

**PRACE NAUKOWE**

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**284**

# Gospodarka lokalna w teorii i praktyce



Redaktorzy naukowi

**Ryszard Brol**

**Andrzej Sztando**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Anna Grzybowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2013

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-337-3**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Ryszard Broł:</b> Relacje między globalnością zmian a lokalnością rozwoju ....	11
<b>Andrzej Sztando:</b> Bariery zarządzania strategicznego rozwojem lokalnym związane z cechami osobowymi lokalnych władz.....	19
<b>Stanisław Korenik:</b> Rozwój lokalny w świetle globalnych trendów ze szczególnym uwzględnieniem kryzysu .....	31
<b>Marian Kachniarz:</b> Pomiar efektywności usług publicznych – zarys koncepcji i spodziewanych rezultatów .....	41
<b>Magdalena Kozera:</b> Rozwój lokalny w kontekście procesów decyzyjnych samorządu lokalnego .....	50
<b>Bożena Kuchmacz:</b> Działania grup partnerskich na rzecz zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich na przykładzie grupy partnerskiej „Wrzosa-wa Kraina”.....	60
<b>Dariusz Głuszczuk:</b> Sondażowa ocena lokalnego rynku pracy – węzłowe problemy badań .....	71
<b>Andrzej Raszkowski:</b> Emocjonalne wymiary marki miasta.....	81
<b>Małgorzata Januszewska:</b> Potencjał kooperacyjny uzdrowisk.....	90
<b>Maciej Turała:</b> Analiza sprawności instytucjonalnej gmin w województwie łódzkim.....	99
<b>Justyna Danielewicz:</b> Współpraca gmin w obszarach metropolitalnych w ramach związków międzygminnych .....	114
<b>Stanisław Minta, Julian Kalinowski:</b> Sprzedaż bezpośrednia realizowana przez rolników a rozwój lokalny .....	132
<b>Jan Polski:</b> Efekty zewnętrzne jako czynniki aglo- i deglomeracyjne .....	142
<b>Anna Jasińska-Biliczak:</b> Instrumenty samorządu gminnego wspierające sektor małych i średnich przedsiębiorstw .....	150
<b>Joanna Kenc:</b> Współpraca partnerska miast Dolnego Śląska z punktu widzenia władz miejskich oraz mieszkańców – wybrane aspekty.....	164
<b>Agnieszka Skowronek-Grądział, Wiktor Kołwzan:</b> Zastosowanie metody głównych składowych do analizy obszarów wiejskich w zakresie infrastruktury służącej ochronie środowiska.....	176
<b>Edward Wiśniewski:</b> Rola infrastruktury i prestiżowych imprez sportowych w kreowaniu przewagi konkurencyjnej miasta na przykładzie Kołobrzegu .....	186
<b>Michał Kuriata:</b> Przekształcenia w strukturze gospodarki lokalnej Legnicy w latach 2005-2009.....	196
<b>Michał Flieger:</b> Kryteria i bariery lokalizacji działalności gospodarczej przedsiębiorstw w procesie stymulowania rozwoju gmin – wyniki badań .....	207
<b>Marcin Gębarowski:</b> Rozwój Rzeszowa w opinii studentów .....	216

<b>Dariusz Głuszczuk, Joanna Gondurak, Joanna Kostuń:</b> Sondażowa diagnoza jeleniogórskiego rynku pracy w perspektywie osób aktywnych zawodowo .....	226
<b>Joanna Wiażewicz:</b> Mieszkańcy w komunikacji marketingowej gmin.....	235
<b>Iwona Ładysz:</b> Marketing terytorialny na przykładzie Wrocławia .....	244
<b>Elżbieta Szul:</b> Znaczenie firm rodzinnych dla lokalnej gospodarki. Opinie i oceny społeczne.....	252
<b>Artur Myna:</b> Przekształcenia własnościowe w podstawowych usługach komunalnych.....	262
<b>Dariusz Zawada:</b> Procedura badań dotyczących identyfikacji i oceny walorów użytkowych miasta – studium przypadku Bolesławca .....	270
<b>Justyna Weltrowska-Jęch:</b> Potrzeby kształcenia kadr administracji publicznej w zakresie zarządzania rozwojem .....	283

