

**STRATEGIA ROZWOJU OBSZARU STOWARZYSZENIA  
SAMORZĄDÓW TERYTORIALNYCH  
„AGLOMERACJA RZESZOWSKA”**

Opracowanie: Konrad Klimek, Synergia sp. z o.o.

## Spis treści

Wstęp .....	2
Metoda – analiza SWOT .....	3
Kierunek strategiczny – Pierścień Rekreacji .....	4
Cele strategiczne rozwoju organizacji w wymiarze społecznym, gospodarczym i w kontekście przestrzennym .....	7
1. Wsparcie rozwoju infrastruktury rekreacyjnej obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej .....	9
1.1. Rozbudowa punktów obsługi odwiedzających .....	10
1.2. Połączenie atrakcji pieszymi, wodnymi i rowerowymi szlakami komunikacyjnymi .....	10
2. Wdrożenie produktu rekreacyjnego pod marką Regio Resovia .....	11
2.1. Wypromowanie i rewitalizacja istniejących atrakcji i zabytków .....	11
2.2. Utworzenie katalogu produktów turystycznych .....	13
3. Pobudzenie gospodarcze obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej .....	13
3.1. Utworzenie Centrum Zarządzania Aglomeracji Rzeszowskiej (CEZAR) .....	13
3.2. Zarządzanie marką Regio Resovia .....	13
3.3. Utworzenie Inkubatora Przedsiębiorczości .....	13
3.4. Stworzenie i ciągła aktualizacja bazy pomysłów .....	14
3.5. Model „biznesu do przejęcia” i „biznesu do zarządzania” .....	14
3.6. Promocja postaw przedsiębiorczych .....	14
Struktura celów strategicznych w kontekście możliwości finansowania .....	15
Kluczowe grupy interesariuszy .....	16
Wskaźniki realizacji celów .....	18
System realizacji strategii .....	21
Projekty i inicjatywy .....	22
Zgodność celów strategii z dokumentami wyższego rzędu .....	25
Lista załączników .....	27

## Wstęp

Niniejszy dokument *Strategii Rozwoju Stowarzyszenia Samorządów Terytorialnych „Aglomeracja Rzeszowska” na lata 2023–2030* sporządzono zgodnie z wszelkimi wymaganiami obowiązującymi w tym zakresie (szczegółowo opisanymi w art. 10 e ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym z późniejszymi zmianami) oraz przy zachowaniu zgodności z aktualnymi dokumentami strategicznymi wyższego rzędu (*Strategią Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2030* oraz *Krajową Strategią Rozwoju Regionalnego 2030*)

Dokument opracowano przede wszystkim w celu nadania Stowarzyszeniu Rozwoju Stowarzyszenia Samorządów Terytorialnych „Aglomeracja Rzeszowska” nowej perspektywy rozwoju i funkcjonowania w kontekście zdiagnozowanych wyzwań i określonych możliwości realizacji projektów. Drugim celem stworzenia niniejszej strategii jest integracja funkcji pomocniczej Stowarzyszenia wobec członków, jednostek samorządu terytorialnego, w kontekście realizacji wspólnych przedsięwzięć wspierających rozwój Aglomeracji Rzeszowskiej – w tym rozwój marki Regio Resovia.

## Metoda – analiza SWOT

Do określenia potencjału rozwojowego obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej wykorzystano metodę analizy SWOT.

Nazwa metody jest akronimem angielskich słów *strengths* (mocne strony), *weaknesses* (słabe strony), *opportunities* (szanse potencjalne lub istniejące), *threats* (zagrożenia prawdopodobne lub istniejące w otoczeniu).

Wyniki analizy przedstawia poniższa tabela.

<b>MOCNE STRONY</b>	<b>SŁABE STRONY</b>
S1. Wyższe od średniej w województwie współczynniki demograficzne S2. Atrakcyjność terenów pod kątem suburbanizacji z Rzeszowa S3. Atrakcyjność terenów pod kątem rekreacji S4. Stowarzyszenie JST	W1. Sypialnia dla Rzeszowa W2. Silna konkurencja ze strony terenów turystycznych i uzdrowiskowych w województwie W3. Niska znajomość atrakcji rekreacyjnych w powiecie rzeszowskim
<b>SZANSE</b>	<b>ZAGROŻENIA</b>
O1. Nowa Perspektywa środków europejskich O2. Niepewność gospodarcza może spowodować wybieranie atrakcji bliżej miejsca zamieszkania O3. Wzrost zainteresowania codziennymi i weekendowymi formami rekreacji	T1. Odływ ludności do większych metropolii – Kraków, Warszawa T2. Wysoka inflacja mogąca wywołać kryzys gospodarczy T3. Zmniejszenie siły nabywczej mieszkańców

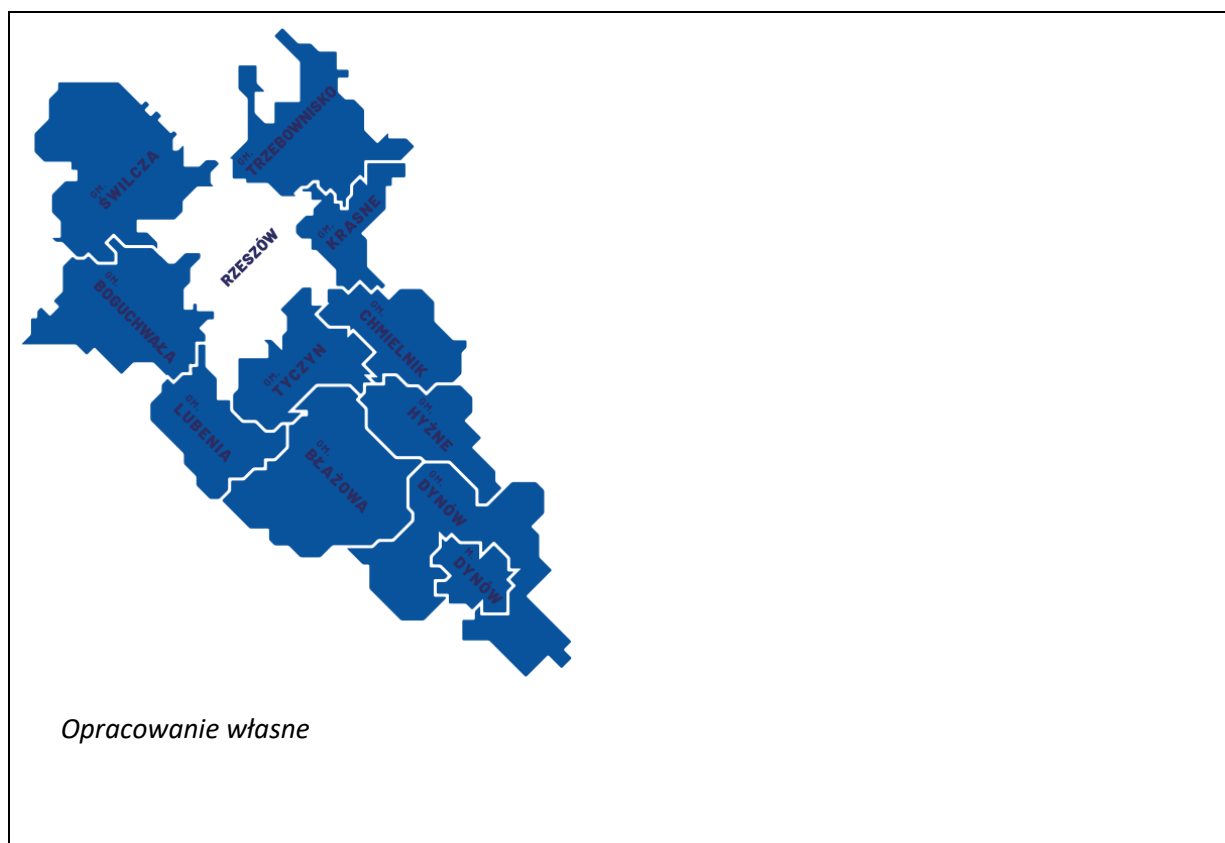
## Kierunek strategiczny – Pierścień Rekreacji

Kierunek strategiczny to ogólna koncepcja lub wytyczna, która określa stronę, w którą powinna podążać organizacja, aby osiągnąć swoje cele i wizję w przyszłości.

