

POSTRZEGANIE MIASTA ORAZ

ZMIAN ROZWOJOWYCH

ZACHODZĄCYCH W MIEŚCIE

PRZEZ MIESZKAŃCÓW GDAŃSKA



GDAŃSK

www.gdansk.pl

SPIS TREŚCI

STRESZCZENIE.....	3
1. METODOLOGIA BADANIA.....	5
1.1. Wprowadzenie.....	5
1.2. Metodologia realizacji badania.....	5
1.3. Charakterystyka próby.....	5
2. WYNIKI BADANIA.....	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
2.1. Charakterystyka respondentów.....	7
2.2. Historia zamieszkania w Gdańsku.....	9
2.3. Preferowane przez mieszkańców dzielnice miasta.....	12
2.4. Plany migracyjne mieszkańców Gdańska.....	14
2.5. Poczucie przynależności mieszkańców.....	16
2.6. Zadowolenie z bycia mieszkańcem Gdańska.....	18
2.7. Gotowość rekomendowania Gdańska innym, jako miejsca zamieszkania.....	19
2.8. Czynniki wyróżniające Gdańsk na tle innych miast.....	20
2.9. Poczucie związania z Gdańskiem.....	21
2.10. Zaangażowanie mieszkańców w sprawy Gdańska.....	22
2.11. Posiadanie informacji o działaniach władz Gdańska.....	23
2.12. Ogólne postrzeganie Gdańska przez jego mieszkańców.....	24
2.13. Przedsięwzięcia, inwestycje i miejsca, z których gdańszczanie są najbardziej i najmniej zadowoleni.....	25
2.14. Wizerunek Gdańska w wybranych wymiarach.....	27
2.15. Promocyjne dźwignie miasta Gdańsk w opinii jego mieszkańców.....	33
2.16. Ogólna ocena działań i inwestycji realizowanych w Gdańsku.....	35
2.17. Najważniejsze inwestycje realizowane lub zrealizowane w Gdańsku w ciągu ostatnich 10 latach.....	35
2.18. Subiektywne odczuwanie jakości życia przez mieszkańców Gdańska w stosunku do okresu sprzed 10 lat.....	37
2.19. Istotne obszary rozwoju Gdańska w ciągu najbliższych 15 lat.....	38
2.20. Priorytety w rozwoju Gdańska w ciągu najbliższych 15 lat.....	40
2.21. Wizja Gdańska za 15 lat.....	42
2.22. Zaangażowanie mieszkańców w kształtowanie przyszłości Gdańska.....	45
2.23. Korzystanie z komunikacji miejskiej przez mieszkańców Gdańska.....	46
3. PODSUMOWANIE.....	49

STRESZCZENIE

Badanie **dotyczące postrzegania miasta oraz zmian rozwojowych zachodzących w mieście** zrealizowane zostało na zlecenie Urzędu Miejskiego w Gdańsku w sierpniu 2013 r. na próbie 1000 dorosłych mieszkańców Gdańska. Podstawowymi kryteriami doboru próby były wiek oraz płeć. Dodatkowym kryterium doboru respondenta był fakt jego zamieszkania w Gdańsku, od co najmniej 3 miesięcy poprzedzających badanie. Badanie zrealizowano w domu respondenta metodą wywiadu bezpośredniego w oparciu o papierowy kwestionariusz wywiadu.

Głównym celem badania realizowanego wśród mieszkańców Gdańska była ocena postrzegania miasta oraz zmian rozwojowych zachodzących w mieście wśród dorosłych gdańszczan.

- poczucie tożsamości lokalnej mieszkańców;
- poczucie zadowolenia z mieszkania w Gdańsku;
- pozycjonowanie atrakcyjności Gdańska na tle innych miast Polski;
- główne atuty Gdańska z perspektywy mieszkańca;
- postrzeganie zmian rozwojowych;
- aktualne i przyszłe kierunki rozwoju Gdańska w opinii mieszkańców;
- potrzeby strategiczne mieszkańców.

Najważniejsze wyniki badania:

- 1) Wśród wszystkich respondentów 67% badanych stanowili rodowici gdańszczanie, 23% respondentów mieszka w Gdańsku dłużej niż 10 lat, a tylko niecały 1% stanowiły osoby mieszkające w Gdańsku krócej niż rok. Spośród osób, które przeprowadziły się do Gdańska, jako główny powód przeprowadzki wskazywały na sprawy rodzinne (33%) oraz związane z pracą (30%). Najczęściej badani przeprowadzali się z innej miejscowości województwa pomorskiego (31%), kujawsko-pomorskiego (12%) i mazowieckiego (10%). Blisko 95% badanych wybrałoby ponownie Gdańsk jako miejsce zamieszkania.
- 2) Mieszkańcy Gdańska są mocno związani z miastem, zwłaszcza najstarsi mieszkańcy. 20% respondentów czuje się bardzo silnie związanych z Gdańskiem, 50% - silnie. 93% ogółu badanych nie planuje wyjeżdżać z Gdańska na stałe, a w grupie wiekowej 50+ aż 98% respondentów zamierza pozostać w Gdańsku na resztę życia (wobec 83% w grupie wiekowej 18-29 lat). Wśród badanych najsilniejsza okazała się tożsamość państwowa – 61% badanych czuje się przede wszystkim Polakami, zwłaszcza dotyczy to najstarszych i najmłodszych mieszkańców. Mieszkańcem Gdańska czuje się blisko 58% respondentów, przy czym w grupie osób w wieku 30-49 lat udział ten wynosi ponad 63%, natomiast mieszkańcem Trójmiasta – 40% badanych.
- 3) Silną tożsamość z miastem potwierdza także wysoki wskaźnik zadowolenia z mieszkania w Gdańsku, który ogółem wyniósł 97%, przy czym bardzo zadowoleni stanowili 42% badanych. Najbardziej zadowoleni z bycia mieszkańcem Gdańska są najstarsi mieszkańcy. Jako miejsce zamieszkania Gdańsk poleciliby swoim bliskim i znajomym 96% badanych. Zdaniem respondentów głównymi elementami wyróżniającymi Gdańsk są: nadmorskie położenie (44% badanych), zabytki i architektura (31%) oraz historia miasta (16%).
- 4) Badania wykazały, że dumnych z bycia mieszkańcem Gdańska jest ponad 88% badanych, a 81% respondentów lubi podkreślać fakt, że mieszka lub pochodzi z Gdańska. Nieco mniejszy odsetek mieszkańców wskazuje na uczestnictwo w lokalnych wyborach samorządowych (65%), uczestnictwo w wydarzeniach historyczno-kulturalnych dotyczących pielęgnowania tradycji (56%). Sprawami miasta interesuje się i chce mieć na nie wpływ także 56% badanych, ale już tylko 37% respondentów przyznaje, że bierze aktywny udział w spotkaniach dotyczących miasta i swojej dzielnicy. Jednocześnie 35% badanych ma poczucie wpływu na kształtowanie przyszłości Gdańska.

- 5) Ponad połowa badanych czuje się dobrze lub bardzo dobrze informowana o podejmowanych działaniach przez władze miasta (52%), jednocześnie blisko 30% wskazuje, że nie czuje się dobrze informowana, a 13% - w ogóle nie czuje się informowana. Częściej dobrze informowani czują się starsi mieszkańcy miasta, co może mieć związek z większym zainteresowaniem u osób starszych tym co dzieje się w mieście w ogóle.
- 6) Mieszkańcy najbardziej zadowoleni w Gdańsku są z rozbudowy infrastruktury (45%), zabytków (32%), budowy stadionu (25%), bliskości plaży i morza (16%). Doceniają także bogatą ofertę kulturalną i rozrywkową (15%). Kwestie, z których mieszkańcy są niezadowoleni to przede wszystkim w ich opinii zły stan infrastruktury (30%) oraz źle zorganizowana komunikacja miejska (19%). Niezadowolenie budzi także sposób zarządzania miastem przez władze (19%). Warto jednak podkreślić, że wg ponad 23% badanych nie ma w Gdańsku takiego problemu, który budziłby ich niezadowolenie.
- 7) W ocenie wymiarów wizerunku miasta respondenci najczęściej zgadzali się ze stwierdzeniem, że Gdańsk jest atrakcyjny turystycznie oraz że w Gdańsku można czuć się jak u siebie w domu (po 93%). Zdaniem 87% badanych miasto jest przyjazne i gościnne, a w opinii 86% respondentów jest świetnym miejscem do robienia zakupów. W mniejszym stopniu badani zgadzali się z opinią, że Gdańsk jest miastem przyjaznym dla biznesu (70%) czy miastem o bogatym życiu nocnym (67%).
- 8) W ocenie działań i inwestycji, które zrealizowano w Gdańsku w ostatnich 10 latach przeważają pozytywne oceny: 11% badanych oceniło zrealizowane inwestycje bardzo dobrze, ponad 60% - dobrze. Spośród zrealizowanych inwestycji mieszkańcy największą wagę przypisali: budowie stadionu PGE Arena (44%), budowie hali Ergo Arena (36%), rozbudowie infrastruktury drogowej (np. Trasa Słowackiego, Trasa Sucharskiego, Obwodnica Południowa etc.) – 33%, rozbudowie Portu Lotniczego Gdańsk im. Lecha Wałęsy (32%).
- 9) Respondenci pytani o zmianę jakości życia w mieście w ciągu ostatnich 10 lat, najczęściej wskazywali na poprawę ich sytuacji: 6% badanych żyje się zdecydowanie lepiej niż 10 lat temu, 43% - lepiej. Częściej ogólną poprawę swojej sytuacji dostrzegali młodszy mieszkańcy (19-29 lat), rzadziej – najstarsi.
- 10) Wśród najważniejszych obszarów rozwoju Gdańska w najbliższych 15 latach respondenci najczęściej wymieniali infrastrukturę drogową wewnątrz miasta (41%), komunikację publiczną (40%), wzbogacenie oferty szkół oraz podniesienie poziomu edukacji (31%). Warto zaznaczyć, że najmniej wskazań uzyskały między innymi takie obszary jak: współpraca metropolitalna (13%), oferta rozrywkowa (16%), oferta sportowo-rekreacyjna (16%).
- 11) Spośród proponowanych scenariuszy rozwoju miasta, respondenci opowiedzieli się przede wszystkim za miastem z ograniczonym ruchem samochodowym w centrum i płatnymi, ale pewnymi miejscami parkingowymi (55% wskazań). Wg mieszkańców Gdańsk za 15 lat powinien być miastem z aktywnym, tętniącym życiem przez całą dobę Śródmieściem (51%). Badanych interesują duże, spektakularne wydarzenia w mieście (np. duże koncerty – 47%), a Gdańsk powinien przede wszystkim pełnić funkcje turystyczno-kulturalne, a tym samym skupiać miejsca pracy w branży turystycznej, restauracyjnej i hotelarskiej (47%). Dla respondentów ważne są także małe zieleńce urządzone blisko miejsca zamieszkania (51%), mniejsze baseny w dzielnicach (49%).

1. METODOLOGIA BADANIA

1.1. Wprowadzenie

Głównym celem badania realizowanego wśród mieszkańców Gdańska była ocena postrzegania miasta oraz zmian rozwojowych zachodzących w mieście wśród dorosłych gdańszczan.

Cele szczegółowe badania:

- poczucie tożsamości lokalnej mieszkańców;
- poczucie zadowolenia z mieszkania w Gdańsku;
- pozycjonowanie atrakcyjności Gdańska na tle innych miast Polski;
- główne atuty Gdańska z perspektywy mieszkańca;
- postrzeganie zmian rozwojowych;
- aktualne i przyszłe kierunki rozwoju Gdańska w opinii mieszkańców;
- potrzeby strategiczne mieszkańców.

1.2. Metodologia realizacji badania

Badanie zostało zrealizowane na 1000 osobowej próbie mieszkańców Gdańska w wieku 18 lat i więcej.

Badanie zrealizowano metodą PAPI (wywiad face-to-face w oparciu o papierowy kwestionariusz wywiadu) w domu respondenta w sierpniu 2013 roku.

1.3. Charakterystyka próby

Badanie zostało zrealizowane na 1000 osobowej losowo-kwotowej próbie dorosłych mieszkańców Gdańska. Podstawowe kryteria doboru próby to: wiek oraz płeć. Próba została opracowana na podstawie danych otrzymanych z Urzędu Miejskiego w Gdańsku.

Dodatkowym kryterium doboru respondenta był fakt jego zamieszkania w Gdańsku, od co najmniej 3 miesięcy poprzedzających badanie.

Dobór respondenta do wywiadu

W badaniu zastosowany został dobór typu random-route (ustalonej ścieżki), z kilkustopniowym procesem losowania.

Technika random route polega na losowaniu adresów startowych, a następnie losowaniu punktu realizacji wywiadu w jego otoczeniu według ustalonych zasad. Liczbę punktów startowych ustalono na poziomie każdej z dzielnic, przyjmując jako wyjściową strukturę proporcjonalną do liczby mieszkańców Gdańska. Następnie w każdej z dzielnic dokonano losowania ulic (przeprowadzono je centralnie w Quality Watch).

Tabela 1. Liczba wywiadów zrealizowanych w poszczególnych dzielnicach Gdańska.

DZIELNICA	LICZBA WYWIADÓW	DZIELNICA	LICZBA WYWIADÓW
Aniołki	12	Przymorze Małe	34
Brętowo	18	Przymorze Wielkie	70
Brzeźno	31	Rudniki	3
Chełm	101	Siedlce	32
Jasień	19	Stogi	27
Kokoszki	17	Strzyża	22
Krakowiec-Górki Zachodnie	4	Suchanino	30
Letnica	3	Śródmieście	67
Matarnia	13	Ujeścisko-Łostowice	40
Młyniska	8	VII Dwór	12
Nowy Port	24	Wrzeszcz Dolny	60
Oliwa	41	Wrzeszcz Górny	57
Olszynka	7	Wyspa Sobieszewska	8
Orunia-Św. Wojciech-Lipce	35	Wzgórze Mickiewicza	7
Osowa	27	Zaspa-Młyniec	33
Piecki-Migowo	54	Zaspa-Rozstaje	30
Przeróbka	11	Żabianka-Wejhera-Jelitkowo-Tysiąclecia	43

Ankieter dokonywał losowania numeru budynku na danej ulicy; następnie – jeśli budynek był wielorodzinny – lokal mieszkalny, gospodarstwo domowe.

Jeśli gospodarstwo domowe zgodziło się na udział, ankieter dokonywał spisu wszystkich osób, które do niego należały i mieszkały w Gdańsku (ze spisu wyłączano osoby, których nieobecność w gospodarstwie domowym trwała dłużej niż 1 miesiąc). Ze spisu osób, które ukończyły 18 lat ankieter dokonywał losowania respondenta.

Jeśli w punkcie startowym gospodarstwo nie zgodziło się na wywiad, osoba wylosowana do rozmowy w punkcie startowym była nieobecna lub nie zgodziła się na wywiad, ankieter udawał się do kolejnego punktu realizacyjnego stosując zasadę ustalonej ścieżki (random route) – i zwiększając numerację o pięć. W przypadku budynków wolnostojących jednorodzinnych o 5 numerów do przodu, w wielorodzinnych dodając do numeru lokalu wartość 5 (proces ten jest analogiczny jak w doborze respondenta do badań populacyjnych, omnibusowych). Wszystkie wywiady odbywały się w domu respondenta.

Maksymalną liczbę wywiadów na danej ulicy (czyli liczbę wywiadów, które można zrealizować po wylosowaniu konkretnego numeru startowego) określano centralnie przez Quality Watch. Założono dodatkowo, że wywiady na danej ulicy muszą odbywać się w różnych budynkach mieszkalnych. Przyjęto, że gospodarstwem domowym jest „zespół osób spokrewnionych lub niespokrewnionych, mieszkających razem i wspólnie utrzymujących się. Gospodarstwa domowe wyodrębnia się spośród ludności zamieszkałej w mieszkaniach (bez obiektów zbiorowego zakwaterowania). Wśród gospodarstw domowych wyróżniamy jednoosobowe i wieloosobowe (2 i więcej osobowe), a także rodzinne i nierodzinne.”

Proces losowego doboru respondentów do badania, który w teorii powinien odzwierciedlić realną strukturę populacji, w końcowej fazie realizacji zastąpiono doбором losowo-kwotowym.

Okres wakacyjny (wywiady były realizowane od 9 do 28 sierpnia 2013 r.), w tym znaczne upały, spowodował, że losowo uzyskiwana struktura wywiadów zbyt silnie odbiegała od realnej (otrzymaliśmy znaczną nadreprezentację osób w wieku 18-24).

Struktura respondentów pod względem płci i wieku jest zgodna ze strukturą mieszkańców Gdańska.

Tabela 2. Struktura płci i wieku uczestników badania (respondentów).

	mężczyźni (liczba osób)	kobiety (liczba osób)	mężczyźni (%)	kobiety (%)
18-29	104	107	22	20
30-39	98	100	21	19
40-49	69	68	15	13
50-59	82	93	17	17
60+	115	164	25	31
Razem:	468	532	100	100

2. WYNIKI BADANIA

2.1. Charakterystyka respondentów

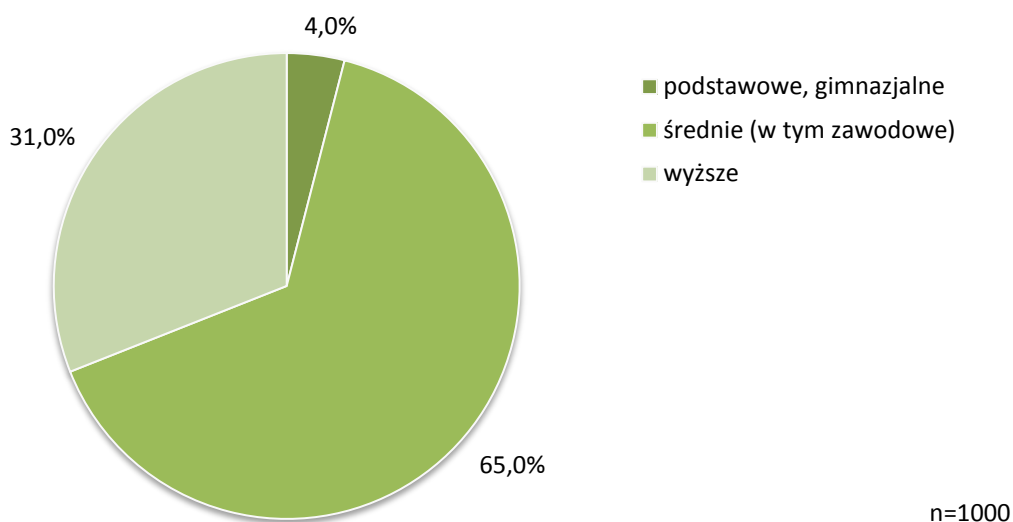
W badaniu dotyczącym postrzegania miasta oraz zachodzących w nim zmian rozwojowych, wzięło udział 1000 dorosłych mieszkańców Gdańska. Przebadano 468 mężczyzn (47%) oraz 532 kobiety (53%).

Do celów porównawczych wyodrębniono trzy kohorty wiekowe. Największą grupą wśród badanych byli pięćdziesięciolatkowie i osoby starsze (45%). Dwudziestolatków było 21%, zaś trzydziesto- i czterdziestolatków – 34%.

Opinie mieszkańców Gdańska w tych wybranych grupach wiekowych różnią się między sobą w istotny sposób. Szczególnie wyróżnia się grupa – jako najbardziej aktywna zawodowo – trzydziesto- i czterdziestolatków.

Trzech z dziesięciu gdańszczan uczestniczących w badaniu (31%) posiada wykształcenie wyższe, 65% legitymuje się wykształceniem średnim lub zawodowym, zaś 4% zakończyło swoją edukację na poziomie podstawowym bądź gimnazjalnym.

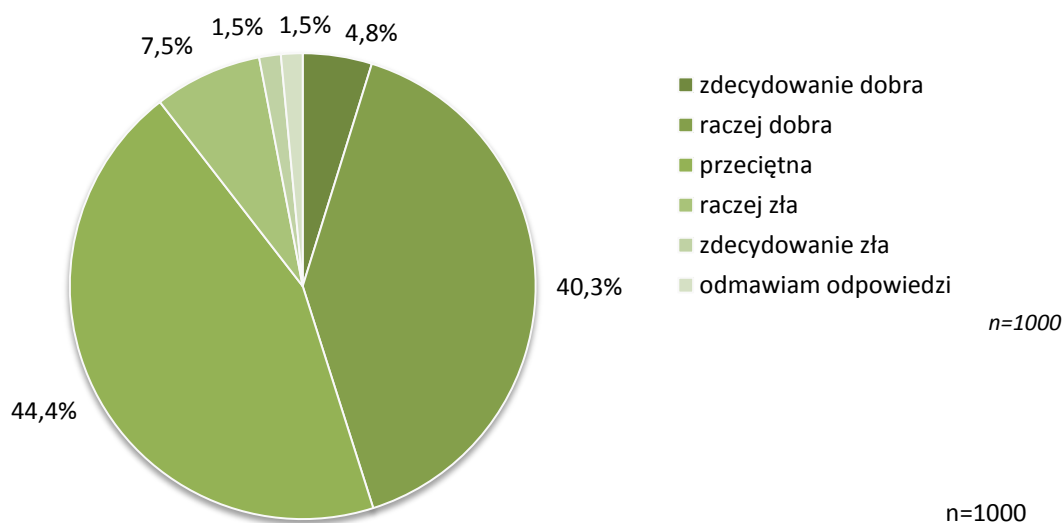
Wykres 1. Wykształcenie uczestników badania.



Wśród badanych, 60% to osoby aktywne zawodowo, 39% nie pracuje z różnych przyczyn (nauka, emerytura, renta, prowadzenie domu, bezrobotny), zaś 1 % odmówiło udzielenia odpowiedzi na to pytanie.

45% mieszkańców Gdańska oceniło swą obecną sytuację materialną jako zdecydowanie dobrą bądź raczej dobrą. Tak samo liczna (44%) była grupa osób, która uważa, że jest przeciętna. Prawie co dziesiąty gdańszczanin (9%) uważa, że ich sytuacja materialna jest raczej zła lub zdecydowanie zła.