## Summaries

<b>Ryszard Broł:</b> Relationship between globality of changes and locality of development.....	18
<b>Andrzej Sztando:</b> Barriers of local development strategic management connected with local authorities' personal traits .....	29
<b>Stanisław Korenik:</b> Local development in the light of global trends with taking crisis into particular consideration.....	40
<b>Marian Kachniarz:</b> Measurement of efficiency of public services – the outline of concept and expected results .....	49
<b>Magdalena Kozera:</b> Local development in the context of the decision-making processes of local government.....	59
<b>Bożena Kuchmacz:</b> Partnership Groups actions and their impact on the sustainable development of rural areas.....	70
<b>Dariusz Głuszczuk:</b> Survey-based assessment of local job market – crucial research problems .....	80
<b>Andrzej Raszkowski:</b> Emotional dimensions of a city brand.....	89
<b>Małgorzata Januszewska:</b> Cooperative potential of spas .....	98
<b>Maciej Turała:</b> Analysis of institutional capacity of communes in Łódzkie Voivodeship .....	113
<b>Justyna Danielewicz:</b> Cooperation of communes in metropolitan areas in the framework of inter-communal associations .....	131
<b>Stanisław Minta, Julian Kalinowski:</b> Direct sales conducted by farmers vs. local development.....	141
<b>Jan Polski:</b> External effects as the aggro- and deglomeration determinants... ..	149
<b>Anna Jasińska-Biliczak:</b> Commune self-government's instruments supporting SME's sector.....	163

---

<b>Joanna Kenc:</b> Town twinning in Lower Silesia from the local government's and society's point of view – selected aspects.....	175
<b>Agnieszka Skowronek-Grądział, Wiktor Kolwzan:</b> Application of principal component analysis in the field of rural infrastructure for environmental protection.....	185
<b>Edward Wiśniewski:</b> Role of infrastructure and prestigious sporting events in the creation of competitive advantage on the example of Kołobrzeg ....	195
<b>Michał Kuriata:</b> Transformations in the structure of local economy in the city of Legnica in the years 2005-2009 .....	206
<b>Michał Fliieger:</b> Criteria and barriers of companies localization in the process of local development support – research results.....	215
<b>Marcin Gębarowski:</b> Development of Rzeszów in the students' opinions ....	225
<b>Dariusz Głuszczyk, Joanna Gondurak, Joanna Kostuń:</b> Survey-based diagnosis of job market in Jelenia Góra in view of professionally active people.....	234
<b>Joanna Wiażewicz:</b> Role of inhabitants in marketing communications of communes.....	243
<b>Iwona Ładysz:</b> Territorial marketing on the example of Wrocław .....	251
<b>Elżbieta Szul:</b> Importance of family businesses to the local economy .....	261
<b>Artur Myna:</b> Ownership changes in basic communal services.....	269
<b>Dariusz Zawada:</b> Procedure of research relating to the identification and evaluation of usable values of the city –case study of Bolesławiec .....	282
<b>Justyna Weltrowska-Jęch:</b> Needs of national administration personnel education regarding the development management .....	293

**Marcin Gębarowski**

Politechnika Rzeszowska

---

## ROZWÓJ RZESZOWA W OPINII STUDENTÓW

---

**Streszczenie:** W artykule zaprezentowano wyniki badania pokazujące, jak osoby studiujące w Rzeszowie postrzegają rozwój tego miasta. Przedstawione opinie studentów są szczególnie istotne w kontekście aspiracji ośrodka, który chce się pozycjonować jako stolica innowacji. Rozwój największego miasta województwa podkarpackiego oraz jego konkurencyjność w dużej mierze będą bowiem zależały od tego, czy władzom lokalnym uda się nakłonić absolwentów szkół wyższych do pozostania w Rzeszowie i stworzenia „klasy kreatywnej”.

**Słowa kluczowe:** studenci, rozwój lokalny, wizerunek miasta

### 1. Wstęp

Dla dużych ośrodków miejskich jedną z najważniejszych grup adresatów działań marketingowych powinni stać się przyszli oraz obecni studenci. W przyszłości bowiem stanowią oni będą rzadki i cenny zasób jednostek terytorialnych, jakim są profesjonalne kadry. Zasób ten staje się kluczowy w aspekcie poszukiwania źródeł ciągłego rozwoju oraz trwałej przewagi konkurencyjnej, opartej na wiedzy, jak również na innowacyjności. Dotyczy to zarówno kadr kształconych przez uczelnie na potrzeby nowoczesnej administracji samorządowej, jak i kadr edukowanych dla przedsiębiorców oraz dla instytucji społecznych, kulturalnych oraz placówek edukacji (por. [Domański 2011, s. 22-23]).

W tym kontekście szczególnie istotny jest wizerunek miasta, kształtowany w umysłach osób, które podjęły edukację na poziomie szkolnictwa wyższego. Od postrzegania przez studentów atrakcyjności życia w danym ośrodku miejskim oraz perspektyw jego rozwoju zależą w dużej mierze decyzje odnoszące się do przyszłych wyborów życiowych – w tym przede wszystkim te, które dotyczą pozostania w mieście po zakończeniu nauki.

