

**PRZEGLĄD ZACHODNIOPOMORSKI  
ROCZNIK XXXV (LXIV) ROK 2020 ZESZYT 3**

---

**A R T Y K U Ł Y**

MARTYNA KOSTRZEWSKA

<https://orcid.org/0000-0003-3733-5763>

Uniwersytet Szczeciński

e-mail: [martyna.kostrzewska@phd.usz.edu.pl](mailto:martyna.kostrzewska@phd.usz.edu.pl)

**OCENA WIZERUNKU MIASTA – NA PODSTAWIE OPINII  
MIESZKAŃCÓW SZCZECINA**

Słowa kluczowe: wizerunek miasta, tożsamość, miasto, relacje, komunikacja

Keywords: city image, identity, city, relationships, communication

Satysfakcja i wysoka jakość życia mieszkańców to główny cel działań władz lokalnych w każdym mieście. W osiągnięciu przewagi konkurencyjnej miasta coraz większe znaczenie ma kompetencja budowania jego wizerunku, który zależy od różnych powiązań materialnych i niematerialnych oraz czynników racjonalnych i emocjonalnych. Każde miasto, bez względu na wielkość i posiadane walory (przemysłowe, przyrodnicze, geograficzne, krajobrazowe), może wykreować swój atrakcyjny wizerunek. Kluczem do sukcesu jest kreatywność, specjalistyczna wiedza i kompetencje analityczne osób odpowiedzialnych za tworzenie wizerunku miast, a także charyzma i determinacja. Dzięki tym kompetencjom można zbudować taki wizerunek miasta, który będzie przesądzał o atrakcyjności jednostki terytorialnej, kształtując opinie mieszkańców, turystów, a także inwestorów<sup>1</sup>. Pozytywny wizerunek miasta sprzyja podejmowaniu przez interesariuszy

---

<sup>1</sup> Alex Deffner, Christos Liouris, *City Marketing – A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy* (Amsterdam: 45th Congress Proceedings of the European Regional Science Association, 2005), 2–22.

decyzji o lokalizacji inwestycji, miejscu zamieszkania, pracy, edukacji, korzystaniu z atrakcji czy zwiedzaniu atrakcyjnych miejsc<sup>2</sup>.

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji wizerunku miasta. Temat ten jest coraz częściej poruszany we współczesnych publikacjach naukowych, a został zapoczątkowany w XX wieku, w pracy Kevina Lyncha *The Image of City*<sup>3</sup>. Amerykański naukowiec zainteresował się problemem wizualnej jakości miast amerykańskich i w tym celu podjął próbę analizy obrazów miasta (*mental image*) konstruowanych przez mieszkańców. Wyobrażenia przestrzeni miasta przez mieszkańców według amerykańskiego badacza są zarówno produktem bezpośrednich doznań, jak i pamięci minionych doświadczeń<sup>4</sup>. Lyncha nie interesowały indywidualne różnice w postrzeganiu przestrzeni, ale wspólne obrazy (*public images*), którymi dysponują mieszkańcy miasta. Wyobrażenia, których pojawienia można oczekiwać w interakcjach zachodzących między pojedynczą fizyczną rzeczywistością, wspólną kulturą i podstawami fizjologicznej natury.

Jedną z często cytowanych definicji wizerunku jest między innymi ta zaproponowana przez Philipa Kotlera, który twierdzi, że wizerunek miejsca to suma przekonań, idei i wrażeń, jakie ludzie posiadają o danym miejscu<sup>5</sup>. Jak twierdzi Kotler, jest to zredukowanie dużej liczby skojarzeń i informacji na temat danego miejsca. Literatura krajowa określa wizerunek jako odmienne nastawienia ludzi do podmiotów (przedsiębiorstw, miast, regionu, kraju, branży) wynikające z różnych informacji, doświadczeń, potrzeb, oczekiwań i ocen<sup>6</sup>. Wizerunek miasta to całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które powstały w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, wpływu mediów społecznościowych i nieformalnych wiadomości. Na wizerunek miasta wpływ mają takie zmienne, jak status społeczny i zawodowy, otoczenie regionalne, krajowe i międzynarodowe<sup>7</sup>. Potwierdza to w swoich badaniach Agata Niemczyk, która pisze, że ocenę

<sup>2</sup> Danuta Sz wajca, „Jak zmienić wizerunek miasta”, *Marketing i Rynek* 2 (2009): 21–26.