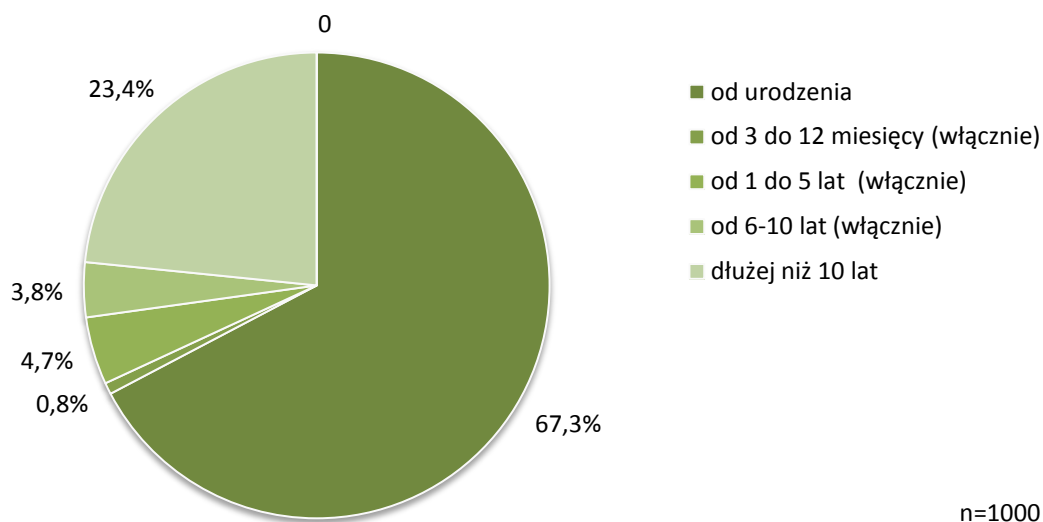
Wykres 2. Subiektywna ocena sytuacji materialnej uczestników badania.



2.2. Historia zamieszkania w Gdańsku

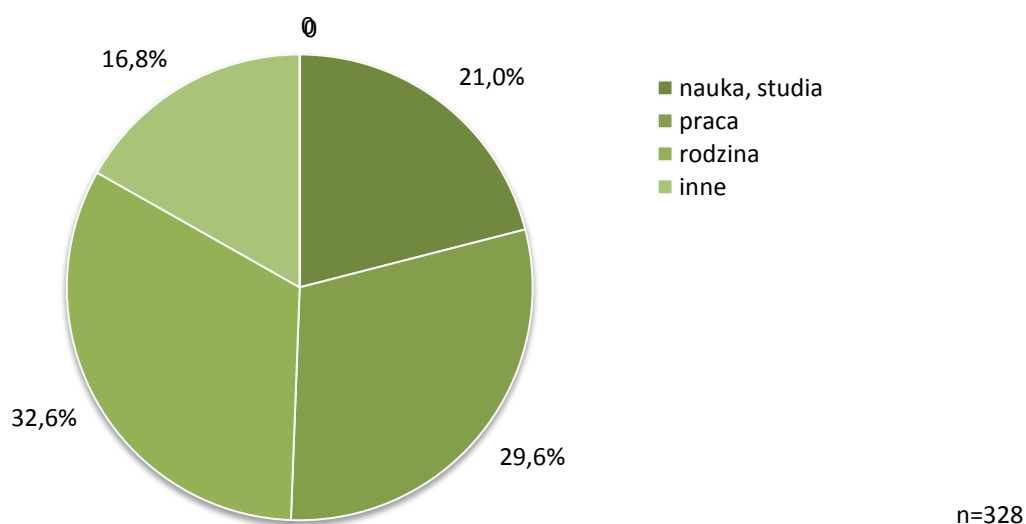
Wśród ogółu badanych mieszkańców Gdańska, 67% to rodowici gdańszczanie, a kolejne 23% mieszka w tym mieście dłużej niż 10 lat. Od 6 do 10 lat mieszka w Gdańsku 4% badanych, natomiast prawie 5% mieszka w nim od 1 roku do 5 lat. Jedynie 1% stanowiły osoby zamieszkujące Gdańsk od 3 do 12 miesięcy.

Wykres 3. Od jak dawna mieszka Pan(i) w Gdańsku?



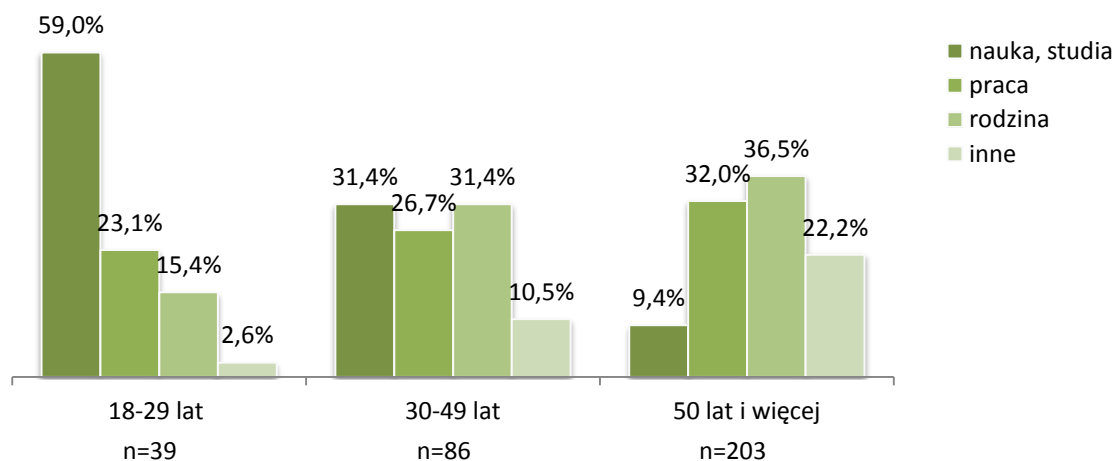
Jedna trzecia ogółu badanych to mieszkańcy, którzy przybyli z innych regionów Polski. Wśród napływowych mieszkańców Gdańska, jedna trzecia przybyła tu z przyczyn rodzinnych. Możliwość podjęcia pracy w Gdańsku zachęciła 29% badanych do przeprowadzki. Co piątego badanego przyciągnęły do miasta studia wyższe i możliwość kontynuacji nauki.

Wykres 4. Jaki był główny powód Pana(i) przeprowadzki do Gdańska?



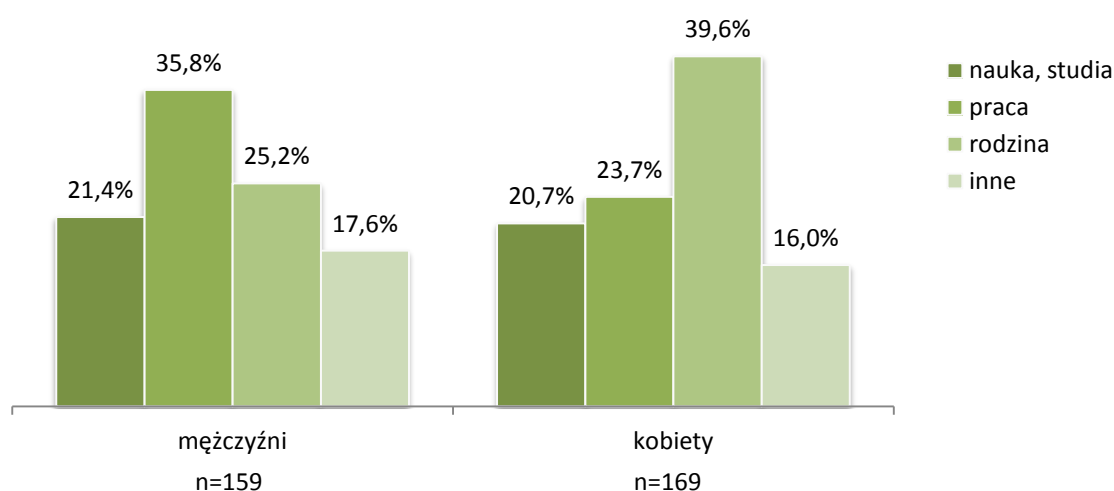
Istotne zróżnicowania odnośnie motywów przyjazdu do Gdańska wystąpiły w grupach wiekowych. Wśród najmłodszych badanych dominowała motywacja związana z dalszą nauką (59% badanych w wieku 18-29 lat, przyznało, iż to był powód przyjazdu do Gdańska). Dla respondentów w wieku 30-49 również istotna okazała się rodzina oraz praca (po 31% wskazań), podczas gdy osoby w wieku 50 lat i więcej przyjechały do Gdańska motywowane czynnikami rodzinnymi (37%).

Wykres 5. Jaki był główny powód Pana(i) przeprowadzki do Gdańska? – odpowiedzi według wieku.



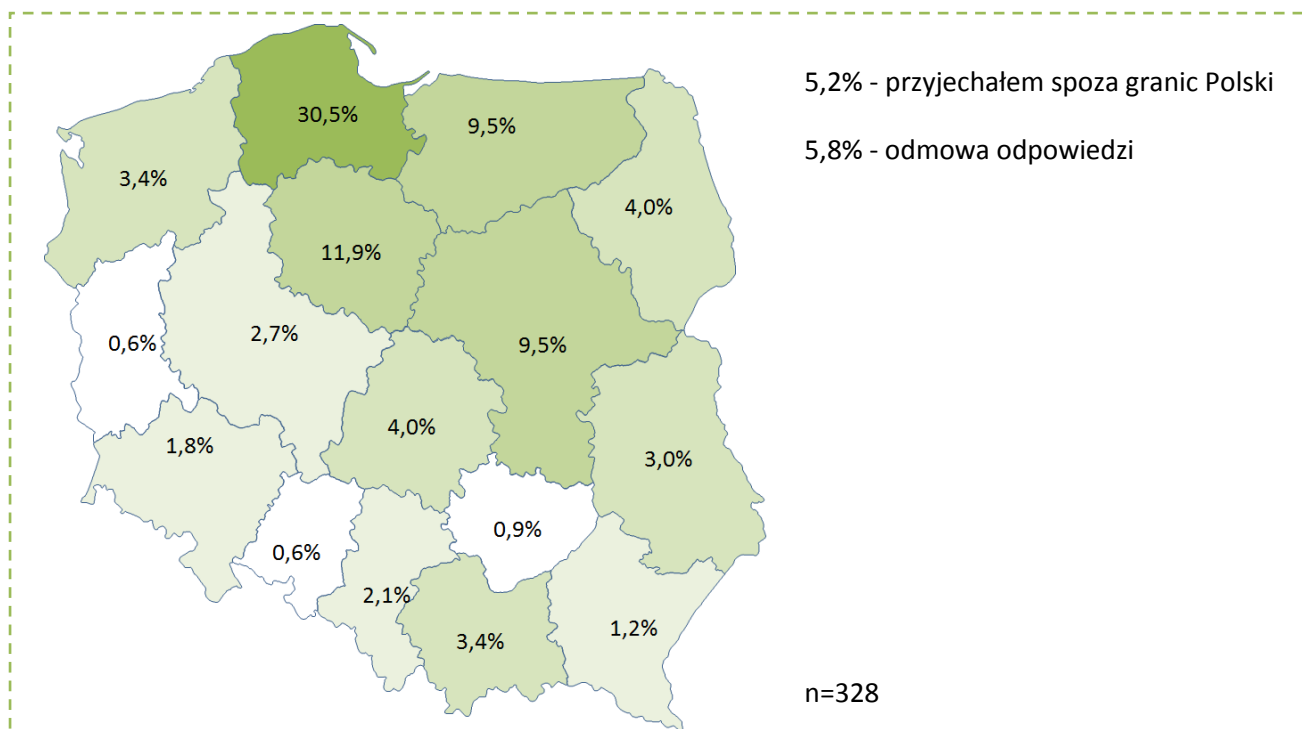
Jako motywy przeprowadzki do Gdańska kobiety częściej niż mężczyźni wskazywały na czynniki rodzinne: 40% kobiet przeprowadziło się do Gdańska właśnie z tego powodu. Wśród mężczyzn, największa grupa (36%) wskazywała na pracę, jako powód zamieszkania w mieście.

Wykres 6. Jaki był główny powód Pana(i) przeprowadzki do Gdańska? – odpowiedzi według płci.



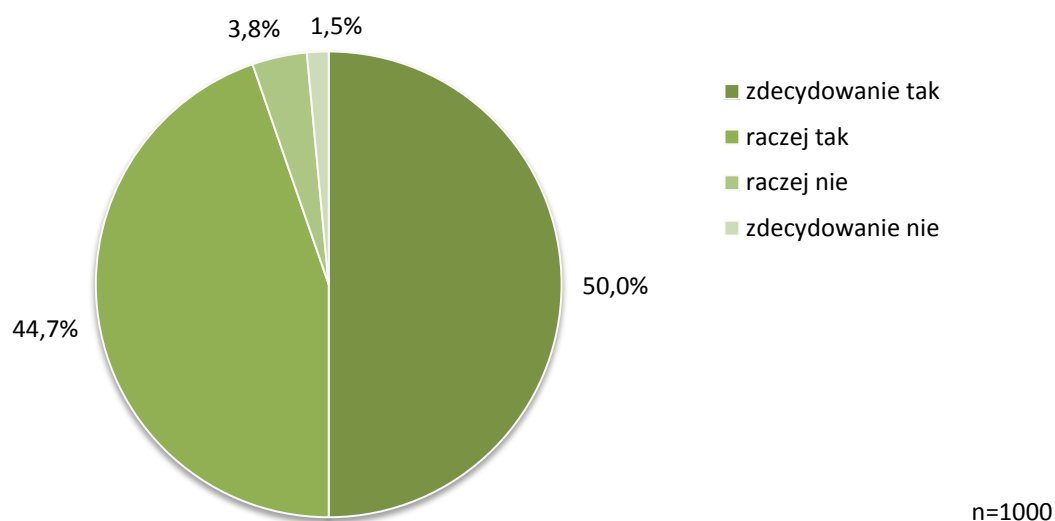
90% osób, które przeprowadziło się do Gdańska przyjechało z innych polskich województw. Najczęściej z województwa pomorskiego (31%), graniczącym z nim kujawsko-pomorskiego (10%), a także z województwa mazowieckiego (10%). 5% „nowych” mieszkańców przeprowadziło się do Gdańska z zagranicy.

Rysunek 1. Skąd przeprowadził(a) się Pan(i) do Gdańska?



Wśród badanych gdańszczan, 95% ponownie wybrałoby Gdańsk, jako miejsce swojego zamieszkania (suma odpowiedzi zdecydowanie tak [50%] oraz raczej tak [45%]). Jedynie 5% wolałoby mieszkać gdzieś indziej.

Wykres 7. Gdyby dzisiaj miał(a) Pan(i) zdecydować, czy wybrałby(aby) Pan(i) Gdańsk jako miejsce zamieszkania?



2.3. Preferowane przez mieszkańców dzielnice miasta

Ponad połowa badanych gdańszczan (55%) jest zadowolona z dzielnicy, w której mieszka. Pozostała część osób gdyby miała wybór i mogła zmienić dzielnicę, najczęściej chciałaby zamieszkać we Wrzeszczu Dolnym (6%), Przymorzu Wielkim (5%), Śródmieściu i Wrzeszczu Górnym (po 4%). Preferencje pozostałych badanych (23%) były bardzo zróżnicowane i są przedstawione na mapie na kolejnej stronie.

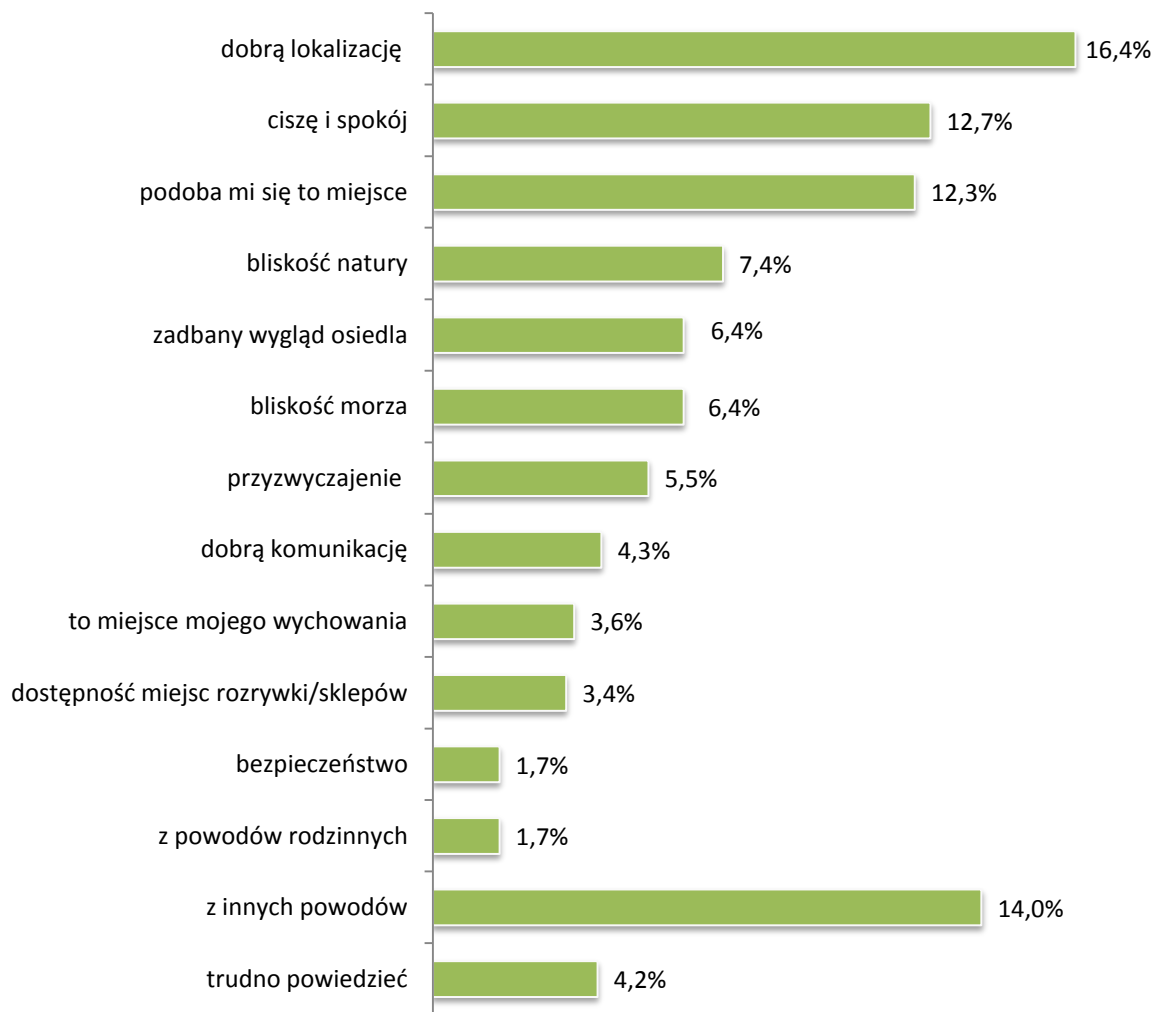
Rysunek 2. Gdyby miał(a) Pan(i) możliwość wyboru, w której dzielnicy Gdańska by Pan(i) najchętniej zamieszkał(a)?



Główne kryteria, którymi kierowali się badani przy wyborze idealnej dzielnicy zamieszkania to przede wszystkim jej dobra lokalizacja (16%), cisza i spokój (13%) oraz poczucie, że dobrze się w niej mieszka (17%). Dla 12% ważna okazała się natura i przyroda znajdująca się w pobliżu miejsca zamieszkania. Bezpieczeństwo czy względy rodzinne uzyskały jedynie 2% wskazań.

Wykres 8. Dlaczego wybrałby(aby) Pan(i) właśnie tę dzielnicę Gdańska?

(spontaniczne odpowiedzi respondentów na potrzeby analiz skategoryzowano; odpowiedzi na wykresie sumują się do wartości większej niż 100% ze względu na możliwość podania więcej niż jednego powodu)



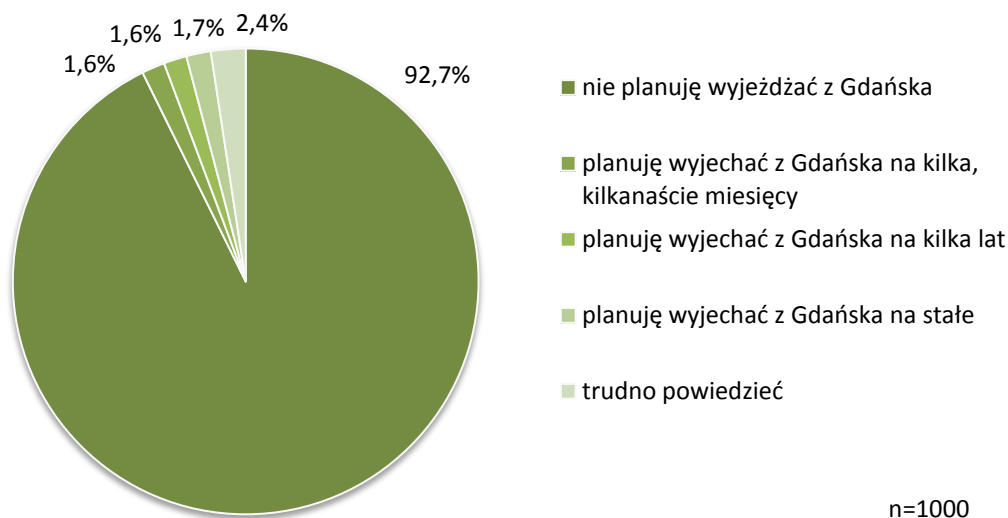
n=453

(osoby, które chciałyby zamieszkać w innej niż obecnie dzielnicy Gdańska)

2.4. Plany migracyjne mieszkańców Gdańska

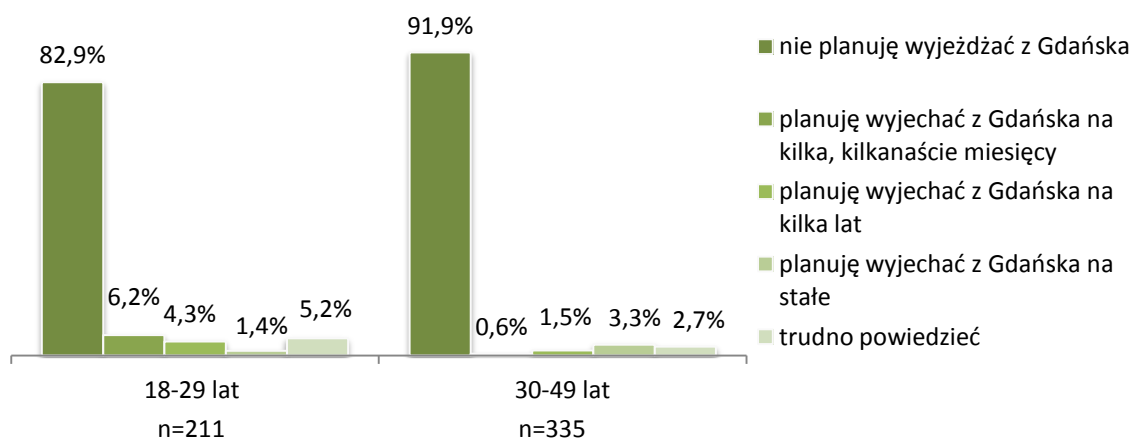
Mieszkańcy Gdańska w bardzo dużym stopniu są przywiązani do miasta i nie planują z niego wyjeżdżać. Wśród ogółu badanych 93% deklaruje, że pozostanie w Gdańsku na resztę życia. Jedynie 2% planuje wyjechać na kilka lat z Gdańska, tyle samo planuje wyjechać na stałe, 2% opuści miasto na okres od kilku do kilkunastu miesięcy.