Jednym z ośrodków, którego władze liczą na zatrzymanie obecnych studentów, jest Rzeszów. Wynika to z szybkiego rozwoju społeczno-gospodarczego stolicy województwa podkarpackiego oraz aspiracji władz lokalnych. W dokumencie zaakceptowanym w listopadzie 2008 roku przez Radę Miasta pt. „Strategia Marki Rzeszów na lata 2009-2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009-2013”

rdzeń marki jednostki terytorialnej sformułowano w następujący sposób: „Rzeszów – miasto innowacyjne, krajowe centrum i wzór innowacji w sferze gospodarki, kultury, nauki, inicjatyw obywatelskich, praktyk organizacyjnych itp.” [Strategia... 2008, s. 31]. Jedną z konsekwencji przyjęcia strategii marki jest wykorzystywanie przez miasto hasła promocyjnego: „Rzeszów. Stolica innowacji”.

W związku z przyjętą koncepcją pozycjonowania ośrodka miejskiego zasadne wydaje się zbadanie, w jaki sposób młodzież akademicka postrzega rozwój największego miasta Podkarpacia. W tym celu przeprowadzono badania wśród studentów Politechniki Rzeszowskiej. Prezentacja ich wyników, jak również wniosków z nich wynikających, jest celem niniejszego opracowania. Zamierzeniem autora było także odniesienie rezultatów badania do założeń koncepcji kreowania marki Rzeszowa oraz wskazanie pożądanego wpływu uzyskanych wyników na przyszłe działania wizerunkowe miasta.

## **2. Znaczenie postrzegania rozwoju miasta w kontekście pozyskiwania klasy kreatywnej**

Można przyjąć założenie, iż postrzeganie możliwości rozwoju ośrodka miejskiego jest jedną z głównych przesłanek stworzenia na danym obszarze tzw. klasy kreatywnej (*creative class*)<sup>1</sup>. Tę grupę definiuje się jako odrębną klasę społeczną, wliczając w nią: pracowników naukowo-dydaktycznych, inżynierów, architektów i projektantów, artystów oraz innych twórców, których aktywność gospodarcza generuje nowe pomysły, nowe technologie lub twórczą rzeczywistość. Klasa twórcza obejmuje również bardziej obszerną grupę kreatywnych specjalistów, funkcjonujących w świecie biznesu, prawa, ochrony zdrowia oraz innych powiązanych obszarach. Ludzie ci wykazują się zaawansowaną zdolnością radzenia sobie w trudnych sytuacjach, co wymaga posiadania umiejętności niezależnej oceny sytuacji, a także dobrego wykształcenia. Ponadto przedstawiciele tej grupy wyznają wspólny twórczy etos – wskazujący na to, że głównymi wartościami są: inwencja twórcza, indywidualność, różnorodność oraz dobre przygotowanie merytoryczne (por. [Florida 2002, s. 8]).

Społeczność dobrze wykształconych pracowników, posiadających specjalistyczną wiedzę, jest istotna z punktu widzenia konkurencyjności współczesnych miast. Postrzegana jest ona nawet jako kluczowy czynnik rozwoju gospodarczego oraz sukcesu osiąganego w wymiarze lokalnym i regionalnym [Musterd i Murie 2010,

---

<sup>1</sup> Twórcą pojęcia *creative class* jest Richard Florida, który opisał tę grupę społeczną w licznych książkach – m.in. *Cities and the Creative Class*. Autor odniósł się w tej publikacji do wpływu istnienia „klasy kreatywnej” na rozwój i dobrobyt ośrodków miejskich. Jego zdaniem istnieją trzy siły oddziałujące pozytywnie na jednostki terytorialne. Określił je jako „3T – technologia, talent i tolerancja”. Twórca koncepcji twierdzi, iż miejsca tolerancyjne, otwarte, o różnorodnej strukturze demograficznej i przyjazne wszystkim grupom ludzi przyciągają twórcze jednostki (talenty) oraz najprędniej rozwijające się, najbardziej dochodowe przedsiębiorstwa (por. [Kopel 2007, s. 51]).

