



PREZENTACJA WYNIKÓW BADAŃ

realizowanych w ramach projektu:

Opracowanie modelu współpracy z właścicielami lokali użytkowych położonych na obszarze rewitalizacji Gminy Miasto Szczecin na odcinku Alei Wojska Polskiego między Placem Szarych Szeregów a Placem Zwycięstwa – w ramach projektu pilotażowego pn. „Wstęp do Śródmieścia”.

Szczecin, 08-09 października 2019

Centrum Kultury Euroregionu

STARA RZEŹNIA



Fundusze Europejskie
Pomoc Techniczna



Rzeczpospolita
Polska



Miasto
Szczecin

Unia Europejska
Fundusz Spójności



Podstawowym celem projektu pod nazwą: „Propozycje działań marketingowych dla podmiotów gospodarczych działających na Alei Wojska Polskiego” było:

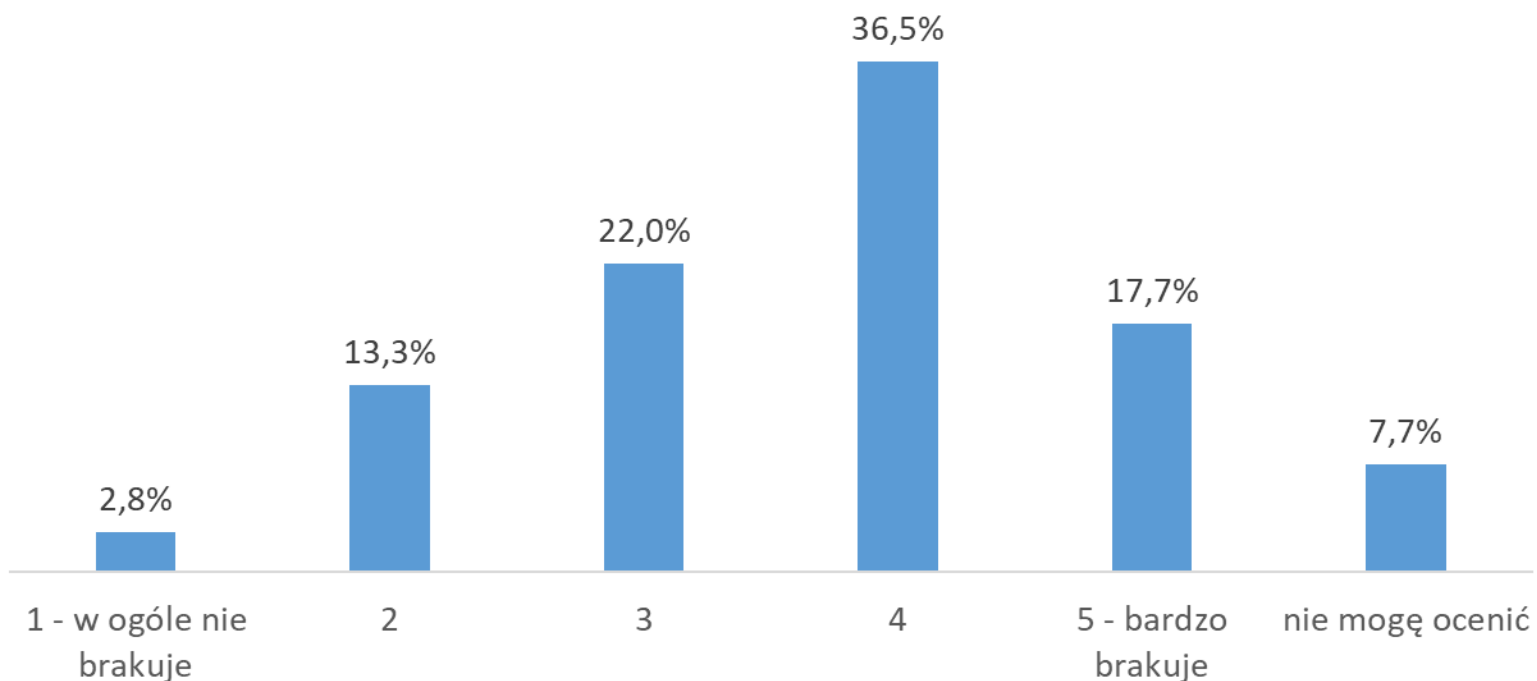
- **wskazanie kierunków i działań promocji gospodarczej branż i przedsiębiorstw** funkcjonujących na obszarze rewitalizacji Gminy Miasto Szczecin na odcinku Alei Wojska Polskiego między Placem Szarych Szeregów a Placem Zwycięstwa.