W wyniku analiz potencjału obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej obrano kierunek strategiczny roboczo określony jako Pierścień Rekreacji.

### Pierścień Rekreacji

Zgodnie z tym kierunkiem, Stowarzyszenie Samorządów Terytorialnych Aglomeracja Rzeszowska ma wspierać wypromowanie istniejących i powstawanie nowych atrakcji turystycznych, przede wszystkim rekreacyjnych, wokół Rzeszowa, które wraz z otaczającą i scalającą je infrastrukturą utworzą Pierścień Rekreacji.



Dla zilustrowania niniejszego kierunku strategicznego poniżej przedstawiono przykłady podobnych obszarów wykorzystujących formę pierścienia, w tym także te okalające miasta.

Założenia turystyczne w formie pętli:

- Pierścień Kerry (ang. *Ring of Kerry*) – szlak turystyczny w hrabstwie Kerry w południowo-zachodniej Irlandii biegnący dookoła największego w tym rejonie półwyspu Iveragh na zachodnim brzegu Irlandii, długość ok. 180 km, trasa wiedzie przez wioski rybackie, góry i wybrzeże Oceanu Atlantyckiego (zob. <https://www.ireland.com/en-us/destinations/regions/ring-of-kerry/>)
- droga wokół regionu Korita (Czarnogóra) – zaczyna się i kończy w Podgoricy
- Wielka Pętla Jezior w Karyntii (południe Austrii).

Rodzajem okrężnych szlaków są tzw. **zielone pierścienie** (ang. *green belts*), czyli niezabudowane obszary okalające miasto, wartościowe pod względem przyrodniczym, mające wysokie walory krajobrazowe i będące atrakcyjne turystycznie. Zielone pierścienie pełnią ważne funkcje środowiskotwórcze, przyczyniają się do wzrostu powierzchni terenów rekreacyjnych (w ich granicach często lokalizowane są szlaki rowerowe, piesze, konne).

Zielone pierścienie mogą stanowić wielofunkcyjne obszary zasadniczo wpływające na jakość życia w mieście lub regionie. Tworzą warunki do edukacji przyrodniczej, kształtowania świadomości ekologicznej, pozwalają na promowanie stylu życia obejmującego wypoczynek i uprawianie sportu na świeżym powietrzu.

Zagraniczne przykłady miast wykorzystujących tzw. zielone pierścienie:

- Manchester: w tworzeniu struktury pierścienia ważną rolę odgrywają doliny rzek Irwell i Mersey
- Birmingham: liczne pola golfowe, rezerваты, park krajobrazowy Woodgate Valley
- Seul: przyrodniczą otulinę miasta uzupełniają: park narodowy Bukhansan (zlokalizowany na północ od Seulu), tereny góryste (na wschód i południe) oraz grunty rolne (na zachód)
- Adelaide: graniczy z Zatoką Wincenta, dwoma parkami narodowymi, parkami ochronnymi/rekreacyjnymi, od północy z gruntami rolnymi
- Islamabad: u stóp dwóch pasm wzgórz Margalla i Shakarparian
- Randstad: przyrodnicza „zapora” zlokalizowana pomiędzy Rotterdamem i Amsterdamem.

Wybrane polskie przykłady rozwiązań turystycznych typu pętla/pierścień/ring:

- Wielka Pętla Wielkopolski – łączy drogi wodne Polski z drogami wodnymi Europy, umożliwia żeglugę poza dorzecze Warty i Noteci. Część pętli stanowi element Międzynarodowej Drogi

Wodnej E70 (z Antwerpii do Kłajpedy). Poprzez Kanał Bydgoski można popłynąć Wisłą do Gdańska lub Warszawy, a poprzez Odrę i Kanał Odra-Hawela dostać się do Berlina, Drezna czy Hamburga.

*Wielka Pętla Wielkopolski to nie tylko obietnica przygody, ale też pomysł na odkrywanie Wielkopolski i sąsiednich regionów (przebiega przez Kujawy i północną część lubuskiego). Wzdłuż szlaku leżą zabytkowe miasteczka, olśniewające pałace oraz wiekowe klasztory. Zacumuj więc na dzień czy dwa, zejdź na ląd i doświadczaj jeszcze więcej. W Poznaniu zjedz rogalą świętomarcińskiego i zobacz koziołki z wieży ratuszowej, w Koninie zobacz najstarszy w Polsce znak drogowy, w Śremie zamień jacht na narty wodne, a w Czarnkowie spróbuj piwa lokalnego browaru.*

Cyt. za: <https://wielka-petla.pl/poznaj-petle/>

- Pierścień Jurajski – trasa wiedzie przez osiem jurajskich gmin: Alwernię, Czernichów, Jerzmanowice-Przeginię, Kraków, Krzeszowice, Liszki, Wielką Wieś i Zabierzów. Trasa biegnie przez teren czterech parków krajobrazowych: Bielańsko-Tynieckiego, Dolinek Krakowskich, Rudniańskiego i Tenczyńskiego. Przybliży cenne środowiska przyrodnicze oraz wiele zabytków historycznych i kulturowych.
- Mazurska Pętla Rowerowa (w realizacji) oraz Wielka Pętla Mazurska (planowana)
- Szlaki rowerowe:
  - Pierścień Solny „Salina Cracoviensis”
  - Pierścień Zatoki Puckiej
  - Pierścień Zatoki Gdańskiej.