s. 26]. W ośrodkach niebędących głównymi aglomeracjami w kraju załóżek i podstawę klasy kreatywnej stanowią najczęściej te osoby, które zdobyły wykształcenie w uczelniach danego miasta lub regionu (nie zaś specjaliści napływający z zewnątrz). Taka sytuacja ma miejsce w Rzeszowie oraz województwie podkarpackim – szczególnie w kontekście przemysłu lotniczego, z którym miasto oraz region związane są od dziesięcioleci. Na obszarze południowo-wschodniej Polski od 2003 roku funkcjonuje Stowarzyszenie Grupy Przedsiębiorców Przemysłu Lotniczego „Dolina Lotnicza”, w ramach którego zrzeszonych jest blisko 80 kooperujących ze sobą podmiotów (są to m.in. tak duże przedsiębiorstwa, jak WSK „PZL-Rzeszów” SA i PZL Mielec sp. z o.o.). To właśnie w tradycjach lotniczych oraz istnieniu tego największego w kraju klastra przemysłowego lokalne władze upatrują swojego wyróżnika (tzw. USP, *unique selling proposition*), jak również źródeł długoterminowego wzrostu. Rzeszowskie szkoły wyższe (w tym przede wszystkim Politechnika Rzeszowska) kształcą wysokiej klasy specjalistów na potrzeby przemysłu lotniczego. Od tego, jak oni będą postrzegać możliwości własnego rozwoju oraz rozwoju jednostki terytorialnej, w której studiują, w dużej mierze będą zależeć ich przyszłe decyzje dotyczące pozostania w Rzeszowie, a tym samym zasilenia „klasy kreatywnej” miasta. Kształtowanie pozytywnego wizerunku ośrodka wśród studentów powinno stać się zatem jednym z kluczowych celów działań marketingowych realizowanych na zlecenie władz miejskich.

### 3. Założenia strategii rozwoju miasta Rzeszowa

Miasto, jako specyficzna jednostka osadnicza, w którym kumuluje się znaczna aktywność społeczno-gospodarcza człowieka, ciągle podlega procesom zmian. Procesy te nie przebiegają w sposób równomierny, ciągły i harmonijny – zarówno w czasie, jak i przestrzeni. Nierozzerwalnie natomiast związane są z pokonywaniem różnego rodzaju napięć wewnętrznych oraz przełamywaniem barier zewnętrznych [Jewtuchowicz 2004, s. 136]. W związku z tym niezwykle istotne jest opracowywanie oraz wdrażanie strategicznych programów rozwoju ośrodków miejskich, które w długoletniej perspektywie pozwolą racjonalnie wykorzystać istniejące zasoby oraz skutecznie konkurować z innymi jednostkami terytorialnymi w turbulentnym otoczeniu.

Współczesny samorząd, jako podmiot współtworzący gospodarcze realia makroekonomiczne, skazany jest na „walkę” w wolnorynkowej konkurencji. Aby móc ją skutecznie podjąć, musi dostosować swoje struktury do standardów obowiązujących w nowoczesnych organizacjach. Musi się zmieniać i promować, wykorzystując strategię rozwoju oraz strategię promocji [Leśniewski i Dziekański 2011, s. 121].

Opracowanie, wyznaczające podstawowe kierunki rozwoju, jak również priorytety, istotne z punktu widzenia rozwijania się miasta, powstało w stolicy województwa podkarpackiego. Przyjęta w 1998 roku „Strategia Rozwoju Miasta Rzeszowa do 2015 roku” została zmodyfikowana w 2008 roku. W dokumencie tym (oraz za-



łącznikach) ujęto główne cele strategiczne rozwoju jednostki terytorialnej. Zaliczono do nich [Główne... 2008, s. 2]:

- tworzenie warunków sprzyjających rozwojowi Rzeszowa jako miejsca do prowadzenia działalności gospodarczej oraz rozwoju szkolnictwa wyższego, nauki i kultury,
- poprawę warunków życia mieszkańców i stanu bezpieczeństwa publicznego,
- rozwój i poprawę funkcjonowania systemu komunikacji oraz infrastruktury technicznej,
- ochronę i zagospodarowywanie zasobów środowiska przyrodniczego i kulturowego,
- zagospodarowywanie terenu miasta w sposób racjonalny pod względem przestrzennym i architektonicznym.

Cele strategiczne zostały sformułowane ogólnie i trudno jest jednoznacznie określić stopień ich realizacji. O rozwoju stolicy województwa podkarpackiego świadczy jednak przede wszystkim skala inwestycji realizowanych przez miasto, co przekłada się na deklarowany wzrost zadowolenia z życia mieszkańców oraz wysokie miejsca zajmowane przez Rzeszów w rankingach polskich ośrodków miejskich. Od lat lokalne władze przeznaczają na inwestycje znaczne środki finansowe oraz wykorzystują dotacje unijne<sup>2</sup>. Realizowane projekty dotyczą głównie infrastruktury drogowej oraz zaplecza sportowo-rekreacyjnego. W ostatnich latach Rzeszów wielokrotnie zajmował czołowe miejsca w zestawieniach jednostek terytorialnych, sporządzanych przy uwzględnieniu zróżnicowanych kryteriów. W latach 2009-2012 miastu przyznano m.in. [Najważniejsze... 2012]:

