

Ocena postrzegania miasta przez adresatów działań promocyjnych

1. Metodyka przeprowadzanych badań

Celem przeprowadzanych badań było pozyskanie informacji na temat opinii respondentów, ich wrażeń i oczekiwań w szeroko pojmowanym zakresie – wizerunku i działań promocyjnych miasta. Respondentom zadano wiele pytań dotyczących przede wszystkim:

- opinii na temat wizerunku miasta,
- elementów najbardziej podobających się i najbardziej niepodobających się respondentom w mieście,
- czynników przyczyniających się do zadowolenia i niezadowolenia mieszkańców miasta,
- oceny działań promocyjnych podejmowanych przez władze lokalne,
- najbardziej pożądanых, ich zdaniem, działań promocyjnych,
- oceny przedsięwzięć realizowanych w Szczecinie,
- oczekiwań i dezyderatów mieszkańców i turystów w celu poprawy wizerunku miasta.

Badaniem wizerunku miasta objęto trzy **grupy** czyli:

1. mieszkańców, jako bardzo ważną grupę odbiorców działań wizerunkowych; badaniami objęto mieszkańców miasta w wieku 15–65 lat, zamieszkałych w Szczecinie od przynajmniej pięciu lat,
2. turystów, gdyż są to osoby, które kreują wizerunek miasta szczególnie na zewnątrz; turystów podzielono na trzy grupy: turystów z województwa zachodniopomorskiego, turystów z Polski (poza województwem zachodniopomorskim), turystów zagranicznych. Przebadanie tych grup pozwoli określić wizerunek miasta w oczach mieszkańców województwa, Polski i zagranicy; badaniami objęto osoby powyżej 15 roku życia,
3. inwestorów, którzy są specyficzną grupą przyjezdnych; ich celem jest podejmowanie inicjatyw gospodarczych. Grupa ta zwraca głównie uwagę na sytuację gospodarczą miasta oraz czynniki warunkujące czy ułatwiające inwestowanie w mieście. W celu zapewnienia najbardziej aktualnej oceny wizerunku miasta z punktu widzenia inwestorów, badania przeprowadzono wśród firm, które powstały w Szczecinie w przeciągu ostatnich dwóch lat.

W zależności od grupy poddawanej badaniom zastosowano różne metody i narzędzia badawcze: w przypadku mieszkańców i turystów był to wywiad bezpośredni

kwestionariuszowy, zaś w przypadku inwestorów – wywiad bezpośredni częściowo wystandaryzowany.

W przypadku badań wizerunku miasta, jako **metodę doboru próby** do badań zdecydowano się na wybór metody kwotowej/proporcjonalnej. Metoda ta polega na określeniu cech całej populacji generalnej (czyli mieszkańców Szczecina) takich jak wiek, wykształcenie, płeć, itp. Na podstawie danych GUS określono zatem wśród mieszkańców Szczecina, jaki jest odsetek kobiet i mężczyzn, osób z wyższym, średnim, zawodowym i podstawowym wykształceniem, a także odsetek w różnych grupach wiekowych. Następnie odwzorowano taką strukturę populacji w próbie badawczej. W ten sposób uzyskano próbkę (miniaturkę) populacji szczecinian. Próba badawcza ma takie same cechy jak cała populacja. Nie trzeba badać wszystkich mieszkańców Szczecina, bowiem dane uzyskane z próby badawczej dobranej tą metodą zapewniają reprezentatywność wyników dla całej populacji.

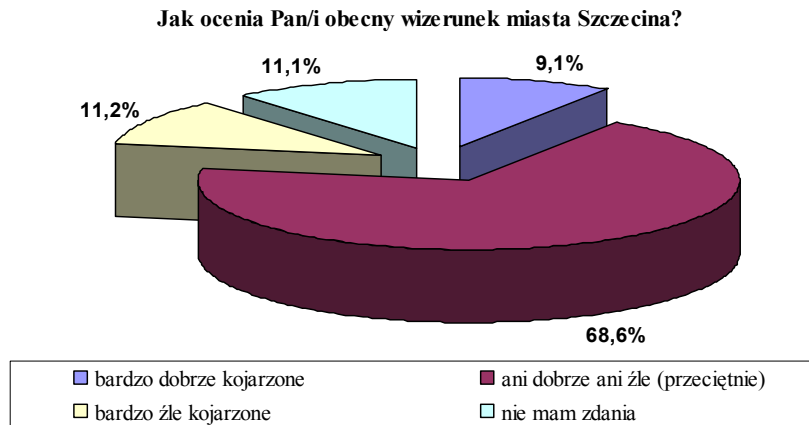
W badanych grupach dobrano różną **liczebność** próby badawczej:

- mieszkańcy – 346 osób. Zgodnie z teorią badań społecznych, w tym marketingowych liczebność próby badawczej dla badań regionalnych wynosi od 300– 500 osób,
- turyści – 151 osób,
- inwestorzy – 15 firm – 10 krajowych i 5 zagranicznych (były to badania jakościowe, a nie ilościowe, dlatego też próba jest niewielka, choć typowa dla takich badań).

2. Wizerunek miasta Szczecina w oczach jego mieszkańców

Poniżej przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych wśród mieszkańców Szczecina.

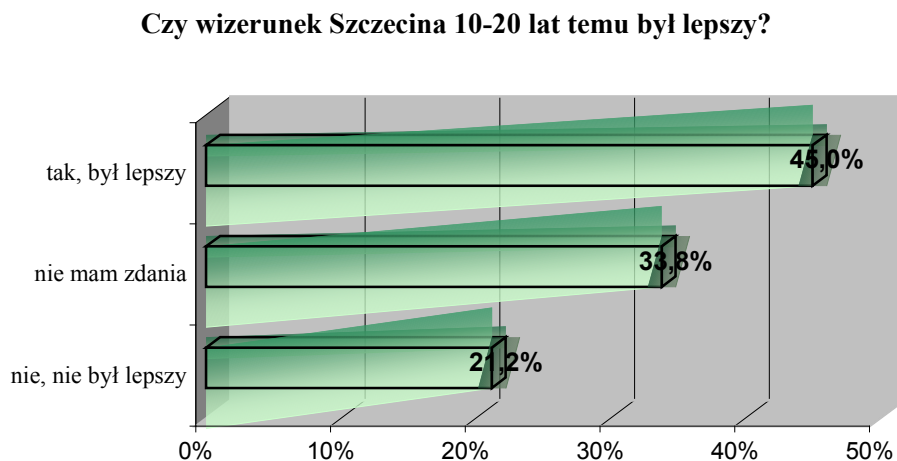
Zdecydowana większość mieszkańców – 68,6% Szczecina uznała, że wizerunek Szczecina nie jest dobry, ani zły, czyli miasto ma przeciętny wizerunek, niczym nie wyróżniający się w oczach mieszkańców – rys. 1. 11,2% badanych stwierdziło, że wizerunek Szczecina jest bardzo zły, zaś 9,1% osób określiło wizerunek miasta jako bardzo dobry. Warto podkreślić, że stosunkowo niewielka grupa osób ocenia wizerunek miasta pozytywnie.



Rys. 1. Ocena obecnego wizerunku

Źródło: badania własne Katedry Marketingu Usług WZiEU US

Większość badanych uznała, że wizerunek miasta Szczecina kiedyś, to znaczy 10-20 lat temu był lepszy – potwierdziło to 45% badanych – rys. 2. 21,2% badanych uznało, że obecny wizerunek miasta jest lepszy niż kiedyś.