## Cele strategiczne rozwoju organizacji w wymiarze społecznym, gospodarczym i w kontekście przestrzennym

Stowarzyszenie Samorządów Terytorialnych Aglomeracja Rzeszowska ma w swoim statucie wyznaczone następujące cele:

- a) Stwarzanie warunków do integracji całej aglomeracji Województwa Podkarpackiego w jeden organizm społeczno-gospodarczy
- b) Wypracowanie zasad rozwoju przestrzennego Aglomeracji
- c) Umacnianie wspólnoty lokalnej i więzi sąsiedzkich
- d) Umocnienie i rozbudowa systemu szkolnictwa ponadgimnazjalnego oraz wyższego
- e) Podniesienie bezpieczeństwa socjalnego mieszkańców Aglomeracji
- f) Stworzenie nowoczesnej wielofunkcyjnej i zdywersyfikowanej struktury gospodarczej Aglomeracji, w szczególności poprzez wzrost liczby małych i średnich przedsiębiorstw
- g) Stwarzanie warunków do rozwoju Aglomeracji jako ważnego ośrodka postępu technicznego
- h) Usprawnienie systemu komunikacji
- i) Racjonalizowanie gospodarki odpadami i wodno-ściekowej
- j) Stworzenie atrakcyjnej oferty spędzania czasu wolnego dla mieszkańców Aglomeracji
- k) Zwiększenie bezpieczeństwa mieszkańców i osób odwiedzających Aglomerację
- l) Ochrona wspólnych interesów członków Stowarzyszenia
- m) Identyfikowanie i rozwiązywanie wspólnych problemów występujących w Aglomeracji
- n) Wspólne promowanie Aglomeracji na zewnątrz
- o) Podejmowanie wspólnych przedsięwzięć z partnerami krajowymi i zagranicznymi
- p) Prowadzenie działalności szkoleniowej.

Cele te są nadrzędne wobec wszelkich innych celów, jednak ich mnogość oraz ogólny charakter, wynikający z ich natury, wymuszają wyznaczenie bardziej konkretnych celów strategicznych. Sformułowanie tego typu celów ma na celu stworzenie jednoznacznych wytycznych dla opisanych w dalszej części dokumentu działań i inwestycji, a także umożliwi skupienie się na najważniejszych aspektach, które przyczyniają się do sukcesu organizacji.

Aby zachować logikę wyznaczania kierunku strategicznego, zanim wspomniane cele zostaną przedstawione, należy określić misję i wizję dla Aglomeracji Rzeszowskiej.



## Misja

Misja organizacji to podstawowa deklaracja lub wyrażenie celów, wartości i zadań, które definiują cel istnienia organizacji i określają jej kierunek działania. Określa ona, czym organizacja się zajmuje, dla kogo działa i jakie wartości kierują jej działaniem. Misja stanowi podstawę strategii organizacji i pomaga w podejmowaniu decyzji dotyczących jej rozwoju i działania.

Misją Aglomeracji Rzeszowskiej jest bycie „stymulatorem jakości życia” mieszkańców regionu. Poprzez zapewnienie odpowiedniej rekreacji – popołudniowej i weekendowej, zapewniona zostaje optymalna regeneracja po dniu lub tygodniu pracy, tym samym zwiększona zostaje efektywność działań, co przekłada się na większą produktywność i zasobność. Dzięki temu zwiększa się jakość życia.

## Wizja

Wizja organizacji to przyszłe postrzeganie organizacji i obraz tego, czym organizacja chce się stać lub co chce osiągnąć w dłuższej perspektywie czasowej. Wizja określa sposób, w jaki organizacja będzie postrzegana przez społeczność i cele, które chce osiągnąć w określonym czasie.

Wizja Aglomeracji Rzeszowskiej zakłada, że będzie stanowiła ona bazę pomysłów:

- dla przedsiębiorców, którzy chcą prowadzić działalność w branży rekreacyjnej
- dla mieszkańców, którzy mogą znaleźć tu inspirację na szybki wypoczynek
- dla samorządów, które będą kontrolować przepływ pomysłów i ruchu turystycznego.

## Cele strategiczne

Cele strategiczne zostały sformułowane z zachowaniem reguły SMART, która pozwala zaprojektować cele faktycznie możliwe do realizacji w określonej sytuacji czasowej, z uwzględnieniem posiadanych zasobów oraz konkretnymi wskaźnikami monitorującymi postępy w realizacji celów.

Nazwa metody jest akronimem utworzonym od pierwszych liter angielskich słów wskazujących najważniejsze cechy poprawnie wyznaczonego celu.

S (*specific*) – cel musi być konkretny, precyzyjny i jednoznaczny.

M (*measurable*) – cel musi być mierzalny, aby można było określić postępy w jego realizacji.

A (*achievable*) – cel musi być osiągalny, realistyczny i dostępny w ramach dostępnych zasobów.

R (*relevant*) – cel musi być zgodny z celami ogólnymi organizacji i powinien odzwierciedlać jej wartości.

T (*time-bound*) – cel musi być określony w czasie, aby umożliwić monitorowanie postępów i osiągnięcie go w wyznaczonym terminie.

Poniżej przedstawiono strukturę celów strategicznych.

1. Wspieranie rozwoju infrastruktury rekreacyjnej obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej
  - 1.1. Rozbudowa punktów obsługi odwiedzających
  - 1.2. Połączenie atrakcji pieszymi, wodnymi i rowerowymi szlakami komunikacyjnymi
    - 1.2.1. Implementacja rozwiązań z zakresu ekomobilności
    - 1.2.2. Wykorzystanie rozwiązań w modelu współdzielenia
2. Wdrożenie produktu rekreacyjnego pod marką Regio Resovia
  - 2.1. Wypromowanie i rewitalizacja istniejących atrakcji i zabytków
  - 2.2. Utworzenie katalogu produktów turystycznych
3. Pobudzenie gospodarcze obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej
  - 3.1. Utworzenie Centrum Zarządzania Aglomeracji Rzeszowskiej (CZAR)
  - 3.2. Zarządzanie marką Regio Resovia
  - 3.3. Utworzenie inkubatora przedsiębiorczości
  - 3.4. Stworzenie i ciągła aktualizacja bazy pomysłów
  - 3.5. Model „biznesu do przejęcia” i „biznesu do zarządzania”
  - 3.6. Promocja postaw przedsiębiorczych

1. Wspieranie rozwoju infrastruktury rekreacyjnej obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej

Zgodnie z przyjętym kierunkiem strategicznym utworzenie wokół Rzeszowa pierścienia rekreacji wymaga dostosowania infrastruktury. Identyfikacja i opis istniejących atrakcji turystycznych i zabytków zostały zrealizowane w ramach projektu *Silne aglomeracje – silne Karpaty* (zob. M. Basiński, P. Kowalczyk, *Inwentaryzacja zasobów kulturowych i przyrodniczych obszaru aglomeracji*

rzeszowskiej i preszowskiej, 2022). W kolejnych krokach należy zweryfikować potrzeby odwiedzających każdą z tych atrakcji i zmapować luki w tym zakresie.

#### 1.1. Rozbudowa punktów obsługi odwiedzających

W zależności od specyfiki poszczególnych atrakcji i zdiagnozowanych potrzeb odwiedzających zostaną opracowane projekty punktów obsługi odwiedzających każdą z atrakcji. Wielkości punktów będą zróżnicowane i dostosowane do specyfiki danej atrakcji – od najmniejszych z tablicą informacyjną, parkingiem dla samochodów i rowerów, do rozbudowanych kompleksów z placami zabaw i zapleczem hotelowo-gastronomicznym.

#### 1.2. Połączenie atrakcji pieszymi, wodnymi i rowerowymi szlakami komunikacyjnymi

Z uwagi na fakt, że większość z atrakcji obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej absorbuje uwagę odwiedzającego na nie dłużej niż godzinę, niezbędne jest takie ich połączenie, by odwiedzający mógł odwiedzić kilka atrakcji w ciągu jednego dnia, a nawet popołudnia i wieczoru. Wyzwaniem będzie wytyczenie szlaków pieszych, wodnych i rowerowych tak, by z jednej strony umożliwiły jak najsprawniejsze przemieszczanie się z jednego punktu do kolejnego, a z drugiej nie komplikowały istniejącego porządku komunikacyjnego. Dodatkowo szlaki te powinny uwzględniać miejsca przystankowe, takie jak wiaty, stoliki czy przystanie kajakowe.