<sup>3</sup> Kevin Lynch, *The Image of City* (Cambridge, MA: MIT Press, 1960).

<sup>4</sup> Lynch, *The Image*.

<sup>5</sup> Philip Kotler, Donald Haider, Irving Rein, *Marketing Places: Attracting Investments, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations* (New York: The Free Press, 1993), 141.

<sup>6</sup> Elżbieta Nawrocka, „Wizerunek miejsca recepcji turystycznej w perspektywie ekonomicznej”, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 46 (2009): 438–446.

<sup>7</sup> Andrzej Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku* (Kraków: Wolters Kluwer Polska, 2007), 134.

wizerunku miasta determinuje wiek mieszkańców – w odróżnieniu od wykształcenia, które nie wpływa na postrzeganie tożsamości miejskiej<sup>8</sup>.

W procesie podejmowania decyzji dotyczącej strategii rozwoju miasta główną rolę odgrywają potrzeby i oczekiwania mieszkańców. W marketingu terytorialnym podstawą rynkowej koncepcji zarządzania określonym terytorium jest identyfikacja potrzeb i wymagań mieszkańców. Celem artykułu jest przedstawienie opinii mieszkańców Szczecina dotyczącej wizerunku miasta. W artykule przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych z wykorzystaniem ankiety elektronicznej na reprezentatywnej próbie mieszkańców Szczecina na temat ich postaw i opinii wobec miejsca zamieszkania. Liczba prawidłowo wypełnionych ankiet wyniosła 549, co stanowi podstawę przeprowadzonej analizy.

### **Opinie mieszkańców Szczecina na temat miasta – wyniki badań empirycznych**

Ze względu na dużą konkurencję regionalną ważnym czynnikiem strategii marketingowej dotyczącej rozwoju Szczecina jest kreowanie pozytywnego wizerunku miasta. W literaturze przedmiotu takie działania nawiązują do terminu *corporate identity*, który określa działania dążące do wzrostu poziomu identyfikacji tożsamości, co tworzy pozytywny obraz miasta<sup>9</sup>. Andrzej Szromnik definiuje wizerunek miasta według następujących elementów<sup>10</sup>:

- komponenty materialne, takie jak obiekty usługowe, sportowe, miejsca rekreacyjne,
- lokalne produkty, w tym wytwory lokalnych firm,
- usługi kulturowe, zdrowotne, komunikacyjne i gastronomiczne,
- kompetencje i tradycje mieszkańców związane z kulturą, językiem.

Na podstawie literatury autorka zdefiniowała elementy tożsamości miasta, które zostały poddane ocenie. W badaniach empirycznych, które zostały przeprowadzone w Szczecinie w 2019 roku (październik–grudzień) w grupie 549 mieszkańców przy użyciu ankiety elektronicznej dominowały: kobiety 58%, osoby w wieku 19–35 (60%), osoby z wyższym wykształceniem (49,2%), jednostki oceniające swoją sytuację materialną na poziomie dobrym (40,1%) oraz osoby

---

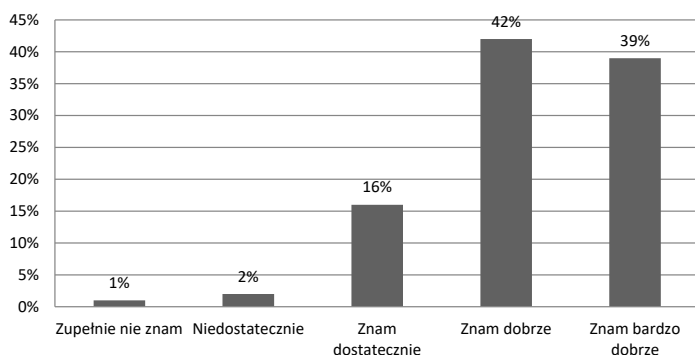
<sup>8</sup> Agata Niemczyk, „Wizerunek miasta w ocenie mieszkańców i jego determinanty”. *Marketing i Zarządzanie* 2 (2018), 52: 115–127.