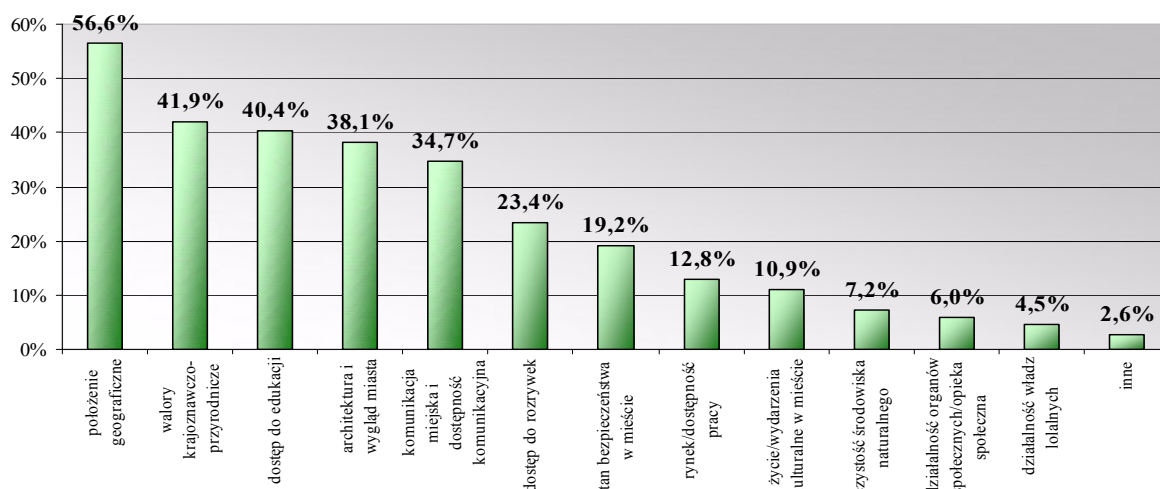


Rys. 2. Ocena wizerunku dawniej i obecnie

Źródło: badania własne Katedry Marketingu Usług WZiEU US

Największe zadowolenie mieszkańców Szczecina budzi położenie miasta – rys. 3. Na tę cechę jako czynnik zadowalający wskazało 56,6%. W dalszej kolejności zadowolenie wzbudzają: walory krajobrazowo-przyrodnicze – 41,9% wskazań, dostęp do edukacji – 40,4% wskazań, architektura i wygląd miasta – 38,1%, komunikacja miejska i dostępność komunikacyjna – 34,7% wskazań.

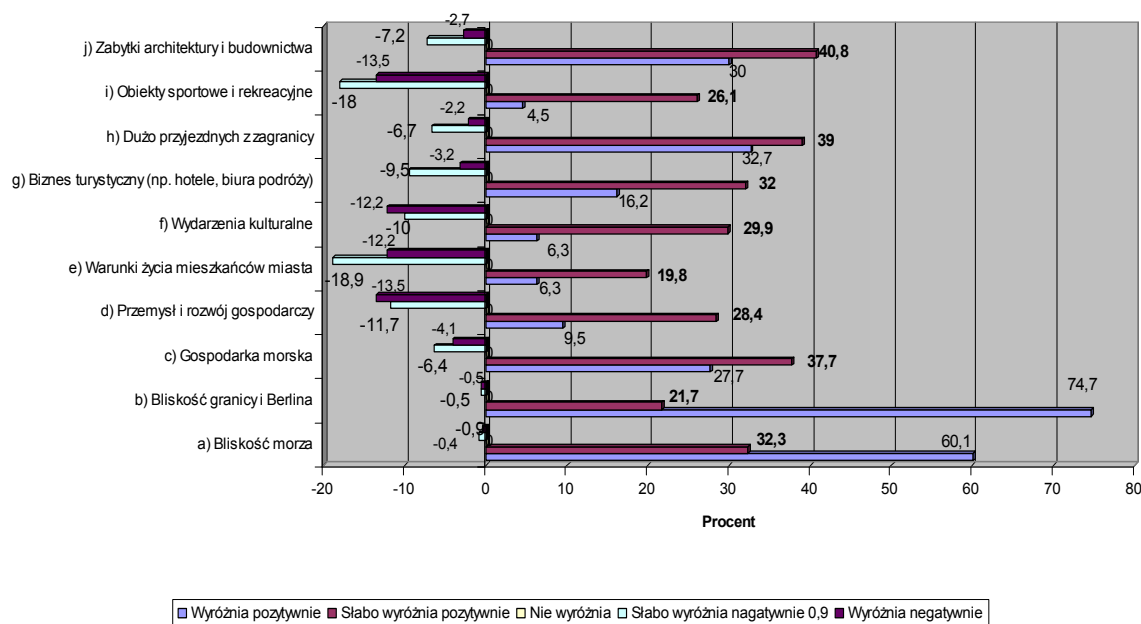
Co w największym stopniu wpływa na zadowolenie z faktu bycia mieszkańcem Szczecina?



Rys. 3. Elementy wpływające na zadowolenie z faktu bycia mieszkańcem Szczecina
Źródło: badania własne Katedry Marketingu Usług WZiEU US

Na pytanie: „Czy Szczecin wyróżnia się w jakiś sposób na tle innych miast?” 53,7% badanych stwierdziło, że Szczecin tak (15,4%) i raczej tak (38,3%) wyróżnia się na tle innych miast w Polsce, zaś niczym się nie wyróżnia określiło 36% badanych (raczej nie – 26,1%, zaś zdecydowanie nie – 9,9%). 10% osób nie miało zdania na ten temat.

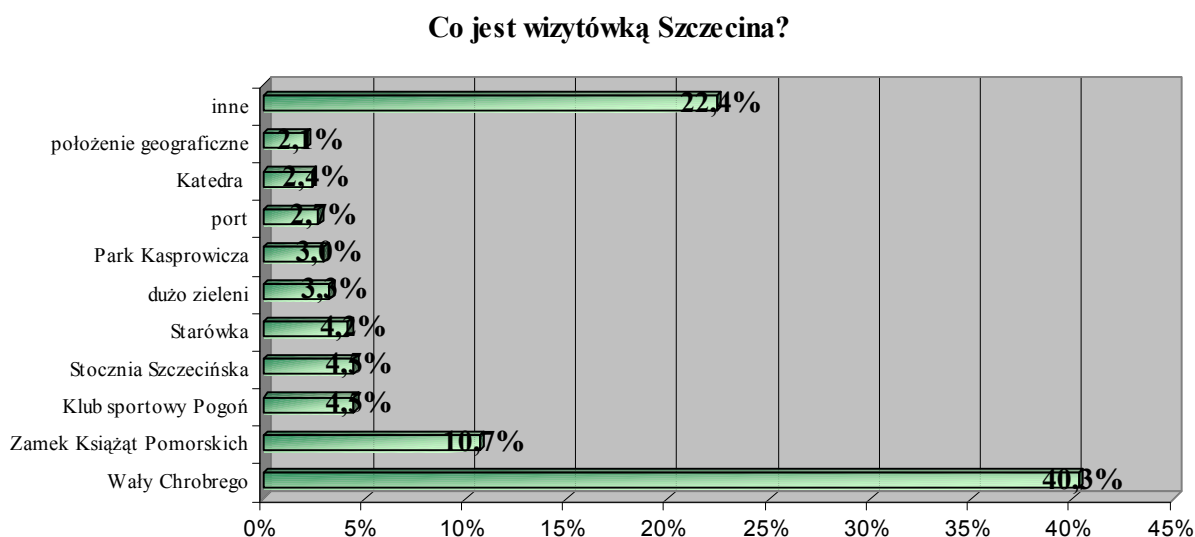
Zdaniem mieszkańców miasto Szczecin najbardziej wyróżnia bliskość Berlina (96,4% wskazało tą cechę jako wyróżniającą pozytywnie) oraz bliskość morza (93,4% wskazało tą cechę jako wyróżniającą pozytywnie) – rys. 4. To zdecydowanie najczęściej wybierane odpowiedzi, a mieszkańcy wykazali się tu jednogłośnie.