- II miejsce w ogólnopolskim rankingu tygodnika „Przekrój”, zorganizowanym pod hasłem: *Gdzie żyje się najlepiej*,
- tytuł oraz statuetkę „Mistrzowska Gmina 2009/2010” w konkursie najlepszych i najskuteczniej działających gmin samorządu terytorialnego w Polsce,
- V miejsce wśród miast wojewódzkich po przebadaniu przez TNS OBOP ofert: edukacyjnej, kulturalnej, atrakcyjności turystycznej, infrastruktury drogowej, czystości i porządku oraz możliwości rozwoju zawodowego i wyglądu miast,
- III miejsce w rankingu miast najbardziej atrakcyjnych dla biznesu (w kategorii od 150 do 300 tys. mieszkańców), sporządzonym przez miesięcznik „Forbes”,
- II miejsce (w kategorii miasto na prawach powiatu) w ogólnopolskim rankingu „Europejska Gmina, Europejskie Miasto”, zorganizowanym przez „Dziennik Gazetę Prawną” i Ministerstwo Rozwoju Regionalnego,
- status najlepszego samorządu w kategorii „duże miasta” w edycji konkursu „Gmina Fair Play”,

---

<sup>2</sup> W 2012 roku na inwestycje władze Rzeszowa przeznaczyły 383,5 mln zł, przy wydatkach budżetowych sięgających ogółem 1,150 mld zł (udział nakładów na inwestycje stanowił zatem 33% budżetu). Środki zewnętrzne pozyskane przez Rzeszów w okresie przedakcesyjnym w latach 2004-2006 wyniosły 198 mln zł, przyznane zaś w perspektywie finansowej przypadającej na lata 2007-2013 – 512 mln zł [Rzeszów w liczbach... 2012].

- III miejsce w edycji konkursu „Aktywna Gmina”,
- I miejsce w rankingu miast wojewódzkich, w których żyje się najlepiej – według badań „Diagnozy Społecznej 2011”.

Przyznane nagrody odnoszą się w głównej mierze do sfery biznesu oraz zadowolenia z życia mieszkańców stolicy województwa podkarpackiego. Nie uwzględniają natomiast wizerunku Rzeszowa, jaki wytworzył się w umysłach studentów przebywających w tym mieście.

#### **4. Rozwój stolicy województwa podkarpackiego w percepcji studentów**

Z końcem 2010 roku przeprowadzono badanie dotyczące zróżnicowanych aspektów aktywności promocyjnej Rzeszowa<sup>3</sup>. Odniesiono się m.in. do obrazu miasta, jaki ukształtował się wśród osób studiujących w tym mieście. Sposobem pozyskania danych empirycznych była ankieta audytoryjna zrealizowana na próbie badawczej obejmującej 207 studentów z Politechniki Rzeszowskiej. Do udziału w badaniu wybrano osoby kształcące się na kierunku zarządzanie, które przynajmniej od roku studiowały w stolicy województwa podkarpackiego.

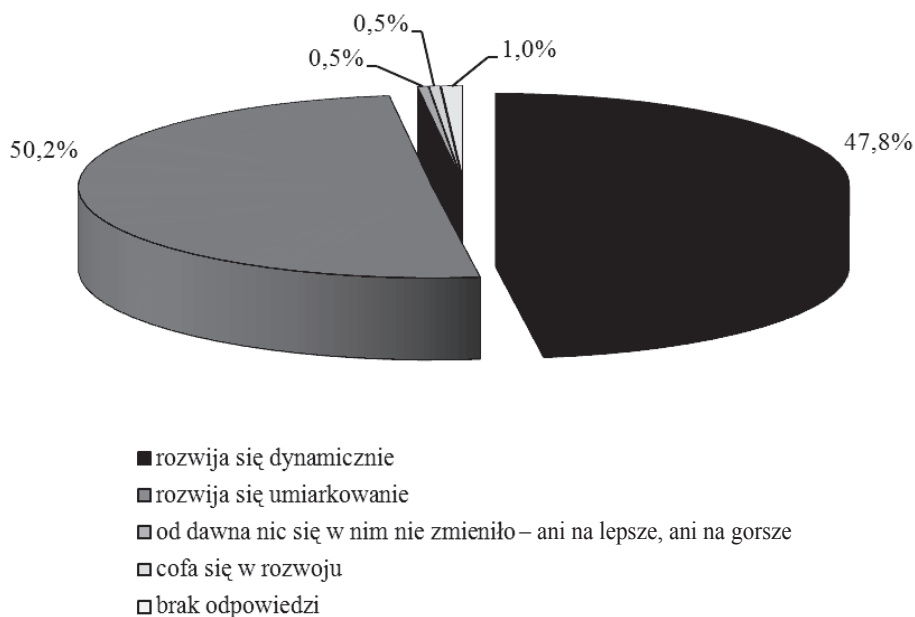
Studentów zapytano o to, jakie są – w ogólnym ujęciu – ich odczucia dotyczące rozwoju Rzeszowa (rys. 1). Wskazano przy tym na okres czterech poprzednich lat. Prawie wszystkie osoby stwierdziły, że ośrodek się rozwijał – w tym część, że dynamicznie (47,8%), a część – umiarkowanie (50,2%).

