym dobrze funkcjonują urzędy; posiadające odpowiednią ilość szkół, żłobków²?

Na początku ustalono kolejność powyższych cech wizerunku miasta. Nawet pobieżna analiza danych zawartych w rysunku 1 pozwala na sformułowanie wniosku, że respondenci dobrze oceniają zdecydowaną większość atrybutów miasta. 22 na 23 cechy uzyskały dodatnie oceny średnie. Tylko „łatwość znalezienia pracy” uzyskała noty ujemne (-0,44).

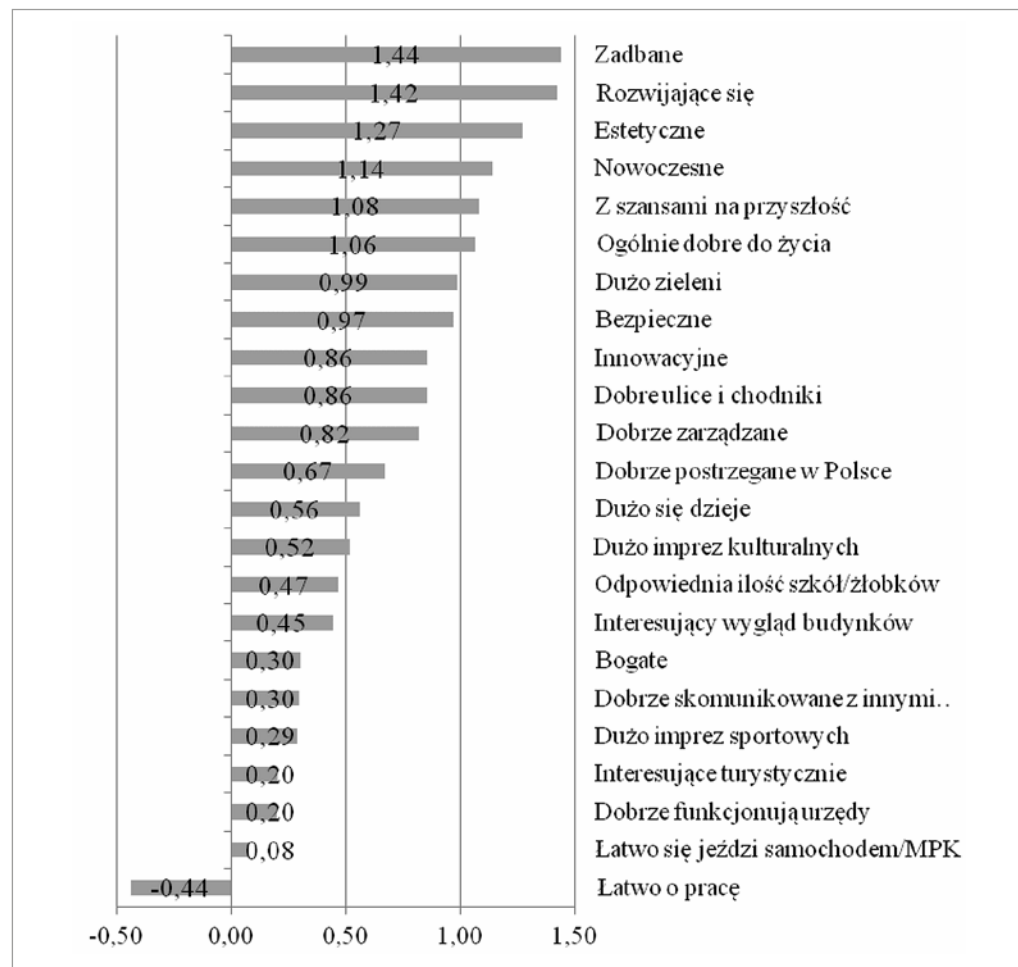
Cechy Rzeszowa w zależności od wskazań można podzielić na kilka grup o różnych wartościach średnich na skali od +2 do -2³. Pomimo ogólnie pozytywnego odbioru miasta przez badanych należy zwrócić uwagę na spore rozbieżności w opiniach. Zdecydowanie najwyższe oceny przypadają cechom „miękkim”, które trudno obiektywnie osądzić (zadbane 1,44; rozwijające się 1,42; estetyczne 1,27; nowoczesne 1,14; z szansami na przyszłość 1,08; ogólnie dobre do życia 1,06). W następnej, gorzej ocenianej, grupie cech zaczynają

² Zastosowano skalę: 1. Zdecydowanie nie, 2. Raczej nie, 3. Ani tak, ani nie, 4. Raczej tak, 5. Zdecydowanie tak.