Rys. 4. Elementy wyróżniające Szczecin
Źródło: badania własne Katedry Marketingu Usług WZiEU US

W drugiej grupie czynników pozytywnie wyróżniających nasze miasto wskazać należy dużą grupę przyjezdnych z zagranicy, gospodarkę morską oraz zabytki. Można stwierdzić, że Szczecin powinien opierać swoją politykę promocji na aspektach związanych z morzem i międzynarodowym charakterem miasta. Do miana takiego pretenduje Wrocław czy Kraków, ale poza wszelkimi innymi aspektami ograniczającymi nas, stwierdzić należy, że Szczecin mógłby w tej konkurencji mieć bardzo dobrą pozycję. Elementami negatywnie wyróżniającymi miasto są: brak obiektów sportowych i rekreacyjnych (31,5% wskazań badanych), warunki życia mieszkańców (31% wskazań badanych) oraz rozwój przemysłu i brak życia kulturalnego w mieście, poza nielicznymi wyjątkami.

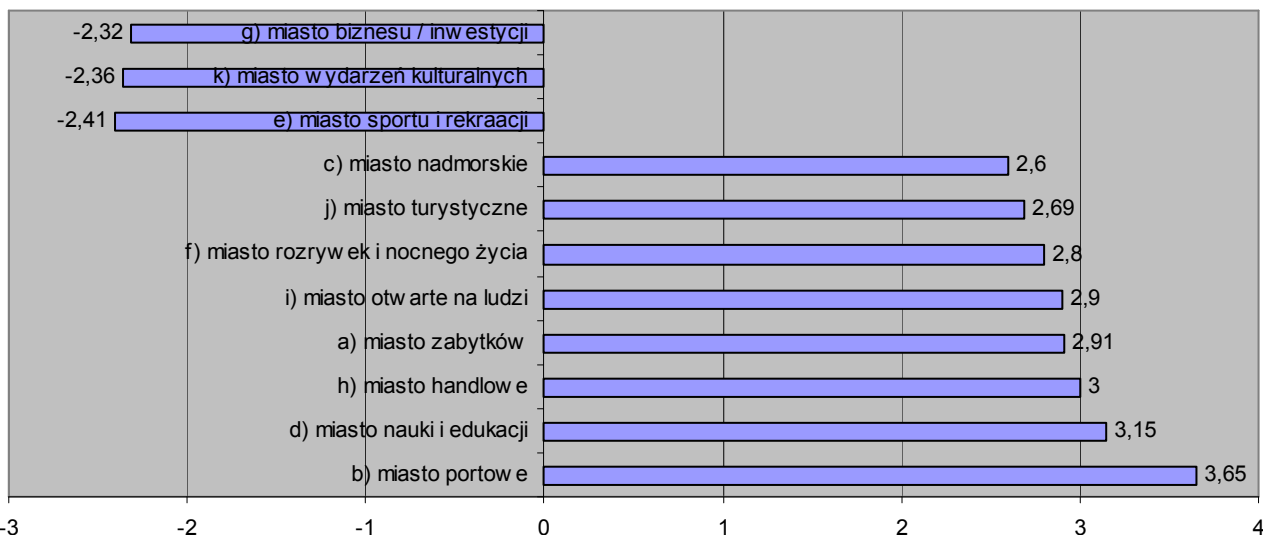
Zdaniem mieszkańców najlepszą **wizytówką** naszego miasta są **Waly Chrobrego**, niekwestionowany lider – stwierdziło tak 40,3% badanych – rys. 5. Na drugim miejscu jest **Zamek Książąt Pomorskich** – 10,7% badanych tak wskazało. Zdanie pozostałych mieszkańców było bardzo zróżnicowane.



Rys. 5. Wizytówka Szczecina

Źródło: badania własne Katedry Marketingu Usług WZiEU US

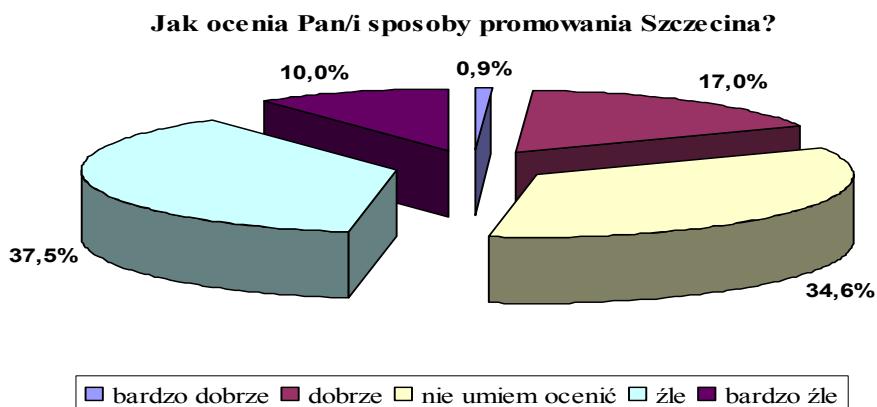
Analizując główne cechy wizerunku miasta (rys. 6) stwierdzono, że Szczecin kojarzy się mieszkańcom z **miastem portowym**. Na dalszych miejscach znalazły się takie cechy wizerunku jak: **miasto edukacji** oraz **miasto handlowe**. Zdecydowanie jednak Szczecin **nie jest miastem** obiektów sportowych i rekreacyjnych, nie jest miastem biznesu i inwestycji oraz wydarzeń kulturalnych.



Rys. 6. Cechy wizerunku Szczecina

Źródło: badania własne Katedry Marketingu Usług WZiEU US

Prawie połowa badanych ocenia źle lub bardzo źle obecnie podejmowane działania promocyjne (47,5% badanych) – rys. 7. Tylko niecałe 18% badanych ocenia działania promocyjne dobrze i bardzo dobrze.