Przedmiot zamówienia zrealizowany został poprzez następujące działania:

- analiza danych ilościowych pozyskanych z GUS, wizja lokalna na Alei Wojska Polskiego,
- badania ilościowe zrealizowane z przedsiębiorcami oraz najemcami lokali zlokalizowanych na Alei Wojska Polskiego nr 1 do 63 (n=56),
- badania ilościowe z klientami odwiedzającymi Aleję Wojska Polskiego (n=301),
- badania jakościowe w postaci wywiadów pogłębionych z przedsiębiorcami, którzy wyróżnieni zostali w ramach inicjatywy „Zrobione w Szczecinie” (n=19),
- badania ilościowe z mieszkańcami Szczecina związane ze spontaniczną oraz wspomaganą znajomością szczecińskich marek (n=500),
- dwa warsztaty z najemcami oraz przedsiębiorcami z badanego odcinka Alei Wojska Polskiego.

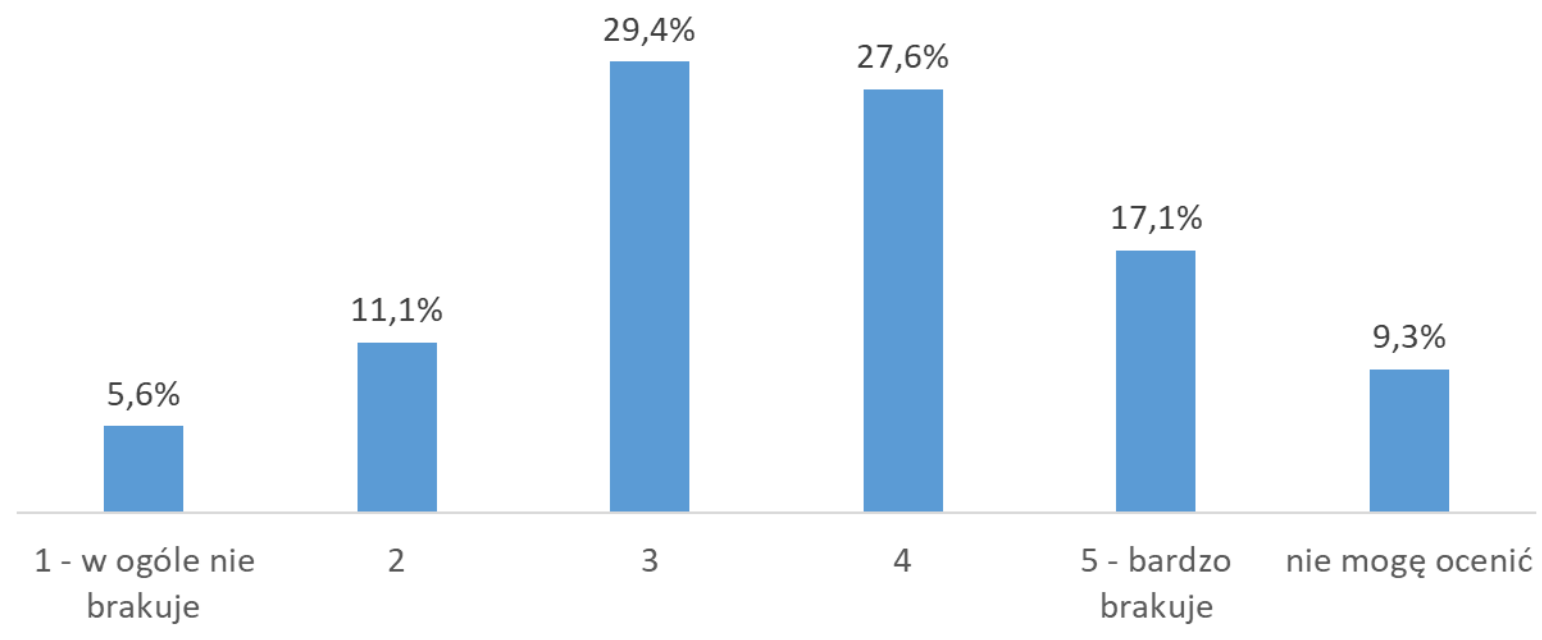
Potrzeba rozwijania nowych atrakcyjnych miejsc oraz produktów i usług markowych w Szczecinie

Odpowiedzi respondentów na pytanie czy w Szczecinie brakuje atrakcyjnych przestrzeni publicznych