Wykres 9. Jakże ma Pan(i) plany odnośnie dalszego mieszkania w Gdańsku?

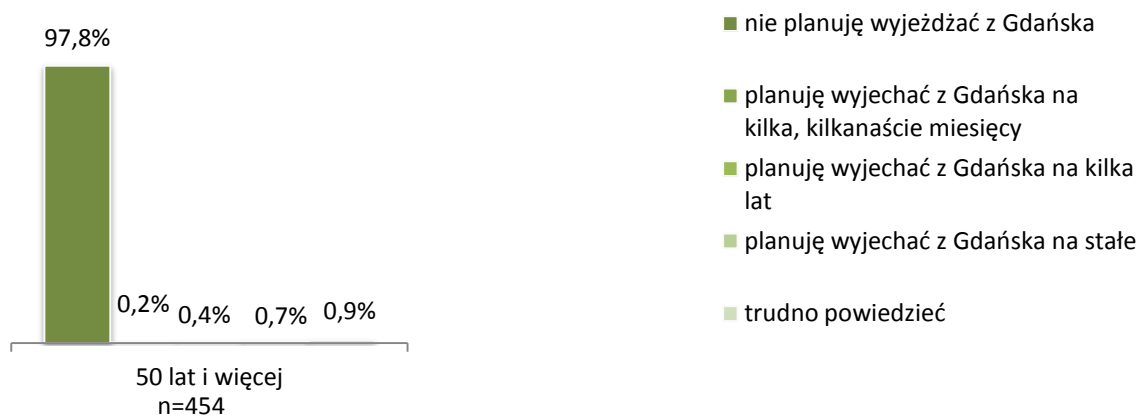


Najbardziej przywiązani do Gdańska są najstarsi jego mieszkańcy: aż 98% badanych w wieku 50 lat i więcej, nie planuje w ogóle wyjeżdżać z Gdańska. Wśród najmłodszych badanych (kategoria wiekowa 18-29) podobne deklaracje złożyło 83% osób. Jednocześnie w tej grupie badanych najczęściej pojawiały się deklaracje wyjazdów okresowych: 6% planuje wyjechać na kilka, kilkanaście miesięcy, zaś kolejne 4% planuje wyjechać na kilka lat.

Wykres 10. Jakże ma Pan(i) plany odnośnie dalszego mieszkania w Gdańsku? – odpowiedzi w grupach wiekowych 18-29 lat, 30-39 lat.

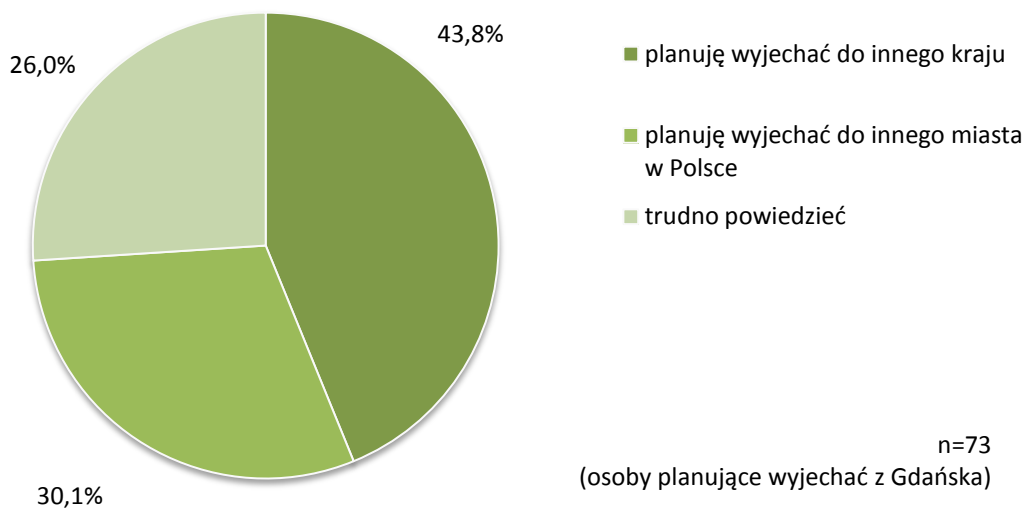


Wykres 11. Jakże ma Pan(i) plany odnośnie dalszego mieszkania w Gdańsku?— odpowiedzi w grupie wiekowej 50 lat i więcej.



44% osób, które planują wyjechać z Gdańska chce wyjechać za granicę. Główne wskazywane kierunki czasowej emigracji to: Wielka Brytania/Irlandia (13%), Niemcy (11%), Norwegia (10%) oraz Holandia (4%). 26% obecnych gdańszczan planuje wyjechać do innego miasta w Polsce, a najczęściej wymienianym z nazwy był Kraków, który uzyskał 4% wskazań. Sprecyzowanych planów odnośnie miejsca wyjazdu nie posiadało jeszcze 22% gdańszczan planujących wyjazd.

Wykres 12. A dokąd planuje Pan(i) wyjechać?



2.5. Poczucie przynależności mieszkańców

Jednym z ważniejszych obszarów badania była poczucie tożsamości przestrzennej mieszkańców Gdańska. Pojęcie to oznacza przywiązanie do przestrzeni i miejsc w sferze psychologicznej i socjologicznej, geograficznej, urbanistyczno-architektonicznej, historycznej, ekonomicznej, a także światopoglądowej.

W badaniu wyodrębniono rodzaje tożsamości przestrzennej ze względu na obszar, z którym gdańszczanie mogą się identyfikować. Wyodrębniono tożsamość globalną, europejską, państwową (Polska), regionalną (Pomorze), miejską (Gdańsk), metropolitalną, lokalną (dzielnica, osiedle) oraz etniczną (głównie z uwagi na występującą w regionie grupę etniczną Kaszubów). Dodatkowo wyodrębniono tożsamość trójmiejską, jako unikatową przestrzeń geograficzno-urbanistyczną obejmującą trzy sąsiadujące ze sobą miasta (Gdańsk, Gdynia, Sopot).

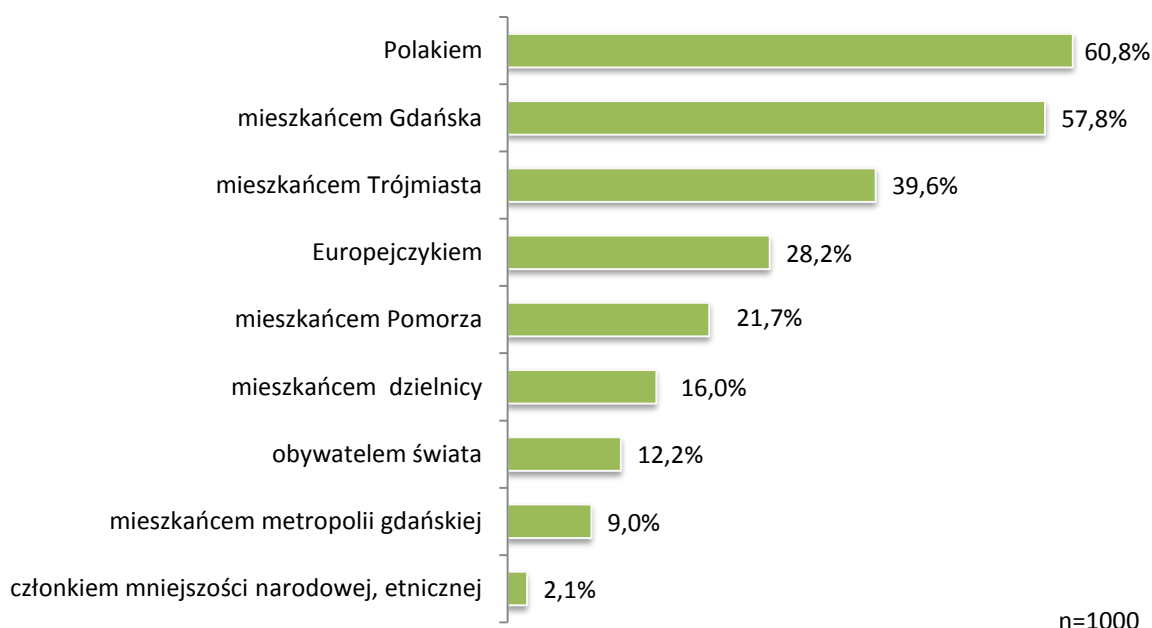
Wśród badanych bardzo silna jest tożsamość państwowa: 61% ogółu badanych czuje się przede wszystkim Polakami. Tożsamość miejska okazała się ważna dla 58% gdańszczan, zaś tożsamość trójmiejska dla 40% mieszkańców miasta.

Tożsamość europejską odczuwa 28% gdańszczan, zaś 22% tożsamość regionalną, związaną z Pomorzem. Ze swoją dzielnicą, czy osiedlem jest silnie związanych 16% badanych. Bycie obywatelem świata okazało się ważne dla 12% respondentów.

Tożsamość etniczna okazała się najrzadziej wskazywana przez badanych: jedynie 2% czuje się członkiem mniejszości etnicznej (Kaszubów).

Wykres 13. Kim się Pan(i) czuje?

(kategorie sumują się do wartości większej niż 100% ze względu na możliwość podania więcej niż jednej odpowiedzi)



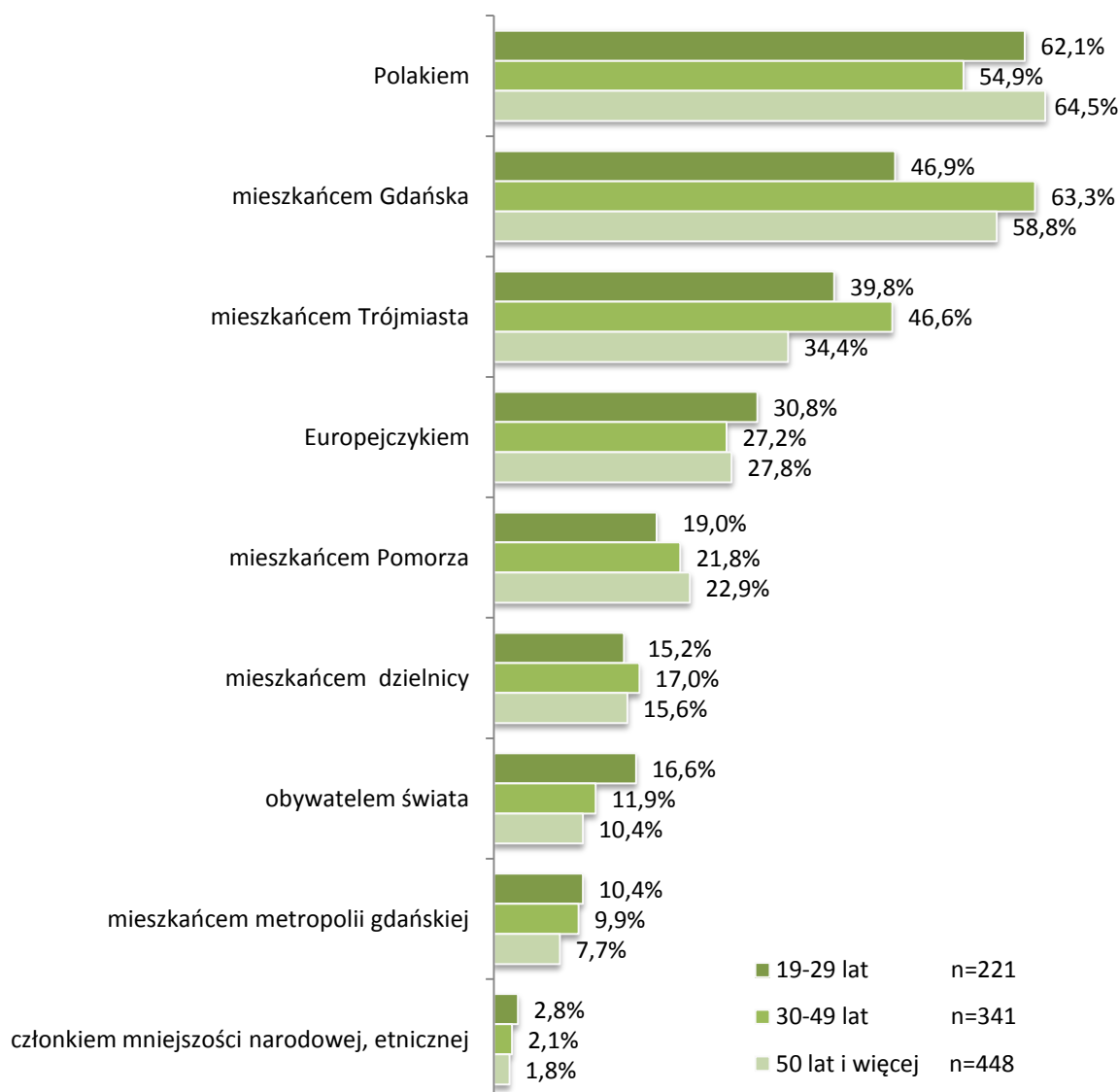
Tożsamość państwowa jest najważniejsza dla najstarszych i najmłodszych mieszkańców Gdańska: 65% badanych w wieku 50 lat oraz 62% dwudziestolatków czuje się przede wszystkim Polakami (w porównaniu z 55% osób w wieku 30-49 lat).

Na tle tych dwóch grup wiekowych wyróżnia się grupa trzydziesto- i czterdziestolatków: dla nich najważniejsza jest tożsamość miejska (63%), zaś dopiero na drugim miejscu tożsamość państwowa (55%). Trzydziesto- i czterdziestolatkowie odczuwali przynależność do społeczności Trójmiasta częściej (47%), niż dwudziestolatkowie (40%) i pięćdziesięciolatkowie i starsi (34%).

Analizując odpowiedzi w kohortach wiekowych należy zauważyć, iż badani z najmłodszej kategorii wiekowej (18-29) częściej wskazują tożsamość globalną: 17% spośród nich czuje się obywatelami świata (w relacji do 12% wskazań wśród trzydziesto- i czterdziestolatków oraz 10% wskazań pięćdziesięciolatków i starszych).

Wykres 14. Kim się Pan(i) czuje? – odpowiedzi według wieku.

(kategorie sumują się do wartości większej niż 100% ze względu na możliwość podania więcej niż jednej odpowiedzi)

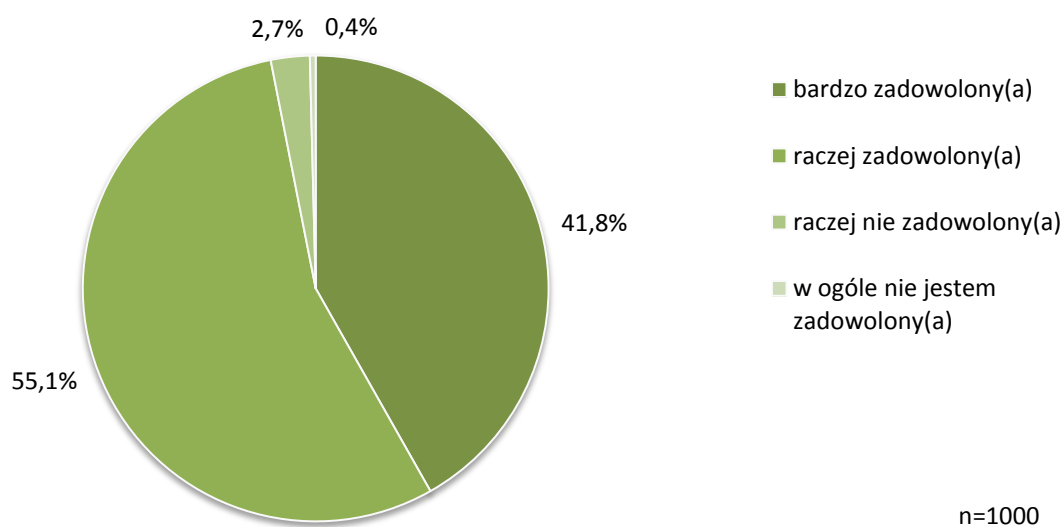


2.6. Zadowolenie z bycia mieszkańcem Gdańska

Potwierdzeniem silnej tożsamości miejskiej badanych jest wysoki wskaźnik zadowolenia z mieszkania w Gdańsku, który wyniósł prawie 97%.

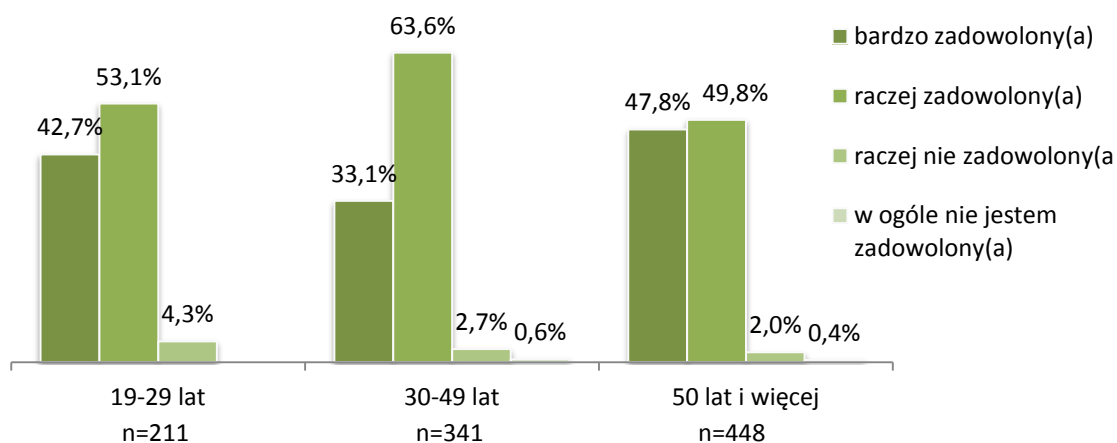
Wskaźnik zadowolenia jest jednym z wyższych uzyskiwanych w badaniach satysfakcji i powstał poprzez zsumowanie wariantów odpowiedzi („bardzo zadowolony” – 42% oraz „raczej zadowolony” – 55%) dla pytania: „Czy jest Pan(i) zadowolony(a), że mieszka Pan(i) w Gdańsku?”. Jedynie 3,1% badanych zadeklarowało, iż raczej nie są zadowoleni z faktu zamieszkania w Gdańsku.

Wykres 15. Czy jest Pan(i) zadowolony(a) z tego, że mieszka w Gdańsku?



Analizując stopień zadowolenia z zamieszkania w Gdańsku w poszczególnych grupach wiekowych warto zauważyć, że najbardziej zadowoleni z bycia mieszkańcami Gdańska są najstarsi badani (48% jest bardzo zadowolonych).

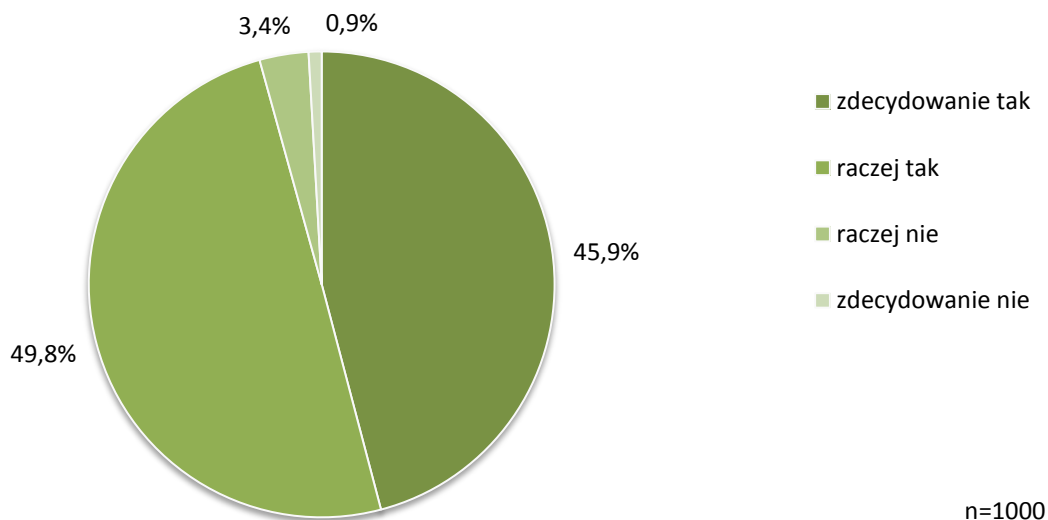
Wykres 16. Czy jest Pan(i) zadowolony(a) z tego, że mieszka w Gdańsku? – odpowiedzi według wieku.



2.7. Gotowość rekomendowania Gdańska innym, jako miejsca zamieszkania

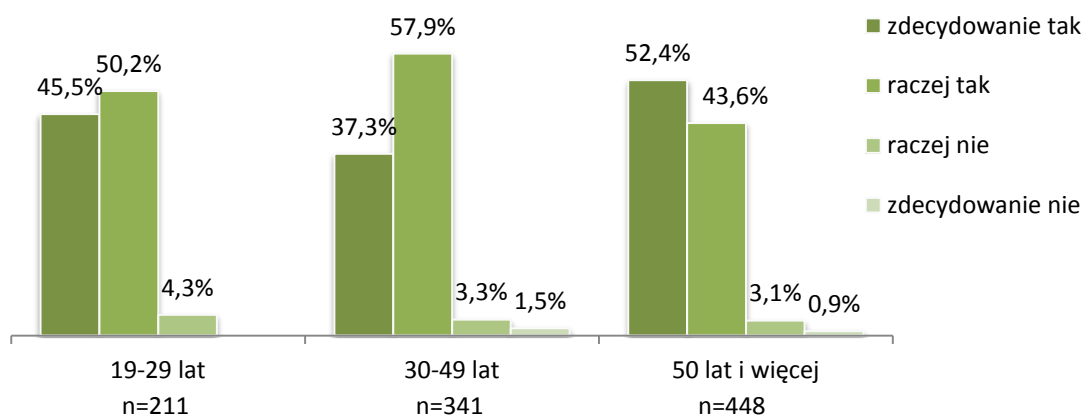
Wskaźnik rekomendacji Gdańska, jako miejsca zamieszkania wynosi 96% i jest jednym z wyższych uzyskiwanych w badaniach satysfakcji. Potwierdza on silną tożsamość miejską badanych i przywiązanie do miejsca zamieszkania.

Wykres 17. Czy poleciłby(aby) Pan(i) swym bliskim przyjaciołom, Gdańsk jako miejsce zamieszkania?