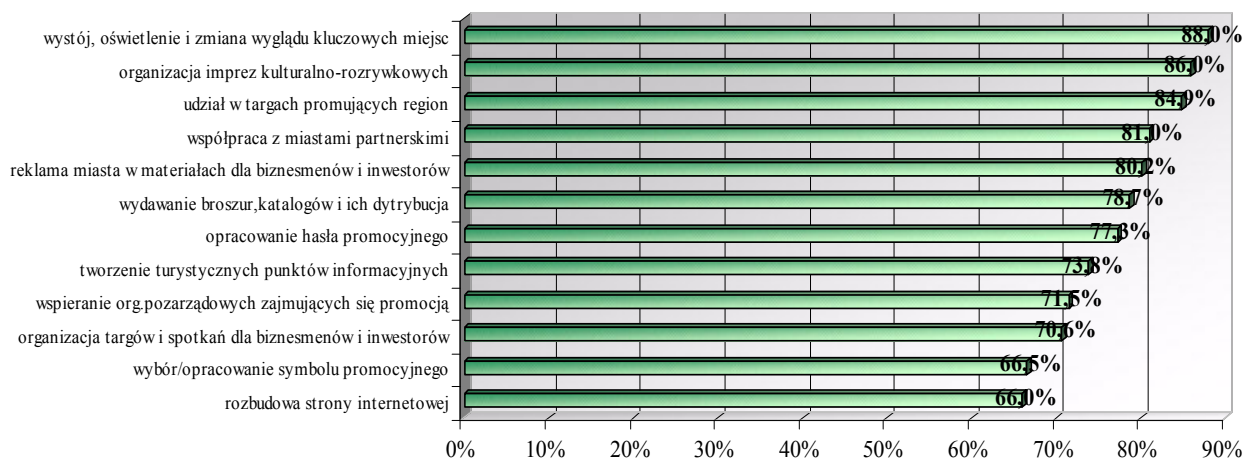


Rys. 7. Ocena działań promocyjnych

Źródło: badania własne Katedry Marketingu Usług WZiEU US

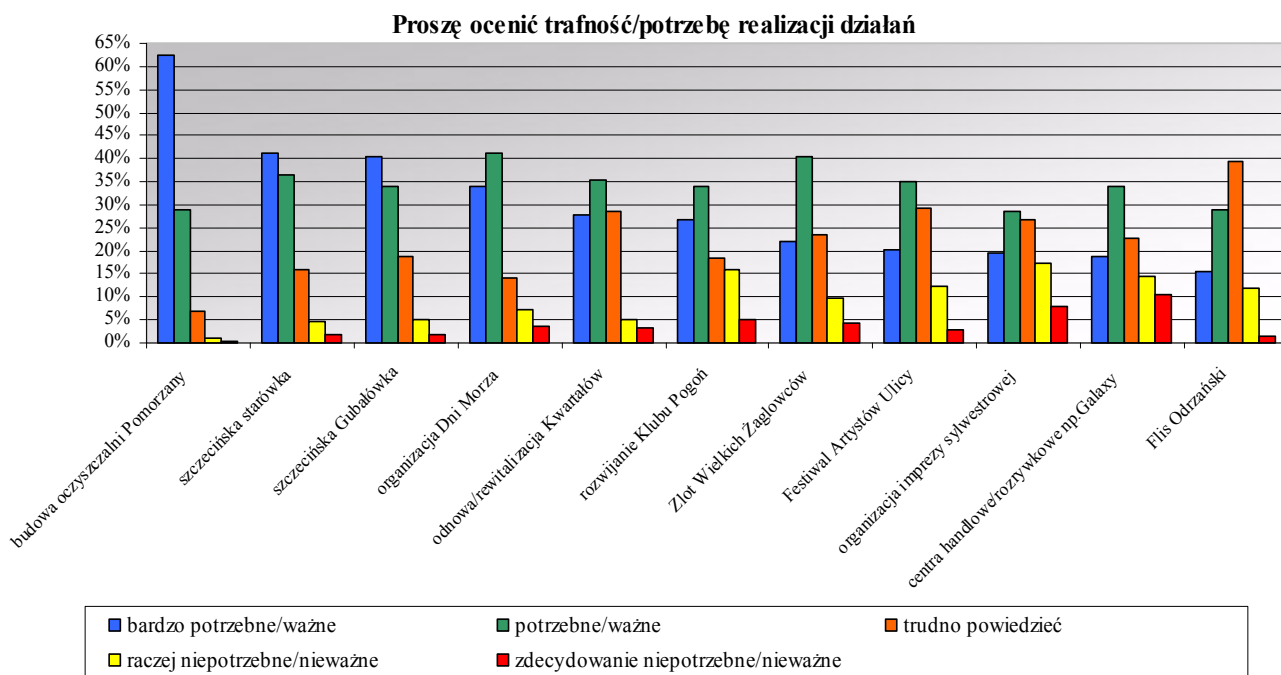
Za najważniejsze działania promocyjne (rys. 8) uznano poprawę wystroju miasta, np. wyglądu kluczowych miejsc w mieście, oświetlenia, itp. W drugiej kolejności za ważne działania promocyjne uznano: udział w targach promujących miasto oraz organizację imprez kulturalno-rozrywkowych. Zdaniem mieszkańców najmniej ważne jest rozbudowanie strony internetowej oraz opracowanie symbolu promocyjnego miasta.

Jakie działania promocyjne należy realizować?



Rys. 8. Ocena ważności wybranych działań promocyjnych
Źródło: badania własne Katedry Marketingu Usług WZiEU US

Szczecinianie najbardziej **pozytywnie** – rys. 9 **oceniają** działania związane z budową oczyszczalni ścieków (najwięcej wskazań jako działanie ważne), budowę Szczecińskiej Starówki oraz Szczecińską Gubałówkę.

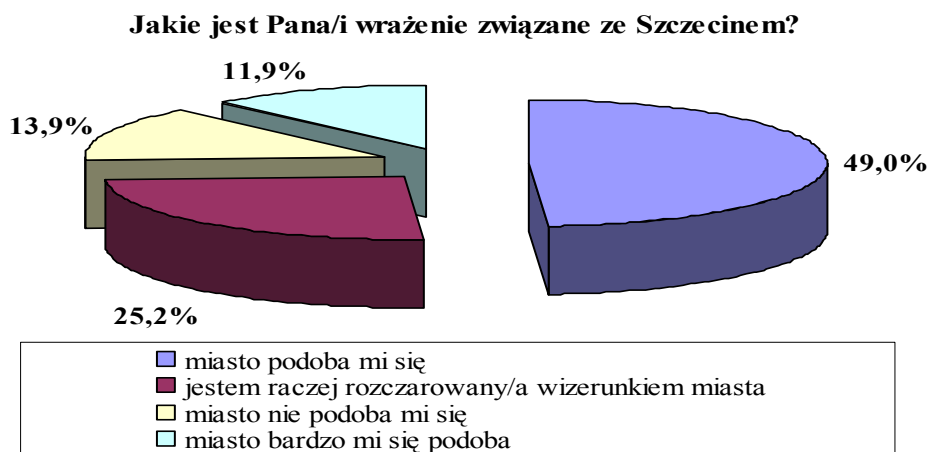


Rys. 9. Ocena inicjatyw realizowanych w Szczecinie
Źródło: badania własne Katedry Marketingu Usług WZiEU US

3. Ocena wizerunku miasta Szczecina wśród badanych turystów

Poniżej przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych wśród turystów przebywających w Szczecinie.

Większości badanych turystów podoba się Szczecin – rys. 10, 60,9% badanych turystów stwierdziło, że Szczecin podoba im się lub bardzo podoba. 25,2% badanych turystów uznało, że wygląd Szczecina rozczarował ich, a 13,9% badanych stwierdziło, że miasto im się nie podoba.



Rys. 10. Wrażenia turystów – czy miasto im się podoba

Źródło: badania własne Katedry Marketingu Usług WZiEU US

Zdecydowana większość turystów uznała, że miasto Szczecin wyróżnia się na tle innych miast w Polsce – odpowiedziało tak 47% osób (zdecydowanie tak określiło 14,7%, zaś raczej tak – 32,7%). 24% badanych turystów stwierdziło, że miasto nie wyróżnia się (raczej nie odpowiedziało – 18,7%, a 5,3% – zdecydowanie nie). 28,7% turystów nie ma zdania na ten temat.

Podobnie jak mieszkańcy, turyści również akcentują, że **wizytówką** Szczecina są **Wały Chrobrego** (30,6% osób tak stwierdziło) – tabela 1. Na drugim miejscu jako wizytówkę miasta widzą **Zamek Książąt Pomorskich** – stwierdziło tak 10% turystów. Pozostałe odpowiedzi są bardzo zróżnicowane, ale warto wskazać takie odpowiedzi jak: port, czy wjazd do Szczecina Trasą Zamkową. 5,6% turystów stwierdziło, że miasto nie ma wizytówki.