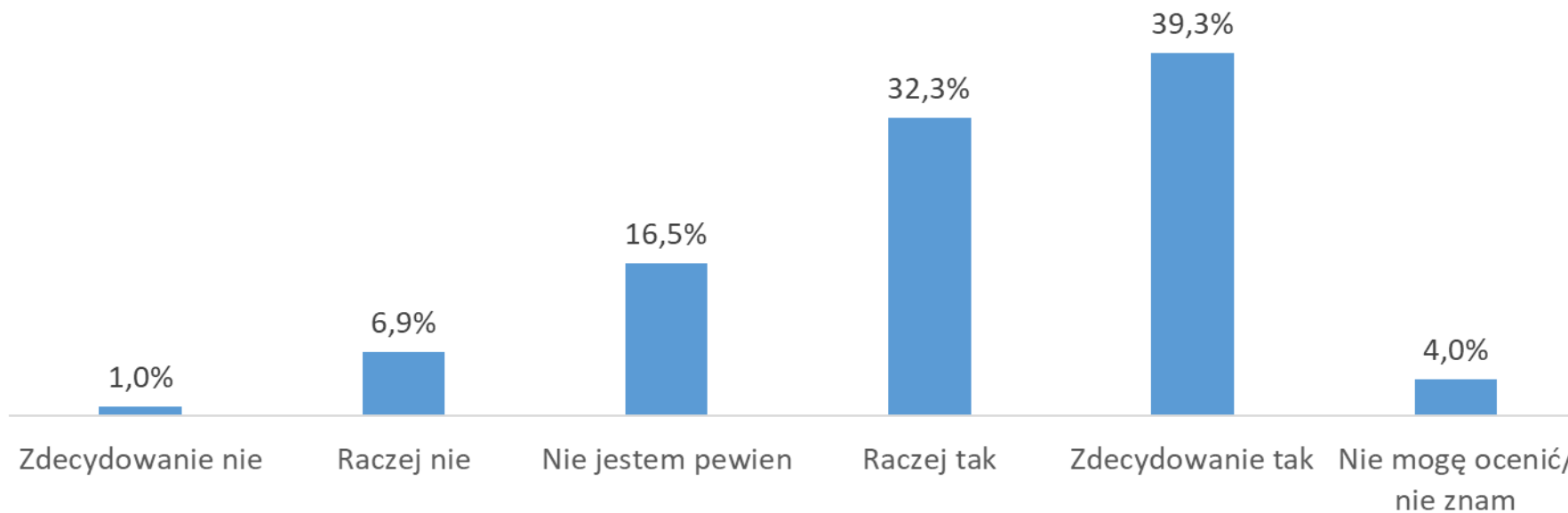
Potrzeba rozwijania nowych atrakcyjnych miejsc oraz produktów i usług markowych w Szczecinie

Odpowiedzi respondentów na pytanie czy w Szczecinie brakuje nowych markowych produktów lub usług wytwarzanych i kojarzonych ze Szczecinem



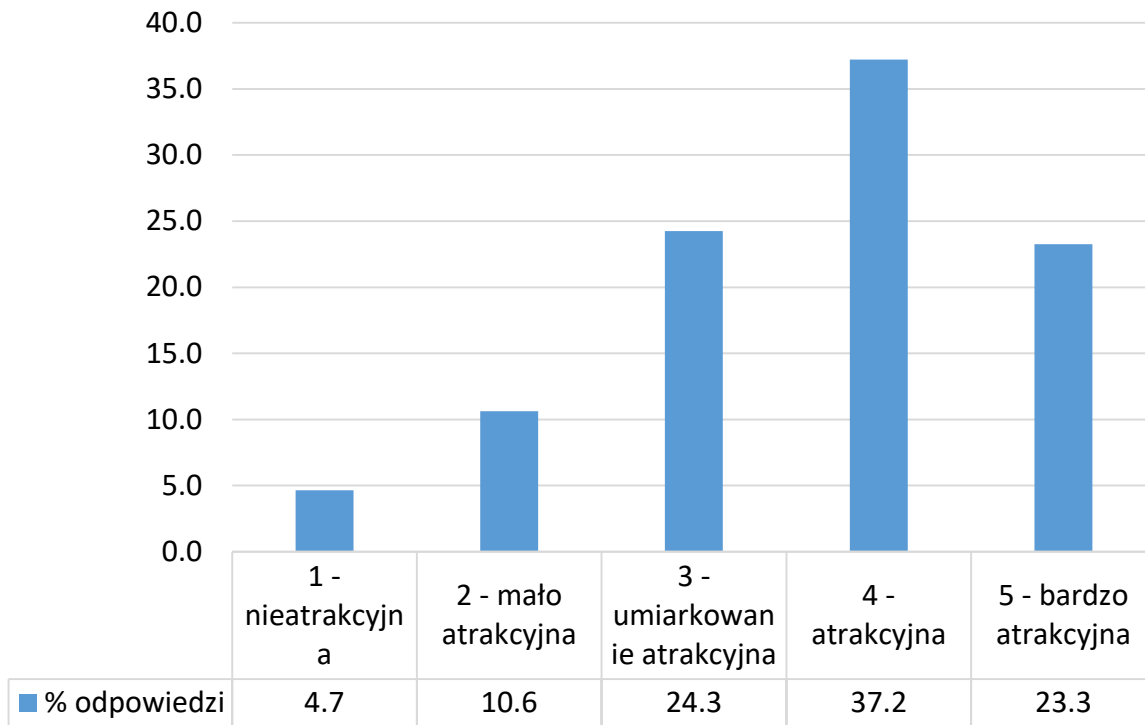
Potrzeba rozwijania nowych atrakcyjnych miejsc oraz produktów i usług markowych w Szczecinie