<sup>9</sup> Ryszard Broł, *Ekonomika i zarządzanie miastem* (Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, 2004).

<sup>10</sup> Szromnik, *Marketing*, 134–135.

mieszkające w Szczecinie od urodzenia (52,42%). W badanej próbie znalazło się 29,2% ankietowanych, którzy mieszkają w Szczecinie od niedawna (od roku do 4 lat) oraz 18,38%, którzy mieszkają co najmniej 5 lat.

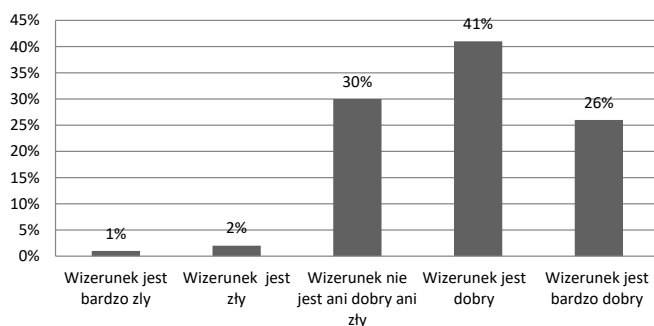
Ocena wizerunku miasta Szczecin z perspektywy jego mieszkańców oparta jest na danych empirycznych, które pozwalają oszacować stopień znajomości miasta wśród mieszkańców. Przedstawione na rysunku 1 dane pozwalają stwierdzić, że stan wiedzy mieszkańców na temat miejsca zamieszkania jest wysoki.



Rysunek 1. Znajomość Szczecina w ocenie mieszkańców

Źródło: badania własne.

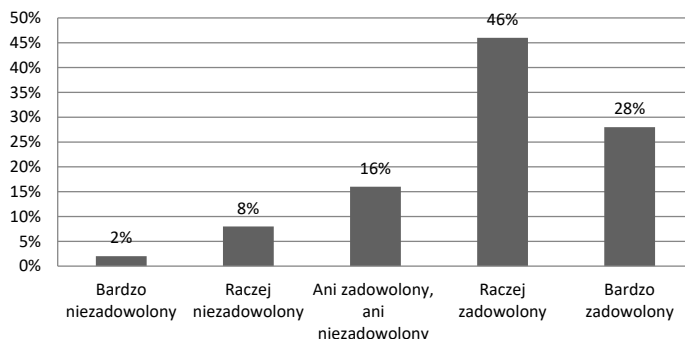
Stwierdzenia negatywne w tym obszarze są niemal znikome. Deklaruje je tylko 3% respondentów, pozostała liczba ankietowanych (97%) deklaruje, że zna miasto Szczecin. Analiza danych wykazała, że ponad 41% ankietowanych (rys. 2) postrzega obecny wizerunek miasta jako dobry, a 26% – jako bardzo dobry. Jedynie 3% respondentów oceniło obecny wizerunek jako zły. Pozostali respondenci (30%) nie potrafili określić, czy wizerunek Szczecina jest dobry, czy zły.



Rysunek 2. Ocena obecnego wizerunku miasta Szczecin

Źródło: badania własne.

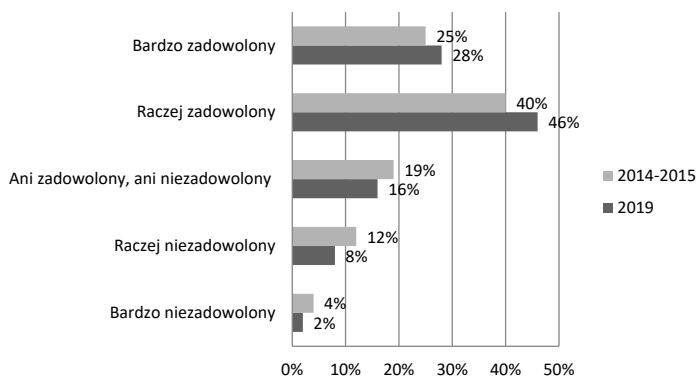
Większość badanych mieszkańców Szczecina deklaruje pozytywne opinie względem miasta. 74% odpowiedziało, że jest zadowolonych z mieszkania w Szczecinie, w tym 28% jest bardzo zadowolonych. Niezadowolone wykazało 10%, a 16% uznało ten fakt za obojętny (rys. 3).