³ Skala powstała poprzez rekodowanie wartości. 2 punkty przypadają odpowiedzi „zdecydowanie tak”, 1 punkt „odpowiedzi raczej tak”, 0 punktów odpowiedzi „ani tak, ani nie”, - 1 punkt odpowiedzi „raczej nie” i - 2 przypadają odpowiedzi „zdecydowanie nie”.

się pojawiać określenia bardziej „twarde” (dużo zieleni 0,99; bezpieczne 0,97; innowacyjne 0,86; posiadające dobre ulice i chodniki 0,86; dobrze zarządzane 0,82; dobrze postrzegane w Polsce 0,67; dużo się dzieje 0,56; dużo imprez kulturalnych 0,52). W trzeciej grupie cech (najgorzej ocenianej) zdecydowanie dominują już „twarde” cechy, związane z jakością życia w mieście (odpowiednia ilość szkół/żłobków 0,47; interesujący wygląd budynków 0,45; bogate 0,30; dużo imprez sportowych 0,29; interesujące turystycznie 0,20; dobrze funkcjonują urzędy 0,20; łatwo się jeździ samochodem/MPK 0,08; łatwo o pracę – 0,44).

Rysunek 1. Hierarchia cech miasta (średnie zakres 0d – 2 do +2)



Źródło: opracowanie własne.

Na poziom ocen wpływa zatem forma omawianych właściwości miasta. Stąd cechy „miękkie” osiągają wyższe noty średnie niż cechy „twarde”. Najprawdopodobniej wynika to ogólnie z dobrego osądu miasta przez badanych oraz z faktu, że łatwo obserwowalne właściwości miasta, w tym przypadku cechy „twarde” prościej jest krytycznie oceniać. Do

głównych atutów Rzeszowa zaliczyć można: czystość, estetykę i ogólne „zadbanie” a do największych problemów przyporządkowuje się: kwestie związane ze znalezieniem pracy oraz komunikacyjne. Zbliżone wnioski formułują autorzy innych badań [Kotarski, Malicki 2013: 66-67].

Kolejny problem stanowi wpływ cech społeczno-demograficznych badanych na wizerunek miasta. W celu syntetycznej prezentacji wyników badania 23 zmienne wizerunkowe połączono w zmienną indeksu wizerunku Rzeszowa. Z analizy danych wynika, że to kobiety lepiej niż mężczyźni oceniają walory miasta. W przypadku poziomu wykształcenia najgorsze oceny wystawili badani z wykształceniem wyższym, podstawowym i zawodowym a najlepsze ze średnim. Największe różnice w przypadku średnich wartości odnotowano dla zmiennej wiek. Najstarsi badani zdecydowanie lepiej osądzają wizerunek niż młodszy respondenci (zob. Tabela 1). Średnia wartość indeksu wyniosła 84,5. Noty powyżej średniej wystawiają miastu częściej kobiety, badani z wykształceniem średnim, osoby w wieku powyżej 56 lat.

Bez odwołania się do bardziej wyrafinowanych analiz danych trudno znaleźć wytłumaczenie dla tych zależności. Wyższe oceny wystawiane przez kobiety mogą wynikać z lepszego przez nie postrzegania cech „miękkich” wizerunku. Trochę łatwiejsza jest interpretacja różnic dla poziomu wykształcenia. Najlepiej wykształceni mają większe oczekiwania w stosunku do przymiotów miasta niż osoby z wykształceniem średnim. Natomiast niska średnia ocena respondentów z wykształceniem podstawowym i zawodowym może być związana z niską pozycją społeczną tych osób determinującą m.in. ocenę miejsca zamieszkania. Najgorsze oceny badanych w wieku 25-40 lat oraz 41-55 lat mogą wynikać z faktu, że są to osoby w największym stopniu „użytkujące” miasto, w związku z tym najlepiej znające jego bolączki.