Odpowiedzi respondentów na pytanie czy byłby skłonny wybrać produktów lub usługę wytwarzaną w Szczecinie zamiast innego produktu/usługi porównywalnej.



Aktualna ocena przestrzeni AI. WP 1-63

Ocena przestrzeni AI. WP 1-63 pod kątem usługowym i handlowym

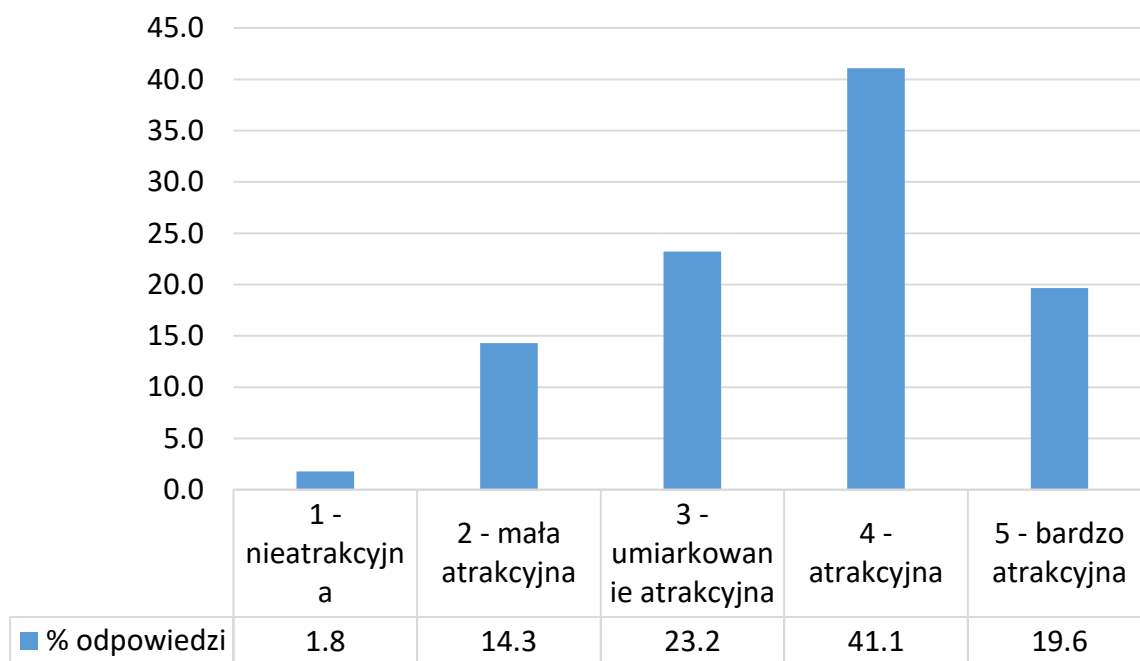


Użytkownicy przestrzeni AI. Wojska Polskiego na odcinku między placami Szarych Szeregów i Zwycięstwa w badaniach ilościowych ocenili ją w przeważającej mierze jako miejsce:

- atrakcyjne (37,2% badanych),
- umiarkowanie atrakcyjne (24,3%)
- lub bardzo atrakcyjne (23,3%) pod względem usługowym i handlowym.