W ramach pytania otwartego respondentów poproszono o zidentyfikowanie możliwości rozwojowych Rzeszowa, jakie ich zdaniem pojawią się w najbliższej przyszłości (rys. 2). W tej kwestii wypowiedziało się 54,1% pytanym osób. Wśród najczęściej wskazywanych opcji znalazły się: budowa nowych obiektów – sportowych oraz handlowych (15,2%), przyciągnięcie inwestorów (13,4%), powstawanie nowych miejsc pracy (12,5%), rozbudowa sieci drogowej oraz poprawa jakości dróg (11,6%), przyłączenie kolejnych gmin w ramach poszerzania granic miasta (10,7%)<sup>4</sup>.

Studentów zapytano o to, w jakim stopniu zgadzają się ze stwierdzeniami wskazującymi na to, iż Rzeszów jest miastem z korzystnymi perspektywami dla młodych ludzi oraz ośrodkiem dobrze zarządzanym (rys. 3). Ponad połowa respondentów (52,7%) podzieliła pogląd, że życie w stolicy województwa podkarpackiego stwarza im dobre perspektywy. Przeciwnego zdania było 16,5% osób. Z kolei sposób zarządzania miastem został dobrze oceniony przez 54,1% pytanym osób. Odmienny pogląd podzielało 6,3% respondentów.

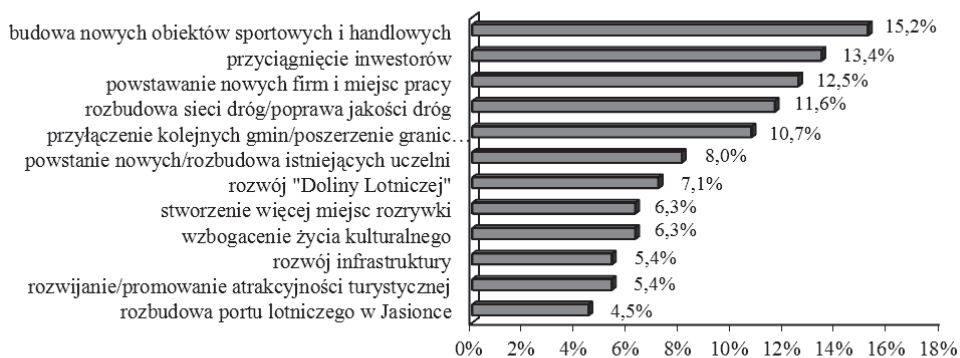
<sup>3</sup> Badanie było elementem projektu pt. „Miasto i jego promocja w opinii studentów”, zrealizowanego wśród studentów z Rzeszowa i Białegostoku przez autora niniejszego artykułu oraz dr Ewę Glińską z Politechniki Białostockiej.

<sup>4</sup> Władze Rzeszowa od 2006 roku pięciokrotnie poszerzyły granice miasta (łącznie o powierzchnię 63 km<sup>2</sup>).



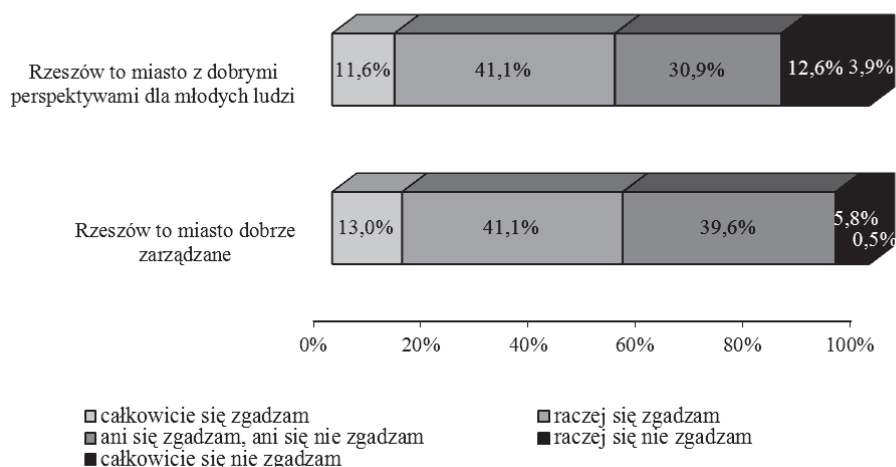
**Rys. 1.** Struktura odpowiedzi na pytanie „W Pana/Pani opinii Rzeszów w ciągu ostatnich czterech lat?”

Źródło: opracowanie własne.