##### 1.2.1. Implementacja rozwiązań z zakresu ekomobilności

Z uwagi na silne zróżnicowanie terenu i niekwestionowane walory przyrodnicze obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej dla usprawnienia komunikacji warto zaimplementować rozwiązania ułatwiające ekomobilność – przyjazne środowisku i oszczędnie zużywające energię środki i systemy związane z przemieszczaniem się osób. Wśród nich wymienić można między innymi: wypożyczalnie sprzętu typu rowery elektryczne czy hulajnogi oraz stworzenie sieci stacji ładujących dla wspomnianych sprzętów.

##### 1.2.2. Wykorzystanie rozwiązań w modelu współdzielenia

Kolejnym popularnym trendem, w który warto wpisać działania mające na celu rozwój infrastruktury rekreacyjnej obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej, jest współdzielenie (*shared economy*).

Trend współdzielenia (*shared economy*), znany również jako gospodarka współdzielenia, odnosi się do modelu biznesowego, w którym ludzie dzielą się zasobami takimi jak czas, pieniądze, umiejętności i mienie, w celu wspólnego korzystania z nich. Przykłady gospodarki współdzielenia obejmują takie obszary jak:

- *carsharing*, czyli dzielenie się samochodami (Blablacar, Panek)

- wynajem mieszkań na krótki czas poprzez platformy takie jak Airbnb.

Wprowadzenie rozwiązań w modelu współdzielenia warto rozważyć zarówno w formie scentralizowanej, jak na przykład stworzenie wspomnianych wypożyczalni rowerów elektrycznych, jak i zdecentralizowanej, w której osoby indywidualne i firmy byłyby zachęcane do dzielenia się swoimi zasobami.

## 2. Wdrożenie produktu rekreacyjnego pod marką Regio Resovia

Kolejnym celem, logicznie wynikającym z poprzedniego, jest utworzenie produktu rekreacyjnego na podstawie istniejących na obszarze Aglomeracji Rzeszowskiej atrakcji. Teoretycznie cel ten może być realizowany równoległe z celem 1., jednak w praktyce będzie on odnosił się i wykorzystywał infrastrukturę powstałą w efekcie realizacji celu 1. Wszelkie produkty powinny być znakowane marką Regio Resovia, nawiązując do reprezentowanych przez nią wartości.



Źródło: Strategia marki Regio Resovia

### 2.1. Wypromowanie i rewitalizacja istniejących atrakcji i zabytków

Biorąc pod uwagę wyniki analizy strategicznej, możemy stwierdzić, że obszar Aglomeracji Rzeszowskiej jest bogaty zarówno w walory przyrodnicze, jak i dziedzictwo kulturowe (inventaryzacja zasobów kulturowych i przyrodniczych obszaru aglomeracji rzeszowskiej stanowi Załącznik nr 1 do niniejszego dokumentu). Naturalne jest więc budowanie produktów turystycznych wokół tychże zasobów. Na terenie Pierścienia Rekreacji istnieje także wiele atrakcji, które wymagają rewitalizacji i zapewnienia dostępności dla wszystkich potencjalnych odwiedzających. Działania takie powinny być

zdecydowanie i konsekwentnie wspierane przez Stowarzyszenie. Projekty rewitalizacyjne mogą być finansowane z różnorodnych źródeł, m.in. fundusze krajowe, norweskie czy europejskie. Dodatkowo warto rozważyć poszukiwania sponsorów i mecenasów dla poszczególnych obiektów i kompleksów.

#### I. Miejsca i obiekty zabytkowe dostępne dla turystów



Wybrane miejsca i obiekty zabytkowe występujące na obszarze Aglomeracji Rzeszowskiej. Opracowanie: M. Basiński, P. Kowalczyk, *Inwentaryzacja zasobów kulturowych i przyrodniczych obszaru aglomeracji rzeszowskiej i przeszkowskiej*, 2022.

#### IV. Miejsca atrakcyjne przyrodniczo



Wybrane miejsca atrakcyjne przyrodniczo występujące na obszarze Aglomeracji Rzeszowskiej. Opracowanie: M. Basiński, P. Kowalczyk, *Inwentaryzacja zasobów kulturowych i przyrodniczych*

obszaru aglomeracji rzeszowskiej i preszowskiej, 2022.

## 2.2. Utworzenie katalogu produktów turystycznych

Zalecana jest modułowa budowa portfela produktów turystycznych, gdzie poszczególnymi modułami byłyby:

1. same atrakcje,
2. infrastruktura je okalająca,
3. możliwości przemieszczania się między nimi.

Główną zaletą takiej formuły jest jej elastyczność, a co za tym idzie – możliwość personalizacji oferty przez użytkowników, którzy mogliby nie tylko wcześniej zaplanować, co chcą odwiedzić, ale także: gdzie zjeść i jak podróżować.

## 3. Pobudzenie gospodarcze obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej

Ten cel jest komplementarny w stosunku do dwóch poprzednich. W strategii rozwoju Aglomeracji Rzeszowskiej założono, że pobudzenie gospodarcze regionu będzie napędzane przede wszystkim rozwojem funkcji rekreacyjnej, które w pierwszej kolejności przełożą się na rozwój usług pochodnych i działalności handlowej, a w drugiej – usług z szeroko rozumianej domeny jakości życia.

### 3.1. Utworzenie Centrum Zarządzania Aglomeracji Rzeszowskiej (CEZAR)

Dla usprawnienia działań z zakresu pobudzenia gospodarczego regionu rekomendowane jest utworzenie centrum zarządzania, którego zadaniem będzie szeroko pojęta koordynacja wdrażania strategii rozwoju Aglomeracji Rzeszowskiej. Będzie ono w szczególności odpowiadać za realizację poniższych celów.

### 3.2. Zarządzanie marką Regio Resovia

Marka Regio Resovia posiada własną strategię, w której jedną z kluczowych inicjatyw wdrożeniowych jest „Stworzenie sprawnego podmiotu zarządzającego marką REGIO RESOVIA”. Logicznym jest, by wskazane powyżej Centrum Zarządzania stało się tym podmiotem. Dzięki temu zachowana zostanie nie tylko kontrola nad marką, ale także spójność realizacji misji, wizji i celów obu strategii.

### 3.3. Utworzenie Inkubatora Przedsiębiorczości

Inkubator Przedsiębiorczości pełniłby jednocześnie kilka funkcji. Po pierwsze byłby obiektem, w którym mieściłaby się siedziba Centrum Zarządzania Aglomeracji Rzeszowskiej oraz wszelkie inne podmioty pomocnicze. Po drugie byłaby to fizyczna przestrzeń dla nowopowstających przedsiębiorstw, w której mogłyby się one rozwijać. Po trzecie wreszcie: byłoby to miejsce ułatwiające *networking*, co jest szczególnie istotne w przypadku firm o podobnym profilu, w tym

przypadku rekreacyjnych, działających na podobnym obszarze, których oferta mogłaby być komplementarna, a w konsekwencji współtworzyć produkty turystyczne (zgodnie z celem 2.)

