

Augustyna Burlita

Uniwersytet Szczeciński

Wizerunek Szczecina wśród mieszkańców w świetle wyników badań

Streszczenie:

W artykule przedstawiono wyniki badań pierwotnych przeprowadzonych z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety bezpośredniej na reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców Szczecina na temat ich postaw i opinii wobec miasta zamieszkania. Ich znajomość jest istotna w opracowywaniu strategii działań marketingowych miasta, w tym zwłaszcza działań związanych z aktywizowaniem społeczności lokalnych, komunikacją władz z mieszkańcami, promocją dorobku miasta czy też budowaniem jego wizerunku, jak również może stanowić podstawę oceny skuteczności realizowanych przez władze działań marketingowych.

Słowa kluczowe: wizerunek miasta, postawy i opinie mieszkańców, marketing terytorialny

Wprowadzenie

W marketingu terytorialnym podkreśla się, że miasto to swoisty produkt oferujący określone korzyści mieszkańcom, przedsiębiorcom czy turystom, wynikające ze sposobu i poziomu realizacji przypisanych miastu endogenicznych i egzogenicznych funkcji, m.in.: administracyjnej, gospodarczej, kulturalnej, politycznej, edukacyjnej i naukowej¹. Dlatego też w procesie podejmowania decyzji o strategii rozwoju miasta pozwalającej na racjonalne wykorzystanie i rozwój tkwiącego w mieście potencjału, jak i kreowanie wyrazistego wizerunku miasta, ważną rolę odgrywają potrzeby, oczekiwania i opinie mieszkańców. Miasto bowiem to przede wszystkim miejsce do życia ludzi, a zadaniem jego władz jest - zgodnie z ustawą o samorządzie terytorialnym - zaspokajanie potrzeb mieszkańców². Również zgodnie z zasadami marketingu terytorialnego podstawą rynkowej koncepcji zarządzania określonym obszarem (miejscem, regionem, miastem) powinno być rozpoznanie i przewidywanie potrzeb klientów (w tym mieszkańców) w celu ich zaspokojenia³.

W świetle przedstawionych rozważań celem publikacji jest prezentacja wybranych wyników badań pierwotnych na temat postaw i opinii dorosłych mieszkańców Szczecina wobec miasta zamieszkania. Mogą one stanowić podstawę oceny wizerunku miasta wśród mieszkańców, a tym samym oceny skuteczności działań marketingowych miasta, jak i być przydatne w podejmowaniu przyszłych decyzji dotyczących strategii marketingowej miasta oraz aktywizowania lokalnych społeczności. Badania z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety bezpośredniej przeprowadzono w okresie październik 2014r. - styczeń 2015r. na losowo dobranej próbie

¹ Szerzej na ten temat m. in. w: T. Domański, *Marketing miasta akademickiego. Rola uczelni wyższych w promocji Łodzi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 9-14; A. Mandal, *Funkcje miast i ich subiektywna percepcja (na przykładzie regionu śląskiego)*. [w:] *Acta Geografica Silesiana*, WNoZ UŚ, Sosnowiec 2013, nr 14, s. 55-61 oraz D. Szymańska, *Urbanizacja na świecie*, PWN, Warszawa 2007.

² *Ustawa o samorządzie gminnym*, tekst jednolity z późniejszymi zmianami, Dz. U. 2001 Nr 142, poz. 1591.

³ A. Szromnik, *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów*. [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 19.

(dobór warstwowy) mieszkańców Szczecina⁴. Wielkość próby ustalono na podstawie danych wtórnych zamieszczonych w Banku Danych Lokalnych⁵. Otrzymano 439 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy, które stanowiły podstawę przeprowadzonej analizy. Wysokość błędu szacunku wynoszącego 0,047 pozwala na ocenę wyników badań jako wysoce precyzyjnych⁶.