Uwzględniając siłę rekomendacji warto zauważyć, że – także w tym przypadku – istotnie więcej badanych w wieku 50 lat i więcej poleciłoby Gdańsk jako miejsce zamieszkania (52%), niż badanych w wieku 30-49 lat (37%).

Wykres 18. Czy poleciłby(aby) Pan(i) swym bliskim przyjaciołom, Gdańsk jako miejsce zamieszkania? - odpowiedzi według wieku.



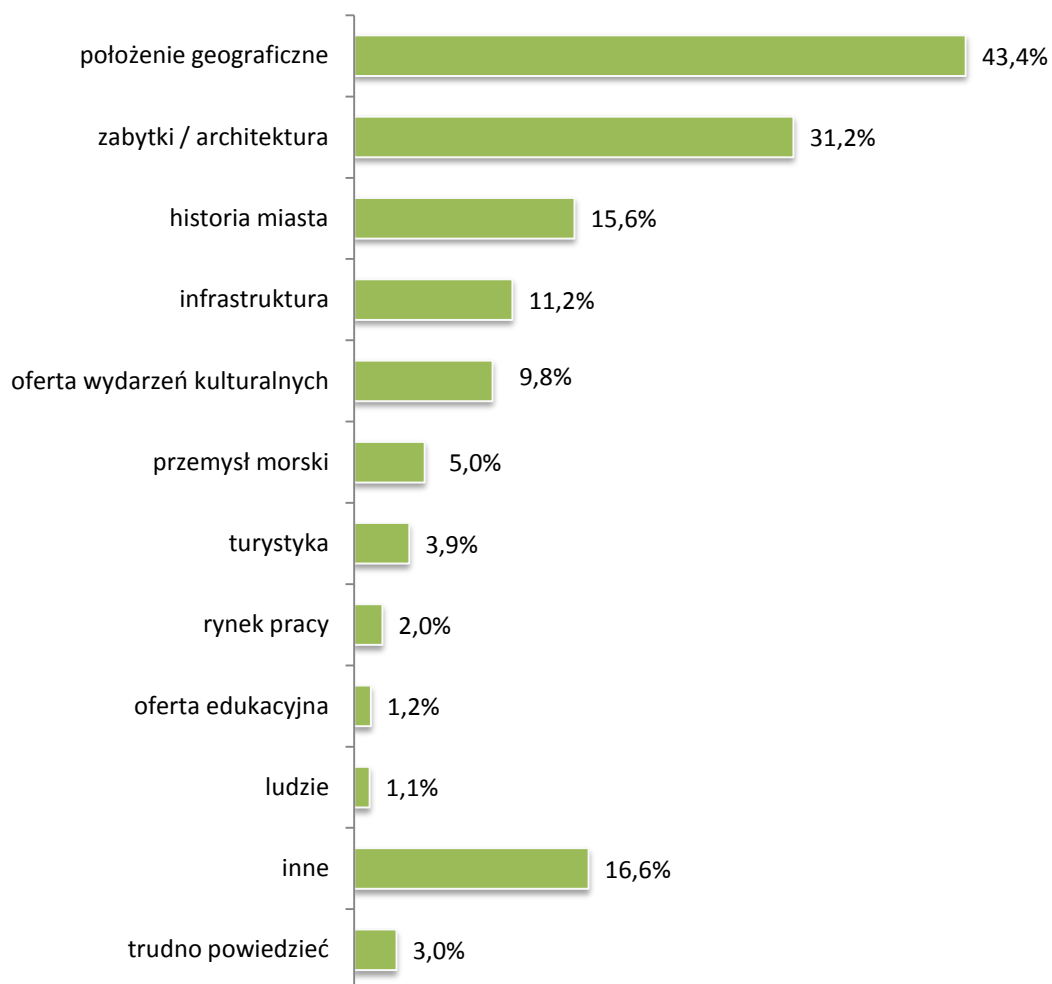
2.8. Czynniki wyróżniające Gdańsk na tle innych miast

Wszystkich badanych poproszono o wskazanie czynników wyróżniających Gdańsk na tle innych miast. Ich spontaniczne odpowiedzi pozwoliły na zidentyfikowanie elementów o różnym charakterze, odnoszących się bowiem do historii, pamięci, kultury, przyrody i architektury, które określają specyfikę, unikatowość i niepowtarzalność miasta Gdańsk.

Zdaniem badanych, najsilniejsze elementy wyróżniające Gdańsk to jego nadmorskie położenie geograficzne, które wskazało 44% gdańszczan oraz zabytki i architektura (31%).

Wykres 19. Co wyróżnia Gdańsk od innych miast w Polsce (na tle gospodarczym, kulturalnym, społecznym)?

(spontaniczne odpowiedzi respondentów na potrzeby analiz skategoryzowano; odpowiedzi na wykresie sumują się do wartości większej niż 100% ze względu na możliwość podania więcej niż jednego wyróżnika)

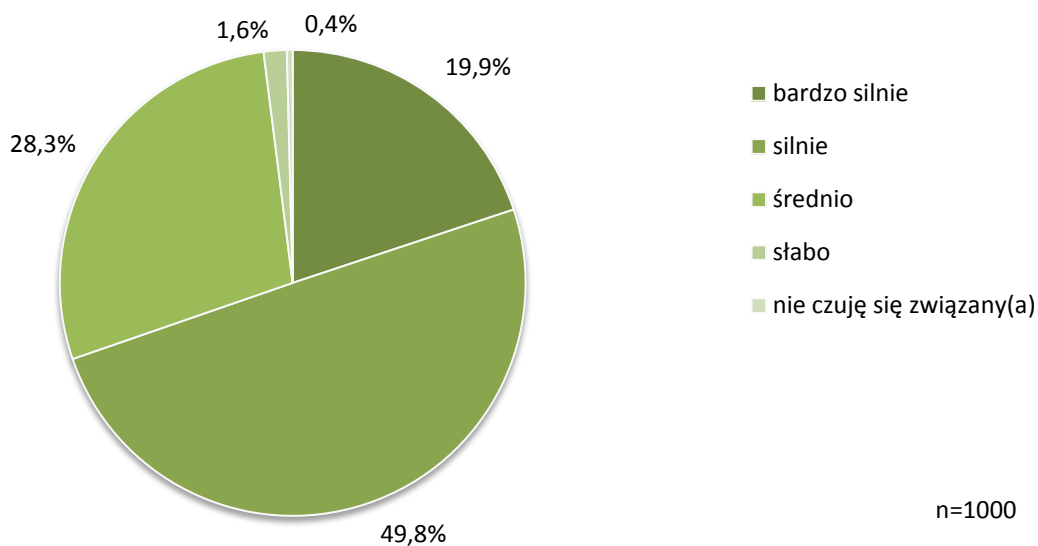


n=1000

2.9. Poczucie związania z Gdańskiem

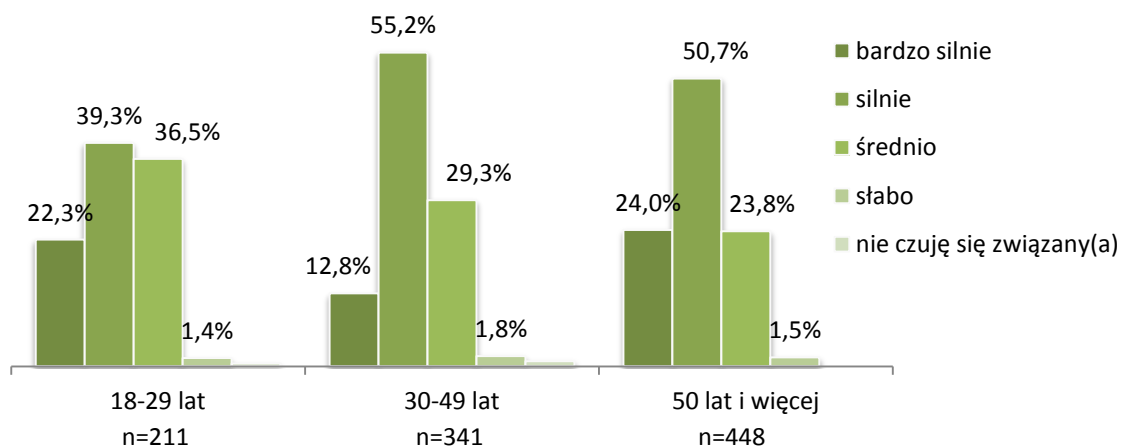
Mieszkańcy Gdańska są bardzo związani z Gdańskiem (co piąty badany bardzo silnie, co drugi silnie). 28% określa skreśla swe przywiązanie jako średnie. Jedynie 2% mieszkających w Gdańsku czuje się słabo bądź wcale związana z miastem.

Wykres 20. Czy czuje się Pan(i) związany(a) z Gdańskiem?



Z miastem najsilniej związani są jego najstarsi obywatele – co drugi z nich czuje się silnie związany z miastem, zaś co czwarty bardzo silnie.

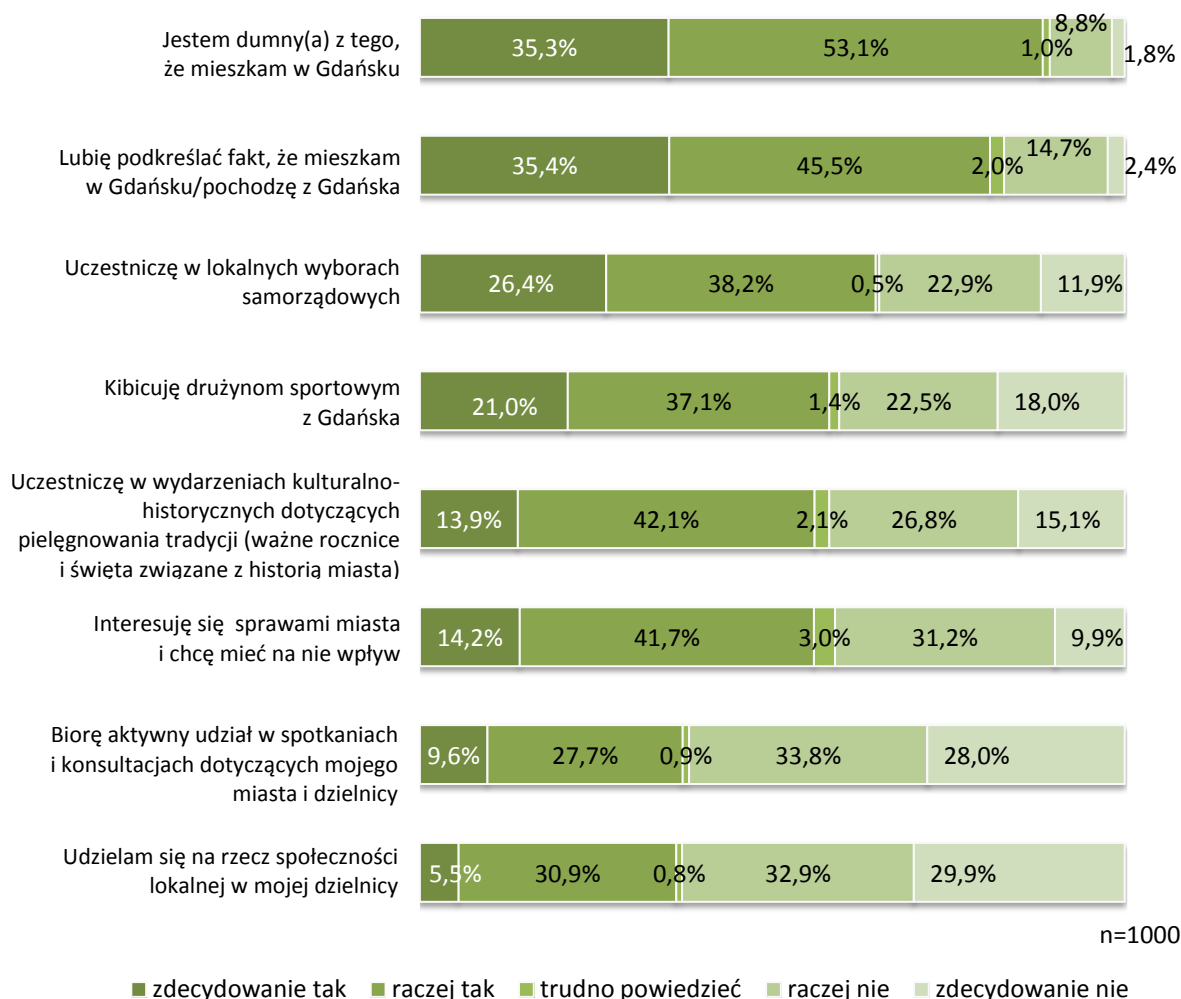
Wykres 21. Czy czuje się Pan(i) związany(a) z Gdańskiem? - odpowiedzi według wieku.



2.10. Zaangażowanie mieszkańców w sprawy Gdańska

Badania wykazały, że dominuje poczucie dumy z bycia mieszkańcem Gdańska (35% zdecydowanie tak, 53% raczej tak) oraz podkreślanie przez mieszkańców swojego pochodzenia - faktu, że mieszkają w Gdańsku, czy stąd pochodzą (35% zdecydowanie tak, 46% raczej tak).

Wykres 22. Proszę powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami?



Poczucie wspólnoty umacniane jest także poprzez kibicowanie drużynom sportowym z Gdańska (21% zdecydowanie tak, 37% raczej tak). Co ciekawe, kibicuje 63% mężczyzn (24% zdecydowanie tak, 39% raczej tak) oraz 54% kobiet (18% zdecydowanie tak, 36% raczej tak). Wskaźnik ten jest skorelowany z wiekiem badanych: 74% dwudziestolatków kibicuje drużynom z Gdańska (32% zdecydowanie tak, 42% raczej tak), 58% trzydziesto- i czterdziestolatków (19% zdecydowanie tak, 39% raczej tak) oraz 52% osób w wieku 50 lat i starszych (18% zdecydowanie tak, 34% raczej tak). Nie odnotowano istotnych różnicowań odpowiedzi ze względu na wykształcenie badanych.

Na kształtowanie tożsamości miejskiej Gdańska wpływ ma także zaangażowanie jego mieszkańców w sprawy miasta. Zaangażowanie rozumiane jest jako uczestnictwo w ważnych wydarzeniach historycznych Gdańska oraz interesowanie się przez mieszkańców sprawami miasta. Gdańsk posiada silną tożsamość historyczną współtworzoną przez jego mieszkańców, zwłaszcza w obszarze najnowszej historii: 56% badanych uczestniczy w wydarzeniach kulturalno-historycznych dotyczących pielęgnowania tradycji miasta (14% zdecydowanie tak, 42% raczej tak). Sytuacja wygląda podobnie po uwzględnieniu zainteresowania mieszkańców sprawami miasta – 56% interesuje się nimi i pragnie mieć na nie wpływ (14% zdecydowanie tak, 42% raczej tak).

Aktywność obywatelską przejawia 64% mieszkańców poprzez uczestnictwo w wyborach samorządowych (26% zdecydowanie tak, a 38% raczej tak), natomiast jedynie 37% bierze aktywny udział w działaniach na rzecz społeczności lokalnej w dzielnicy (6% zdecydowanie tak, 31% raczej tak).

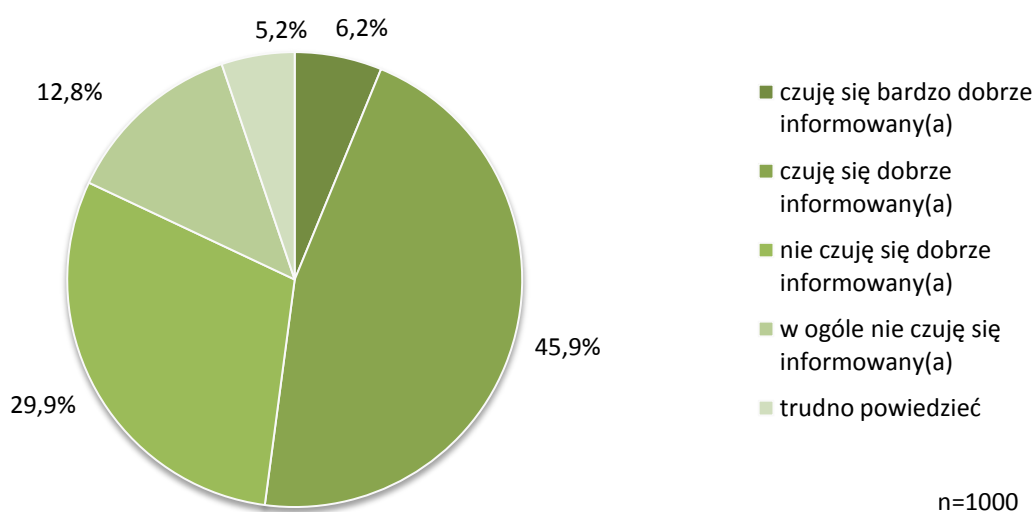
Uczestnictwo w wyborach samorządowych jest związane z wiekiem badanych: starsi częściej niż młodszy deklaruowali, że uczestniczą w wyborach samorządowych: 58% osób pełnoletnich do 29-ego roku życia (18% zdecydowanie tak, 40% raczej tak), 65% trzydziesto- i czterdziestolatków (24% zdecydowanie tak, 41% raczej tak) oraz 67% pięćdziesięciolatków i starszych (32% zdecydowanie tak, 35% raczej tak).

2.11. Posiadanie informacji o działaniach władz Gdańska

Ponad połowa badanych czuje się dobrze lub bardzo dobrze informowana przez władze miasta o podejmowanych przez nie działaniach (6% gdańszczan ma poczucie, że jest bardzo dobrze informowanych, zaś 46% czuje się dobrze informowana).

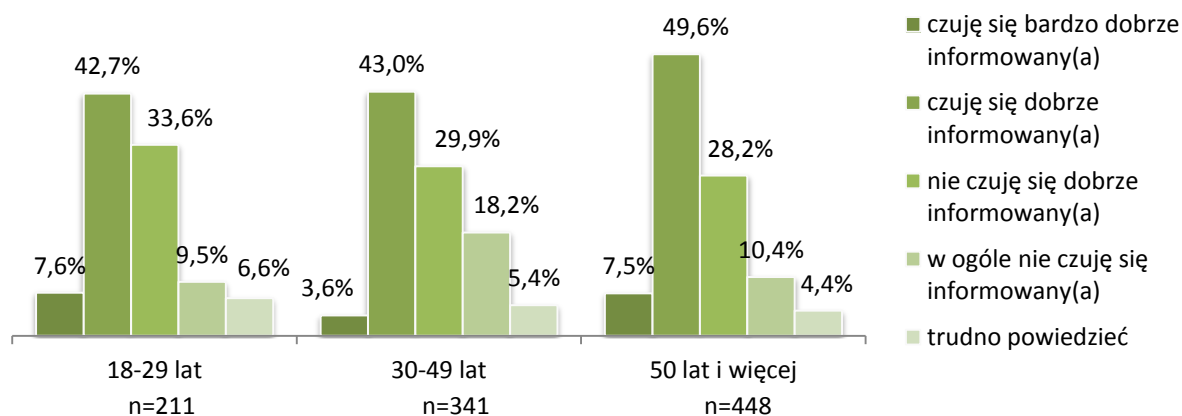
Badania wykazały, że 30% nie czuje się dobrze informowana o działaniach władz miasta, zaś 13% w ogóle nie czuje się poinformowana.

Wykres 23. Czy ma Pan(i) poczucie, że jest Pan(i) dostatecznie informowany(a) o podejmowanych przez władze miasta działaniach w Gdańsku?



Wśród trzydziesto- i czterdziestolatków odnotowano największy odsetek osób (18%), które czują się w ogóle nieinformowane o działaniach podejmowanych przez władze miasta (dla porównania wśród badanych po pięćdziesiątce tego zdania była co dziesiąta osoba, zaś wśród najmłodszej kategorii wiekowej 18-29 odsetek odpowiedzi wyniósł 9%).

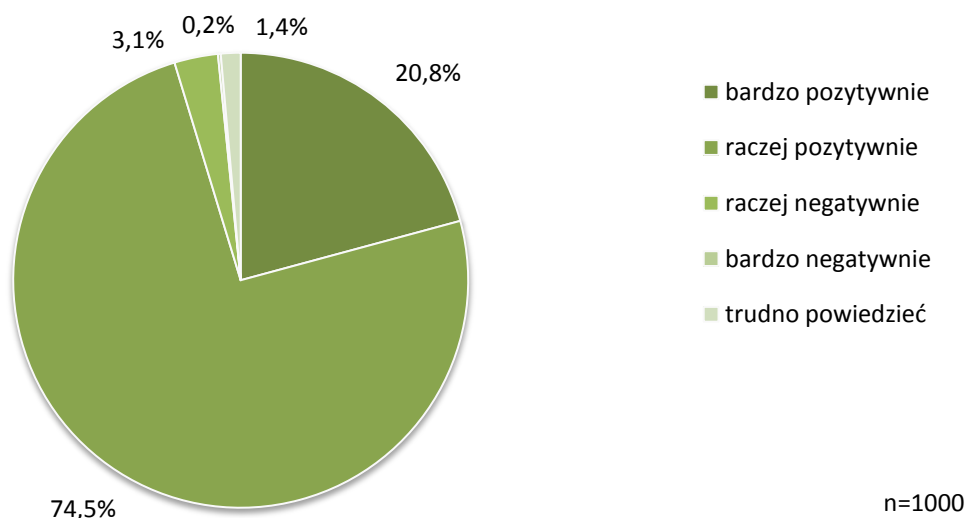
Wykres 24. Czy ma Pan(i) poczucie, że jest Pan(i) dostatecznie informowany(a) o podejmowanych przez władze miasta działaniach w Gdańsku? - odpowiedzi według wieku.



2.12. Ogólne postrzeżenie Gdańska przez jego mieszkańców

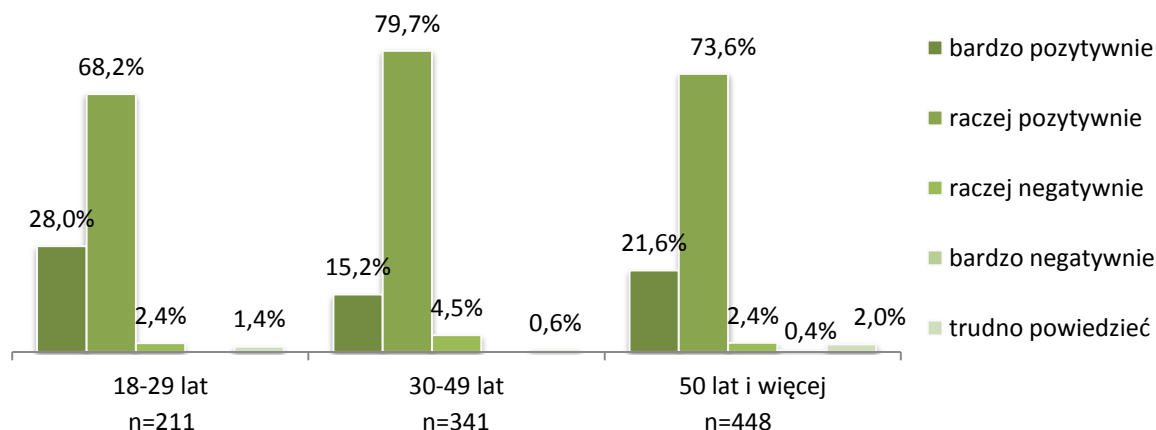
Obszarem, który decyduje o postrzeganiu miasta przez jego mieszkańców jest jego tożsamość, na którą składa się szereg unikatowych cech i elementów wyróżniających Gdańsk na tle innych miast. Z badań wynika, iż gdańszczanie bardzo dobrze postrzegają swoje miasto. Co piąty postrzega Gdańsk bardzo pozytywnie (21%), natomiast trzech na czterech badanych raczej pozytywnie (75%). Negatywnych odpowiedzi udzieliło jedynie 3,3% badanych.