Tabela 1. Wartości średnie indeksu wizerunku miasta ze względu na płeć, poziom wykształcenia i wiek badanych

Zmienna	Wartości średnie (ranga)
Średnia indeksu=84,5	
Płeć	
Mężczyzna	83,5 (2)
Kobieta	85,5 (1)
Poziom wykształcenia	
Podstawowe i zawodowe	84,6 (2)
Średnie	86,2 (1)
Wyższe	83,6 (3)
Wiek	
Do 24 lat	84,8 (3)
25-40 lat	82,2 (5)
41-55 lat	82,7 (4)
56-70 lat	91,4 (1)
Pow. 70 lat	88,7 (2)

Źródło: opracowanie własne.

Redukcja cech składowych wizerunku Rzeszowa

Dotychczasowe analizy skupiały się na wskazaniu hierarchii atrybutów wizerunku stolicy Podkarpacia. Warto powyższe rozważania uzupełnić o analizę wzajemnych powiązań między poszczególnymi zmiennymi składowymi wizerunku miasta. Możliwe to będzie dzięki wskazaniu, które ze zmiennych są ze sobą najmocniej skorelowane. Do wyjaśnienia najsilniejszych związków między cechami, o które zapytano badanych wykorzystano analizę czynnikową. Dzięki przeprowadzonym obliczeniom 23 zmienne opisujące Rzeszów zostały zredukowane do 4 czynników (grup zmiennych), które na potrzeby niniejszego opracowania zostały nazwane: czynnikiem kulturalno-turystycznym, czynnikiem estetyczno-ekologicznym, czynnikiem rozwojowo-wizerunkowym i czynnikiem jakości życia. Układ zmiennych ilustruje tabela 2.

Tabela 2. Czynniki wizerunku Rzeszowa

Czynnik			
I. Kulturalno-turystyczny	II. Estetyczno-ekologiczny	III. Rozwojowo-wizerunkowy	IV. Jakość życia
W którym jest dużo imprez kulturalnych	Estetyczne	Z szansami na przyszłość	W którym łatwo znaleźć pracę
W którym jest dużo imprez sportowych	Zadbane	Rozwijające się	Po którym łatwo się jeździ samochodem lub komunikacją miejską
W którym dużo się dzieje	Posiadające dużo zieleni	Nowoczesne	Posiadające dobre ulice i chodniki
Interesujące turystycznie	Bezpieczne	Ogólnie dobre do życia	W którym dobrze funkcjonują urzędy
Posiadające interesujący wygląd budynków		Dobrze zarządzane	Bogate
Innowacyjne		Dobrze postrzegane w Polsce	
Dobrze skomunikowane z innymi miastami w Polsce			
Posiadające odpowiednią ilość szkół/żłobków			

Źródło: opracowanie własne.

W dalszej kolejności warto ustalić czy wystawiane przez badanych oceny zmiennym składającym się na poszczególne czynniki zależą od płci, poziomu wykształcenia i wieku respondentów. W tym celu zmienne składające się na poszczególne typy połączono w indeksy. W ten sposób wyodrębnione typy zostaną poddane dalszym analizom.

Analiza indeksu czynnika kulturalno-turystycznego pod względem cech społeczno-demograficznych badanych pozwala na wysnucie kilku wniosków (średnia wartość indeksu wynosi 24,17)⁴. Po pierwsze, kobiety lepiej niż mężczyźni oceniają walory miasta. Po drugie, najlepsze średnie oceny wystawiają badani legitymujący się średnim, następnie podstawowym i zawodowym a najgorsze osoby z wykształceniem wyższym. Warto zaznaczyć, że największe różnice średnich ocen występują dla zmiennej wiek. Tutaj w największym stopniu od pozostałych różnią się średnie dla osób w wieku 56-70 lat i powyżej 70 lat. Można przypuszczać, że starsi mieszkańcy miasta mają mniejsze oczekiwania i(lub) są bardziej podatni na działania marketingowe władz. Układ rang ocen średnich jest taki sam jak w przypadku indeksu wizerunku miasta, na który składają się wszystkie 23 zmienne.