Aktualna ocena przestrzeni AI. WP 1-63

Ocena przestrzeni AI. WP nr 1-63 jako miejsca dla prowadzenia działalności gospodarczej

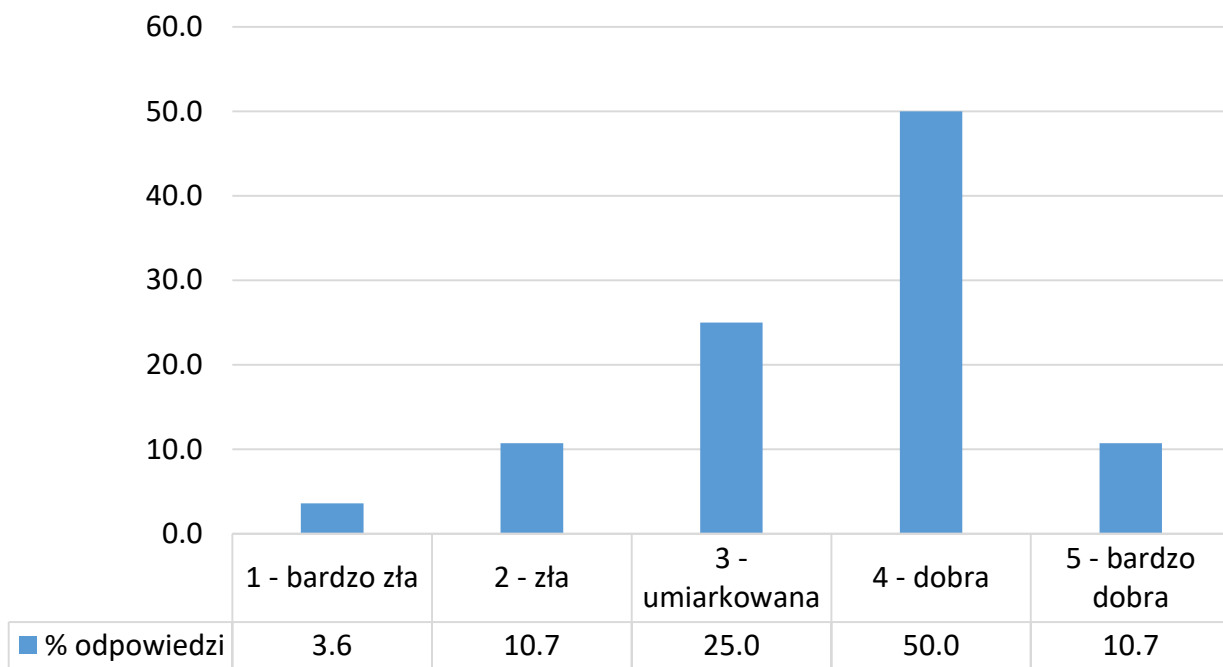


Podobnie pozytywnie ocenili tą przestrzeń przedsiębiorcy oraz najemcy z ulicy:

- jako atrakcyjną przestrzeń do prowadzenia działalności gospodarczej (oceny: atrakcyjna (41,1%), umiarkowanie atrakcyjna (23,2%) lub jako bardzo atrakcyjna;
- opinie negatywne stanowiły zaledwie około 16%).
- Jako najlepszą lokalizację w mieście do prowadzenia działalności gospodarczej wskazało 67,9% respondentów.