Tabela 1

Co jest wizytówką Szczecina?

Wizytówka Szczecina	Liczba wskazań (w %)
Wały Chrobrego	29,1
Zamek Książąt Pomorskich	9,9
Port	6,6
NIE MA	5,3
Wjazd do Szczecina Trasą Zamkową	4,6
Nabrzeże Odry	4,0
Park Kasprowicza	4,0
Stare kamienice	4,0
Stocznia Szczecińska	4,0
Jasne Błonia	3,3
Hotel Radisson	3,3
Centrum Galaxy	2,6
Gospodarka morska	2,0
Morze	2,0
Możliwość dobrej zabawy	2,0
Centra handlowe	1,3
Parki	1,3

Źródło: badania własne Katedry Marketingu Usług WZiEU US

Turystom Szczecin kojarzy się (tabela 2), ze wspomnianymi już Wałami Chrobrego, morzem, portem, stoczną, dużą liczbą obcokrajowców oraz bliskością Berlina. Skojarzenia te budują jednoznaczny obraz wizerunku Szczecina – **miasto nadmorskie**, oparte na gospodarce morskiej, międzynarodowe.

Tabela 2

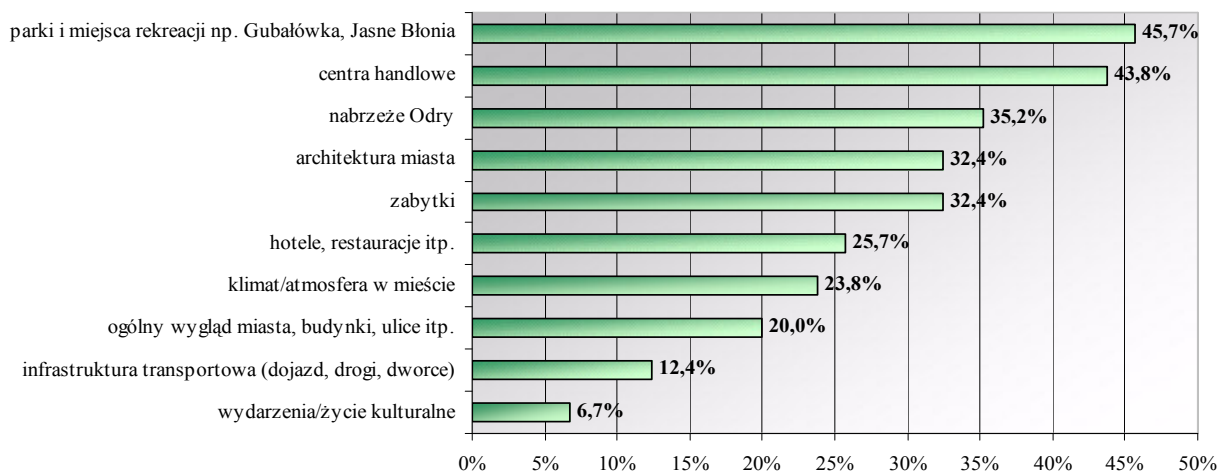
Z czym kojarzy się Szczecin?

Skojarzenia ze Szczecinem	Liczba wskazań (w %)
Wały Chrobrego	15,8
morze	12,2
Port	11,5
Stocznia Szczecińska	8,6
duża liczba obcokrajowców	5,0
Berlin	4,3
rzeka Odra	3,6
brud w mieście	2,9
nocne życie	2,9
paprykarz	2,9
studenci	2,9
brak rozwoju, zastój	2,2
herb Gryfa	2,2
rozległe, duże miasto	2,2
niczym	1,4
inne	19,3

Źródło: badania własne Katedry Marketingu Usług WZiEU US

Turystom najbardziej podobają się (rys. 11) parki i miejsca rekreacji (uważa tak 45,7% badanych) oraz centra handlowe (uważa tak 43,8% badanych). W drugiej grupie wskazać należy Nabrzeże Odry (35,2% badanych) oraz architekturę miasta i zabytki.

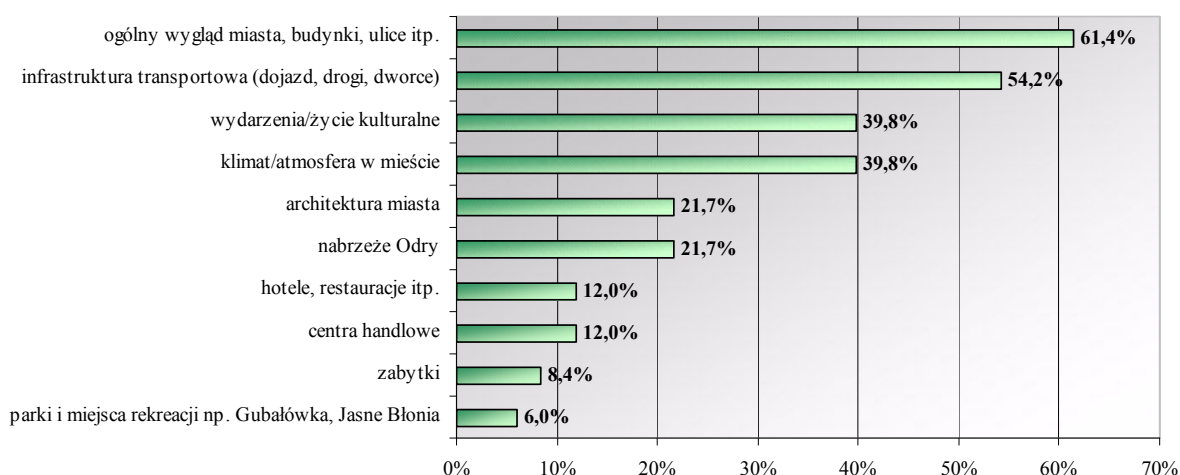
Co najbardziej podoba się Pani/u w Szczecinie?



Rys. 11. Elementy, które podobają się najbardziej turystom
 Źródło: badania własne Katedry Marketingu Usług WZiEU US