Rysunek 3. Zadowolenie respondentów z mieszkania w Szczecinie

Źródło: badania własne.

Porównując wyniki z rysunku 2 z wcześniejszymi badaniami dotyczącymi wizerunku Szczecina przeprowadzonymi przez Burlitę, Witek i Błońskiego na przełomie lat 2014–2015, można zauważyć wzrost satysfakcji respondentów z mieszkania w Szczecinie (rys. 4).



Rysunek 4. Zadowolenie respondentów z mieszkania w Szczecinie – analiza porównawcza

Źródło: badania własne; Augustyna Burlita, „Wizerunek Szczecina wśród mieszkańców w świetle wyników badań”, *Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu Firma i Rynek 2* (2016): 45.

Największy wzrost można zauważyć wśród przeciętnego zadowolenia z mieszkania w Szczecinie – 6 punktów procentowych. Taki wynik może świadczyć o poprawie jakości życia, a także lepszych perspektywach mieszkania w Szczecinie. Wzrost zadowolenia może świadczyć o tym, że dynamiczny rozwój miasta nie tylko dostrzegany jest przez ośrodki naukowe i inwestorów, ale także przez mieszkańców. Zgodnie z raportem opublikowanym pod koniec 2019 roku przez Skanska, Colliers International oraz Dentons, Szczecin należy do jednych z najszybciej rozwijających się miast w Europie, plasując się w tym zestawieniu na 15. miejscu<sup>11</sup>. Szczecin, uzyskując tak wysokie miejsce, został oceniony pod względem wydajności (wartość PKB na osobę), łączności (ruch pasażerski) i kapitału ludzkiego (odsetek pracowników z wyższym wykształceniem). Najwyższe oceny miasto uzyskało za dysponowanie rynkiem pracy elastycznie reagującym na zmiany otoczenia oraz zamieszkanym przez dobrze wykształconych pracowników. Szczecin uzyskał również wysokie noty za bogatą powierzchnie biurową.

Według autorki zmiany w ocenie wizerunku miasta, a także samego poziomu życia w mieście mogą być spowodowane wyróżniającą się pozycją Szczecina pod względem podejmowanych inicjatyw typu Smart City. Stolica Pomorza od kilku lat realizuje projekty, które są zgodne z założeniami koncepcji inteligentnego miasta. Ponadto projekty te są wpisane w programy strategiczne Strategii Rozwoju Miasta Szczecin do roku 2025 oraz Floating Garden 2050, gwarantując długofalowość rozpoczętych działań, co jest niezwykle istotne w budowaniu wizerunku miasta. Zgodnie z zarządzeniem numer 414/19 z 2019 roku, prezydent Szczecina Piotr Krzystek powołał zespół strategiczny do spraw Smart City Miasta Szczecin, którego celem jest zidentyfikowanie obszarów miasta dla wdrożeń technologicznych.

Drugim etapem badania była analiza oceny poziomu satysfakcji mieszkańców z życia w Szczecinie. Respondenci byli poproszeni o ocenienie w skali od 1–5 (przy założeniu, że 5 to ocena najwyższa) wybranych przez autorkę elementów tożsamości miasta (tab. 1).

---

<sup>11</sup> CEE Investment Report 2019 „Thriving Metropolitan Cities”, dostęp 20.03.2020, <https://www.skanska.pl/4a84fa/contentassets/6f039757cf75421da7922cfdac7d8de7/raport-skanska-colliers-dentons-investing-in-cee.pdf>.