**Rys. 2.** Możliwości rozwojowe Rzeszowa w opinii studentów

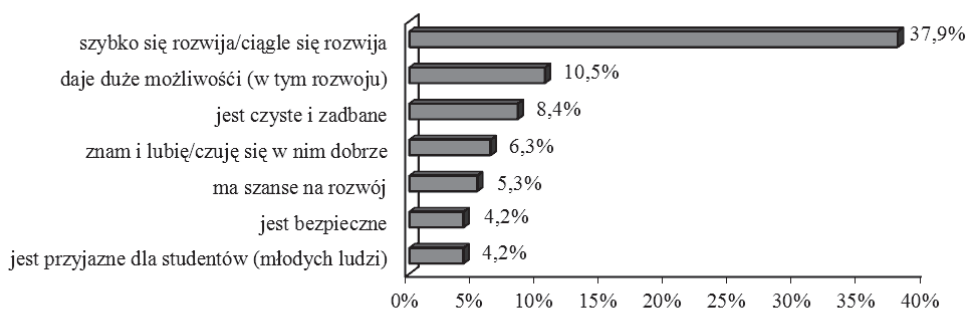
Źródło: opracowanie własne.



**Rys. 3.** Struktura odpowiedzi na pytanie „W jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi Rzeszowa?”

Źródło: opracowanie własne.

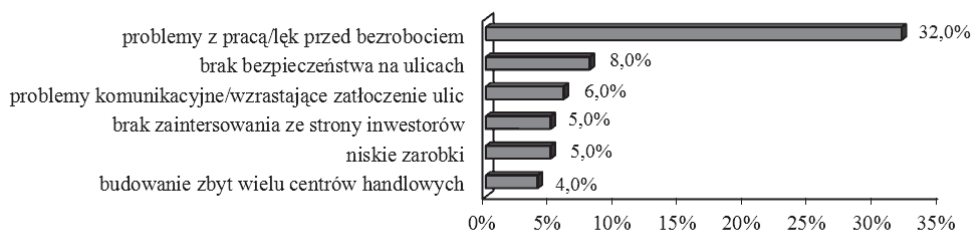
W celu określenia obrazu stolicy województwa podkarpackiego, jaki ukształtował się w umysłach studentów, w kwestionariuszu ankiety zamieszczono pytanie otwarte. Poproszono w nim o dokończenie zdania „Rzeszów to miasto, które...” (rys. 4). Na tak sformułowane pytanie odpowiedzi udzieliło 91,8% indagowanych osób. Wśród nich większość (37,9%) wskazała na to, że Rzeszów jest ośrodkiem, który szybko lub ciągle się rozwija. Co dziesiąta osoba uznała, że miasto oferuje duże możliwości – w tym również rozwoju. Z mniejszym odsetkiem wskazań znalazły się następujące określenia opisujące stolicę województwa podkarpackiego: „miasto czyste i zadbane” (8,4%), „miasto, które znam i lubię/czuję się w nim dobrze” (6,3%), „miasto, które ma szansę na rozwój” (5,3%), „miasto, które jest bezpieczne” (4,2%), „miasto, które jest przyjazne dla studentów (młodych ludzi)” (4,2%).



**Rys. 4.** Struktura odpowiedzi na pytanie „Rzeszów to miasto, które...”

Źródło: opracowanie własne.

Osobom studiującym w stolicy województwa podkarpackiego umożliwiono wskazanie swoich obaw odnoszących się do przyszłości miasta (rys. 5). Z możliwości udzielenia odpowiedzi w ramach tego pytania skorzystało 48,1% indagowanych osób. Najczęściej przywoływano trudności związane ze znalezieniem pracy.



**Rys. 5.** Struktura odpowiedzi na pytanie „Co najbardziej Pana/Panią niepokoi w sprawach dotyczących przyszłości Rzeszowa?”

Źródło: opracowanie własne.

Materiał empiryczny, który poddano analizie, umożliwi sformułowanie wniosków odnoszących się do postrzegania przez studentów rozwoju stolicy województwa podkarpackiego. Przeprowadzone badanie może stanowić także punkt wyjścia do przeprowadzenia nieco szerszych analiz, uwzględniających opinie osób studiujących na wszystkich rzeszowskich uczelniach.

## 5. Zakończenie

W świetle zaprezentowanych wyników badania należy stwierdzić, iż przez większość osób kształcących się w Rzeszowie jest on postrzegany jako miasto, które się rozwija. Ponadto spora część studentów uważa stolicę województwa podkarpackiego za ośrodek, w którym korzystne zmiany zachodzą w szybkim tempie. Stwarza to ich zdaniem dobre perspektywy dla młodych osób. Możliwości dalszego rozwijania się Rzeszowa młodzież akademicka upatruje przede wszystkim w rozbudowie miasta (powstawaniu nowych obiektów, dalszym poszerzaniu granic, rozbudowie sieci dróg), jak również przyciąganiu inwestycji i generowaniu nowych miejsc pracy. To właśnie przewidywane przez studentów problemy ze znalezieniem zatrudnienia wywołują u nich największe obawy.