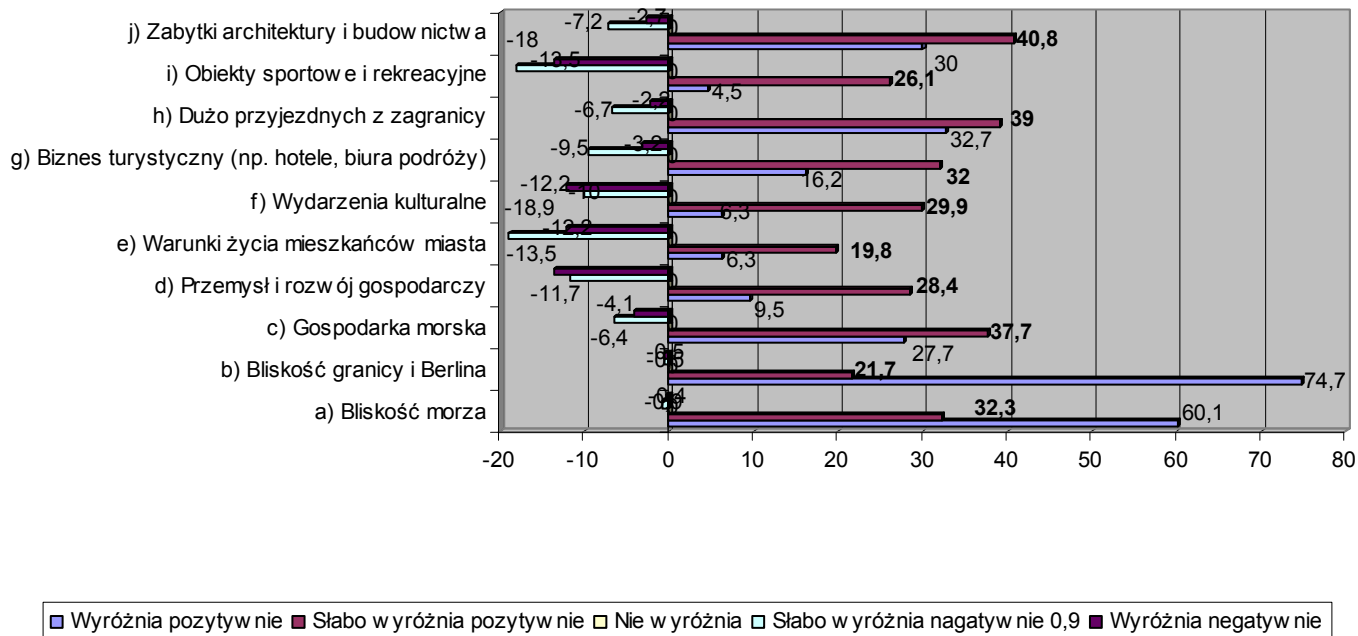
Najbardziej nie podoba się turystom (rys. 12) ogólny wygląd miasta, budynki i ulice (61,4% badanych tak uważa) oraz infrastruktura transportowa (uważa tak 54,2% badanych). W drugiej kolejności wskazać należy życie kulturalne miasta (39,8% badanych) oraz klimat i atmosfera w mieście (39,8% badanych).

Co najbardziej nie podoba się Pani/u w Szczecinie?



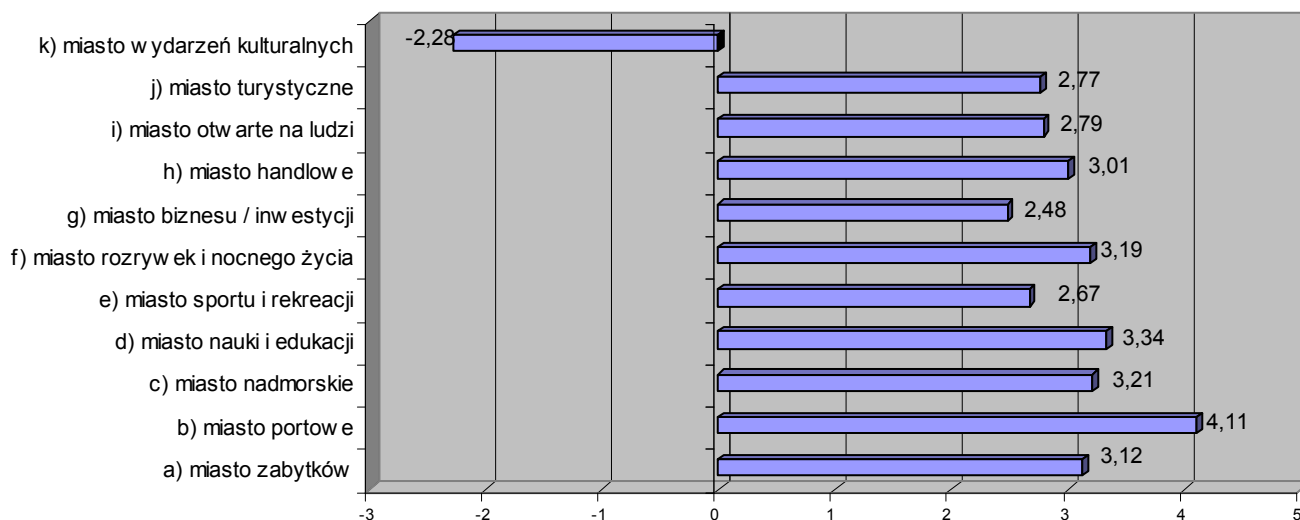
Rys. 12. Elementy, które nie podobają się najbardziej turystom
 Źródło: badania własne Katedry Marketingu Usług WZiEU US

Zdaniem turystów Szczecin najbardziej wyróżnia bliskość granicy – 83,9% wskazań oraz duża liczba obcokrajowców w mieście – 68,7% wskazań; w dalszej kolejności jest bliskość morza i gospodarka morską. Z pewnością nie wyróżniają miasta obiekty sportowe i rekreacyjne, zabytki architektury, wydarzenia kulturalne oraz warunki życia mieszkańców.



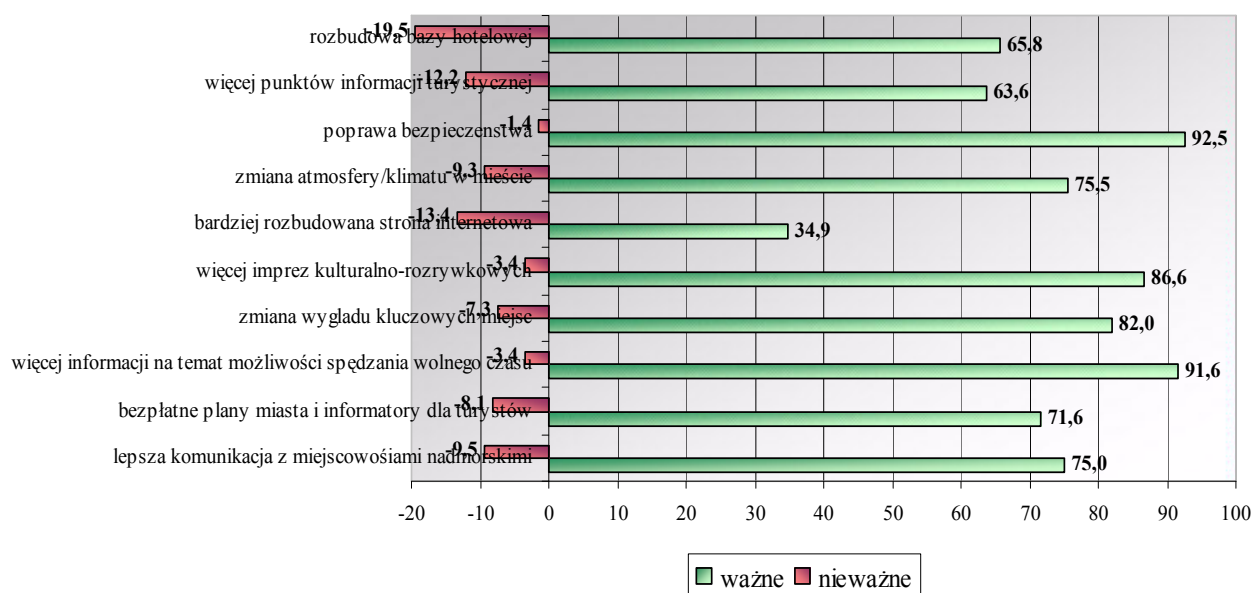
Rys. 13. Elementy wyróżniające Szczecin na tle innych polskich miast
 Źródło: badania własne Katedry Marketingu Usług WZiEU US

Biorąc pod uwagę cechy wizerunku miasta (rys. 14), turyści określają Szczecin jako **miasto portowe**, podobnie jak mieszkańcy, z tą tylko różnicą, że wizerunek w oczach turystów jest bardziej jednoznaczny. Ponadto turyści widzą Szczecin jako miasto nauki i edukacji, rozrywek i nocnego życia oraz miasto nadmorskie. Z pewnością Szczecin nie jest miastem wydarzeń kulturalnych.