Opinie Szczecinian o mieście zamieszkania – wyniki badań

Zgodzić się należy z K. Lynchem, iż miasto to nie tylko „forma i aktualnie wypełniane funkcje, ale także idee i wartości jakie ludzie z nim łączą”⁷. Przy tym sposób postrzegania miasta, a więc jego wizerunek⁸ jest sumą wyobrażeń stanowiących rezultat kognitywnej i afektywnej oceny atrybutów miasta⁹ przez jego mieszkańców, turystów, inwestorów czy innych osób.

Większość badanych dorosłych mieszkańców Szczecina deklaruje pozytywne postawy i opinie wobec miasta. 66% odpowiedziało, iż jest zadowolonych z mieszkania w Szczecinie, w tym 26% jest bardzo zadowolonych, podczas kiedy na niezadowolenie z miasta zamieszkania wskazało 15% respondentów, a 19% uznało fakt ten za obojętny (patrz wykres nr 1). Wpływ na takie opinie bez wątpienia miał poziom satysfakcji ankietowanych z warunków życia w mieście wynikających ze stanu i sposobu realizacji przypisanych miastu funkcji, a tym samym zaspokojenia określonych potrzeb mieszkańców. Przy średniej ocenie warunków życia w mieście ogółem wynoszącej 3,25 punktu w skali 1-5, gdzie 5 było najwyższą oceną (tj. 65% oceny maksymalnej), badani najwyżej ocenili następujące aspekty (patrz tabela nr 1):

- sieć handlowo-usługową w mieście – średnia ocena 3,90 pkt.;
- akademicki charakter miasta – 3,71 pkt.;
- komunikację miejską – 3,66 pkt.;
- oraz tereny zielone w mieście – 3,64 pkt.

Oceny powyżej średniej uzyskały również: infrastruktura kulturalna i sportowa, funkcjonujące w mieście szkoły podstawowe, gimnazjalne oraz ponadgimnazjalne i sieć ścieżek rowerowych. Najgorzej w ocenie wypadły natomiast: dostępność miejsc parkingowych, stan dróg i łatwość przemieszczania się po mieście samochodem (średnie oceny od 2,55 do 2,74 pkt.), a więc te aspekty, które najczęściej stanowią bolączki mieszkańców wszystkich dużych miast. Nisko oceniony został także lokalny rynek pracy (średnia ocena 2,86 pkt.), co nie dziwi, jeśli uwzględnić, że chociaż stopa bezrobocia w Szczecinie nie przekraczała na koniec 2015r. 7%, to na dostępność miejsc pracy bez wątpienia wpływ ma relatywnie wysoka stopa bezrobocia w Zachodniopomorskiem (ponad 13% na koniec 2015r.), lokująca województwo w niechlubnej krajowej czołówce pod tym względem¹⁰.

⁴ W artykule przedstawiono wybrane wyniki badań zrealizowanych w ramach badań statutowych Katedry Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego. Ich głównym celem była ocena różnych aspektów jakości życia mieszkańców wybranych miast akademickich, w tym Szczecina. Autorka była członkiem zespołu przeprowadzającego opisane badania. Por.: A. Burlita, J. Witek, K. Błoński, *Jakość życia w mieście akademickim na przykładzie miasta Szczecina. Raport z badań*. Maszynopis powielany. Katedra Marketingu, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2016.

⁵ <http://www.stat.gov.pl> [dostęp 30.09.2014r.]. Z uwagi na rozbieżności między próbą wytypowaną na podstawie danych statystycznych zamieszczonych w Banku Danych Lokalnych a uzyskaną strukturą próby, dokonano jej ważenia ze względu na płeć, wiek oraz wykształcenie.