Po przeanalizowaniu zebranego materiału empirycznego można wysunąć wniosek, iż głównym czynnikiem wpływającym na pozyskiwanie oraz zatrzymanie studentów jest podejmowanie przez lokalne władze działań zmierzających do ograniczenia bezrobocia w grupie absolwentów szkół wyższych. Kryterium to jest bowiem najważniejszą determinantą decyzji podejmowanych przez młode osoby – ważniejszą niż jakość życia oferowana przez miasto. Podobne wnioski wynikają także z badań zagranicznych (por. m.in. [Darchen i Tremblay 2010, s. 232]).

Skuteczne pozyskiwanie studentów, jak również skłanianie ich do pozostania w mieście po zakończeniu nauki, staje się coraz częściej kluczowym elementem budowania marki terytorialnej. Zauważalne jest to również w Rzeszowie, który na tle innych polskich ośrodków miejskich chce się pozycjonować jako „stolica innowacji”. Dotychczasowe pozytywne postrzeganie rozwoju stolicy województwa podkarpackiego powinno zostać uwzględnione przez władze lokalne przy podejmowaniu decyzji dotyczących przyszłości miasta. Powinno ono również stanowić punkt wyjścia do prowadzenia działań promocyjnych skierowanych do absolwentów szkół średnich oraz studentów.

## Literatura

- Darchen S., Tremblay D.G., *What attracts and retains knowledge workers/students: The quality of place or career opportunities? The cases of Montreal and Ottawa*, „Cities” 2010, nr 4(27).
- Domański T. (red.), *Marketing akademicki. Rola uniwersytetów w promocji miast i regionów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011.
- Florida R., *Cities and the Creative Class*, Routledge, New York 2005.
- Florida R., *The Rise of the Creative Class; and How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York 2002.
- Główne i szczegółowe cele strategiczne rozwoju miasta*, Załącznik do uchwały Nr XXXVI/590/2008 Rady Miasta Rzeszowa z dnia 8 lipca 2008 r., Rzeszów 2008, [http://bip.erzszow.pl/file/6812/załącznik%20nr%204%20-%20strategiczne%20cele\\_2008.pdf](http://bip.erzszow.pl/file/6812/załącznik%20nr%204%20-%20strategiczne%20cele_2008.pdf) [dostęp 13.09.2012].
- Jewtuchowicz A., *Miasta w rozwoju regionów. Ewolucja relacji miasto-region*, [w:] *Konkurencyjność i potencjał rozwoju polskich metropolii – szanse i bariery*, red. S. Korenik, K. Szolek, Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa 2004.
- Kopel A., *Klasa kreatywna jako czynnik rozwoju miast*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas, Zarządzanie i Marketing, Zeszyt 1/2007, Sosnowiec 2007.
- Leśniewski M.A., Dziekański P., *Wybrane determinanty rozwoju regionu w warunkach procesów integracyjnych*, Stowarzyszenie „Nauka Edukacja Rozwój”, Ostrowiec Świętokrzyski 2011.
- Musterd S., Murie A., *Making Competitive Cities*, Wiley-Blackwell, Chichester 2010.
- Najważniejsze rankingi i konkursy 2003-2012*, <http://www.rzeszow.pl/miasto-rzeszow/rankingi/rankingi-i-konkursy-2003-2012> [dostęp 13.09.2012].
- Rzeszów w liczbach (stan na 18 kwietnia 2012 r.)*, [http://www.rzeszow.pl/promocja/rzeszow-celny-wybor/rzeszow-w-liczbach/6773\\_rzesz-w-w-liczbach.html](http://www.rzeszow.pl/promocja/rzeszow-celny-wybor/rzeszow-w-liczbach/6773_rzesz-w-w-liczbach.html) [dostęp 13.09.2012].
- Strategia Marki Rzeszów na lata 2009-2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009-2013*, Załącznik do uchwały Nr XLVI/748/2008 Rady Miasta Rzeszowa z dnia 19 grudnia 2008 r., Rzeszów 2008, [http://bip.erzszow.pl/file/11413/1\\_748\\_2008.pdf](http://bip.erzszow.pl/file/11413/1_748_2008.pdf) [dostęp 13.09.2012].

## DEVELOPMENT OF RZESZÓW IN THE STUDENTS' OPINIONS

**Summary:** This article presents the results of research showing how students perceive the development of Rzeszów. The students' opinions are particularly important in the context of aspirations of the city, which wants to be positioned as “the capital of innovation”. The development of the largest city of Podkarpackie Voivodeship and its competitiveness will largely depend on local authorities. They should encourage graduates to stay in Rzeszów and create the “creative class”.

**Keywords:** students, local development, city's image.