Wykres 25. Jak ogólnie postrzega Pan(i) Gdańsk?



Największy odsetek osób bardzo pozytywnie postrzegających Gdańsk odnotowano wśród osób między 18 a 29 rokiem życia: 28% deklaroowało, iż bardzo pozytywnie postrzega Gdańsk.

Wykres 26. Jak ogólnie postrzega Pan(i) Gdańsk? - odpowiedzi według wieku.



2.13. Przedsięwzięcia, inwestycje i miejsca, z których gdańszczanie są najbardziej i najmniej zadowoleni

Badanych poproszono o wskazanie konkretnych przedsięwzięć, inwestycji, czy miejsc, z których są szczególnie zadowoleni, a także takich, z których są niezadowoleni. Dzięki temu możliwe było zidentyfikowanie tego wszystkiego, co jest przedmiotem dumy mieszkańców Gdańska. Te spontaniczne odpowiedzi pokazują zróżnicowane opinie gusta gdańszczan: dla jednych ten sam atrybut jest przedmiotem zadowolenia, zaś dla drugich przedmiotem niezadowolenia (o czym szerzej w dalszej części raportu). Tak wygląda sytuacja w przypadku najczęściej wskazywanego obszaru, jakim są inwestycje drogowe: dla 45% gdańszczan stanowią one przedmiot zadowolenia, zaś u 30% budzą niezadowolenie i są wskazywane przez 41% jako główny kierunek inwestycji i rozwoju Gdańska w kolejnych 15 latach.

Drugim powodem dumy (wskazywanym przez 32% badanych) są zabytki min. Stare Miasto, ul. Długa, Fontanna Neptuna, Katedra Oliwska.

Co czwarty gdańszczanin jest zadowolony z budowy stadionów PGE Arena i Ergo Arena. Architektonicznie stadion PGE Arena zdobył wiele prestiżowych nagród branżowych i został uznany za najładniejszy stadion Euro 2012 w Polsce.

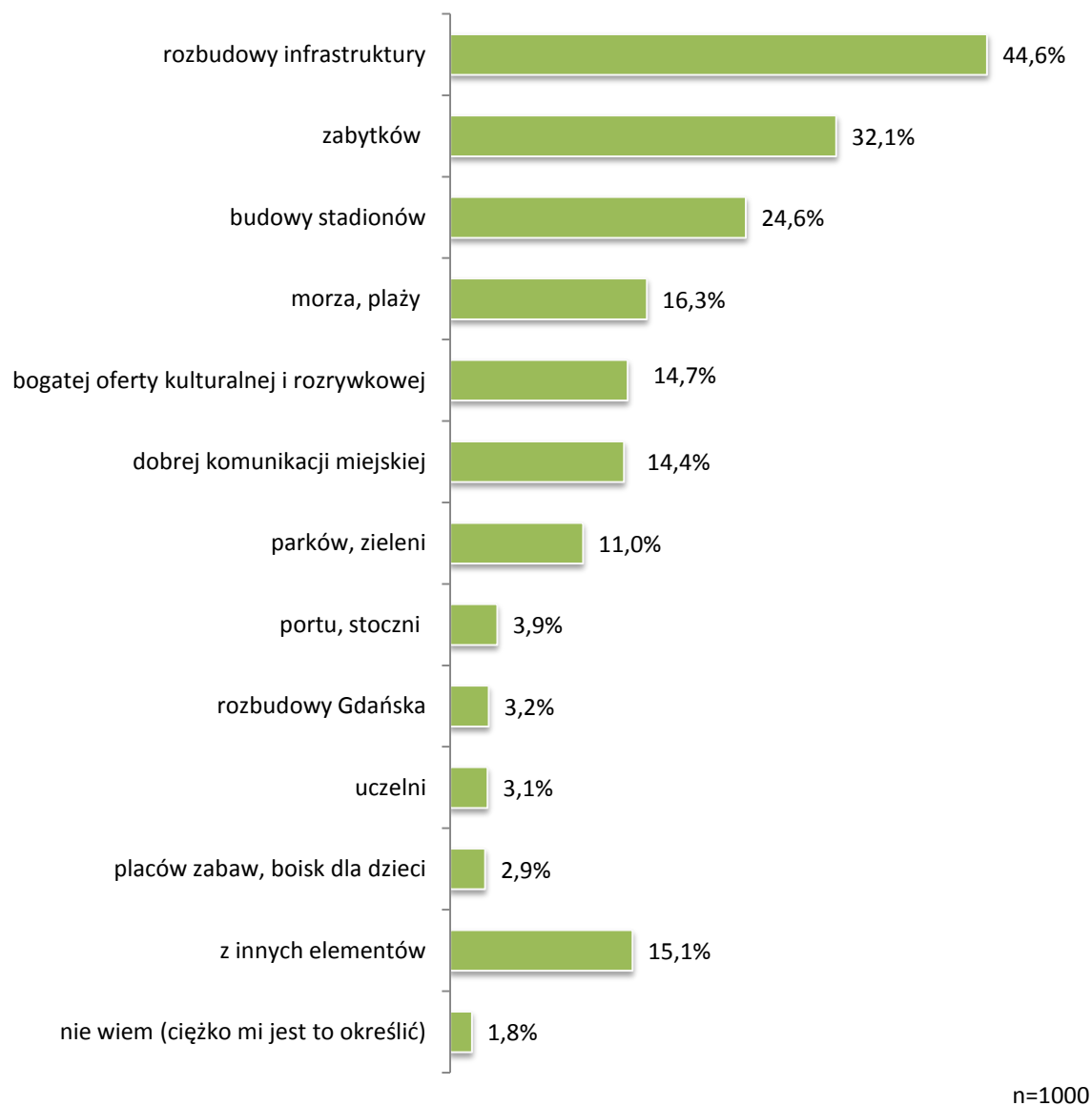
Powód do dumy stanowi również położenie geograficzne Gdańska – dostęp do morza i plaż – wskazywany przez 16% badanych.

15% gdańszczan jest zadowolonych z bogatej oferty kulturalnej i rozrywkowej (min. Jarmarku Dominikańskiego, Europejskiego Centrum Solidarności), 14% z dobrej komunikacji miejskiej, a 11% z otaczającej ich zieleni miejskich (w tym Parku Ronalda Regana i Oliwskiego).

Mieszkańcy Gdańska podawali też inne powody swego zadowolenia, z powodu ich różnorodności ujęto je w kategorii „inne”.

Wykres 27. Z czego w Gdańsku jest Pan(i) najbardziej zadowolony?

(spontaniczne odpowiedzi respondentów na potrzeby analiz skategoryzowano; odpowiedzi na wykresie sumują się do wartości większej niż 100% ze względu na możliwość podania więcej niż jednej kategorii)

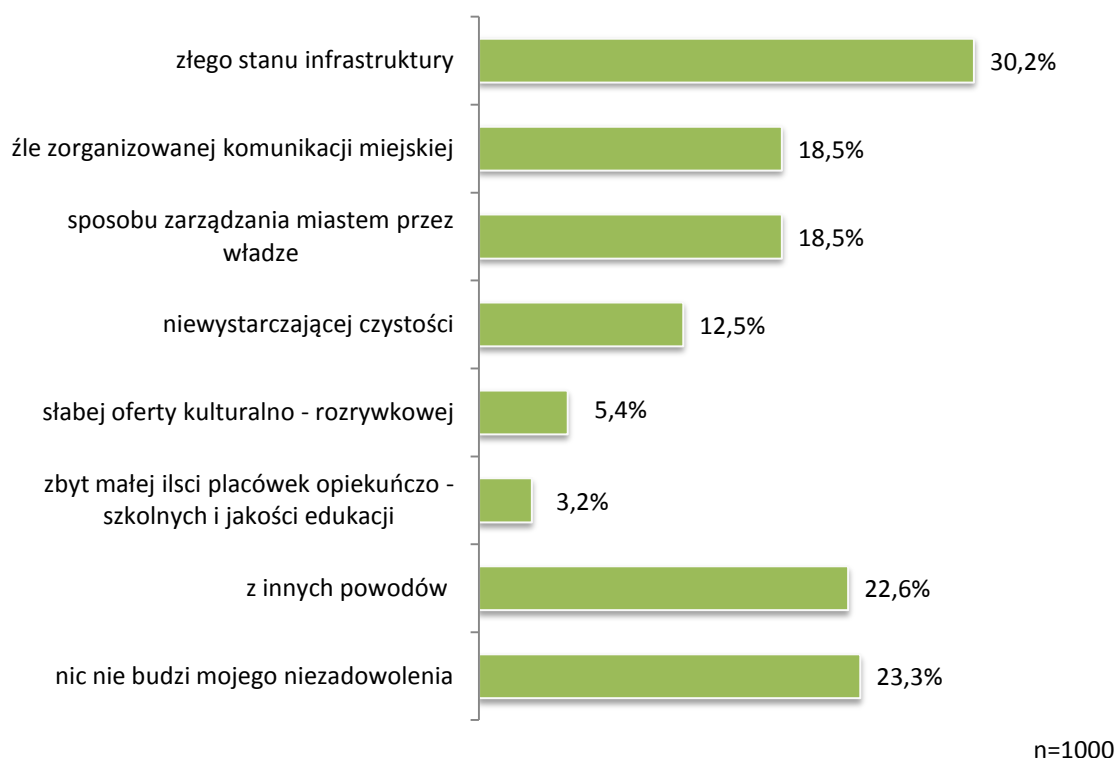


23% mieszkańców Gdańska nie widzi obszarów, które wywoływałyby ich niezadowolenie. Pozostałe osoby najczęściej (30%) nie były usatysfakcjonowane ze stanu i rozwoju infrastruktury (w tym braku parkingów i miejsc postojowych). 19% zwracało uwagę na niewystarczający stan czystości miasta oraz sposób zarządzania miastem przez jego władze.

Mieszkańcy Gdańska podawali też inne powody swego zadowolenia, z powodu ich różnorodności ujęto je w kategorii „inne”.

Wykres 28. Z czego w Gdańsku jest Pan(i) najbardziej niezadowolony?

(spontaniczne odpowiedzi respondentów na potrzeby analiz skategoryzowano; odpowiedzi na wykresie sumują się do wartości większej niż 100% ze względu na możliwość podania więcej niż jednej kategorii)

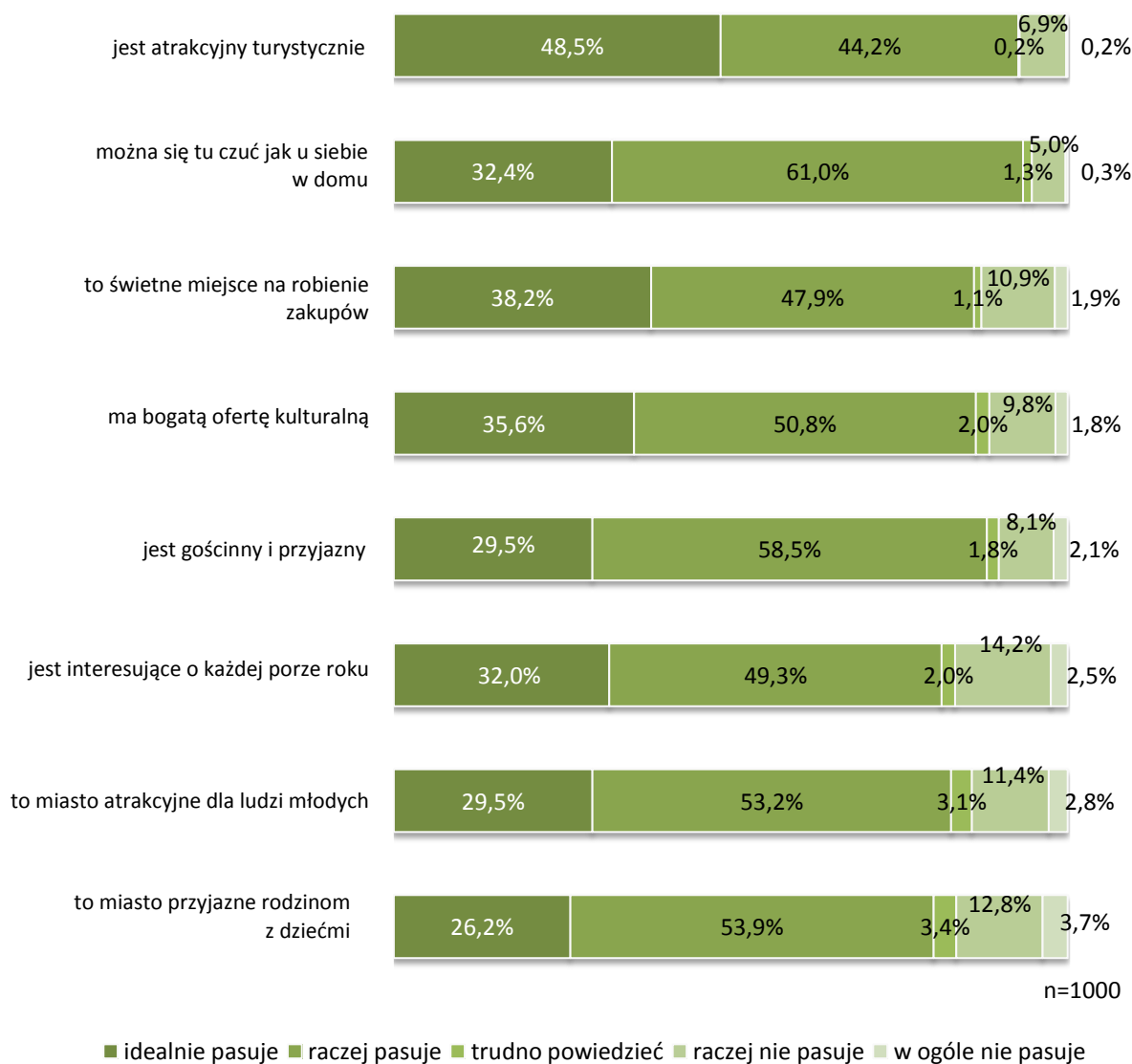


2.14. Wizerunek Gdańska w wybranych wymiarach

Na tożsamość miasta składa się wiele czynników takich jak: położenie, historia, architektura, urbanistyka, kultura, tradycja, styl życia jego mieszkańców i wiele innych. Aby określić aktualny „kształt” miejskiej tożsamości Gdańska, zbadano najważniejsze elementy jego wizerunku.

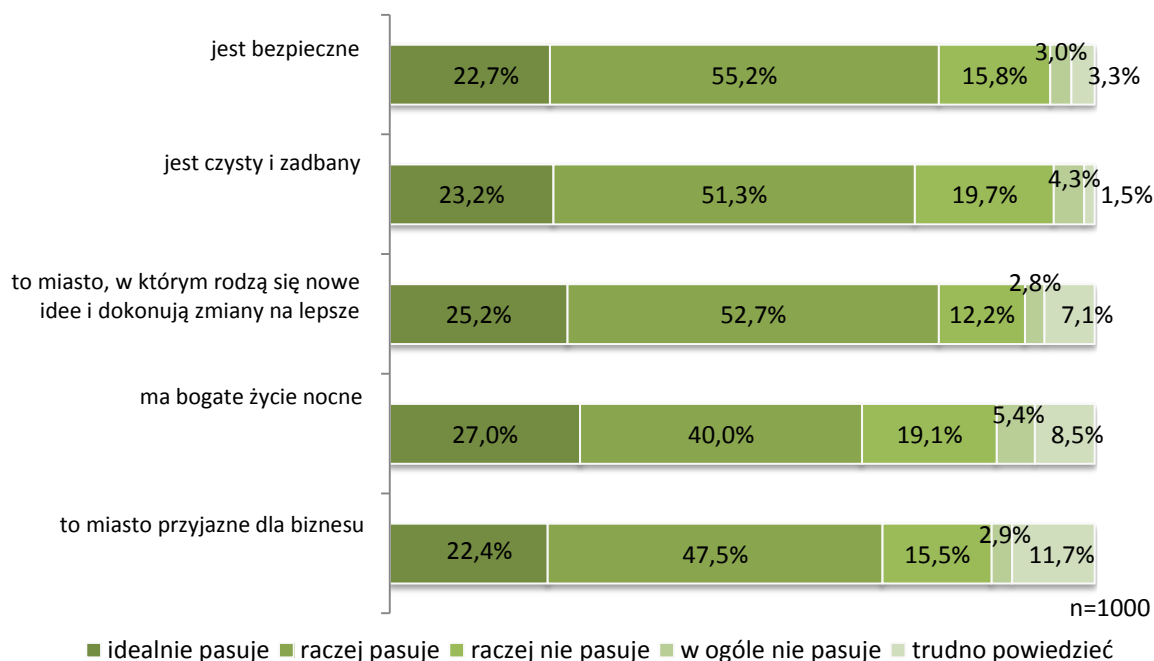
W pierwszej kolejności mieszkańcy Gdańska dostrzegają jego „atrakcyjność turystyczną”, która zazwyczaj jest definiowana poprzez położenie, historię, zabytki i wydarzenia oraz zaplecze turystyczne (49% uznało, że idealnie pasuje, zaś 44%, że raczej pasuje stwierdzenie „jest atrakcyjny turystycznie” do miasta Gdańsk). Kolejny wymiar wizerunku „można się tu czuć jak u siebie w domu” ma charakter emocjonalny szczególnie dla mieszkańców Gdańska i odnosi się do oceny atmosfery miasta oraz otwartości mieszkańców na gości (dla 32% idealnie pasuje, zaś dla 61% raczej pasuje ten wymiar do Gdańska). Trzecim z kolei wymiarem ważnym dla badanych, okazało się przekonanie, że Gdańsk, to „świetne miejsce na robienie zakupów”: 38% jest zdania, że to stwierdzenie idealnie pasuje do ich miasta, zaś 48%, że raczej pasuje.

Wykres 29. Proszę powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami?



Większość przedstawionych badanym wymiarów została oceniona pozytywnie: badani w większym stopniu zgadzali się ze stwierdzeniami, że Gdańsk ma bogatą ofertę kulturalną (dla 36% idealnie pasuje, a dla 51% raczej pasuje to stwierdzenie do Gdańska), jest gościnny i przyjazny (dla 30% idealnie pasuje, zaś dla 59% raczej pasuje), jest interesujący o każdej porze roku (dla 32%- idealnie pasuje, zaś dla 49% raczej pasuje), jest atrakcyjny dla ludzi młodych (dla 30% idealnie pasuje, zaś dla 53% raczej pasuje), jest przyjazny rodzinom z dziećmi (dla 26% idealnie pasuje, zaś dla 54% raczej pasuje), jest bezpieczny (dla 23% idealnie pasuje, zaś dla 55% raczej pasuje).

Wykres 29 (kontynuacja). Proszę powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami?

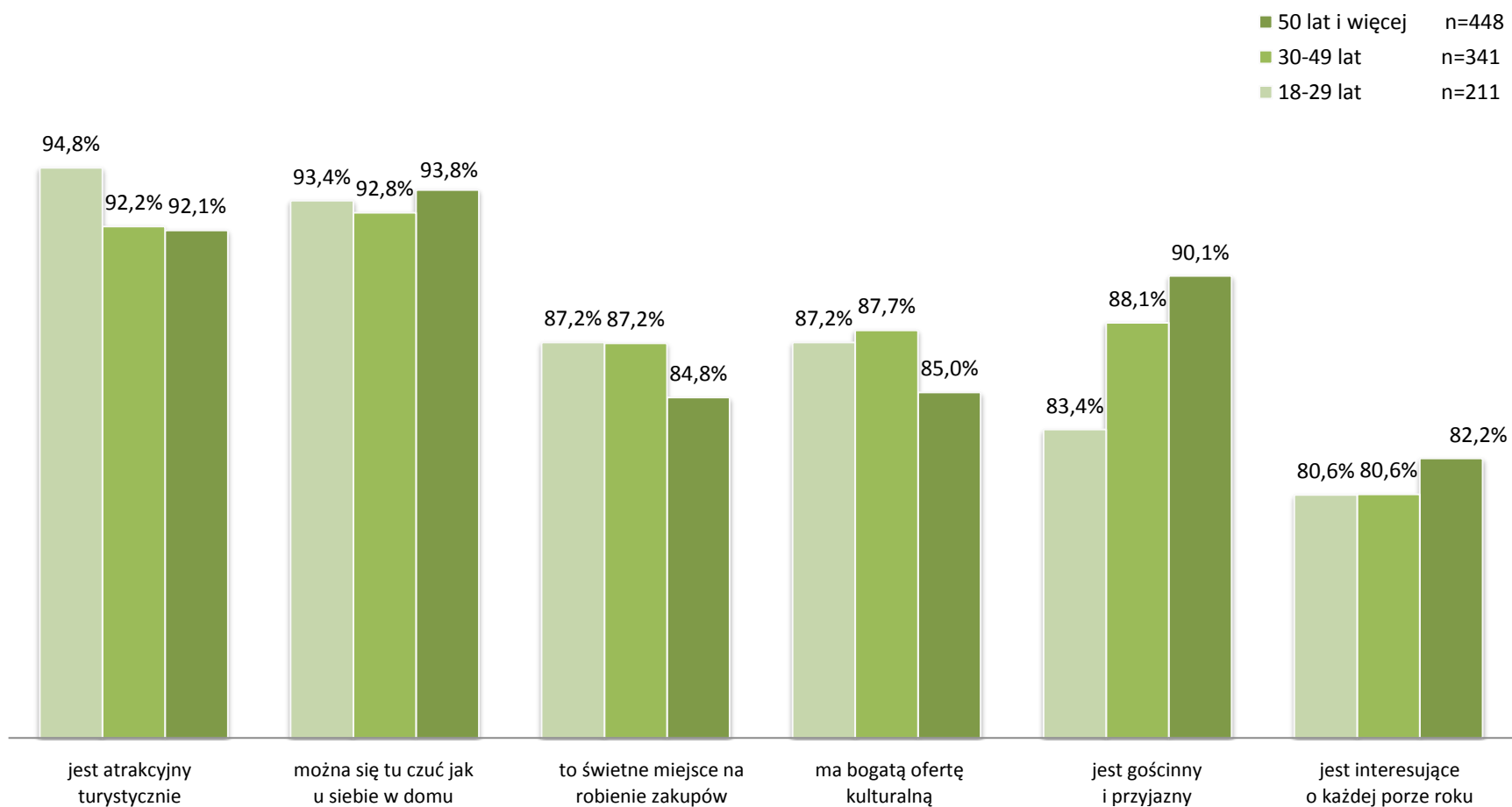


Najwięcej zróżnicowanych opinii uzyskały trzy wymiary wizerunku miasta, które dotyczyły utrzymania czystości, atrakcyjności życia nocnego i przyjazności dla prowadzenia biznes. W przypadku oceny Gdańska, jako miasta czystego i zadbanego, 74% badanych uznało, że wymiar ten pasuje do miasta (dla 23% idealnie pasuje, zaś dla 51% raczej pasuje), natomiast 24% było odmiennego zdania (dla 4% - w ogóle nie pasuje, zaś dla 20% raczej nie pasuje). Podobne rozbieżności wystąpiły w ocenie Gdańska, jako miasta posiadającego bogate życie nocne: 67% badanych uznało, że wymiar ten pasuje do miasta (dla 27% idealnie pasuje, zaś dla 40% raczej pasuje), natomiast 24% było odmiennego zdania (dla 5% w ogóle nie pasuje, zaś dla 19% raczej nie pasuje). Wielu badanych ocena Gdańska, jako miasta przyjaznego biznesowi sprawiła problem: 12% nie potrafiło ocenić tego wymiaru. Wśród 70% badanych, którzy dostrzegają możliwości rozwoju biznesu w Gdańsku, 22% uznało, że wymiar ten idealnie pasuje, a 48% - raczej pasuje do miasta. Zdaniem 19% Gdańsk nie jest miastem przyjaznym dla biznesu.