Tabela 1. Ocena elementów tożsamości miasta

Średnie oceny poziomu satysfakcji mieszkańców na podstawie określonych elementów kształtujących wizerunek Szczecina	Średnia ocena w skali 1–5
Położenie geograficzne	4,61
Estetyka miasta (Park Kasprowicza, Bulwary Szczecińskie, Wały Chrobrego)	4,21
Sieć handlowo-usługowa	4,13
Infrastruktura komunalna	4,3
Potencjał intelektualny młodych ludzi	4,2
Punkty gastronomiczne	3,92
Atmosfera miasta	3,75
Poziom cen	3,72
Dojazd do miasta	3,64
Liczba szkół i placówek oświatowych	3,45
Rozwój technologiczny	3,41
Działanie na rzecz wzmacniania różnorodności społecznej i kulturowej	3,36
Miejsca do rekreacji	3,31
Bezpieczeństwo	3,26
Placówki medyczne (szpitale, pogotowie, przychodnia)	3,18
Bezpłatne miejskie aplikacje mobilne	3,13
Działania na rzecz ekologii	2,87
Dostęp do e-edukacji	2,73
Życzliwość i otwartość mieszkańców	2,67
Darmowa bezprzewodowa sieć internetowa w miejscach publicznych	2,52
Łatwość przemieszczania się po mieście	2,39

Źródło: opracowanie własne.

Najwyżej oceniony element tożsamości miasta to położenie geograficzne (4,61 pkt), czyli mała odległość do Morza Bałtyckiego oraz przygraniczne położenie; drugim najwyżej ocenionym elementem jest estetyka miasta (4,21 pkt), co dotyczy z pewnością zadbanych parków, bulwarów, Wałów Chrobrego i wysokiego poziomu czystości miasta. Trzecim elementem punktowanym powyżej średniej to sieć handlowo-usługowa (4,13 pkt). Wysoki wynik w tym obszarze jest bardzo dobrą przesłanką dla miasta, ponieważ sieć handlowo-usługowa wpływa na funkcjonalność miasta oraz stanowi integralną część przestrzeni życiowej mieszkańców, w której mogą zaspokajać swoje potrzeby. Wielu badaczy jakości życia podkreśla w publikacjach, że dostępność obiektów handlowo-usługowych jest główną cechą miasta, która w znacznym stopniu odpowiada za poczucie

wysokiej jakości życia mieszkańców<sup>12</sup>. Miasta, w których sieć handlowo-usługowa jest niewystarczająca, tracą na wizerunku, a jeśli ludzie mają wybór, to zdecydowanie nie osiedlają się w takich przestrzeniach. Zatem handel, wraz ze związanymi z nim obiektami, tworzy immanentny i potrzebny element Szczecina.

Najniżej ocenianym składnikiem tożsamości miasta jest łatwość przemieszczania się po mieście samochodem (2,39 pkt), co może wskazywać na utrudnienia na drodze, które spowodowane są nadmiernymi remontami. W ostatnim czasie można zauważyć wzrost inwestycji drogowych i zamykanie dróg przejazdowych<sup>13</sup>, co ma negatywny wpływ na satysfakcję mieszkańców. W dłuższej perspektywie czasu, po zakończeniu prac roboczych, prognozuje się znaczny wzrost oceny wymiaru „przemieszczanie się po mieście samochodem”. Drugim najniżej ocenianym czynnikiem jest darmowy dostęp do sieci bezprzewodowych (2,52 pkt). Taki wynik powinien być wskazówką dla władz lokalnych, że należy zwiększyć możliwości korzystania z bezpłatnych sieci przez mieszkańców. Bezpłatny dostęp do Internetu, a także bezpieczna i prosta w obsłudze publiczna sieć WiFi może zwiększyć komfort i wygodę mieszkańców, a przede wszystkim turystów – tworząc pozytywny wizerunek Szczecina i regionu. Decydując się na wdrożenie większej dostępności sieci bezprzewodowych, administracja publiczna może poprawić kontakt z obywatelem i wyjść naprzeciw oczekiwaniom interesariuszy.