Tabela 3. Czynniki kulturalno-turystyczny – wartości średnie indeksu dla zmiennych płeć, poziom wykształcenia i wiek

Zmienna	Wartości średnie (ranga)
Średnia indeksu=24,17	
Płeć	
Mężczyzna	23,6 (2)
Kobieta	24,8 (1)
Poziom wykształcenia	
Podstawowe i zawodowe	24,7 (2)
Średnie	24,9 (1)
Wyższe	23,7 (3)
Wiek	
Do 24 lat	24,8 (3)
25-40 lat	22,7 (5)
41-55 lat	23 (4)
56-70 lat	27 (1)
Pow. 70 lat	26,6 (2)

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku czynnika estetyczno-ekologicznego tak samo jak we wcześniejszych przypadkach kobiety lepiej od mężczyzn oceniają miasto. Zasadnicza różnica uwidoczniła się biorąc pod uwagę poziom wykształcenia. Tutaj najlepsze opinie mają mieszkańcy z wyższym wykształceniem, trochę ze średnim i najgorsze z podstawowym i zawodowym. Wiek badanych również wpływa na deklarowane oceny. W tym przypadku starsi respondenci (56-70 lat i pow. 70 lat) wystawiali znacznie lepsze oceny od pozostałych. Średnia wartość indeksu wynosi 16,68. Warto dodać, że wartości średnie powyżej średniej dla całego indeksu przypadają ocenom wystawianym przez osoby z wykształceniem wyższym oraz średnim, w wieku powyżej 56 lat.

⁴ Na czynnik składa się 8 zmiennych jednak z uwagi niski współczynnik skorelowania z pozostałymi przy budowie indeksu pominięto cechę: „Posiadające odpowiednią ilość szkół/żłobków”.

Tabela 4. Czynniki estetyczno-ekologiczny – wartości średnie indeksu dla zmiennych płęć, poziom wykształcenia i wiek

Zmienna	Wartości średnie (ranga)
Średnia indeksu=16,68	
Płeć	
Męczyzna	16,3 (2)
Kobieta	17 (1)
Poziom wykształcenia	
Podstawowe i zawodowe	15,9 (3)
Średnie	16,6 (2)
Wyższe	16,8 (1)
Wiek	
Do 24 lat	16,3 (5)
25-40 lat	16,6 (3)
41-55 lat	16,4 (4)
56-70 lat	18,2 (1)
Pow. 70 lat	17,5 (2)

Źródło: opracowanie własne.

Średnie wartości indeksu rozwojowo-wizerunkowego są niższe dla mężczyzn niż kobiet. Cechy składające się na ten indeks najgorzej ocenili badani z wykształceniem wyższym, trochę lepiej z podstawowym i zawodowym, a najlepiej ze średnim poziomem wykształcenia. Średnia wartość dla tego indeksu to 20,38. Średnie oceny powyżej średniej całego indeksu przypadają osobom z wykształceniem średnim, podstawowym i zawodowym oraz badanym w wieku powyżej 56 lat.

Tabela 5. Czynniki rozwojowo-wizerunkowy – wartości średnie indeksu dla zmiennych płęć, poziom wykształcenia i wiek

Zmienna	Wartości średnie (ranga)
Średnia indeksu=20,38	
Płeć	
Męczyzna	20 (2)
Kobieta	20,7 (1)
Poziom wykształcenia	
Podstawowe i zawodowe	20,5 (2)
Średnie	20,8 (1)
Wyższe	20,2 (3)
Wiek	
Do 24 lat	20,3 (4)
25-40 lat	19,8 (5)
41-55 lat	20,4 (3)
56-70 lat	22,3 (1)
Pow. 70 lat	21,3 (2)

Źródło: opracowanie własne.

Interesujące informacje przynosi przegląd indeksu jakości życia. W tym przypadku pierwszy raz mężczyźni wystawiają wyższe noty właściwościom miasta niż kobiety. Ocena ze względu na poziom wykształcenia nie odbiega od tych z pozostałych indeksów. Miasto jest najgorzej oceniane przez osoby z wykształceniem wyższym a najlepiej z wykształceniem średnim. Pomiędzy nimi są oceny badanych legitymujących się wykształceniem podstawowym i zawodowym. Średnia wartość indeksu jest równa 15,99. Średnie oceny powyżej średniej indeksu wystawili respondenci gorzej wykształceni (średnie oraz podstawowe i zawodowe) i badani w wieku do 55 lat.