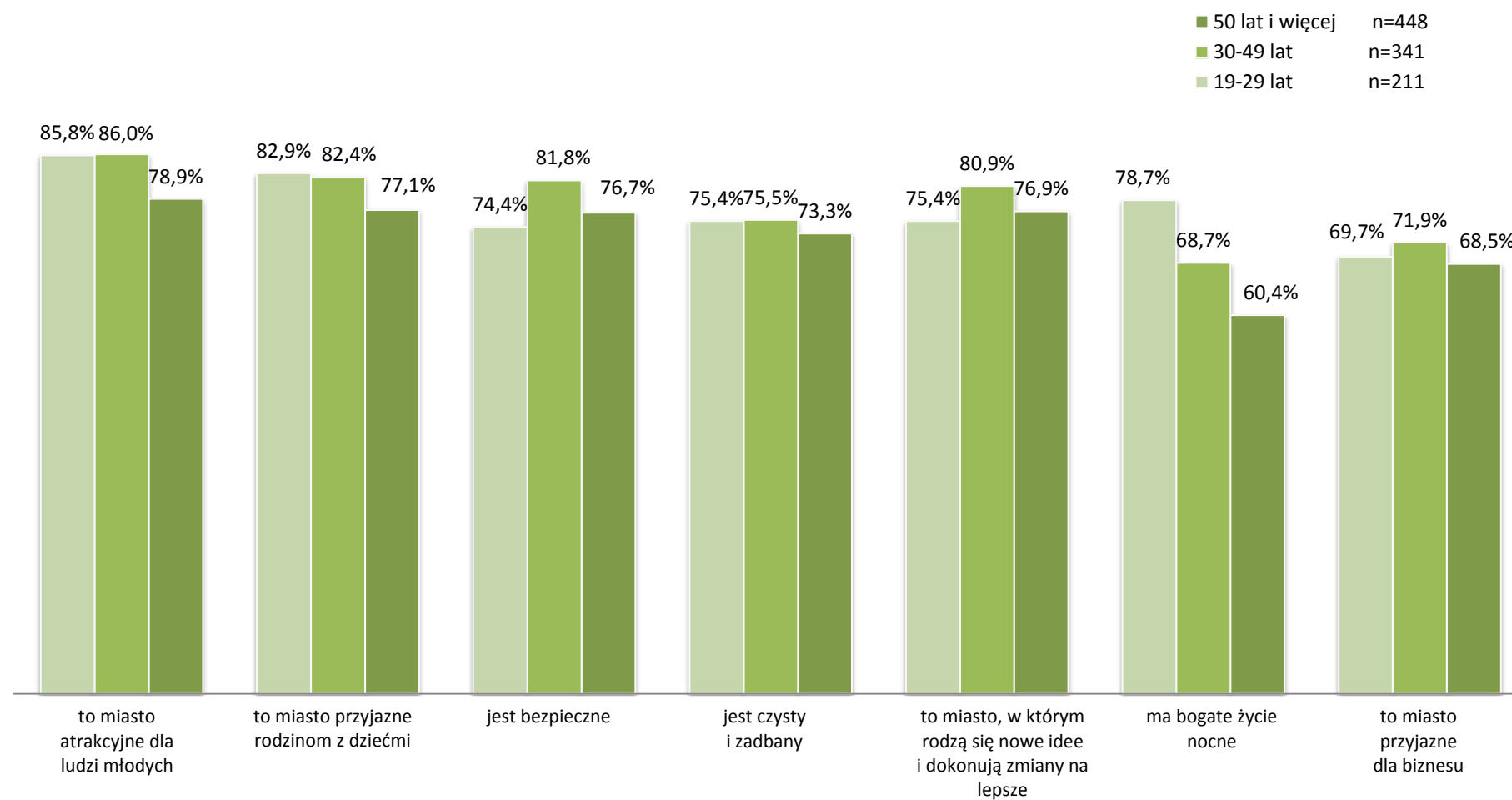
W sposób odrębny zostanie omówiony wymiar, który jest niezwykle istotny dla dotychczasowego wizerunku Gdańska. Większość badanych (78%) uznała, że stwierdzenie „Gdańsk to miasto, w którym rodzą się nowe idee i dokonują zmiany na lepsze” pasuje do miasta (dla 25% idealnie pasuje, zaś dla 53% raczej pasuje). Odmiennego zdania było 15% badanych (dla 3% w ogóle nie pasuje, zaś dla 12% raczej nie pasuje), natomiast 7% nie potrafiło ustosunkować się do ocenianego zdania.

Porównując wizerunek w poszczególnych grupach wiekowych, gdańszczanie najbardziej różnią się w ocenie gościnności i przyjazności miasta (50 latkowie zdecydowanie pozytywniej oceniają Gdańsk, niż dwudziestolatki) oraz w ofercie bogactwa życia nocnego (gdzie najlepiej oceniają ją najmłodszy badani).

Wykres 30. Proszę powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami?
 - odpowiedzi według wieku (suma odpowiedzi idealnie pasuje, raczej pasuje).



Wykres 31. Proszę powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan(i) z poniższymi stwierdzeniami?
 - odpowiedzi według wieku (suma odpowiedzi idealnie pasuje, raczej pasuje).



Elementy wizerunku zostały zgrupowane w pięć głównych sfer za pomocą analizy czynnikowej (metodą wyodrębniania głównych składowych, z rotacją Varimax). Dzięki temu możliwa okazała się analiza ukrytych struktur preferencji badanych odnośnie wizerunku miasta. W tym przypadku udało się wyjaśnić 54,6% wariacji. Wyniki tej analizy były pomocne w budowaniu konkretnych przekazów odnośnie poszczególnych wymiarów wizerunku Gdańska.

W skład czynnika pierwszego weszły takie wymiary jak: „jest interesujący o każdej porze roku” (współczynnik korelacji pomiędzy czynnikiem i jego składową wyniósł 0,770), „można się tu czuć jak u siebie w domu” (0,596), „to miasto przyjazne dla biznesu” (0,581) oraz to „miasto, w którym rodzą się nowe idee i dokonują zmiany na lepsze” (0,561). Zgrupowanie tych wymiarów w jeden bardzo silny czynnik podkreśla fakt, iż w opinii badanych Gdańsk jest miastem atrakcyjnym przez cały rok, zarówno dla rozwoju biznesu, jak i nowych idei.

W skład drugiego czynnika weszły takie wymiary jak: „miasto przyjazne rodzinom z dziećmi” (współczynnik korelacji wyniósł 0,806), „to miasto atrakcyjne dla młodych” (0,761) oraz to „miasto, w którym rodzą się nowe idee i dokonują zmiany na lepsze” (0,423). Czynnik został nazwany „miasto młodych”, bowiem odnosi się do młodzieńczego etapu życia ludzi.

Trzeci czynnik odnosi się do jakości życia i spędzania wolnego czasu w Gdańsku. Czynniki takie jak „to świetne miejsce na robienie zakupów” (współczynnik korelacji wyniósł 0,592), „ma bogatą ofertę kulturalną” (0,573) oraz „ma bogate życie nocne” (0,431) podkreślają różnorodność możliwości spędzania wolnego czasu. Zaś „gościnność i przyjazność” (0,552) oraz „bezpieczeństwo” (0,320), wskazują na otwartość gdańszczan na innych ludzi. Ten unikatowy klimat może służyć biznesowi: „to miasto przyjazne dla biznesu” (0,434). Czynnik ten został nazwany „miasto wydarzeń” i zachęca wszystkich – szczególnie przedstawicieli biznesu – do spędzania wolnego czasu w Gdańsku.

Czwarty wymiar podkreśla czystość i zadbanie miasta (0,864), bezpieczeństwo (0,491) oraz fakt, że można się tu czuć jak u siebie w domu (0,302). Czynnik ten został nazwany „miasto bezpieczne”.

Najbardziej zaskakującym wymiarem okazał się wymiar piąty, który został nazwany „miasto turystów”. Z opinią – „jest atrakcyjne turystycznie” (0,783) wiąże się wymiar „to miasto, w którym rodzą się nowe idee i dokonują zmiany na lepsze” (0,368), który jest rozumiany w tym przypadku w kontekście historycznym. Z tymi wymiarami wiążą się negatywne oceny dotyczące oferty kulturalnej (ujemny współczynnik korelacji wyniósł – 0,362) oraz braku poczucia bycia „jak u siebie w domu” (ujemny współczynnik korelacji wyniósł – 0,302). W przypadku budowania komunikacji w oparciu o „atrakcyjność turystyczną” Gdańska, u części jego mieszkańców mogą pojawiać się negatywne odczucia związane z poczuciem zawłaszczenia sfery prywatnej i kulturalnej przez turystów.

Tabela 3. Wizerunek miasta Gdańsk – analiza czynnikowa.

	Czynnik 1	Czynnik 2	Czynnik 3	Czynnik 4	Czynnik 5
	Miasto atrakcyjne	Miasto młodych	Miasto wydarzeń	Miasto bezpieczne	Miasto turystów
% wyjaśnione wariacji	13,2%	12,2%	11,8%	9,3%	8,1%
jest interesujące o każdej porze roku	0,770	0,034	-0,122	-0,054	-0,083
można się tu czuć jak u siebie w domu	0,596	-0,244	-0,019	0,302	-0,302
to miasto przyjazne dla biznesu	0,581	0,185	0,434	-0,003	0,193
to miasto, w którym rodzą się nowe idee i dokonują zmiany na lepsze	0,561	0,423	0,101	0,028	0,368
to miasto przyjazne rodzinom z dziećmi	0,048	0,806	0,048	-0,018	-0,034
to miasto atrakcyjne dla ludzi młodych	0,019	0,761	0,178	0,169	-0,086
to świetne miejsce na robienie zakupów	-0,070	-0,001	0,592	-0,154	0,022
ma bogatą ofertę kulturalną	0,059	0,029	0,573	0,048	-0,362
jest gościnne i przyjazne	-0,096	0,126	0,552	0,249	0,058
ma bogate życie nocne	0,213	0,196	0,431	0,082	0,091
jest czyste i zadbane	-0,055	0,138	-0,086	0,864	-0,037
jest bezpieczne	0,195	-0,002	0,320	0,491	0,139
jest atrakcyjne turystycznie	-0,028	-0,099	0,013	0,053	0,783

2.15. Promocyjne dźwignie miasta Gdańsk w opinii jego mieszkańców

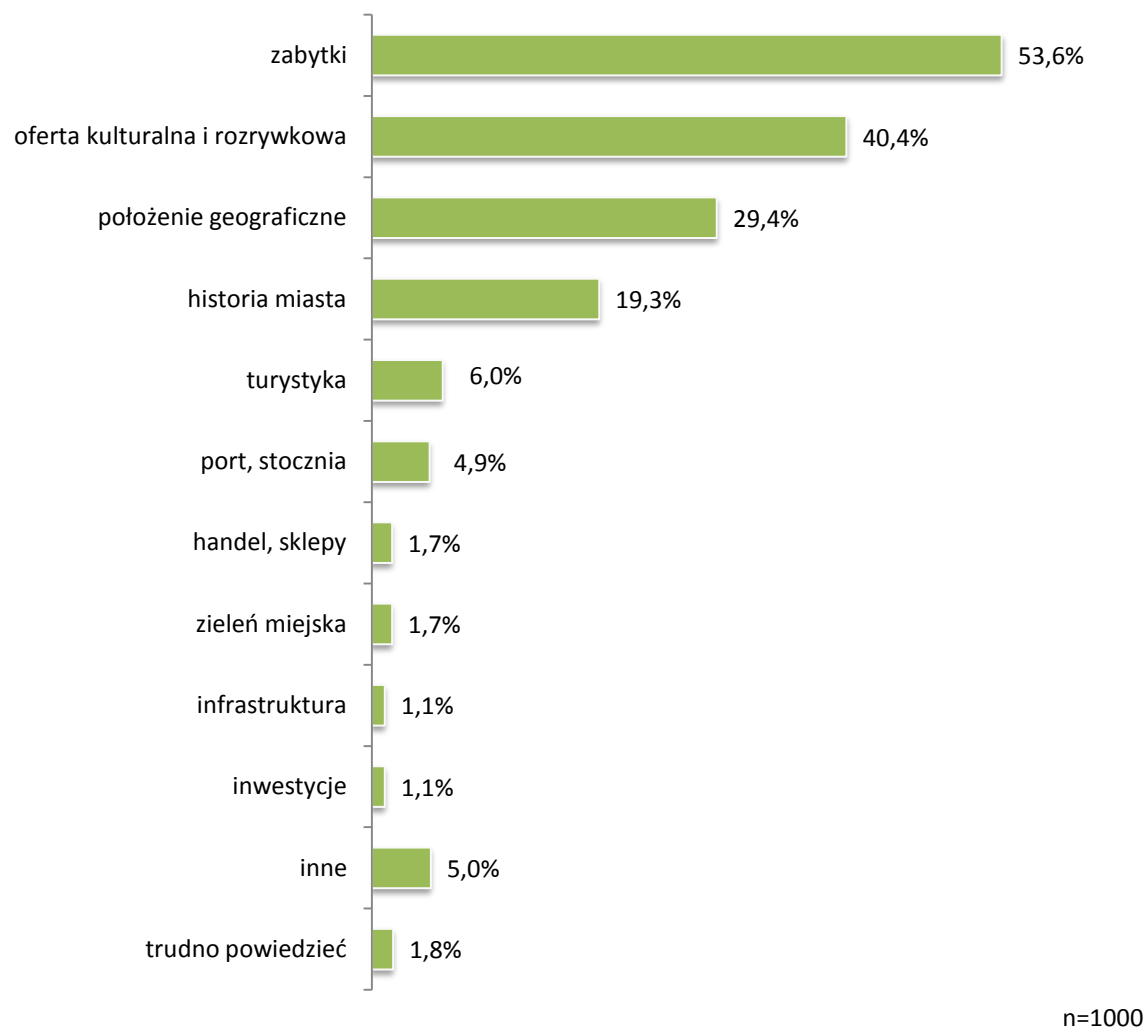
Mieszkańcy Gdańska dostrzegają główny potencjał promocyjny to przede wszystkim jego zabytki (54%) oraz oferta kulturalno-rozrywkowa (40%).

Wśród zabytków najczęściej wskazywano na Stare Miasto (31%), ul. Długą (7%), fontannę Neptuna (7%), Żuraw (2%) oraz Bazylikę Mariacką (1%). W ofercie kulturalno – rozrywkowej zwracano uwagę na tą, którą gwarantuje PGE Arena (15%) oraz Jarmark Dominikański (12%).

Niezaprzeczalnie wyróżnikiem miasta i elementem jego promocji może stać się położenie geograficzne – morze, plaże, ale też Mołtawa.

Badani dostrzegają potencjał w kultywowaniu tradycji Solidarności, dla 20% historia związana z tym związkiem zawodowym to prawdziwa dźwignia promocyjna miasta.

Wykres 32. Co jest według Pana(i) promocyjną dźwignią miasta? Co najbardziej promuje Gdańsk? (spontaniczne odpowiedzi respondentów na potrzeby analiz skategoryzowano; odpowiedzi na wykresie sumują się do wartości większej niż 100% ze względu na możliwość podania więcej niż jednej kategorii)

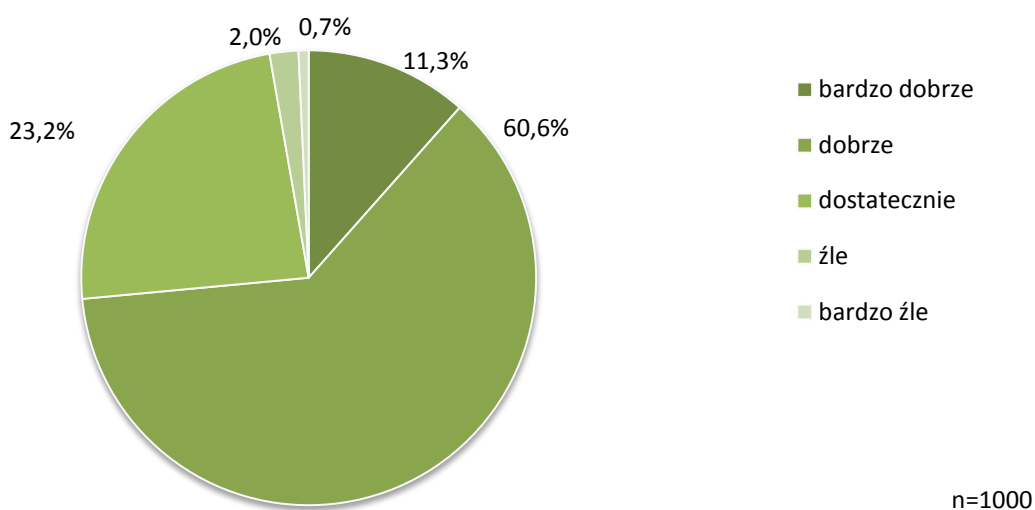


2.16. Ogólna ocena działań i inwestycji realizowanych w Gdańsku

Dynamiczne przemiany urbanistyczne ostatnich dwóch dekad wpływały na tożsamość miast w Polsce. To właśnie aglomeracje były terenem największych zmian architektonicznych, kulturowych i społecznych. Jednym z ważniejszych czynników stymulujących rozwój w Gdańsku była organizacja EURO 2012.

Badani zostali poproszeni o ocenę działań i inwestycji zrealizowanych w Gdańsku na przestrzeni ostatnich 10 lat. Bardzo dobrze działania te oceniło 11% badanych, dobrze – 61%, zaś dostatecznie – 23% badanych. Jedynie 2% źle oceniło tego typu działania, zaś 1% bardzo źle.

Wykres 33. Jak ogólnie ocenia Pan(i) działania i inwestycje zrealizowane w Gdańsku w ostatnich 10 latach?



2.17. Najważniejsze inwestycje realizowane lub zrealizowane w Gdańsku w ciągu ostatnich 10 lat

Badanym przedstawiono listę wybranych dwudziestu jeden inwestycji realizowanych lub zrealizowanych w ciągu ostatnich 10 lat. Mieszkańcy Gdańska wybierali z niej w ich ocenie najważniejsze, ograniczając swój wybór do pięciu najistotniejszych.

Do głównych nowopowstałych inwestycji Gdańska jego mieszkańcy zaliczyli Stadion piłkarski PGE Arena Gdańsk (44%) oraz Halę Ergo Arena (36%). Kluczowe inwestycje w infrastrukturę drogową dostrzegło 33% badanych, zaś w infrastrukturę transportu powietrznego - 32%. Te cztery inwestycje okazały się najważniejsze dla badanych i w dużej mierze stały się już integralną częścią Gdańska.

Wykres 34. Jak ocenia Pan(i) istotność inwestycji realizowanych lub zrealizowanych w Gdańsku w ostatnich 10 latach?