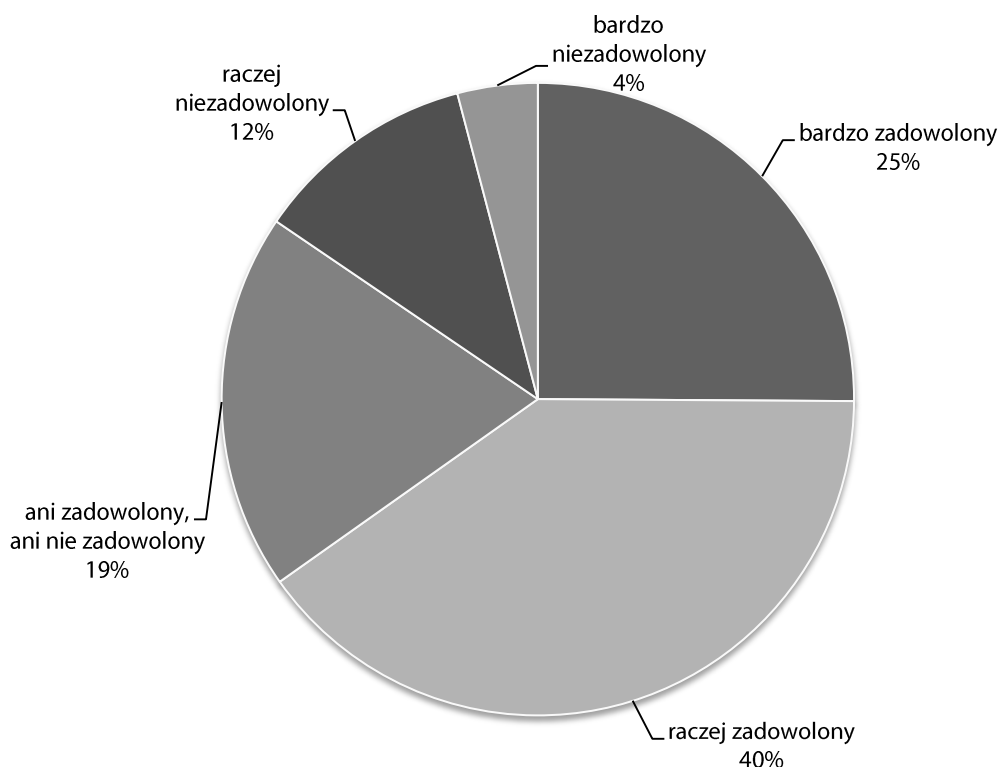
⁶ R. Zasępa, *Zarys metody reprezentacyjnej*, Biblioteka Wiadomości Statystycznych, GUS, tom 39, Warszawa 1991; M. Rószkiewicz, *Jakość badań marketingowych o charakterze ilościowym*, „Marketing i Rynek” 1997, nr.12, s. 5.

⁷ J. Purchała, *Miasto i uniwersytet wobec wyzwań współczesności*, tekst wykładu inauguracyjnego wygłoszonego na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie 3.10.2011r., <https://www.ur.edu.pl/file/16768/1.pdf>, [dostęp 10.10.2015].

⁸ <http://sjp.pwn.pl/sjp/wizerunek;2579940.html>, [dostęp 30.03.2016].

⁹ S. Dudek-Mańkowska, *Koncepcja wizerunku miasta*. [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochanec. (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 44-45.

¹⁰ *Bezrobocie rejestrowane w województwie zachodniopomorskim. Informacja sygnałowa*, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Szczecin, marzec 2016r., <http://szczecin.stat.gov.pl>, [dostęp 31.03.2016].



Wykres 1. Zadowolenie respondentów z mieszkania w Szczecinie w % odp. ogółem

Źródło: wyniki badań.