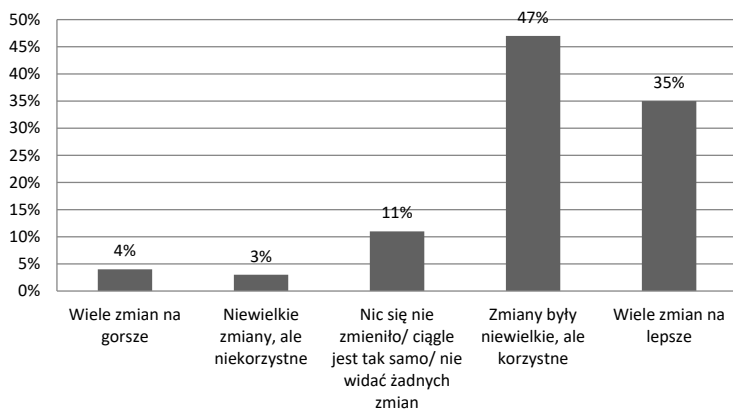
Przedstawione oceny wybranych aspektów tożsamości Szczecina dają asumpt do stwierdzenia, że wizerunek miasta jest dobry; ponad 82% ankietowanych uznało, że w ciągu ostatnich 2 lat warunki życia w mieście zmieniły się na lepsze, w tym 35% uważa, że powstało wiele zmian, które wpłynęły korzystnie na życie, natomiast przeciwnego zdania było jedynie 7% (rys. 5).

---

<sup>12</sup> Michał Dębek, „Handel w przestrzeni zurbanizowanej – zarys form i ich funkcji z perspektywy ludzkich potrzeb”, w: *Współczesne funkcje handlowe w wybranych małych miastach województwa dolnośląskiego*, red. Ryszard Masztalski (Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, 2014), 63–82.

<sup>13</sup> *10 najdroższych miejskich inwestycji planowanych w 2019 r.*, dostęp 20.03.2020, [https://wszczecinie.pl/index.php/aktualnosci,10\\_najdrozszych\\_miejskich\\_inwestycji\\_planowanych\\_w\\_2019\\_r,id-30698.html](https://wszczecinie.pl/index.php/aktualnosci,10_najdrozszych_miejskich_inwestycji_planowanych_w_2019_r,id-30698.html).





Rysunek 5. Opinie mieszkańców na temat zmian warunków życia w Szczecinie w ciągu ostatnich 2 lat

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym aspektem poruszonym w badaniu była dotychczasowa działalność władz lokalnych. Aż 82% ankietowanych oceniło tę działalność pozytywnie, a zwłaszcza:

- dbałość o ład i porządek w mieście,
- rozwój społeczno-gospodarczy Szczecina,
- zaangażowanie władz w organizację imprez kulturalnych, sportowych i rekreacyjnych dla mieszkańców.

Mieszkańcy stosunkowo surowo odnieśli się do zaangażowania władz w promocję miasta na arenie krajowej i międzynarodowej; drugą najniższą ocenianą cechą jest zaangażowanie władz w dialog z mieszkańcami. Zdaniem mieszkańców miasto powinno być znacznie lepiej promowane. Dotychczasowe działania promocyjne władz odbierane są jako przeciętne. Najbardziej popularną formą promocji i komunikacji Szczecina w ocenie mieszkańców są media społecznościowe. Warto, aby władze lokalne zwróciły uwagę na tę formę przekazu i podczas kreowania wizerunku miasta skoncentrowały się na takich kanałach społecznościowych, jak Facebook, Instagram czy LinkedIn. Obecność miasta w mediach społecznościowych, odpowiednia konsekwencja działania oraz aktywność w kreowaniu treści tworzy realne szanse na zaangażowanie społeczności, wpływając tym samym na rozwój miasta. Władza lokalna, dając mieszkańcom możliwość podejmowania decyzji lub współuczestniczenia w ich kreowaniu, pokazuje, jak ważni są dla niej mieszkańcy i jak istotne jest to, by wszystko, co się

dzieje w mieście, miało charakter transparentny. Dzięki takim działaniom może dojść do dużej poprawy dialogu z mieszkańcami oraz do wzrostu ich satysfakcji.