Aktualna ocena przestrzeni Al. WP 1-63

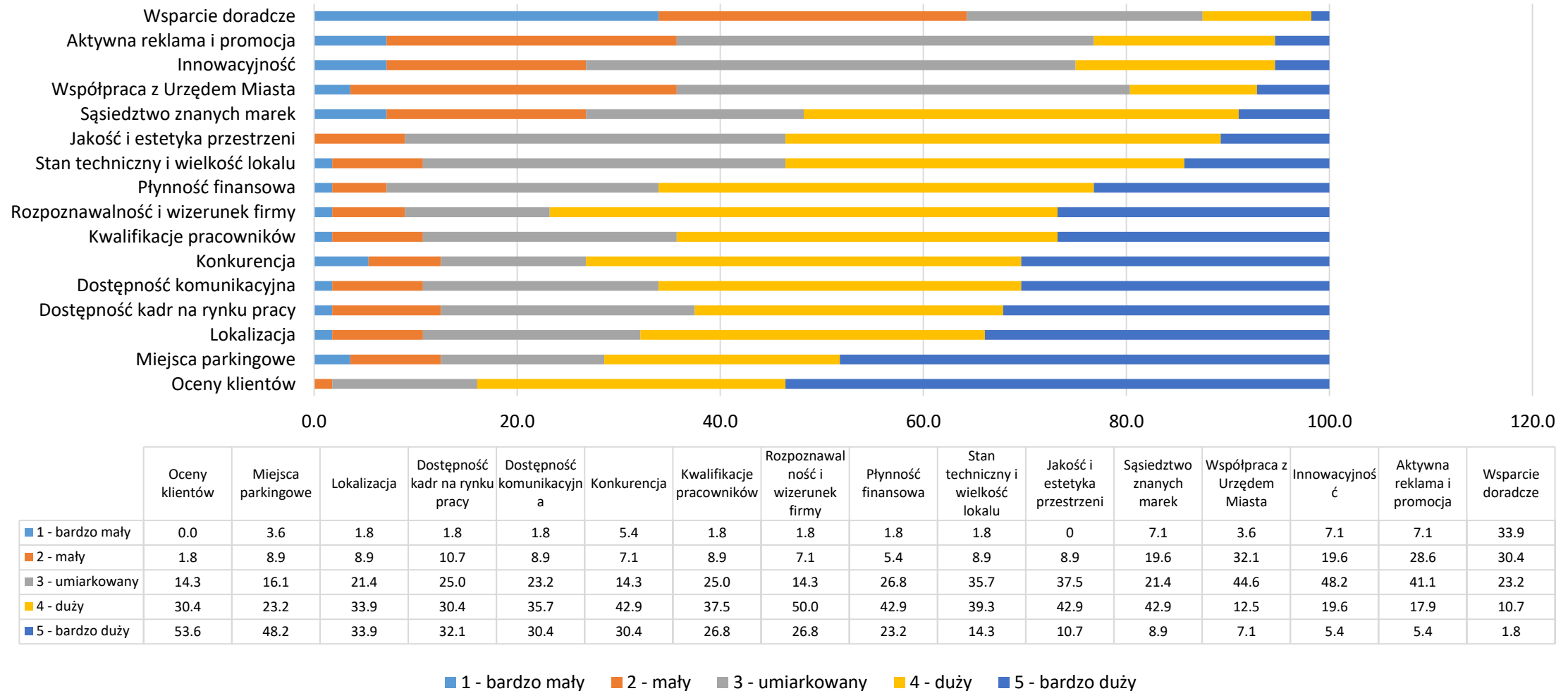
Samooceana sytuacji działalności gospodarczej respondentów badania



- Pomimo istotnej presji konkurencyjnej ze strony galerii handlowych w przeważającej mierze przedsiębiorcy i najemcy z badanego odcinka Alei Wojska Polskiego pozytywnie oceniają swoją działalność gospodarczą.
- Jako dobrą oceniło ją 50% ankietowanych, jako umiarkowaną 25%.
- Oceny negatywne dotyczyły około 14% badanych.
- Najlepiej oceniali swoją sytuację przedsiębiorcy prowadzący restauracje/ bary, sklepy z odzieżą, miejsca rozrywki, usługi finansowe.
- Najgorzej swoją sytuację gospodarczą ocenili rzemieślnicy.

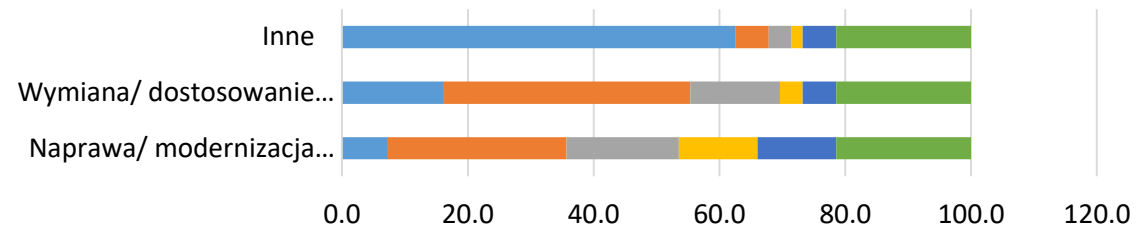
Aktualna ocena przestrzeni AI. WP 1-63

Opinie nt. wybranych czynników mających wpływ na rozwój działalności gospodarczej respondentów z AI. WP nr 1-63