*Networking* – w tłumaczeniu na język polski oznacza sieciowanie lub łączenie w sieć. W ujęciu biznesowym *networking* oznacza nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów biznesowych w celu rozwijania relacji z potencjalnymi klientami, partnerami biznesowymi, dostawcami, pracownikami oraz innymi przedstawicielami branży. Jest to kluczowy element budowania marki i zdobywania zaufania klientów oraz innych podmiotów biznesowych.

#### 3.4. Stworzenie i ciągła aktualizacja bazy pomysłów

Uzupełnieniem dla inkubatora przedsiębiorczości będzie utworzenie i stałe aktualizowanie bazy pomysłów biznesowych, które będą wpisywać się w strategię rozwoju Aglomeracji Rzeszowskiej. Korzystając z różnorodnych źródeł, baza ta wskazywać będzie zarówno na luki konkurencyjne w regionie, jak i na innowacyjne rozwiązania w obszarze rekreacyjnym i pokrewnych. Stanowić będzie ona kolejny motywator dla potencjalnych przedsiębiorców, którzy poza wsparciem na początku działalności (w ramach inkubatora), otrzymają również listę gotowych pomysłów do wykorzystania.

#### 3.5. Model „biznesu do przejęcia” i „biznesu do zarządzania”

W celu wyniesienia wsparcia dla przedsiębiorców na wyższy poziom, wdrażane zostaną także innowacje w modelu biznesowym. Tym kolejnym poziomem, po inkubatorze i bazie pomysłów, będzie tworzenie nowych przedsiębiorstw (w tym startupów) bezpośrednio przez Aglomerację Rzeszowską (lub inny podległy albo celowy podmiot, posiadający osobowość prawną). Po okresie inkubacji danego przedsiębiorstwa będzie ono sprzedane (model „biznes do przejęcia”) lub oddane w dzierżawę (model „biznes do zarządzania”). Potencjalny przedsiębiorca nie ponosi w tych modelach ryzyka niedopasowania pomysłu biznesowego do rynku (*product-market fit*), ponieważ przejmuje lub dzierżawi działające przedsiębiorstwo.

#### 3.6. Promocja postaw przedsiębiorczych

Nawet najbardziej rozwinięta infrastruktura i zróżnicowane mechanizmy wsparcia nie przyczynią się do realizacji postawionych celów, jeżeli nie będzie osób chcących z nich skorzystać. Dlatego tak istotne jest kreowanie i promowanie postaw przedsiębiorczych, szczególnie wśród mieszkańców regionu. Promocja ta będzie wykorzystywać zarówno podmioty powstałe w ramach realizacji

niniejszej strategii (jak inkubator przedsiębiorczości), jak i narzędzia skierowane na zewnątrz, ze szczególnym uwzględnieniem mieszkańców Rzeszowa.

## **Struktura celów strategicznych w kontekście możliwości finansowania**

Poniżej przedstawiono możliwości wykorzystania funduszy europejskich i krajowych w realizacji założonych celów.

1. Wspieranie rozwoju infrastruktury rekreacyjnej obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej
  - Fundusze Europejskie na Infrastrukturę, Klimat, Środowisko 2021–2027
  - Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej 2021-2027
  - Program współpracy transgranicznej Interreg Polska – Słowacja 2021–2027
  - InterregNEXT Polska-Ukraina 2021–2027
  - Fundusze Europejskie dla Podkarpacia 2021–2027
2. Wdrożenie produktu rekreacyjnego pod marką Regio Resovia
  - PROGRAM INTERREG EUROPA ŚRODKOWA 2021–2027
  - Program współpracy transgranicznej Interreg Polska – Słowacja 2021–2027
  - InterregNEXT Polska–Ukraina 2021–2027
3. Pobudzenie gospodarcze obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej
  - PROGRAM INTERREG EUROPA ŚRODKOWA 2021–2027

Charakterystyka poszczególnych programów stanowi Załącznik nr 2 do niniejszego dokumentu.



## Kluczowe grupy interesariuszy

W szerokim ujęciu kluczową grupą interesariuszy są wszyscy mieszkańcy obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej i ościennych jednostek samorządu terytorialnego. Grupę tę należy jednak podzielić ze względu na role, które zostały im przypisane w niniejszej strategii.

Wśród kluczowych grup interesariuszy możemy wyszczególnić:

- A. Konsumentów rekreacji
- B. Przedsiębiorców z branży rekreacyjnej
- C. Przedsiębiorców lokalnych spoza branży rekreacyjnej
- D. Mieszkańców obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej.

Poniżej przedstawiono charakterystykę poszczególnych grup interesariuszy.

### **A. Konsumenci rekreacji**

Są to mieszkańcy regionu, przede wszystkim miasta Rzeszów i powiatu rzeszowskiego, a w mniejszym stopniu mieszkańcy powiatów sąsiednich i ogólnie województwa podkarpackiego, którzy poświęcają część wolnego czasu na aktywny wypoczynek, przy czym wypoczynek ten ograniczony jest w tym przypadku do popołudniowego i weekendowego. Jest to bardziej uzupełnienie dziennego i tygodniowego rytmu życia, niż odskocznia od niego (tę funkcję pełni urlop i dłuższy wypoczynek). Liczebność i jakość tej grupy docelowej są kluczowe dla pomyślnej realizacji niniejszej strategii, ponieważ to właśnie konsumenci rekreacji będą jej ostatecznym weryfikatorem i jedynym stałym źródłem dochodów tego ekosystemu.

### **B. Przedsiębiorcy z branży rekreacyjnej**

Branża rekreacyjna jest kluczowa w niniejszej strategii, dlatego tak istotne jest jej wspieranie – szczególnie w wymiarze organizacyjnym. Efektem działań rozwojowych będzie zarówno zwiększenie liczebności tej grupy, jak i zwiększenie jej przychodów. Ta grupa będzie też niezwykle istotna z punktu widzenia wizerunku marki Regio Resovia, gdyż to ona będzie kluczowym punktem styku dla konsumentów rekreacji. Z tego względu szczególny nacisk powinien zostać położony na standaryzację obsługi klienta i prawidłowe wykorzystanie identyfikacji wizualnej marki Regio Resovia.

### **C. Przedsiębiorcy lokalni spoza branży rekreacyjnej**

Korzyści tej grupy interesariuszy będą pochodną dobrostanu pozostałych grup, w stosunku do których będą pełnić funkcję służebną, dostarczając im towary i usługi. Innymi słowy: rozwój tej grupy zależeć będzie wprost od rozwoju całego obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej. Należy jednak zaznaczyć, że nie jest to rola drugoplanowa. Od jakości i sprawności realizacji usług świadczonych dla

nowopowstałych przedsiębiorstw z branży rekreacyjnej zależy będzie prawdopodobieństwo i tempo odniesienia przez nie sukcesu.

#### **D. Mieszkańcy obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej**

Mieszkańcy obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej mogą wpisać się w rolę każdej z pozostałych grup. W naturalny sposób będą konsumentami pierścienia rekreacji, a większość przedsiębiorców będzie wywodzić się z ich szeregów. O wyjątkowości tej grupy interesariuszy stanowi fakt, że będą oni ostatecznymi beneficjentami strategii rozwoju. Jej powodzenie wpłynie bezpośrednio na prosperity całego regionu, co w bezpośredni sposób przełoży się na poprawę jakości życia mieszkańców.