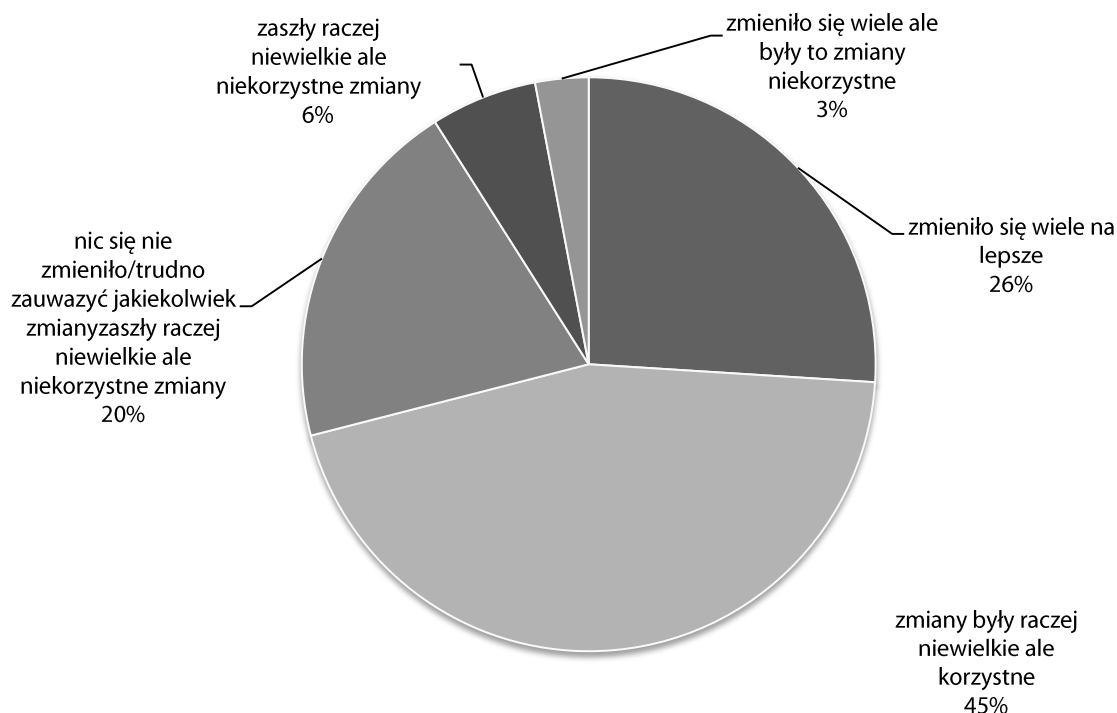
Wyszczególnienie	Średnia ocena w skali 1-5, gdzie 5 to najwyższa ocena
Sieć handlowo-usługowa	3,90
Szkoły wyższe	3,71
Komunikacja miejska	3,66
Tereny zielone (parki, skwery, itp.)	3,64
Infrastruktura kulturalna (liczba i lokalizacja placówek i instytucji kultury, imprezy kulturalne)	3,53
Szkoły podstawowe/gimnazjalne/licea i technika	3,52
Infrastruktura sportowo-rekreacyjna (stadiony, baseny, place zabaw i inne obiekty sportowo-rekreacyjne)	3,5
Ścieżki rowerowe	3,33
Sieć dróg	3,32
Estetyka przestrzeni miejskiej	3,31
Powiązania komunikacyjne miasta w układzie krajowym i międzynarodowym	3,23
Czystość miasta	3,19
Żłobki/przedszkola	3,19
Bezpieczeństwo mieszkańców	3,16
Poziom hałasu w mieście	3,13
Służba zdrowia (szpitale, przychodnie, nocna opieka zdrowotna, pogotowie)	3,04
Dostęp do bezprzewodowego Internetu w przestrzeni miejskiej	2,96
Życie nocne miasta	2,95
Miejsca pracy	2,86
Stan dróg	2,74
Łatwość przemieszczania się po mieście samochodem	2,71
Parkingi, miejsca postojowe	2,55

Tabela 1. Średnie oceny poziomu satysfakcji mieszkańców z wybranych aspektów warunków życia w Szczecinie

Źródło: wyniki badań.

Chociaż przedstawione oceny wybranych aspektów życia w Szczecinie można uznać w większości za: „raczej dobre” lub „średnie”, to jednocześnie ponad 70% badanych mieszkańców uznało, że w ciągu ostatnich 3 lat warunki życia w mieście zmieniły się na lepsze, podczas kiedy przeciwnego zdania było jedynie 9% (patrz wykres nr 2).