Aktualna ocena przestrzeni AI. WP 1-63

Deklaracja zaangażowania się badanych w działania na rzecz poprawy estetyki przestrzeni AI. WP nr 1-63



	Naprawa/ modernizacja elewacji lokalu, witryn, cokołów, celem wyeksponowania walorów budynków	Wymiana/ dostosowanie szyldów, reklam i witryn wg ustalonych standardów	Inne
■ Zdecydowanie tak	7.1	16.1	62.5
■ Raczej tak	28.6	39.3	5.4
■ Raczej nie	17.9	14.3	3.6
■ Zdecydowanie nie	12.5	3.6	1.8
■ Nie mam zdania	12.5	5.4	5.4
■ Nie jestem właścicielem lokalu, więc to nie zależy ode mnie	21.4	21.4	21.4

- Przedsiębiorcy oraz najemcy prowadzący działalność na AI. Wojska Polskiego nr 1-63 w umiarkowany sposób deklarowali chęć współpracy na rzecz poprawy estetyki przestrzeni AI. WP nr 1-63.
- W odpowiedziach dominowały odpowiedzi „raczej tak”.

Ocena możliwości poprawy konkurencyjności szczecińskich marek (produktów/usług/miejsc):

1. W świetle badań opinii na temat marek szczecińskich wydaje się, że miasto ma już kluczowe wyróżniki – rozpoznawalne marki miejsca – zarówno przestrzeni jak i obiektów.

Zarówno one jak i pozostałe marki wcale nie potrzebują zbyt wielu zmian, w tym rebrandingu, aby zwiększyć swoją konkurencyjność oraz sytuację rynkową.

Duża część z nich zwyczajnie nie promuje się lub robi to zbyt słabo.

Ocena możliwości poprawy konkurencyjności szczecińskich marek (produktów/usług/miejsc):

2. Wynik badania świadomości spontanicznej marek szczecińskich wskazuje na brak jednego wyraźnego wyróżnika Szczecina.

Szczecin kojarzy się swoim mieszkańcom głównie z miejscami (a jedynym produktem, który cieszy się sporą znajomością jest nieobecny aktualnie na rynku Paprykarz szczeciński).

Miejsca najbardziej rozpoznawalne w mieście są równocześnie najsilniejszymi markami (ranking Top Of Mind: Wały Chrobrego (13,63%), Port (7,62%), Zamek Księżąt Pomorskich (7,41%), Jasne Błonia (5,81%) i nie należy rezygnować z ich podkreślania i promowania.

Ocena możliwości poprawy konkurencyjności szczecińskich marek (produktów/usług/miejsc):

3. Aleja Wojska Polskiego zajmuje stosunkowo dobrą pozycję marki miejsca jako przestrzeni publicznej w badaniu świadomości wspomaganey (nazwa ulicy kojarzona była przez 76,4% badanych).

W grupie znajomości produktów ulicy z wynikiem powyżej 50% znalazły się Kino Pionier (59,7%) oraz Bar Pasztecik (59,5%).

Galeria Ewy i Henryka Sawki uzyskała 23,4% poziomu znajomości wśród mieszkańców Szczecina.

Najsilniejsze marki ulicy – rozpoznawalne spontanicznie, to Bar Pasztecik (25,57%) oraz Kino Pionier (25%).

Ocena możliwości poprawy konkurencyjności szczecińskich marek (produktów/usług/miejsc):

4. Największą poprawę wizerunku w oczach badanych mieszkańców Szczecina zanotowały przestrzenie publiczne, zaś w przypadku spadku – częściej mówiono o szczecińskich produktach.

W Szczecinie, podobnie jak w Polsce, większość przedsiębiorstw wcale nie potrzebuje zbyt wielu zmian, w tym rebrandingu, aby zwiększyć swoją konkurencyjność oraz sytuację rynkową.

Duża część z nich zwyczajnie nie promuje lub robi to w sposób bardzo ograniczony.

Ocena możliwości poprawy konkurencyjności szczecińskich marek (produktów/usług/miejsc):

5. Powiązanie marki z jej lokalizacją (marki szczecińskie) może mieć znaczenie przy wyborze produktu czy usługi.

Musi to być jednak powiązane z jakością produktu, usługi, niezależnie od ich wielkości.

Obecnie w Szczecinie nie ma zcentralizowanej przestrzeni, która kojarzyłaby się z klimatem i produktami typowo szczecińskimi.

Warto zatem wykorzystać ten fakt i wykorzystać pozycję marek szczecińskich dla ożywienia gospodarczego Alei Wojska Polskiego.