Mimo braku spełnienia wszystkich oczekiwań, ankietowani uznali, że Szczecin jest atrakcyjnym miastem nie tylko dla mieszkańców, ale także turystów. Spośród wszystkich ankietowanych, którzy wskazali, że Szczecin jest atrakcyjnym miejscem, tylko 25 osób zadeklarowało chęć do migracji. Można przypuszczać, że taka deklaracja może również wynikać z innych względów, na przykład osobistych. Ważnym faktem, o którym należy wspomnieć, jest brak chęci opuszczenia miasta przez osoby, które zadeklarowały, że nie mają zdania na temat atrakcyjności miasta.

### Podsumowanie

Sposób postrzegania miasta jest fundamentem oceny podczas wyboru docelowego miejsca zamieszkania, edukacji, pracy, inwestycji czy lokalizacji przedsiębiorstw. W warunkach zwiększającej się konkurencji między ośrodkami miejskimi dysponowanie wyraźnym, korzystnie nacechowanym wizerunkiem – jest obowiązkiem każdego miasta.

Na podstawie omówionych badań można wysunąć wnioski, że wizerunek miasta w opinii jego mieszkańców ukształtowany jest wieloma czynnikami, nawiązującymi zarówno do jednostki terytorialnej, jak i jego mieszkańców. Analiza przedstawionych badań wskazała różnorodne stanowisko mieszkańców Szczecina wobec swojego miejsca zamieszkania. Zróżnicowane nastawienie związane jest z rodzajem potrzeb i wymagań, oceną funkcjonalności władz lokalnych, w tym głównie zaangażowania w politykę promocji miasta i dialogu z mieszkańcami. Zadowolenie mieszkańców Szczecina z miejsca zamieszkania wzrosło w ciągu ostatnich 4 lat, co z pewnością ma związek z tym, że w ostatnim czasie pojawiło się wiele korzystnych zmian w mieście. Średnia ocen poziomu satysfakcji szczecinian z warunków życia w mieście wynosi 3,57 punktów przy pięciostopniowej skali Likerta – taki wynik można ocenić jako „raczej dobry”. Blisko 30% badanych osób uważa, że wizerunek miasta jest na najwyższym poziomie. 74% respondentów odpowiedziało, że są zadowoleni z mieszkania w Szczecinie i taki wynik uznaje się za pozytywny. W celu poprawy jakości najsłabiej ocenionych cech przypisanym władzy lokalnej – zaangażowania w promocję miasta oraz w dialog z mieszkańcami – władze lokalne powinny wziąć pod uwagę, że żyjemy w czasach społeczeństwa wiedzy, które jest społeczeństwem globalnym,

i dostęp do zasobów edukacyjnych, a także szybkość informacji oraz dostęp do nich (razem z możliwością ich natychmiastowego udostępniania) są istotne dla procesu dialogu z mieszkańcami oraz promocji miasta.

Silne poczucie więzi z mieszkańcami, emocje, które temu towarzyszą, tworzą mocny fundament na przyszłość, a lojalność z tym związana daje inspirację dla dalszych działań rozwoju Szczecina.

## **Bibliografia**

- Brol, Ryszard. *Ekonomika i zarządzanie miastem* Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, 2004.
- Burlita, Augustyna. „Wizerunek Szczecina wśród mieszkańców w świetle wyników badań”. *Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu Firma i Rynek* 2 (2016): 43–49.
- Deffner, Alex, Christos Liouris. *City Marketing – A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy*. Amsterdam: 45th Congress Proceedings of the European Regional Science Association, 2005.
- Dębek, Michał. „Handel w przestrzeni zurbanizowanej – zarys form i ich funkcji z perspektywy ludzkich potrzeb”. W: *Współczesne funkcje handlowe w wybranych miastach województwa dolnośląskiego*, red. Ryszard Masztalski, 63–82. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, 2014.
- Glińska, Ewa, Magdalena Florek, Anna Kowalewska. *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*. Warszawa: Wolters Kluwer, 2009.
- Kotler, Philip, Donald Haider, Irving Rein. *Marketing Places: Attracting Investments, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press, 1993.
- Lynch, Kevin. *The Image of City*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1960.
- Nawrocka, Elżbieta. „Wizerunek miejsca recepcji turystycznej w perspektywie ekonomicznej”. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 46 (2009): 438–446.
- Niemczyk, Agata. „Wizerunek miasta w ocenie mieszkańców i jego determinanty”. *Marketing i Zarządzanie* 2 (2018), 52: 115–127.
- Szromnik, Andrzej. *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Kraków: Wolters Kluwer Polska, 2007.
- Szwajca, Danuta. „Jak zmienić wizerunek miasta”. *Marketing i Rynek* 2 (2009): 21–26.