Tabela 6. Czynniki jakości życia – wartości średnie indeksu dla zmiennych płci, poziom wykształcenia i wiek

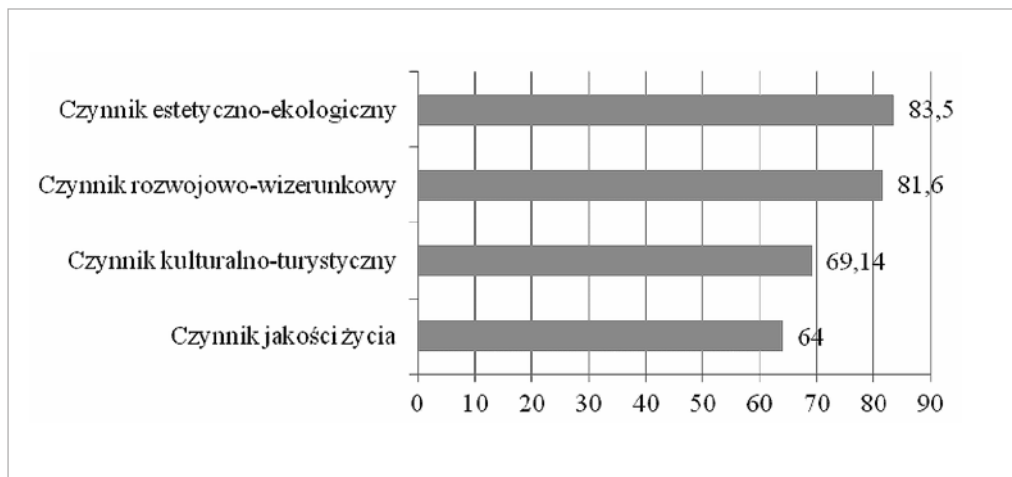
Zmienna	Wartości średnie (ranga)
Średnia indeksu=15,99	
Płeć	
Mężczyzna	16,3 (1)
Kobieta	15,6 (2)
Poziom wykształcenia	
Podstawowe i zawodowe	16,2 (2)
Średnie	16,4 (1)
Wyższe	15,7 (3)
Wiek	
Do 24 lat	16,1 (1)
25-40 lat	16 (2)
41-55 lat	15,9 (3)
56-70 lat	15,8 (4)
Pow. 70 lat	15,6 (5)

Źródło: opracowanie własne.

Na zakończenie należy przyglądać się sile poszczególnych czynników. W tym celu wartości średnie poszczególnych indeksów przeliczono proporcjonalnie na skalę z zakresu od 1 do 100 punktów⁵. Badani najwyżej oceniają cechy składające się na czynnik estetyczno-ekologiczny (83,5). Trochę słabsze noty uzyskuje czynnik rozwojowo-wizerunkowy (81,6). Czynniki kulturalno-turystyczny jest już wyraźnie gorszy (69,14). Zdecydowanie najgorzej oceniane są cechy miasta powiązane z czynnikiem jakości życia (64). Układ cech składających się na poszczególne czynniki zdaje się potwierdzać tezę o lepszych ocenach „miękkich” cech miasta oraz gorszych ocenach „twardych” cech. Przypomnijmy, że respondenci wystawili najlepsze oceny takim cechom jak czystość, estetyka, porządek, zieleń a najgorsze tym związanym z możliwościami znalezienia pracy, komfortu przemieszczania się po mieście i ogólnie pojmowanym bogactwem.

⁵ Ten zabieg jest niezbędny aby można było porównać indeksy zbudowane z nierównej liczby zmiennych.

Rysunek 2. Wartości czynników w układzie proporcjonalnym (skala od 0 do 100)



Źródło: opracowanie własne.