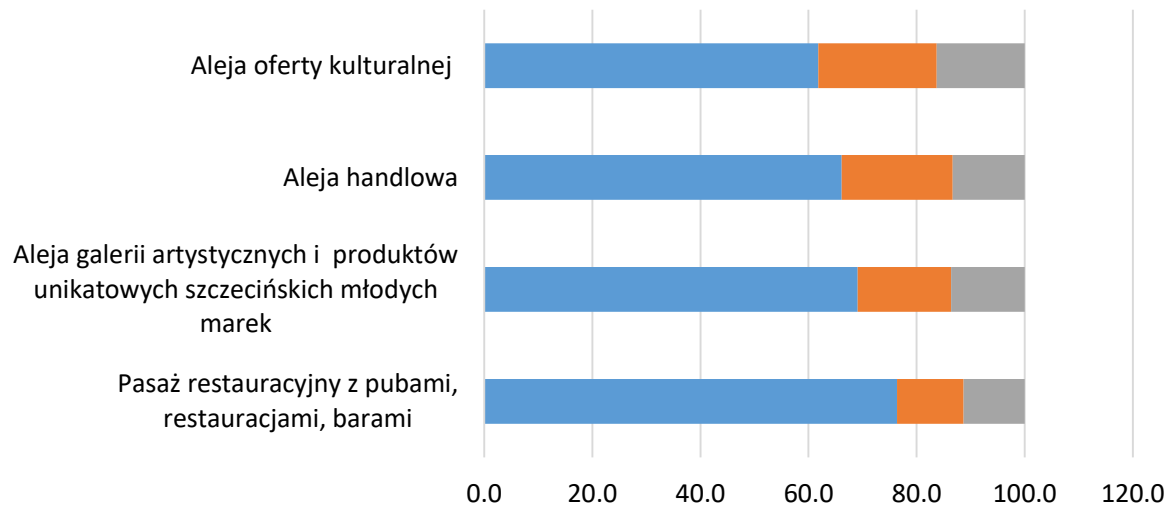
Ocena możliwości poprawy konkurencyjności szczecińskich marek (produktów/usług/miejsc):

6. Przebudowa Alei Wojska Polskiego na odcinku między placami Szarych Szeregów i Zwycięstwa w istotny sposób wpłynie na estetykę oraz funkcjonalność przestrzeni.

Zmieni się również postrzeganie tej części miasta zarówno wśród mieszkańców oraz turystów, co należy traktować jako istotną szansę dla działalności gospodarczych tam zlokalizowanych.

Ocena możliwości poprawy konkurencyjności szczecińskich marek (produktów/usług/miejsc):

Opinia badanych nt. wyglądu AI. WP nr 1-63 za ok. 5-10 lat



	Pasaż restauracyjny z pubami, restauracjami, barami	Aleja galerii artystycznych i produktów unikatowych szczecińskich młodych marek	Aleja handlowa	Aleja oferty kulturalnej
■ Raczej tak	76.4	69.1	66.1	61.8
■ Raczej nie	12.3	17.3	20.6	21.9
■ Trudno ocenić	11.3	13.6	13.3	16.3

- W opinii użytkowników przestrzeni Alei Wojska Polskiego, mając na względzie planowaną przebudowę, w pierwszej kolejności stanie się ona **pasażem restauracyjnym z pubami, restauracjami i barami (76,4% badanych)**.

Proponowane cele związane z budową marki Alei Wojska Polskiego

ALEJA WOJSKA POLSKIEGO MARKA PARASOŁOWA

Cel strategiczny:

1. Budowa i promocja wyróżniającej marki ulicy, w tym budowa współpracy na rzecz marki.

ALEJA WOJSKA POLSKIEGO MARKA GOSPODARCZA

Cel strategiczny:

2. Stymulowanie rozwoju przedsiębiorczości i przyciąganie inwestorów, w tym nowych najemców.

ALEJA WOJSKA POLSKIEGO MARKA TURYSTYCZNA

Cel strategiczny:

3. Promocja walorów turystyczno-kulturowych ulicy poprzez kreację i promocję produktów turystycznych (wydarzeń, imprez, miejsc).



BADANIA

ANALIZY

STRATEGIE

Dziękujemy za uwagę

WWW.INSTYTUT-IPC.PL


ipc
INSTYTUT BADAWCZY



Rzeczpospolita
Polska



Miasto
Szczecin

Unia Europejska
Fundusz Spójności