Przy czym w opinii większości zmiany te jedynie w niewielkim stopniu są rezultatem skutecznego i efektywnego działania władz miasta (patrz wykres nr 3). Tylko średnio co czwarty respondent uważa, że władze są zaangażowane w dialog z mieszkańcami i działania na rzecz poprawy warunków życia w mieście, co piąty pozytywnie ocenia zaangażowanie władz w rozwój lokalnego rynku pracy, a co trzeci wyraża opinię o dużym zaangażowaniu władz w promocję miasta na arenie krajowej i międzynarodowej. Lepiej ankietowani ocenili działania władz związane z organizacją imprez kulturalnych, sportowych i rekreacyjnych dla mieszkańców, ochroną środowiska naturalnego czy też rozwojem turystyki w mieście – od 42% do 48% respondentów określiło zaangażowanie władz w wymienione działania jako duże.



Wykres 2. Opinie Szczecinian na temat zmian warunków życia w mieście w ciągu ostatnich trzech lat (w % odp. ogółem)

Źródło: wyniki badań.

Generalnie - przeciętny poziom satysfakcji Szczecinian z całokształtu osiągnięć władz w odniesieniu do społeczno-gospodarczego rozwoju miasta można uznać za średni – ocena 3,1 punktu w skali 1-5, gdzie 5 oznaczał najwyższy poziom satysfakcji (tj. 62% oceny maksymalnej). Ale uwzględniając, iż o sukcesie miasta, jego potencjale i rozwoju decydują nie tylko władze lecz również mieszkańcy – ich pragnienia, motywacje, zachowania, kreatywność czy zaangażowanie¹¹ - w odpowiedziach respondentów zauważyć można pewne sprzeczności. Z jednej strony nisko oceniają oni działania władz ale z drugiej - równie nisko oceniają swoje zaangażowanie w działania na rzecz miasta, lokalnych środowisk, politykę czy bezinteresowną pomoc innym. Przeciętna samoocena tego aspektu wyniosła 2,9 punktu (w skali 1-5, gdzie 5 oznaczało bardzo duże zaangażowanie), była więc jeszcze niższa od oceny zaangażowania władz w działania na rzecz miasta. Jednocześnie 45% badanych mieszkańców stwierdziło, że nie ma wpływu na to, co dzieje się w mieście, a obojętność w tym względzie wykazało 28% (patrz tabela nr 3).

¹¹ Szerzej na ten temat m. in. w: Ch. Landary, *Kreatywne miasto*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013.



Wykres 3. Ocena wybranych aspektów działalności władz Szczecina przez mieszkańców (oceny średnie w skali 1-5, gdzie 5 to najwyższa ocena)

Źródło: wyniki badań.