Zatem wizerunek Rzeszowa w wyobrażeniach badanych mieszkańców w największym stopniu opiera się na estetyce oraz rozwoju miasta. Trzeba przyznać, że wyniki badania znajdują swoje odzwierciedlenie w działaniach władz. Miasto rzeczywiście jest czyste i zadbane. Ponadto władze stawiają na „rozwój” np. podejmując ciągłe próby powiększania powierzchni Rzeszowa. Jak widać zabiegi te nie pozostają bez wpływu na ocenę tych cech przez mieszkańców. Jednak czystość i promocja to za mało, aby w mieście rozwijała się kultura, turystyka i wzrastała jakość życia. Stąd gorsze oceny cech związanych z tymi aspektami.

Wnioski

Na wizerunek miasta mają wpływ emocje. Wyróżnić można wizerunek negatywny i pozytywny [Glińska, Florek, Kowalewska 2009: 32]. Jaki jest wizerunek Rzeszowa? Wizerunek miasta jest zdecydowanie pozytywny. Tylko jedna z badanych 23 cech miasta uzyskała ujemną średnią. Wizerunek stolicy Podkarpacia jest również niejednorodny. Z przeprowadzonych analiz wynika, że w jego skład wchodzi cztery czynniki: estetyczno-ekologiczny, rozwojowo-wizerunkowy, kulturalno-turystyczny i jakości życia. Elementy estetyczne i rozwojowe są przez badanych lepiej oceniane niż komponenty składające się na kulturę i jakość życia.

Z czego wynika ta sytuacja? Powodami dobrego wizerunku są skuteczne działania propagandowe władz miejskich i rzeczywisty rozwój miasta. Nie bez znaczenia jest również umiejętna absorpcja środków unijnych. Prezydent T. Ferenc pomimo ponad 13 lat rządów utrzymuje duże zaufanie Rzeszowian. W opinii autora fenomen prezydenta polega na szybkim rozpoznawaniu i zaspokajaniu podstawowych potrzeb mieszkańców. W pierwszej ko-

lejności postawił on na czystość i estetykę miasta, a następnie gruntownie zmodernizowano infrastrukturę drogową. Wybór takich priorytetów wywarł jednak zły wpływ na przestrzeń miejską. Niektóre nowe pomniki i budynki negatywnie wpływają na wizerunek miasta [Palak 2013: 310-315].

Nadrzędnym celem każdego polityka jest zdobycie i utrzymanie władzy. Nie inaczej jest w Rzeszowie. Z tego powodu w mieście występuje przewaga marketingu wewnętrznego nad zewnętrznym oraz marketingu politycznego nad terytorialnym. Oznacza to, że akcje mające wzmocnić wizerunek miasta kreowane są przede wszystkim dla mieszkańców miasta. Działania reklamowe mają na celu utrwalenie wśród Rzeszowian obrazu dobrze zarządzanego, nowoczesnego i rozkwitającego miasta, które rozwija się dzięki działaniom władz zasiadających w ratuszu.

Zaniechanie promocji zewnętrznej powoduje, że pomimo obiektywnych sukcesów miasta o czym np. świadczą wysokie miejsca w różnego rodzaju rankingach miast, Rzeszów w kraju ciągle bywa postrzegany negatywnie lub neutralnie. Zmiana wizerunku zewnętrznego na pozytywny jest zatem niezbędna, aby miasto mogło skutecznie promować swoje walory jako potencjalne źródło korzyści i satysfakcji dla wszystkich jednostek lub organizacji jakie zechcą z nich skorzystać [Majer 2007: 413].

Stolica Podkarpacia od dawna nie jest miastem prowincjonalnym. Czy jest stolicą innowacji? Miasto innowacyjne powstaje dzięki orientacji na postęp, naukę, wiedzę oraz indywidualną przedsiębiorczość [Szromnik 2012: 256]. Rzeszów jeszcze nie spełnia tak zdefiniowanych wyznaczników innowacyjności. Posiada on jednak odpowiedni potencjał, aby w przyszłości stać się miastem innowacyjnym. Najmocniejsze jego atuty to: ciągły wzrost liczby mieszkańców, uczelnie wyższe i duża liczba studentów, obecność znaczących firm z innowacyjnych branż np. lotnicza, informatyczna oraz bliskość autostrady i dość dobrze funkcjonującego lotniska.