**Źródła internetowe**

- 10 najdroższych miejskich inwestycji planowanych w 2019 r. Dostęp 20.03.2020. [https://wszczecinie.pl/index.php/aktualnosci,10\\_najdrozszych\\_miejskich\\_inwestycji\\_planowanych\\_w\\_2019\\_r,id-30698.html](https://wszczecinie.pl/index.php/aktualnosci,10_najdrozszych_miejskich_inwestycji_planowanych_w_2019_r,id-30698.html).
- CEE Investment Report 2019 „Thriving Metropolitan Cities”. Dostęp 20.03.2020. <https://www.skanska.pl/4a84fa/contentassets/6f039757cf75421da7922cfdac7d8de7/raport-skanska-colliers-dentons-investing-in-cee.pdf>.

**ABSTRAKT**

Pozytywny wizerunek miasta i kraju przekłada się na wszystkie sfery gospodarcze zarówno samych jednostek terytorialnych, jak i działających na ich terenie przedsiębiorstw. Zastosowanie przez miasta narzędzi wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa jest niezbędnym czynnikiem rozwoju i konkurencyjności. Kluczem do sukcesu na konkurencyjnym rynku miast jest podejmowanie przemyślanych i strategicznych decyzji mających na celu budowanie atrakcyjnego wizerunku miasta. Znajomość emocjonalnego stosunku użytkowników do przestrzeni wydaje się kluczowa z perspektywy tworzenia i realizacji strategii rozwoju miast i regionów, w tym kształtowania ich wizerunku, który uznaje się za jeden z elementów szeroko pojętego kapitału terytorialnego. Wizerunek miasta kształtowany jest przez jednostkę, w zależności od jej własnych cech demograficzno-społecznych. Celem artykułu jest przedstawienie opinii mieszkańców Szczecina dotyczącej wizerunku miasta na podstawie wyników badań przeprowadzonych z wykorzystaniem ankiety elektronicznej na reprezentatywnej próbie mieszkańców Szczecina. Znajomość opinii i ocen mieszkańców odgrywa kluczową rolę w budowaniu strategicznych działań marketingowych Szczecina, w tym zwłaszcza działań związanych z aktywizowaniem społeczności lokalnych, komunikacją władz z mieszkańcami, promocją dorobku miasta czy też budowaniem jego wizerunku.

**EVALUATION OF THE CITY IMAGE – BASED ON THE OPINION  
OF THE INHABITANTS OF SZCZECIN**

**ABSTRACT**

Positive image of a city and a country translates into all the economic spheres of both the territorial units themselves and the businesses operating within their area. Employing the instruments used by the companies is an indispensable factor of development and competitiveness. The key to success in the competitive marketplace of cities is taking premeditated and strategic decisions intended to build up an attractive image of a city. Knowledge of the users' emotional attitude towards the space seems to be a key factor from the perspective of developing and implementing strategies of growth of the cities and regions, including the creation of their images, considered one of the elements of the widely understood territorial capital. The image of a city is shaped by an individual, depending of their own demographic-social features. The purpose of the article is presentation of the opinions of the Szczecin inhabitants concerning the image of their city. The article describes the results of the study carried out with the use of an electronic survey on a representative sample of the Szczecin inhabitants. The knowledge of the opinions and judgments of the Szczecin inhabitants plays a key role in creating the strategic marketing actions of Szczecin, particularly the activation of the local communities, communication of the authorities with the inhabitants, promotion of the city achievements or building up its image.