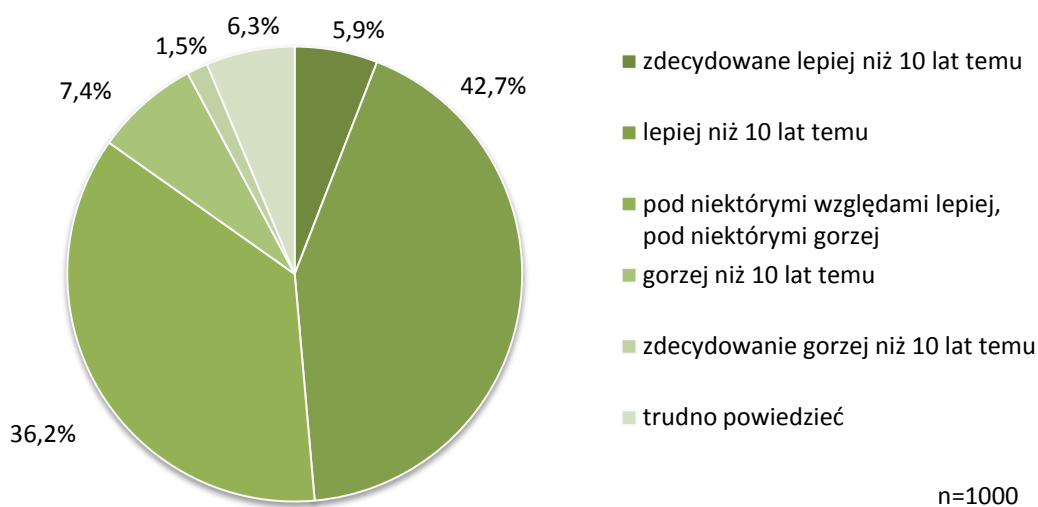
(odpowiedzi na wykresie sumują się do wartości większej niż 100% ze względu na możliwość wyboru od 1 do 5 inwestycji)



2.18. Subiektywne odczuwanie jakości życia przez mieszkańców Gdańska w stosunku do okresu sprzed 10 lat

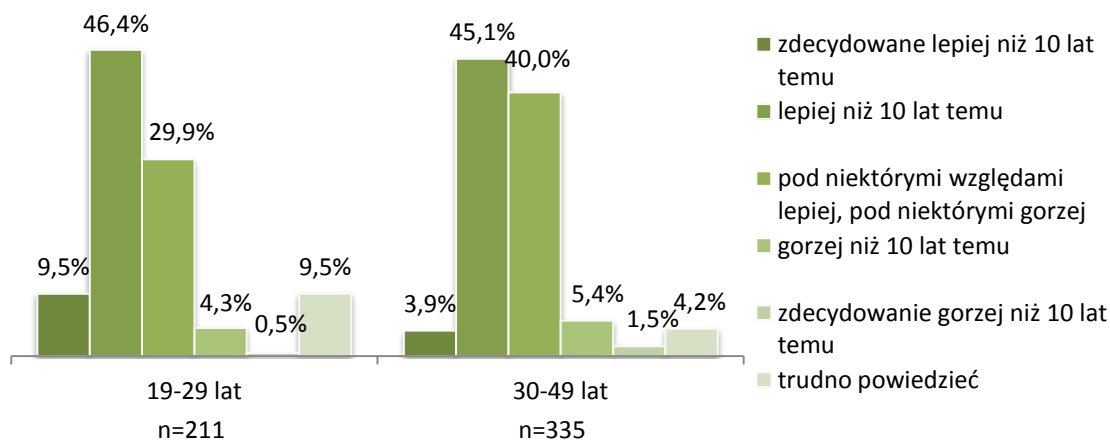
W perspektywie ostatnich dziesięciu lat badani dostrzegli zmianę jakości życia: 6% odnotowało „zdecydowaną poprawę”, zaś 43% „poprawę” jakości życia. Kolejna grupa 36% badanych dostrzega obszary, w których jakość się poprawiła, ale też dostrzega te sfery, w których się pogorszyła. Dla 10% badanych zmiany, które dokonywały się na przestrzeni ostatnich 10 lat, okazały się zmianami na gorsze (zdecydowanie gorzej 3% oraz raczej gorzej 7%).

Wykres 35. Czy w ciągu ostatnich 10 lat żyje się Panu(i) lepiej czy gorzej?

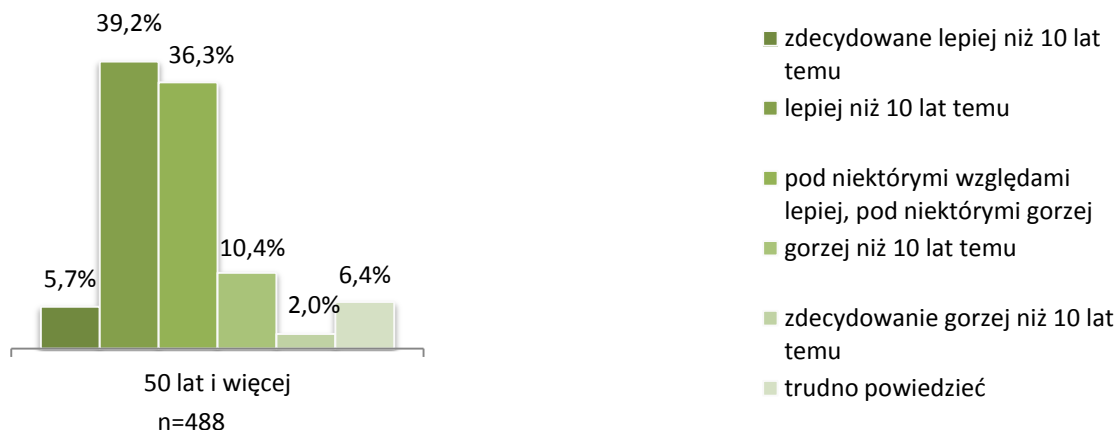


Poprawę jakości życia w ciągu ostatnich 10 lat najsilniej dostrzegli najmłodsi (w wieku 19-29 lat) uczestnicy badania (60% uważa, że żyje im się zdecydowanie lepiej lub lepiej).

Wykres 36. Czy w ciągu ostatnich 10 lat żyje się Panu(i) lepiej czy gorzej?– odpowiedzi w grupach wiekowych 18-29 lat, 30-39 lat.



Wykres 40 (kontynuacja). Czy w ciągu ostatnich 10 lat żyje się Panu(i) lepiej czy gorzej? – odpowiedzi w grupach wiekowych 18-29 lat, 30-39 lat.



MÓJ GDAŃSK JUTRO

2.19. Istotne obszary rozwoju Gdańska w ciągu najbliższych 15 lat

Uczestnikom badania przedstawiono listę osiemnastu możliwych kierunków rozwoju Gdańska z prośbą o wybór dla nich (maksymalnie pięciu) najważniejszych w perspektywie kolejnych piętnastu lat.

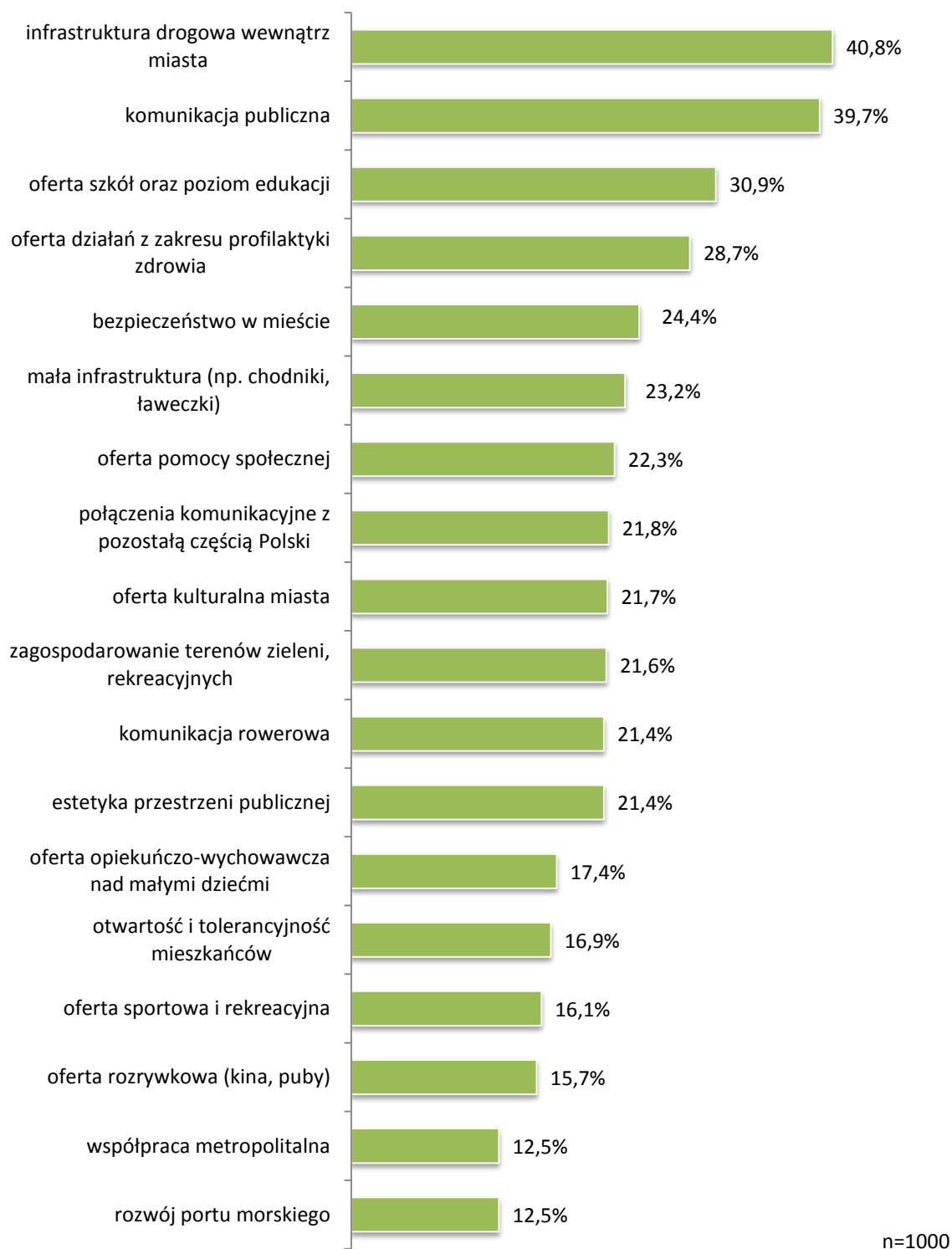
Mieszkańcy Gdańska dostrzegli potrzebę rozwoju infrastruktury drogowej wewnątrz miasta (41 %) oraz komunikacji publicznej (41%). Dla 40% z nich ważny okazał się rozwój oferty szkolnictwa, a także podnoszenie poziomu edukacji. Potrzebę rozwoju działań profilaktyki zdrowia zgłosiło 29% badanych.

Poprawy bezpieczeństwa życzyłoby sobie 24% mieszkańców Gdańska, zaś 23% chciałoby nowych inwestycji w tzw. „małą infrastrukturę”. W zasadzie po równo rozłożyły się wskazania badanych dotyczące: oferty pomocy społecznej (22%), oferty kulturalnej (22%), połączeń komunikacyjnych z pozostałą częścią Polski (22%) oraz zagospodarowania terenów zielonych (22%). W komunikację rowerową, jak i w estetykę przestrzeni publicznej zainwestowałoby po 21% gdańszczan.

Najmniej wskazań uzyskały dwa obszary: współpraca metropolitalna i rozwój portu morskiego (po 13%).

Wykres 37. Jak istotne są poniższe obszary w kontekście rozwoju Gdańska w okresie najbliższych 15 lat?

(odpowiedzi na wykresie sumują się do wartości większej niż 100% ze względu na możliwość wyboru od 1 do 5 kierunków rozwoju)



2.20. Priorytety w rozwoju Gdańska w ciągu najbliższych 15 lat

Mieszkańców miasta na zakończenie wywiadu zapytano ponownie o priorytety działań. Tym razem nie tylko pokazując perspektywę miasta, ale zawężając ją następnie do dzielnicy, a następnie bezpośrednio do samego badanego.

Pytanie to miało wskazać siłę i znaczenie poszczególnych działań dla mieszkańca jako obywatela miasta, oraz osoby indywidualnej.

Obszary najważniejsze (najczęściej wskazywane) w perspektywie miasta, dzielnicy oraz osobistej są takie same. Mieszkańcy chcieliby:

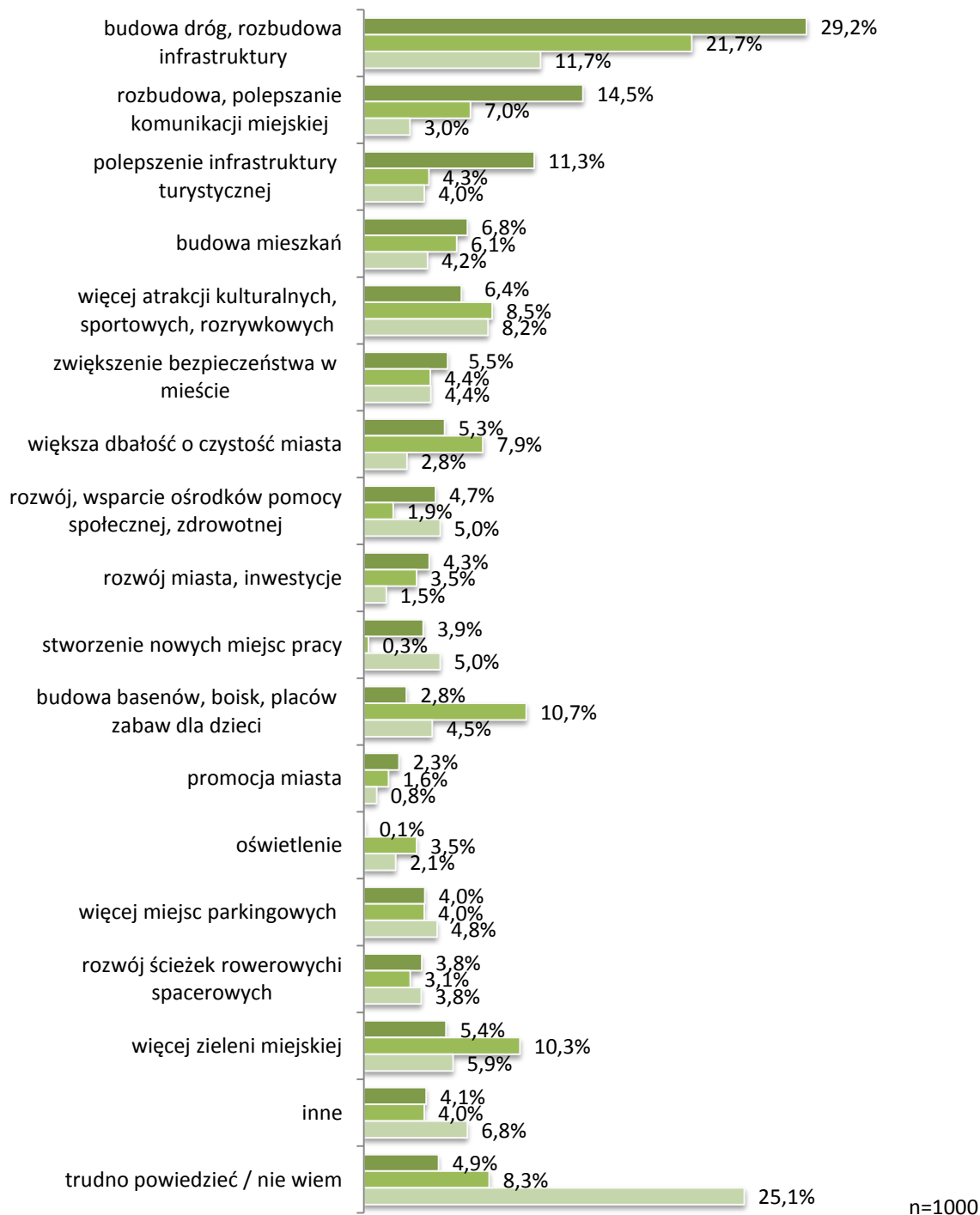
- rozbudowy infrastruktury drogowej
- rozbudowy i polepszenia komunikacji miejskiej
- polepszenia infrastruktury turystycznej (np. zwiększenia miejsc noclegowych).

Hierarchia kolejnych priorytetów – obszarów również jest podobna, co wskazuje na spójność potrzeb badanych jako reprezentantów społeczności obywateli miasta, dzielnicy oraz jako osób indywidualnych. W dalszej kolejności badani wskazywali na potrzeby budowy mieszkań, zwiększania atrakcyjności oferty kulturalno-rekreacyjno-rozrywkowej, zwiększenia czystości miasta, wsparcia ośrodków pomocy społecznej, ośrodków zdrowia, tworzenia nowych miejsc pracy.

We wskazywanych obszarach wyróżnia się potrzeba budowy basenów, boisk, placów zabaw dla dzieci oraz zwiększenia zieleni miejskiej widziana z perspektywy mieszkańca dzielnicy.

Skala odpowiedzi „nie wiem” wskazuje, że badani czują się współodpowiedzialni za tworzenie przyszłości miasta, choć nie do końca stawiają znak równości i widzą siebie jako współtworzących tą przyszłość (odsetek odpowiedzi „nie wiem” na pytanie „Co powinno być zrobione dla Pana(i) osobiście wyniósł 25%, vs. 8% dla dzielnicy i 5% dla miasta).

Wykres 38. Co powinno być zrobione ... dla Gdańska? dla Pana(i) dzielnicy? ... dla Pana(i) osobiście?
 (spontaniczne odpowiedzi respondentów na potrzeby analiz skategoryzowano; odpowiedzi na wykresie sumują się do wartości większej niż 100% ze względu na możliwość podania więcej niż jednej kategorii)



2.21. Wizja Gdańska za 15 lat

Wizja Gdańska, którą stworzyli badani, to element współprojektowania przyszłej tożsamości miasta.

Wśród wielu obszarów najwięcej wskazań uzyskał model komunikacyjny Gdańska z ograniczonym ruchem samochodowym w centrum i płatnymi, ale pewnymi miejscami parkingowymi (55%) w opozycji do modelu z intensywnym ruchem samochodowym w centrum, ale z ograniczoną możliwością parkowania (16%). Łązonego rozwiązania oczekiwaliby 27% badanych. Na uwagę zasługuje fakt, iż badania wykazały, że 45% badanych porusza się po Gdańsku głównie samochodem.

Wykres 39. Pokażę teraz Panu(i) różne możliwości rozwoju Gdańska w ciągu następnych 15 lat. Proszę powiedzieć, który kierunek jest dla Pana(i) bliższy a czy B, a może są dla Pana(i) równoważne?

Gdańsk za 15 lat powinien być miastem :

(A) z ograniczonym ruchem samochodowym w centrum i płatnymi, ale pewnymi miejscami parkingowymi
czy (B) z intensywnym ruchem samochodowym w centrum, ale z ograniczoną możliwością parkowania?



Kolejny obszar, w którym jeden model zyskał przewagę nad drugim, dotyczy Śródmieścia, które dla 51% badanych winno być aktywnym, tętniącym życiem przez 24 godziny obszarem. W opozycji znalazło się 20% badanych, którzy wolą, aby Śródmieście pozostało spokojną dzielnicą. Za połączeniem tych dwóch rozwiązań było 27% badanych. Częściej za rozwiązaniem pierwszym opowiadali się młodszy badani (dwudziestolatkowie: 54% i trzydziesto- i czterdziestolatkowie: 53%), niż najstarsi (pięćdziesięciolatkowie i starsi: 48%).

Wykres 40. Gdańsk za 15 lat powinien być miastem :

(A) z aktywnym, tętniącym życiem przez całą dobę Śródmieście

czy (B) ze Śródmieściem funkcjonującym jako spokojna dzielnica mieszkaniowo-biznesowa?



Architektura terenów zielonych to kolejny obszar, w tym przypadku ważniejsza okazała się perspektywa mikro, niż perspektywa makro. Zieleńce ulokowane blisko miejsca zamieszkania preferowało 51% badanych, podczas gdy 24% gdańszczan woli parki miejskie z bogatą infrastrukturą. Połączenia obu rozwiązań życzyliby sobie 26% badanych. Częściej za rozwiązaniem pierwszym opowiadali się pięćdziesięciolatkowie i starsi (56%), niż dwudziestolatkowie (48%) oraz trzydziesto- i czterdziestolatkowie (47%).

Wykres 41. Gdańsk za 15 lat powinien być miastem :

(A) małych zieleńców urządzonych blisko miejsca zamieszkania
czy (B) kilku dużych parków miejskich z bogatą infrastrukturą rekreacyjną?



Kwestie dotyczące wielkości i lokalizacji ośrodków wodno-rekreacyjnych, takich jak baseny, aquaparki w podobny sposób – jak zagospodarowanie terenów zielonych – podzieliły opinie badanych. Gdańszczanie preferują mniejsze baseny w dzielnicach (49%), niż ogromne aquaparki wodne (24%). Dla 26% ważne okazały się zarówno duże, jak i mniejsze obiekty. Częściej za dzielnicowymi basenami opowiadali się trzydziesto- i czterdziestolatkowie (53%) oraz pięćdziesięciolatkowie i starsi (48%), niż dwudziestolatkowie (42%).

Wykres 42. Gdańsk za 15 lat powinien być miastem :

(A) mniejszych basenów w dzielnicach
czy (B) dużego aquaparku ze zróżnicowaną infrastrukturą rekreacyjną i sportową?



Aktywność obywatelska mieszkańców przejawia się poprzez ich zaangażowanie w sprawy miasta, dzielnicy, czy osiedla. Dla badanych ważniejsza okazała się perspektywa szersza: 47% preferowało model, w którym dominują opiekuńcze działania służb miejskich, podczas gdy model oparty na działaniach samopomocowych i większej aktywności mieszkańców wybrało 24% badanych. Rozwiązań pośrednich oczekiwaliby 28% mieszkańców miasta. W obszarze tym odnotowano największe zróżnicowania ze względu na wiek badanych: najstarsi badani (52%) częściej niż najmłodszy (36%) wybierali model opiekuńczego miasta, zaś najmłodszy (29%) częściej niż najstarsi (19%) dostrzegali zalety działań samopomocowych. Takie wyniki bezpośrednio wynikają z doświadczeń pokoleniowych badanych.

Wykres 43. Gdańsk za 15 lat powinien być miastem :

(A) w którym dominuje opiekuńcze działanie służb miejskich (pomoc społeczna, sprawy komunalne, porządek publiczny)
czy (B) w którym dominują działania samopomocowe i większa aktywność mieszkańców (własna aktywność w rozwiązywaniu własnych problemów, pomoc sąsiedzka)?



Stojąc przed alternatywą: organizacja imprez masowych (dużych spektakularnych wydarzeń,), czy mniejsze imprezy dedykowane przede wszystkim mieszkańcom w dzielnicach i osiedlach, gdańszczanie przychylają się zdecydowanie częściej do pierwszego modelu (preferowałoby go 47% badanych). Rozwiązań łączonych oczekiwałoby 26% badanych. W tym obszarze także odnotowano zróżnicowania preferencji ze względu na wiek badanych: najmłodszy badani (58%) częściej niż najstarsi (39%) oczekują dużych spektakularnych wydarzeń, zaś najstarsi (31%) częściej, niż najmłodszy (16%) preferują małe imprezy dedykowane mieszkańcom dzielnicy.

Wykres 44. Gdańsk za 15 lat powinien być miastem :

(A) dużych spektakularnych wydarzeń, np. dużych koncertów

czy (B) wielu mniejszych imprez dedykowanych przede wszystkim mieszkańcom w dzielnicach i osiedlach np. pikniki?



Gdańska 47% jego mieszkańców upatruje w modelu turystyczno-kulturalnym. Jedynie 18% wiąże przyszłość z modelem przemysłowo-biznesowym. Aż 34% jego mieszkańców dostrzega potencjał Gdańska w połączeniu tych dwóch wizji. Częściej za opcją biznesową opowiadali się najstarsi (18%) i najmłodszy badani (19%).

Wykres 45. Gdańsk za 15 lat powinien być miastem :

(A) miasto turystyczno-kulturalne, skupiające miejsca pracy w branży turystycznej, restauracyjnej, hotelarskiej

czy (B) miasto przemysłowo-biznesowe, skupiające miejsca pracy w branży przemysłowej, logistycznej, chemicznej, informatycznej



W opinii 46% badanych zadania w obszarze edukacji i pomocy społecznej. powinny być realizowane przez władze miasta, natomiast 20% powierzyłoby je organizacjom pozarządowym, spółkom prywatnym, czy stowarzyszeniom mieszkańców. Dla 34% gdańszczan ważne jest, aby działania te były realizowane zarówno przez miasto, jak i inne organizacje.