Rys. 14. Cechy wizerunku Szczecina
 Źródło: badania własne Katedry Marketingu Usług WZiEU US

Na pytanie: „Czy Szczecin kojarzy się dobrą opinią wśród mieszkańców Polski?” zdecydowanie tak odpowiedziało tylko 5% badanych turystów, zaś raczej tak – 33,3%. 34% nie potrafi podjąć decyzji, trudno według nich określić opinię Szczecina. Pozostali ankietowani stwierdzili, że Szczecin nie kojarzy się dobrze wśród mieszkańców Polski (27,6%). W celu przyciągnięcia do Szczecina większej liczby turystów (rys. 15) trzeba zwiększyć poziom bezpieczeństwa w mieście, stworzyć lepszy system komunikacji na temat możliwości spędzania wolnego czasu, organizować więcej imprez kulturalno-rozrywkowych oraz zmienić wygląd kluczowych miejsc w mieście. Zastanawiające, że najmniej potrzebna zdaniem turystów, ze wszystkich wskazanych czynników, jest rozbudowa bazy hotelowej oraz rozbudowa strony internetowej.



Rys. 15. Działania, jakie należy podjąć w celu przyciągnięcia turystów do Szczecina
Źródło: badania własne Katedry Marketingu Usług WZiEU US

W Szczecinie jest niewiele wydarzeń, które dawałyby mu rozgłos krajowy czy międzynarodowy. Potwierdzają to wyniki badań. 66,7% respondentów deklaruje, że nie słyszeli o żadnym ważnym wydarzeniu w Szczecinie w ostatnim okresie. Niewielki procent twierdzi, że słyszeli o Dniach Morza (4,4%), modernizacji ulicy Krzywoustego (3%), Targach Szczecińskich (3%), Wielkiej Orkiestrze Świątecznej Pomocy (3%) oraz białej sobocie i niedzieli (2,2%).

4. Ocena wizerunku miasta przez inwestorów krajowych

Wśród inwestorów krajowych panuje mniej więcej równomierny podział opinii pomiędzy odpowiedzi potwierdzające i zaprzeczające, że Szczecin jest dobrym miastem do

inwestowania. Wśród odpowiedzi potwierdzających, że Szczecin jest dobrym miejscem do inwestowania dominowały takie uzasadnienia jak:

- *dobra lokalizacja,*
- *miasto portowe,*
- *środek głównego węzła komunikacyjnego.*

Wśród odpowiedzi krytykujących Szczecin jako dobre miasto do inwestowania warto przytoczyć następujące:

- *strach zainwestować w Szczecinie,*
- *w chwili obecnej Szczecin nie jest dobrym miastem do inwestycji, ale kiedyś tak,*
- *poza hipermarketami i bankami trudno wskazać znaczącą liczbę przedsiębiorstw.*

Inwestorzy wskazywali bardzo mało atutów Szczecina i bardzo dużo słabych stron miasta w aspekcie inwestycji. Prezentuje to tabela 3.

Tabela 3

Wady i zalety Szczecina według inwestorów krajowych

Dobre miejsce do inwestycji	Złe miejsce do inwestycji
<ul style="list-style-type: none"> – dobra lokalizacja, – korzystne położenie geograficzne, – bliskość granicy niemieckiej, – miasto portowe. 	<p>Najczęściej wymieniane:</p> <ul style="list-style-type: none"> – mało przychylne władze lokalne, brak zachęty ze strony władz do inwestycji w mieście, – brak promocji miasta, zły wizerunek, – brak strategii, wizji rozwoju miasta, brak logicznego planu rozwoju miasta, chaotyczne działania władz miasta, – upadek wielu firm w regionie, likwidacja zakładów pracy, – mała zasobność kieszeni mieszkańców, – niekorzystna działalność Urzędów Państwowych, zbyt dużo biurokracji, urzędnicy nie są chętni do udzielania pomocy lub odpowiedzi na pytania, <p>Rzadziej wymieniane:</p> <ul style="list-style-type: none"> – miasto po prostu „upadło”, – przez hipermarkety „upada” drobny handel, – położenie miasta z dala od innych najważniejszych miast w kraju, – brak dobrych dróg dojazdowych, – zła infrastruktura, – mentalność ludzi niesprzyjająca rozwojowi.

Zródło: badania własne Katedry Marketingu Usług WZiEU US

Wielu inwestorów podkreśla, że Szczecin mógłby być dobrym miastem do inwestycji, gdyby tylko wykorzystać szanse i pokonać bariery.

Zdaniem inwestorów wizerunek Szczecina na tle innych miast w Polsce jest zły, niekorzystny i coraz gorszy. Szczecin jest daleko w tyle w porównaniu do Poznania i Wrocławia. Podkreśla się, że wizerunek miasta 10-12 lat temu był lepszy (np. *przemysł się rozwijał*). Podkreślano, że Szczecin nie słynie z inwestycji lub rozwoju przedsiębiorczości. Trudno jest wskazać prężnie działające prywatne przedsiębiorstwa.

Na nienajlepszy wizerunek naszego miasta zdaniem inwestorów krajowych wpływa:

- Bardzo słaby rozwój gospodarczy, np.: *stagnacja gospodarcza miasta, upadek wielu firm, wyniki firm działających na tym terenie, coraz większa gospodarcza „zaściankowość”*,
- Zbyt mała aktywność władz lokalnych, np. *za dużo polityki, a za mało konkretnych działań, zbyt małe fundusze, brak kierunkowych działań władz miasta*,
- Słaba promocja miasta,
- Zła opinia mieszkańców na temat miasta, np. *opinie mieszkańców o mieście, mentalność mieszkańców utrudniająca rozwój miasta*,

Inne:

- „zamieszanie przestrzenne” – rozmieszczenie lokali i placówek,
- brak dróg,
- zbyt mało inwestycji w infrastrukturę miasta.

Inwestorzy są zgodni co do tego, że największy wpływ na wizerunek miasta mają władze lokalne i realizująca politykę władz administracja. Zdaniem inwestorów administracja lokalna nie sprzyja kształtowaniu dobrego wizerunku miasta. Działania administracji oceniane są jako chaotyczne i niezintegrowane. Podkreśla się bierność administracji. Można przytoczyć tu takie wypowiedzi jak:

- *Kiedyś były duże problemy z założeniem w Szczecinie spółek z kapitałem zagranicznym, więc inwestorzy przeszli do innych miast i tam już pozostali.*
- *Administracja lokalna nie sprzyja rozwojowi przedsiębiorczości, gdyż trudno uzyskać u niej pomoc lub potrzebne informacje.*

Zdaniem inwestorów, aby poprawić wizerunek miasta Szczecina należy:

- a) wprowadzić zmiany w urzędach, zmniejszyć biurokrację,
- b) realizować strategię rozwoju miasta,
- c) dofinansować infrastrukturę morską, wykorzystać możliwości, jakie daje miasto portowe,
- d) polepszyć infrastrukturę drogową, połączyć Szczecin z południem kraju,
- e) poprawić wizerunek zewnętrzny miasta, lepiej promować miasto,
- f) zachęcać inwestorów, stwarzać możliwości rozwoju MiŚP, nie utrudniać inwestycji zagranicznym firmom, rozwijać i dofinansowywać instytucje pomagające firmom,

- g) zwiększyć środki z budżetu centralnego dla miasta,
- h) zwiększyć współpracę na linii firma – władze lokalne,
- i) zadbać o czystość miasta,
- j) pozyskać dofinansowanie z UE na rozwój miasta,
- k) zwiększyć ilość informacji o mieście i jego możliwościach,
- l) stworzyć „serce” – centrum miasta,
- m) stworzyć system pomocy władz lokalnych dla inwestorów.