## Wskaźniki realizacji celów

Poniżej przedstawiono wskaźniki realizacji celów, które powinny stanowić podstawę dla tworzenia okresowych (zazwyczaj rocznych) planów operacyjnych. W niniejszym opracowaniu większy nacisk położony został na konstrukcję samych wskaźników, a nie ich docelowe wartości, które powinny być określone i ewaluowane właśnie w planach operacyjnych.

### 1. Wspieranie rozwoju infrastruktury rekreacyjnej obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej

#### 1.1. Rozbudowa punktów obsługi odwiedzających

- utworzenie spriorytetyzowanej listy potrzeb, w kontekście punktów obsługi odwiedzających (tak/nie)
- liczba zrealizowanych punktów obsługi odwiedzających (liczba)
  - liczba zaprojektowanych (liczba)
  - liczba ogłoszonych przetargów (liczba)
  - liczba punktów obsługi odwiedzających w realizacji (liczba)
- wysokość środków pozyskanych na realizację (w PLN)

#### 1.2. Połączenie atrakcji pieszymi, wodnymi i rowerowymi szlakami komunikacyjnymi

- utworzenie planu realizacji szlaków komunikacyjnych (tak/nie)
- liczba zbudowanych szlaków komunikacyjnych (w km)
- wysokość środków pozyskanych na realizację (w PLN)

#### 1.3. Implementacja rozwiązań z zakresu ekomobilności

- identyfikacja potencjalnych rozwiązań w tym zakresie (raport tak/nie)
- liczba zrealizowanych inwestycji z zakresu ekomobilności na obszarze Aglomeracji Rzeszowskiej (liczba)

#### 1.4. Wykorzystanie rozwiązań w modelu współdzielenia

- identyfikacja potencjalnych rozwiązań w tym zakresie (raport tak/nie)
- liczba zrealizowanych inwestycji w modelu współdzielenia na obszarze Aglomeracji Rzeszowskiej (liczba)

### 2. Wdrożenie produktu rekreacyjnego pod marką Regio Resovia

#### 2.1. Wypromowanie i rewitalizacja istniejących atrakcji i zabytków

- opracowanie planu promocji (tak/nie)
- uśredniona znajomość atrakcji i zabytków objętych promocją w poszczególnych grupach docelowych (w %)
- znajomość konkretnych atrakcji i zabytków objętych promocją w poszczególnych grupach docelowych (w %)

- uśredniona liczba osób odwiedzających atrakcje i zabytki objęte promocją rocznie (liczba)
  - liczba osób odwiedzających konkretne atrakcje i zabytki objęte promocją rocznie (liczba)
- 2.2. Utworzenie katalogu produktów turystycznych
- liczba utworzonych produktów turystycznych (liczba)
  - modułowa konstrukcja produktów turystycznych (tak/nie)

### **3. Pobudzenie gospodarcze obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej**

Zwiększenie dochodów JST zrzeszonych w Stowarzyszeniu Samorządów Terytorialnych Aglomeracja Rzeszowska z tytułu podatków PIT i CIT (w %, w PLN).

- 3.1. Utworzenie Centrum Zarządzania Aglomeracji Rzeszowskiej (CZAR)
- wybór formy prawnej dla CZAR (tak/nie)
  - określenie statutu (ram funkcjonowania) CZAR (tak/nie)
  - utworzenie CZAR (tak/nie)
- 3.2. Zarządzanie marką Regio Resovia
- znajomość marki Regio Resovia w grupach docelowych (w %)
  - realizacja celów określonych w strategii marki Regio Resovia (wskazane w strategii)
- 3.3. Utworzenie inkubatora przedsiębiorczości
- przygotowanie projektu inkubatora przedsiębiorczości (tak/nie)
  - pozyskanie finansowania / zabezpieczenie środków na budowę inkubatora (w PLN)
  - określenie ram funkcjonowania i struktury organizacyjnej inkubatora (tak/nie)
  - budowa inkubatora (tak/nie)
  - zaproszenie/powołanie podmiotów wspierających inkubowane przedsiębiorstwa (liczba)
  - liczba przedsiębiorstw w inkubacji (liczba)
  - liczba przedsiębiorstw, które się usamodzielnili (liczba)
  - liczba zamkniętych przedsiębiorstw (liczba)
- 3.4. Stworzenie i ciągła aktualizacja bazy pomysłów
- stworzenie bazy pomysłów (tak/nie)
  - liczba pomysłów w bazie
  - liczba wykorzystanych pomysłów
- 3.5. Model „biznesu do przejęcia” i „biznesu do zarządzania”
- opracowanie szczegółów funkcjonowania obu modeli (tak/nie)
  - liczba przedsiębiorstw rozwijanych w modelu „biznes do przejęcia”
  - liczba przedsiębiorstw rozwijanych w modelu „biznes do zarządzania”

- liczba przedsiębiorstw sprzedanych
- liczba przedsiębiorstw w dzierżawie

### 3.6. Promocja postaw przedsiębiorczych

- utworzenie planu promocji postaw przedsiębiorczych (tak/nie)
- liczba nowopowstałych przedsiębiorstw
- dynamika liczby nowopowstałych przedsiębiorstw (w %)

## System realizacji strategii

Realizacja strategii zakłada wykorzystanie rocznych planów operacyjnych, które będą:

1. oceniały realizację planu z poprzedniego okresu, poprzez weryfikację wartości początkowych wybranych wskaźników
2. określały docelowe wartości wybranych wskaźników na koniec okresu
3. wskazywały priorytety działań i kluczowe projekty dla danego okresu
4. identyfikowały luki i potrzebę wniesienia korekt do strategii.

Warto zauważyć, że konstrukcja wskaźników została opisana w niniejszej strategii, więc przygotowanie planów operacyjnych będzie niejako zautomatyzowane.

Ponadto, zgodnie z logiką przyjętych działań, plany operacyjne w pierwszych latach będą koncentrowały się na przygotowaniu inwentaryzacji (np. zasobów), planów (takich jak plan promocji), szczegółowych wytycznych (jak w przypadku modeli biznesowych) czy dokumentacji (statut inkubatora). Specyfika tych działań powoduje, że w tym okresie większość wskaźników będzie miała charakter zero-jedynkowy.

W planach na kolejne lata, w miarę zaawansowania prac rozwojowych, punkt ciężkości zostanie przeniesiony na efekty i wskaźniki o charakterze ilościowym. Wzrośnie także prawdopodobieństwo określenia celów pomocniczych i alternatywnych bądź uzupełniających wskaźników ich realizacji.

Za przygotowywanie planów operacyjnych powinno odpowiadać Centrum Zarządzania Aglomeracji Rzeszowskiej. Plany powinny być akceptowane przez Zarząd Stowarzyszenia Samorządów Terytorialnych Aglomeracji Rzeszowskiej. Szczególnie weryfikowana powinna być początkowa wartość wskaźników i ich zmiana w stosunku do planu z poprzedniego okresu.