Wykres 46. Gdańsk za 15 lat powinien być miastem :

(A) w którym usługi w obszarze edukacji i pomocy społecznej realizowane są przez jednostki miasta (jednostki publiczne)

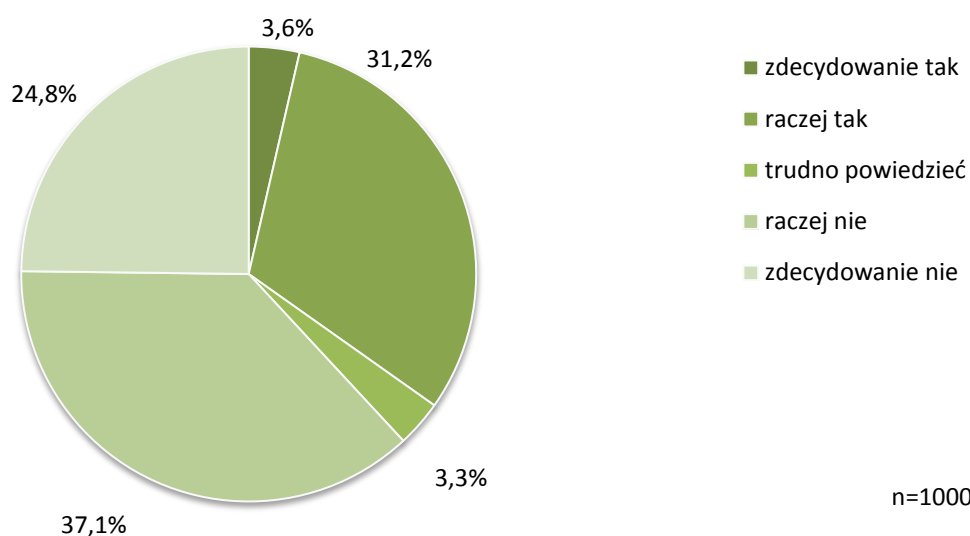
nadzorowane przez miasto czy (B) w którym usługi w obszarze edukacji i pomocy społecznej realizowane są przez organizacje pozarządowe (fundacje, stowarzyszenia etc.), spółki prywatne i stowarzyszenia mieszkańców



2.22. Zaangażowanie mieszkańców w kształtowanie przyszłości Gdańska

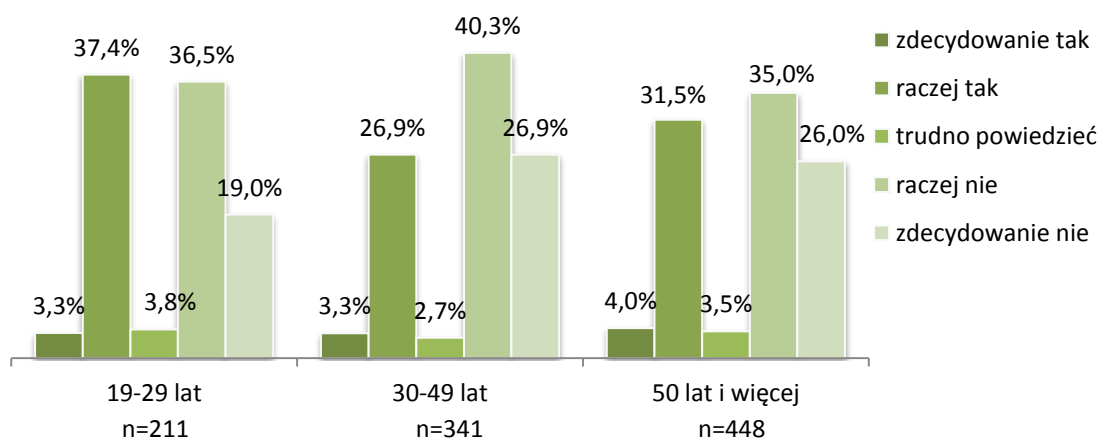
Istotnym obszarem badań jest ocena zaangażowania mieszkańców Gdańska w kształtowanie jego przyszłości. Badania wykazały, iż przeważają oceny negatywne odnoszące się do subiektywnego odczuwania możliwości wpływu na przyszłość Gdańska przez jego mieszkańców. Poczucie braku wpływu na kształtowanie przyszłości swojego miasta odczuwało 62% badanych (25% zdecydowanie nie oraz 37% raczej nie). Co trzeci mieszkaniec odczuwa, że posiada wpływ na przyszłość Gdańska (4% zdecydowanie tak oraz 31% raczej tak). Swojego wpływu nie potrafiło ocenić jedynie 3% badanych.

Wykres 47. Czy ma Pan(i) poczucie wpływu na kształtowanie się Gdańska?



Zróżnicowania wyników odnotowano, w poszczególnych grupach badanych: największe poczucie wpływu na losy miasta mają dwudziestolatkowie (40%), zaś najmniejsze trzydziesto- i czterdziestolatkowie (30%).

Wykres 48. Czy ma Pan(i) poczucie wpływu na kształtowanie się Gdańska? - odpowiedzi według wieku.



2.23. Korzystanie z komunikacji miejskiej przez mieszkańców Gdańska

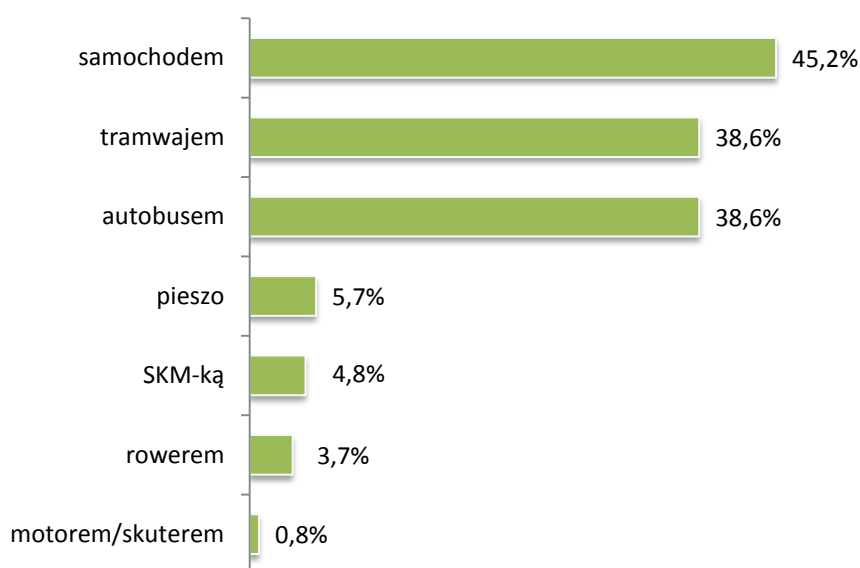
Inwestycje w infrastrukturę drogową i komunikacyjną, jak również usprawnienia i modernizacja komunikacji miejskiej dokonane i realizowane nadal w Gdańsku w ciągu ostatnich 10 lat były uznane przez badanych za jedne z najważniejszych. W kontekście rozwoju miasta w kolejnych 15 latach, te dwa obszary zostały uznane za priorytetowe i najbardziej istotne.

Dzisiaj najczęściej wybieranym przez gdańszczan środkiem transportu jest samochód (45%). 39% porusza się zwykle po Gdańsku tramwajem bądź autobusem. 6% badanych zadeklarowało, że zazwyczaj przemieszcza się pieszo, a 5% korzysta z SKM-ki. Poruszając się po mieście najczęściej 4% korzysta z rowerów, zaś 1% z motorów lub skuterów.



Wykres 49. Jakim środkiem transportu najczęściej porusza się Pan(i) po Gdańsku?

(odpowiedzi na wykresie sumują się do wartości większej niż 100% ze względu na możliwość podania więcej niż jednego środka transportu)

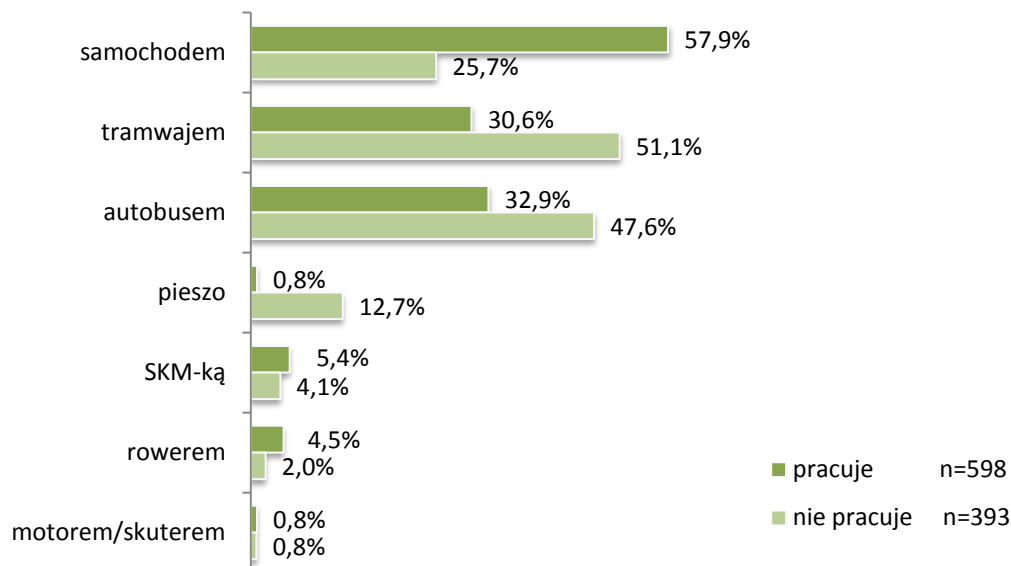


n=1000

Korzystanie ze środków komunikacji miejskiej jest zróżnicowane ze względu na sytuację zawodową badanych: pracujący częściej korzystali z samochodów (57,9%), podczas gdy osoby niepracujące przemieszczają się po Gdańsku głównie tramwajami (51,1%) i autobusami (47,6%).

Wykres 50. Jakim środkiem transportu najczęściej porusza się Pan(i) po Gdańsku? - odpowiedzi według statusu zawodowego

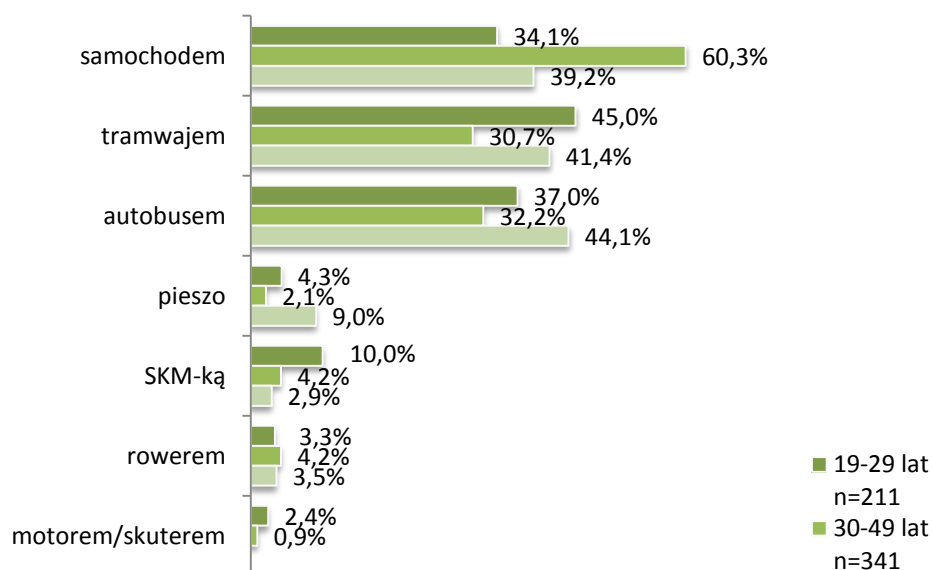
(odpowiedzi na wykresie sumują się do wartości większej niż 100% ze względu na możliwość podania więcej niż jednego środka transportu)



Korzystanie ze środków komunikacji miejskiej jest również zróżnicowane ze względu na wiek badanych. Trzydziesto- i czterdziestolatkowie istotnie częściej korzystają z samochodu (60,3%), niż dwudziestolatkowie (34%), czy pięćdziesięciolatkowie i starsi (39%). Dwudziestolatkowie w największym stopniu korzystają z tramwajów (45%) i autobusów (37%), raczej niż z samochodu (34,1%). Najstarsi w niemal równym stopniu wykorzystują do przemieszczania się po mieście autobus (44,1%) tramwaj (4,41%), jak i samochód (39,2%).

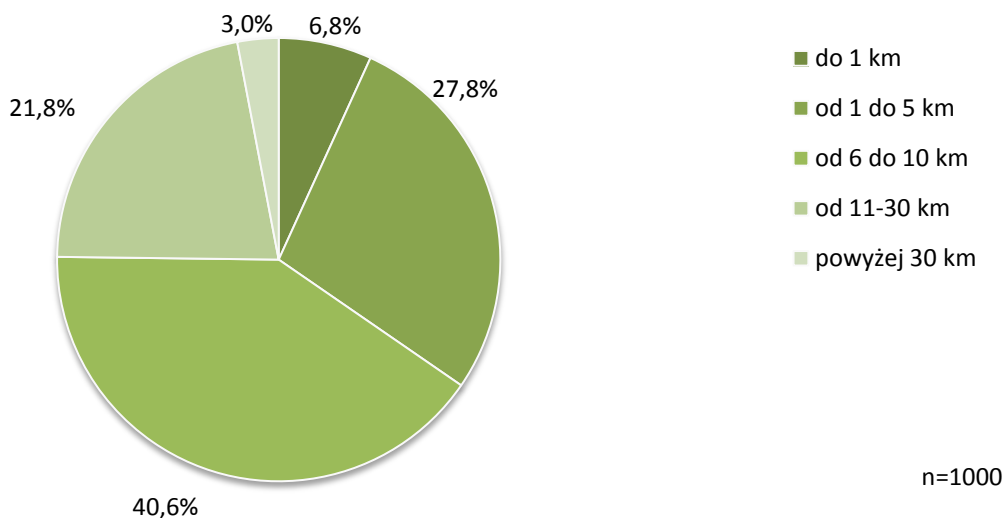
Wykres 51. Jakim środkiem transportu najczęściej porusza się Pan(i) po Gdańsku? - odpowiedzi według wieku

(odpowiedzi na wykresie sumują się do wartości większej niż 100% ze względu na możliwość podania więcej niż jednego środka transportu)



Trzy czwarte mieszkańców Gdańska aby dotrzeć z domu do pracy / szkoły / lub innego miejsca swej codziennej aktywności pokonuje w jedną stronę dystans nie przekraczający 10 km.

Wykres 52. Jaki dystans pokonuje Pan(i) w ciągu dnia z domu do pracy, szkoły lub innego miejsca codziennej aktywności (w jedną stronę)?

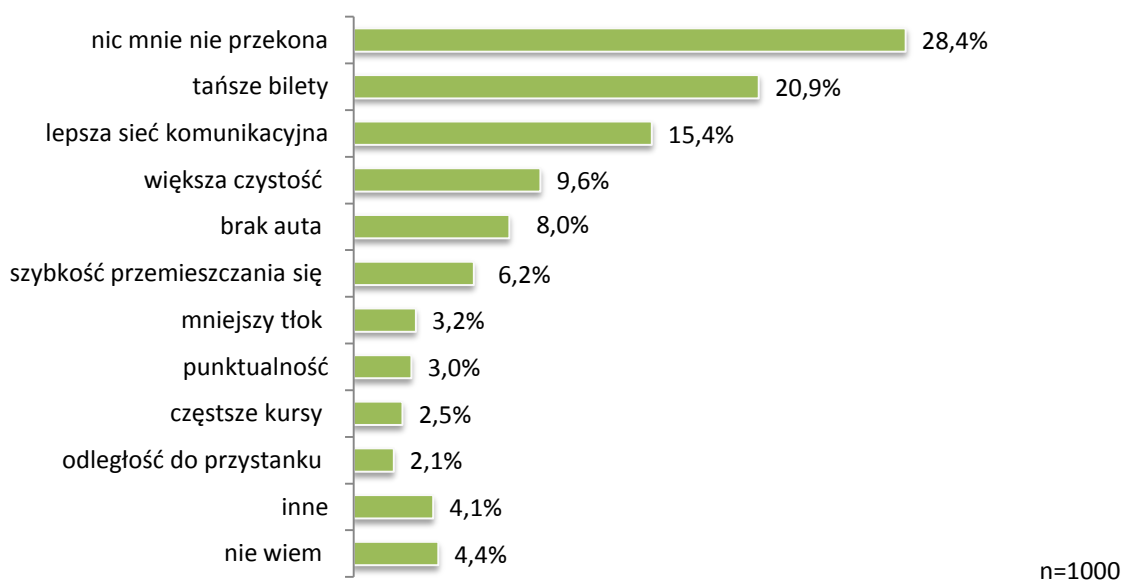


Wśród osób, które nie korzystają z komunikacji miejskiej, co czwarty badany nie zamierza korzystać z niej w ogóle (28%). Brak auta skłoniłby 8% osób aktualnie niekorzystających z transportu miejskiego do korzystania z niego.

Tańsze bilety przyciągnęłyby 20,9% mieszkańców Gdańska do tego typu środków transportu. Argumentem do zmiany przyzwyczajzeń dla 15,4% byłaby lepsza sieć komunikacyjna. Kolejne czynniki, mogące zachęcić gdańszczan do transportu miejskiego to: wygoda i dobry stan środków transportu (9,6%) oraz szybkość przemieszczania się (6,2%).

Wykres 53. Co skłoniłoby Pana(ią) do korzystania z komunikacji miejskiej?

(odpowiedzi na wykresie sumują się do wartości większej niż 100% ze względu na możliwość podania więcej niż jednej odpowiedzi)



3. PODSUMOWANIE

Głównym celem badania realizowanego wśród mieszkańców Gdańska była ocena postrzegania miasta oraz zmian rozwojowych zachodzących w mieście.

Stosunek mieszkańców do Gdańska:

- 93% mieszkańców Gdańska pozostanie w tym mieście na resztę życia;
- 97% gdańszczyzan jest zadowolonych z miejsca, w którym mieszka;
- 96% rekomendowałoby Gdańsk, jako świetne miejsce do zamieszkania;
- 70% uważa, że jest silnie związana z Gdańskiem.

Gdańszczanie o sobie

- 88% jest dumnych z tego, że mieszka w Gdańsku;
- 81% lubi podkreślać fakt, że pochodzi z Gdańska;
- 64% uczestniczy w wyborach samorządowych;
- 58% kibicuje drużynom sportowym z Gdańska;
- 56% uczestniczy w wydarzeniach kulturalno-historycznych dotyczących pielęgnowania tradycji;
- 37% bierze aktywny udział w spotkaniach i konsultacjach dotyczących swojego miasta i dzielnicy;
- 36% udziela się na rzecz społeczności lokalnej w swojej dzielnicy;
- 52% gdańszczyzan czuje się dobrze informowana przez władze miasta o podejmowanych przez nie działaniach;
- 49% dostrzega zmiany na lepsze, jakie dokonały się na przestrzeni ostatnich 10 lat w zakresie jakości życia;
- 62% gdańszczyzan odczuwa brak wpływu na kształtowanie przyszłości swojego miasta.

Mieszkańcy o Gdańsku

- 96% mieszkańców pozytywnie postrzega Gdańsk
- Gdańsk wyróżnia jego nadmorskie położenie geograficzne (44%), zabytki i architektura (31%). Według 16% wyróżnikiem miasta jest jego historia (dzisiaj głównie odnoszona do Solidarności).
- 97% gdańszczan jest zadowolonych z tego, że mieszka w Gdańsku (w tym 42% bardzo zadowolonych). Ich największą satysfakcją budzą inwestycje w infrastrukturę drogową (45%) oraz zabytki (32%). Co czwarty gdańszczan jest zadowolony z budowy stadionu PGE Arena i Hali Ergo Arena.

Wizerunek Gdańska

- 93% mieszkańców uważa, że można czuć się w Gdańsku jak u siebie w domu;
- 93% gdańszczan dostrzega atrakcyjność turystyczną miasta;
- 89% jest zdania, że gościnność i przyjazność to cechy Gdańska;
- 87% widzi jego bogatą ofertę kulturalną;
- 86% dostrzega miasto, jako świetne miejsce do robienia zakupów;
- 83% gdańszczan uważa, że to miasto atrakcyjne dla ludzi młodych;
- 80% mieszkańców Gdańska zauważa, że to miasto przyjazne rodzinom z dziećmi;
- 78% badanych podkreśla, że miasto jest bezpieczne;
- 78% uważa, że stwierdzenie „miasto, w którym rodzą się nowe idee i dokonują zmiany na lepsze” pasuje do Gdańska;
- 74% widzi miasto jako czyste i zadbane;
- 81% twierdzi, że jest interesujące o każdej porze roku;
- 70% badanych jest zdania, że to miasto przyjazne dla biznesu;
- 67% dostrzega jego bogate życie nocne;
- Główny potencjał promocyjny Gdańska zabytki (54%) – w tym Stare Miasto oraz oferta kulturalno-rozrywkowa (40%).

- 86% gdańszczan uważa, że hasło promujące Gdańsk jest dobre;
- 83% dobrze oceniło logotyp Gdańska;
- 72% dobrze oceniło działania inwestycyjne prowadzone w mieście na przestrzeni ostatnich 10 lat.

Gdańsk przyszłości

- Główne kierunki rozwoju Gdańska to: infrastruktura drogowa (41 %) oraz komunikacja publiczna (41%). Dla 40% ważny okazał się rozwój oferty szkolnictwa, a także podnoszenie poziomu edukacji, zaś potrzebę rozwoju działań profilaktyki zdrowia zgłosiło 29% badanych.
- 55% badanych woli model komunikacyjny Gdańska z ograniczonym ruchem samochodowym w centrum i płatnymi, ale pewnymi miejscami parkingowymi;
- 51% badanych uważa, że Śródmieście Gdańska powinno być aktywnym, tętniącym życiem przez 24 godziny obszarem;
- 51% woli zieleńce ulokowane blisko miejsca zamieszkania od wielkich parków miejskich;
- 49% gdańszczan preferuje mniejsze baseny w dzielnicach niż wielkie Aquaparki;
- 47% preferuje model, w którym dominują opiekuńcze działania służb miejskich;
- 47% gdańszczan oczekuje dużych spektakularnych wydarzeń (np. koncertów);
- 47% mieszkańców Gdańska upatruje jego przyszłość w modelu turystyczno-kulturalnym;
- 46% badanych woli, aby władze miasta zajmowały się edukacją i pomocą społeczną, niż miałyby to być pozostawione w gestii firm prywatnych, stowarzyszeń i organizacji pozarządowych.