Bardziej pozytywny, chociaż zróżnicowany wizerunek Szczecina wyłania się z opinii mieszkańców dotyczących oceny niematerialnych atrybutów miasta jako całości, istotnych zwłaszcza z punktu widzenia jakości życia mieszkańców (patrz tabela nr 2). Potwierdzeniem zadowolenia większości respondentów z bycia mieszkańcem Szczecina jest, iż ponad 45% nie zgadza się z twierdzeniem, że Szczecin jest miastem, z którego każdy chciałby się wyprowadzić. Odmienne zdania jest jedynie 4%. Mniej, bo 42% podziela opinię, iż Szczecin jest miastem europejskim. Biorąc pod uwagę m.in. wielkość miasta, jego lokalizację, pełnione funkcje (w tym stolicy regionu, miasta akademickiego) odsetek ten można uznać za relatywnie niski, co może świadczyć, że wielu mieszkańców postrzega miasto jako mało nowoczesne, mające raczej prowincjonalny niż europejski charakter. Częściowym potwierdzeniem takiego poglądu jest wyrażone przez prawie co czwartego respondenta zdanie, iż Szczecin jest miastem, w którym nic się nie dzieje, chociaż zauważyć należy, że więcej osób, bo 29%, nie podziela takiej opinii. Przeciwnie co trzeci badany mieszkaniec wyraził pogląd, że Szczecin jest miastem, w którym dba się o ekologię, z czym nie zgodził się jedynie co dziesiąty respondent. Za niepokojące w świetle zachodzących zmian demograficznych i cywilizacyjnych (m.in. spadku liczby mieszkańców miasta, starzenia się społeczeństwa) oraz możliwości przyciągania do miasta nowych mieszkańców, w tym szczególnie tych należących do klasy kreatywnej, uznać należy, że tylko 25% ankietowanych uważa, iż Szczecin jest miastem z dobrymi perspektywami dla młodych ludzi. Jeszcze mniej, bo 22%, zgadza się z twierdzeniem, że jest on miastem „życzliwym” dla osób starszych. Negatywnie wymienione aspekty oceniło odpowiednio: 23% i 19% ankietowanych. Zauważyć również można, iż znaczna część respondentów „ani się zgodziła, ani nie zgodziła” z przedstawionymi w tabeli 2 twierdzeniami, co może świadczyć o tym, że ankietowani mieli problem z oceną analizowanych niematerialnych atrybutów miasta, ze względu na brak informacji ale również brak zainteresowania danym problemem, jak i z uwagi na mało wyrazisty wizerunek miasta.

Miasto w którym mieszkam to:	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam
miasto europejskie	13,0	28,5	48,9	8,2	1,4
miasto, w którym nic się nie dzieje	1,4	22,9	46,8	11,4	17,5
miasto, w którym dba się o ekologię	4,3	31,2	54,9	9,6	0,0
miasto z dobrymi perspektywami dla młodych ludzi	7,5	17,8	51,9	19,4	3,4
miasto "życzliwe" dla osób starszych	5,2	17,1	59,9	12,8	5,0
miasto, z którego każdy chciałby się wyprowadzić	0,0	4,1	50,8	23,9	21,2

Tabela 2. Opinie Szczecinian na temat wybranych niematerialnych atrybutów miasta w % odp. ogółem

Źródło: wyniki badań.

Podobnie zróżnicowane są postawy mieszkańców wobec przedstawionych w tabeli nr 3 twierdzeń odnoszących się do odczuć i przywiązania wobec miasta, jako miejsca zamieszkania. Ponad 60% Szczecinian zadeklarowało poczucie przynależności do miasta. 55% jest dumnych z bycia jego mieszkańcem, a blisko 62% wiąże z miastem swoją przyszłość, co – uwzględniając zachodzące w otoczeniu procesy globalizacji i migracji – można uznać za względnie wysokie odsetki odpowiedzi. Jednocześnie odczucia znacznej części ankietowanych mieszkańców (od 17% do 28%) mają neutralny/obojętny charakter („ani się zgadzam, ani nie zgadzam”), co ponownie pozwala na wyciągnięcie wniosków o relatywnie niskiej identyfikacji części mieszkańców z miastem zamieszkania i/lub braku ich zainteresowania wydarzeniami w mieście, posiadaniem niedostatecznych informacji na temat tego co dzieje się w Szczecinie ale również po części - mało wyrazistym wizerunkiem miasta.

Wyszczególnienie	Zdecydowanie mnie nie dotyczy	Raczej mnie nie dotyczy	Ani mnie dotyczy, ani nie dotyczy	Raczej mnie dotyczy	Dotyczy mnie całkowicie
Mam poczucie przynależności do miasta, w którym obecnie mieszkam	3,9	11,4	24,6	37,3	22,8
Jestem dumny/a z bycia mieszkańcem obecnego miasta	7,1	8,7	29,0	34,2	21,0
Mam wpływ na to, co się dzieje w moim mieście	16,6	28,3	28,4	19,6	7,1
Swoją przyszłość wiąże z miastem, w którym obecnie mieszkam	4,6	14,8	19,1	34,4	27,1

Tabela 3. Deklarowane przez Szczecinian odczucia wobec miasta w % odp. ogółem

Źródło: wyniki badań.