## Projekty i inicjatywy

Projekty zostały uporządkowane według schematu zainspirowanego Zrównoważoną Kartą Wyników (BSC).

Zrównoważona Karta Wyników (ang. *balanced scorecard*) to instrument zarządzania strategicznego opracowany przez Roberta S. Kaplana i Davida P. Nortona, który dzięki mechanizmowi pomiaru umożliwia umieszczenie długookresowej strategii organizacji w systemie zarządzania. Mówiąc najprościej, Zrównoważona Karta Wyników opisuje i wyjaśnia, co w organizacji powinno być mierzone, aby trafnie ocenić efektywność organizacji w realizowaniu strategii.

Wytypowano pięć perspektyw, trzy wynikają bezpośrednio z metody ZKW, perspektywa klienta została zastąpiona perspektywą mieszkańca, a z perspektywy uczenia się i rozwoju wyodrębniono perspektywę innowacyjną.

1. Perspektywa uczenia się i rozwoju.
2. Perspektywa procesów wewnętrznych.
3. Perspektywa mieszkańca.
4. Perspektywa finansowa.
5. Perspektywa innowacyjna.

Co więcej, ze względu na miejsce i znaczenie dla niniejszej strategii rozwoju projektu Centrum Zarządzania Aglomeracji Rzeszowskiej (CZAR) i związanego z nim Inkubatora Rekreacji, projekty te zostaną opisane bardziej szczegółowo. Tym bardziej, że ciężko byłoby je przypisać do jednej perspektywy.

### **Projekt flagowy – Centrum Zarządzania Aglomeracji Rzeszowskiej (CZAR) wraz z Inkubatorem Rekreacji**

Realizację projektu strategicznego Centrum Zarządzania Aglomeracji Rzeszowskiej (CZAR) można podzielić na kilka etapów:

1. Etap organizacyjny
2. Etap planowania
3. Etap realizacji
4. Etap wyposażenia
5. Etap rozbiegowy

## 6. Etap optymalizacji.

Każdy z tych etapów wymaga innych kompetencji i zasobów. Poniżej przedstawiono charakterystykę każdego z etapów.

### 1. Etap organizacyjny

W tym początkowym etapie kluczowe jest zarówno określenie szczegółów przyszłego funkcjonowania CZAR, jak i wyboru miejsca na budowę (lub adaptację istniejącego budynku) Inkubatora Rekreacji. Istotne jest, by etap ten był koordynowany bezpośrednio przez Zarząd Stowarzyszenia lub celowego pełnomocnika Zarządu. Na tym etapie określone zostaną: forma prawna, struktura organizacyjna i funkcjonalna CZAR oraz ustalona lokalizacja Inkubatora Rekreacji. Zwieńczeniem tego etapu będzie utworzenie Centrum Zarządzania oraz powołanie organu zarządzającego.

### 2. Etap planowania inwestycji

Etap ten będzie koordynowany przez organ zarządzający CZAR, który będzie podległy pośrednio lub bezpośrednio (w zależności od przyjętej formy prawnej) Zarządowi Stowarzyszenia Samorządów Terytorialnych Aglomeracji Rzeszowskiej. Kluczowe zadania w tym etapie to:

- pozyskanie funduszy niezbędnych do przeprowadzenia inwestycji
- przygotowanie projektu budowlanego Inkubatora Rekreacji.

Punktem zamykającym tę część projektu będzie ogłoszenie przetargu na budowę inkubatora.

### 3. Etap realizacji

Etap ten będzie koncentrował się na nadzorze i kontroli procesu budowy Inkubatora Rekreacji. Dodatkowo konieczne będzie także prowadzenie dokumentacji mającej na celu rozliczenie otrzymanych funduszy oraz współpraca z instytucjami pośredniczącymi. Zakończeniem tego etapu będzie odbiór budynku do użytkowania.

### 4. Etap wyposażenia

W tym etapie budynek Inkubatora Rekreacji zostanie wyposażony w infrastrukturę techniczną, ale przede wszystkim w organizację i instytucje wspierające rozwój nowopowstałych przedsiębiorstw. Zakończeniem tego etapu będzie nabór pierwszych przedsiębiorstw do inkubatora.

### 5. Etap rozbiegowy

Działania w tym etapie będą pokrywały się z poprzednią działalnością inkubatora. Etap ten został wyszczególniony jedynie ze względu na fakt, że będzie to pierwsza inkubacja, która będzie wymagała szczegółowego monitoringu i szybkich adaptacji do potrzeb beneficjentów. Dodatkowo w etapie tym powstanie duża część przedsiębiorstw w modelach „biznes do zarządzania” i „biznes do oddania”,



z tego względu CZAR, jako instytucja zarządzająca inkubatorem, będzie potrzebować tymczasowej kadry menedżerskiej, której zadaniem będzie przeprowadzenie firm, w określonych powyżej modelach, przez początkowy okres rozwoju. Etap ten nie ma sprecyzowanego punktu zakończenia, a raczej płynnie przejdzie w kolejną fazę.

#### 6. Etap optymalizacji

Ostatni etap projektu będzie miał charakter ciągły. Poza codzienną działalnością inkubatora należy zwrócić uwagę na procesy cykliczne takie jak:

- okresowa ewaluacja działań
- uzupełnianie bazy pomysłów innowacyjnych
- analiza potencjalnych nisz dla nowych biznesów w wyżej opisanych modelach.

Dodatkowo organ zarządzający CZAR będzie zobowiązany do przedstawiania Zarządowi Stowarzyszenia okresowych sprawozdań z działalności.

#### **Pozostałe działania (inicjatywy)**

1. Perspektywa uczenia się i rozwoju
  - a. Study tours
  - b. Analiza dobrych praktyk
  - c. Szkolenia z zakresu zarządzania marką
2. Perspektywa procesów wewnętrznych
  - a. Intranet dla członków stowarzyszenia
3. Perspektywa mieszkańca
  - a. Program promowania przedsiębiorczości
  - b. Program edukacji dla przedsiębiorców z branży rekreacyjnej
  - c. Karta aglomeracyjna
4. Perspektywa finansowa
  - a. cykliczny monitoring dostępnych źródeł finansowania
5. Perspektywa innowacyjna
  - a. Zespół Poszukiwaczy Innowacji

Karty poszczególnych inicjatyw strategicznych stanowią Załącznik nr 3. do niniejszej strategii.

## Zgodność celów strategii z dokumentami wyższego rzędu

Cele Strategii Rozwoju Stowarzyszenia Samorządów Terytorialnych „Aglomeracja Rzeszowska” na lata 2023–2030 zgodne są z najważniejszymi dokumentami o charakterze krajowym i regionalnym.

### 1. Wspieranie rozwoju infrastruktury rekreacyjnej obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej

Cel 1. jest zgodny z **Krajową Strategią Rozwoju do 2030** roku w kilku aspektach.

Po pierwsze, strategia ta stawia sobie za cel poprawę jakości życia obywateli Polski, co można osiągnąć między innymi poprzez rozwój infrastruktury rekreacyjnej. W rozdziale poświęconym polityce przestrzennej i regionalnej w strategii zaznaczono, że jednym z głównych celów jest poprawa dostępności do infrastruktury rekreacyjnej, turystycznej i sportowej.