Streszczenie

Artykuł poświęcony jest wizerunkowi Rzeszowa. Prezentacja subiektywnego obrazu miasta stała się możliwa dzięki badaniom zrealizowanym w styczniu 2014 roku. W badaniu wzięło udział 511 pełnoletnich mieszkańców miasta.

Ogólny wizerunek miasta jest pozytywny. Na poziom ocen wpływa forma omawianych właściwości miasta. Cechy „miękkie” osiągają wyższe wartości średnie niż cechy „twarde”. Do głównych atutów Rzeszowa zaliczyć można: czystość, estetykę i ogólne „zadbanie” a do największych problemów przyporządkowuje się: kwestie związane ze znalezieniem pracy oraz komunikacyjne.

Wizerunek Rzeszowa jest również niejednorodny. Z danych wynika, że w jego skład wchodzi cztery czynniki: estetyczno-ekologiczny, rozwojowo-wizerunkowy, kulturalno-turystyczny i jakości życia. Elementy estetyczne i rozwojowe są przez badanych lepiej oceniane niż komponenty składające się na kulturę i jakość życia. Z tego względu w mieście występuje przewaga marketingu wewnętrznego nad zewnętrznym oraz marketingu politycznego nad terytorialnym. Oznacza to, że wizerunek miasta kreowany jest przede wszystkim dla mieszkańców miasta. Działania reklamowe mają na celu utrwalenie wśród Rzeszowian obrazu dobrze zarządzanego, nowoczesnego i rozkwitającego miasta, które rozwija się dzięki działaniom władz zasiadających w ratuszu. Zaniechanie promocji zewnętrznej powoduje, że pomimo obiektywnych sukcesów miasta o czym np. świadczą wysokie miejsca w różnego rodzaju rankingach, Rzeszów w kraju ciągle bywa postrzegany negatywnie lub neutralnie.

Zmiana wizerunku zewnętrznego na pozytywny jest zatem niezbędna, aby miasto mogło skutecznie promować swoje walory jako potencjalne źródło korzyści i satysfakcji dla wszystkich jednostek lub organizacji jakie zechcą z nich skorzystać.

Słowa kluczowe: wizerunek, Rzeszów, socjologia, marketing, innowacja

Capital city of innovation or provincial town. Analysis of the image of Rzeszow

Summary

The paper discusses the image of Rzeszow. Presentation of image of the city was possible thanks to research carried out in January 2014. The study involved 511 adult residents of the city. The results of the analysis indicate that overall image of the city is good. Most of the variables were rated above average. The main strengths of the Rzeszow include: cleanliness and aesthetics. The largest problems according to respondents are: finding the job and communication. The image of the Rzeszow is also heterogeneous. The data shows

that the image consists of 4 elements: 1. Culture and tourism, 2. Aesthetics and ecology, 3. Development and image, 4. Quality of life.

Rzeszow still does not meet the definitional determinants of the city of innovation. However, city has the potential to become innovative city in the future. The most powerful of its strengths is the increase in the number of inhabitants, universities and a large number of students, the presence of significant companies with innovative industries, eg. air, informatics and proximity to the motorway and fairly well working airport.

Keywords: image, Rzeszow, sociology, marketing, innovation

Literatura

1. Florek M., 2013, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań.
2. Glińska E., Florek M., Kowalewska A., 2009, *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa.
3. Junghart R., 1995, *ABC promocji gmin, miast i regionów*, Gliwice.
4. Kotarski H., Malicki K., 2013 *Stolica Podkarpacia wczoraj i dziś*, Rzeszów.
5. Majer A., 2007, *Jak sprzedawać miasta – na przykładzie Łodzi* [w:] *Przemiany przestrzenne w dużych miastach Polski i Europy Środkowo-Wschodniej*, red. M. Malikowski, S. Solecki, Kraków.
6. Markowski T., 1999, *Zarządzanie rozwojem miast*, Warszawa.
7. Palak M., 2013, *Przestrzeń miejska a wizerunek miasta*, [w:] *Marka i promocja jednostek terytorialnych. Dylematy i wyzwania współczesności*, red. K. Malicki, Rzeszów.
8. Szromnik A., 2012, *Marketing terytorialny*, Warszawa.