Podsumowanie

Przedstawione wyniki badań wskazują na zróżnicowanie postaw i opinii Szczecinian wobec miasta swojego zamieszkania. Są one uzależnione przede wszystkim od potrzeb i oczekiwań mieszkańców, subiektywnej oceny szeroko rozumianych warunków życia w mieście i oferowanych przez nie korzyści, cech demograficznych jednostek i ich sytuacji społeczno-ekonomicznej, ale również oceny działalności władz miasta, w tym zwłaszcza zaangażowania w jego rozwój i dialog z mieszkańcami, jak i realizowanej przez miasto polityki promocji czy też wykorzystywanych źródeł informacji. Generalnie jednak wyłaniający się z opinii większości respondentów wizerunek Szczecina jest raczej pozytywny. Blisko 70% Szczecinian jest zadowolona z zamieszkania w obecnym mieście i pozytywnie ocenia zachodzące w nim zmiany, zwłaszcza w odniesieniu do warunków życia mieszkańców. 60% ma poczucie przynależności do miasta, a 55% odczuwa dumę z bycia jego mieszkańcem. Ale już mniej niż 40% uważa swoje miasto za miasto europejskie i tylko co czwarta badana osoba podziela opinię, że Szczecin jest miastem z dobrymi perspektywami dla młodych ludzi i jednocześnie „życzliwym” dla osób starszych. Negatywne oceny Szczecinowi jako miastu zamieszkania wystawiło, zależnie od ocenianego aspektu, od kilku do kilkunastu procent respondentów, postrzegających miasto jako mało dynamiczne, nieatrakcyjne, w którym „niewiele się dzieje” i które nie wykorzystuje swoich atutów. Przyczyn takich opinii można po części upatrywać w niskiej ocenie własnej sytuacji społeczno-ekonomicznej ale również poczuciu braku wpływu na to co dzieje się w mieście, (na co wskazywał co czwarty z respondentów) oraz niskiej ocenie zaangażowania władz miasta w jego rozwój, w tym poprawę warunków życia mieszkańców. Ale częściowo są one również rezultatem braku wiedzy o aktywności władz miasta, mało skutecznych/niedostatecznych działań w zakresie promowania/informowania mieszkańców

o zachodzących w mieście wydarzeniach, realizowanych inwestycjach, sukcesach i planach rozwoju, a więc niedostatecznego dialogu władz z mieszkańcami. Nie można również nie zwrócić uwagi na to, że Szczecin – stolica regionu, siódme miasto w Polsce pod względem liczby mieszkańców, miasto akademickie – zajął wśród 66 badanych miast dopiero 26 miejsce w rankingu miast z największym potencjałem rozwoju – Rankingu Miast Uczących się¹², co bez wątpienia nie wpływa pozytywnie na wizerunek miasta.

Image of Szczecin among its residents in the light of the research results

Summary:

The article presents the results of a primary research conducted with the use of a direct questionnaire among a representative sample of adult residents of Szczecin. The questionnaire concerns their attitudes and opinions towards the city of residence. The outcome of the research is essential to develop the city's marketing strategy, in particular activities related to the activation of local communities, communication between the government and residents, promotion of the city heritage, or to build image of the city. Moreover, it can provide the basis for assessing the effectiveness of the authorities' marketing efforts.

Keywords: image of the city, the attitudes and opinions of residents, territorial marketing.

¹²<http://biznes.onet.pl/wiadomosci/kraj/stolica-i-rzeszow-w-czolowce-rankingu-metropolii=z-najwiekszym-potencjalem-rozwoju/p6pnb2>, [dostęp 29.09.2015].