Za najlepsze miasta w Polsce do prowadzenia inwestycji uznaje się: Poznań, Wrocław, Warszawę, Trójmiasto. Dla potwierdzenia opinii inwestorów w tym względzie warto przytoczyć wypowiedzi:

- *Wrocław – władze lokalne lepiej współpracują z inwestorami.*
- *Lepiej teraz zainwestować w Gdańsku – wschodnie wybrzeże, bardziej prężna gospodarka. Dużo firm przenosi się tam ze względu na lepszą współpracę z władzami lokalnymi.*
- *W Poznaniu, we Wrocławiu – firmy lepiej funkcjonują, rozwijają się, są przyszłościowe.*
- *Poznań – wysoki poziom rozwoju, targi, władze dbają o inwestorów, lepsze zarobki mieszkańców.*
- *Warszawa, gdyż znana jest z rozwoju inwestycji i przedsiębiorczości (sprzyjające władze, wiele firm).*
- *Warszawa – ma i daje największe możliwości inwestorom do rozwoju.*
- *Poznań – stały rozwój, targi, więcej możliwości rozwoju.*

5. Ocena miasta i jego wizerunku przez inwestorów z kapitałem zagranicznym

W grupie inwestorów z kapitałem zagranicznym opinie na temat klimatu do inwestycji w Szczecinie są dużo łagodniejsze niż w przypadku inwestorów krajowych. Większość jednak twierdzi, że Szczecin nie jest dobrym miejscem do inwestowania. Szczególnie podkreślano, duże i niewykorzystane możliwości Szczecina. Można przytoczyć następujące wypowiedzi:

- *Szczecin jest dobrym miastem do inwestowania, ale nie wykorzystuje się potencjału gospodarczego miasta.*
- *Szczecin, ze względu na większe niż w innych miastach potencjalne możliwości rozwoju (głównie współpraca z Niemcami i Szwecją) jest dobrym miejscem do inwestycji.*
- *Szczecin – nie w pełni wykorzystane możliwości jako miasto portowe.*

Inwestorzy zagraniczni wskazali znacznie więcej atutów Szczecina jako miasta

atrakcyjnego do inwestowania niż inwestorzy krajowi. Wszystkie wymienione atuty i słabości prezentuje tabela 4.

Tabela 4

Wady i zalety Szczecina według inwestorów z kapitałem zagranicznym

Dobre miejsce do inwestycji	Złe miejsce do inwestycji
<ul style="list-style-type: none"> – położenie: bliskość granicy, morza, – rozwinięty przemysł stoczniowy, – bardzo dobry punkt logistyczny, – bogaty sąsiad – Niemcy, – dobry rynek zbytu przy ogólnym chwiejnym rynku w Polsce i zagranicą, – dobra lokalizacja, – bliskość Berlina, – miasto portowe. 	<ul style="list-style-type: none"> – mała zasobność portfeli mieszkańców, – brak działań ze strony władz lokalnych/ brak współpracy władz lokalnych, – za mało kapitału zagranicznego, – brak rozwiniętej infrastruktury, – migracja ludności – zbyt duża, co powoduje chaos, – tendencja do przeistaczania się Szczecina w „miasto zaściankowe”.

Źródło: badania własne Katedry Marketingu Usług WZiEU US

W stosunku do innych miast w Polsce wizerunek Szczecina, zdaniem inwestorów, jest zły.

- *Wypada najgorzej ze wszystkich miast.*
- *Wypada źle – wizerunek miasta jest zły, brak rozwoju, stagnacja, brak jakichkolwiek zmian.*

Jedynie jeden z inwestorów uznał, że wizerunek jest dobry, dodał jednak, że kiedyś był lepszy.

Największy wpływ na słaby wizerunek miasta zdaniem zagranicznych inwestorów ma:

- zbyt mało działań instytucji wspierających MiŚP,
- mała pomoc ze strony władz miejskich,
- upadek wielu firm,
- funkcjonowanie władz miasta,
- kontakt z władzami – ich działania na rzecz firm.

Rzadziej wymieniano takie odpowiedzi jak:

- brak zaplecza technicznego,
- zbyt mały wkład szkół wyższych,
- brak funduszy na rozwój miasta,
- problemy ze Stoczną Szczecińską,
- brak inwestorów strategicznych,
- współpraca pomiędzy firmami w mieście,
- ilość informacji uzyskiwanych od mieszkańców.

Podobnie jak inwestorzy krajowi, inwestorzy zagraniczni uważają, że największy wpływ na wizerunek miasta mają władza lokalna i polityka realizowana przez lokalną administrację.

Opinia inwestorów jest zgodna, co do tego, że administracja lokalna nie sprzyja rozwojowi miasta. Inwestorzy bardzo często podkreślają, że administracja lokalna jest bierna, nie podejmuje działań zmierzających do poprawy wizerunku miasta i kontaktów z inwestorami. Pojawiają się również opinie oceniające działania administracji jako chaotyczne, niesprzyjające inwestowaniu, nie zachęcające inwestorów.

Zdaniem inwestorów, aby zachęcić do inwestowania w Szczecinie należy przede wszystkim:

- a) polepszyć współpracę władz z inwestorami i mieszkańcami w celu poznania ich potrzeb,
- b) wprowadzić obcy kapitał, gdyż rodzimy nie wystarczy oraz opracować lepszą politykę przyciągania kapitału z zagranicy,
- c) realizować jednolitą strategię rozwoju miasta,
- d) lepiej promować miasto i zmienić wizerunek miasta,
- e) zmniejszyć uciążliwości wynikające z prowadzenia biznesu, w tym biurokrację, sposób obsługi inwestorów i zrozumienie ich potrzeb.

Do innych wskazywanych barier należą bariery typowe dla całej Polski, których zmiana nie leży w gestii władz lokalnych, jak:

- zasobność portfeli mieszkańców,
- bariera w prawie fiskalnym,
- dofinansowanie firm z budżetów państwa.

Inwestorzy akcentują, że Szczecin posiada zasoby i możliwości do tego, aby przyciągać inwestorów, jednak dużym problemem jest brak pomysłu i woli na ich wykorzystanie. Inwestorzy twierdzą, że atuty miasta należy promować: *więcej informacji o mieście i jego możliwościach*.

Za najlepsze miasta w Polsce do prowadzenia inwestycji uznaje się: Poznań, Wrocław, Warszawę, Trójmiasto. Przykładowe wypowiedzi inwestorów to:

- *większość pieniędzy i inwestycji jest w Poznaniu, bo to miasto jest duże i pewne,*
- *Wrocław oraz Trójmiasto – najlepszy rynek,*
- *Poznań, są tam prężnie rozwijające się targi,*
- *Wrocław – dobra współpraca przedsiębiorców z władzami lokalnymi,*
- *Warszawa – większe miasto niż Szczecin, więcej możliwości rozwinięcia działalności gospodarczej, więcej klientów z zasobniejszymi „portfelami”.*

Wszystkie uwagi i oświadczenia inwestorów wskazują na konieczność reorientacji polityki miasta w stosunku do inwestorów. Konieczna jest lepsza komunikacja z obecnymi i przyszłymi przedsiębiorcami oraz dobra ich obsługa niezależnie od wielkości reprezentowanego kapitału. Szczególną uwagę należy objąć segment MiŚP pomijany dotychczas w myśleniu o inwestycjach w mieście.