Po drugie, rozwój infrastruktury rekreacyjnej może przyczynić się do rozwoju turystyki w regionie, co jest jednym z ważnych celów Krajowej Strategii Rozwoju do 2030 roku. Strategia ta zakłada rozwój turystyki w Polsce poprzez stworzenie nowych atrakcji turystycznych oraz poprawę jakości i różnorodności oferty turystycznej.

Cel. 1 zgodny jest ze **Strategią Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2030** w szczególności z trzecim obszarem **priorytetowym** *Infrastruktura dla zrównoważonego rozwoju i środowiska*.  
*Cel: Rozbudowa infrastruktury służącej rozwojowi oraz optymalizacja wykorzystania zasobów naturalnych i energii przy zachowaniu dbałości o stan środowiska przyrodniczego.*

W strategii podkreśla się znaczenie turystyki dla rozwoju województwa i stawia się sobie za cel zwiększenie liczby odwiedzających oraz wpływów z turystyki. Rozwój infrastruktury rekreacyjnej może przyczynić się do poprawy atrakcyjności regionu dla turystów oraz zwiększenia ich liczby.

W strategii podkreśla się także potrzebę poprawy jakości życia mieszkańców województwa poprzez wspieranie rozwoju infrastruktury rekreacyjnej. Strategia wyraźnie wskazuje również na potrzebę zrównoważonego rozwoju, co oznacza m.in. odpowiednie zagospodarowanie przestrzeni oraz troskę o środowisko naturalne. Wspieranie rozwoju infrastruktury rekreacyjnej regionu może przyczynić się do poprawy jakości środowiska poprzez tworzenie ekologicznych i zrównoważonych rozwiązań.

### 2. Wdrożenie produktu rekreacyjnego pod marką Regio Resovia

Cel 2. jest zgodny z **Krajową Strategią Rozwoju do 2030**. Strategia ta składa się z trzech filarów: inteligentnego rozwoju, zrównoważonego rozwoju oraz rozwoju opartego na innowacjach. Celem inteligentnego rozwoju jest zwiększenie konkurencyjności gospodarki poprzez rozwój sektorów opartych na wiedzy oraz zwiększenie innowacyjności przedsiębiorstw, natomiast celem zrównoważonego rozwoju jest wzmocnienie społeczeństwa obywatelskiego oraz ochrona środowiska

naturalnego. Rozwój oparty na innowacjach ma na celu stworzenie warunków dla szybkiego rozwoju nowych technologii oraz wspieranie przedsiębiorczości.

Wdrożenie produktu rekreacyjnego pod marką Regio Resovia zgodne jest z celami inteligentnego rozwoju i zrównoważonego rozwoju. Produkt ten może przyczynić się do rozwoju sektora turystycznego w regionie, co może wpłynąć na rozwój gospodarczy i wzrost zatrudnienia. Ponadto, produkt rekreacyjny może wpłynąć na zwiększenie świadomości ekologicznej oraz promowanie zrównoważonego stylu życia.

Cel 2. zgodny jest ze **Strategią Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2030** w szczególności z drugim obszarem – *Kapitał ludzki i społeczny*. Cel: *Wzmacnianie kapitału ludzkiego i społecznego jako podstawy umożliwiającej rozwój regionu oraz podnoszenie poziomu życia mieszkańców.*

Wdrożenie produktu rekreacyjnego pod marką Regio Resovia jest również zgodne z ogólnymi celami Strategii Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2030, które obejmują zrównoważony rozwój, wzmocnienie potencjału gospodarczego, rozwój infrastruktury i transportu, rozwój kultury i dziedzictwa oraz zwiększenie jakości życia mieszkańców regionu. Cel *Wdrożenie produktu rekreacyjnego pod marką Regio Resovia* może przyczynić się do rozwoju gospodarczego regionu, poprzez rozwój sektora turystycznego oraz promowanie lokalnych produktów i usług. Ponadto poprzez zwiększenie atrakcyjności regionu oraz promocję lokalnych tradycji i kultury, produkt ten może wpłynąć na rozwój kulturalny i społeczny.

### **3. Pobudzenie gospodarcze obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej**

Cel 3. Zgodny jest z celami **Krajowej Strategii Rozwoju do 2030 roku**, ponieważ strategia ta zakłada stymulowanie inwestycji, wzrostu i zwiększenie konkurencyjności polskiej gospodarki na poziomie regionalnym i krajowym. Cel ten może zostać osiągnięty poprzez wdrażanie działań, które pobudzą rozwój gospodarczy w obszarze Aglomeracji Rzeszowskiej, takich jak:

- wspieranie rozwoju przedsiębiorczości – poprzez stymulowanie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw, które stanowią ważny element gospodarki regionu i kraju
- poprawa kwalifikacji i dostęp do nowych technologii – zwiększenie liczby wykwalifikowanych pracowników oraz ich dostęp do nowych technologii może przyczynić się do rozwoju innowacyjności i konkurencyjności regionu
- wspieranie sektora turystycznego – rozwój turystyki może przyczynić się do wzrostu gospodarczego regionu poprzez generowanie nowych miejsc pracy, zwiększenie popytu na produkty i usługi lokalne oraz promocję regionu na zewnątrz.

Cel 2. zgodny jest ze **Strategią Rozwoju Województwa – Podkarpackie 2030** w szczególności z pierwszym obszarem *Gospodarka i nauka. Cel: Wzmacnianie potencjału regionalnej gospodarki oraz zwiększanie udziału nauki i badań dla innowacyjnego i zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego województwa.*

Obszar Aglomeracji Rzeszowskiej jest jednym z najważniejszych obszarów gospodarczych województwa podkarpackiego i stanowi jego główny ośrodek gospodarczy. Pobudzenie gospodarcze tego obszaru może przyczynić się do wzrostu konkurencyjności regionu i kraju. Cel ten może zostać osiągnięty poprzez wdrażanie działań, które przyczynią się do rozwoju gospodarczego obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej, takich jak:

- wspieranie rozwoju przedsiębiorczości – poprzez stymulowanie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw, które stanowią ważny element gospodarki obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej
- inwestycje w nowoczesną infrastrukturę – rozwój infrastruktury technicznej, jak również drogowej i transportowej, może przyczynić się do wzrostu atrakcyjności obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej dla inwestorów i pomóc w rozwoju lokalnych przedsiębiorstw
- wspieranie rozwoju sektora turystycznego – rozwój turystyki w obszarze Aglomeracji Rzeszowskiej może przyczynić się do wzrostu gospodarczego poprzez generowanie nowych miejsc pracy, zwiększenie popytu na produkty i usługi lokalne oraz promocję regionu na zewnątrz
- poprawa jakości życia mieszkańców – poprzez rozwój kultury i dziedzictwa oraz infrastruktury społecznej, takiej jak ośrodki zdrowia, szkoły czy przestrzenie rekreacyjne, może przyczynić się do poprawy jakości życia mieszkańców obszaru Aglomeracji Rzeszowskiej i przyciągnięcia nowych mieszkańców.

## **Lista załączników**

Załącznik nr 1. Inwentaryzacja zasobów kulturowych i przyrodniczych obszaru aglomeracji rzeszowskiej.

Załącznik nr 2. Możliwości finansowania celów strategicznych – charakterystyka programów.

Załącznik nr 3. Karty poszczególnych inicjatyw strategicznych.