

*Sylwia Dudek-Mańkowska*

## WIZERUNEK WARSZAWY W ŚWIADOMOŚCI PRZEDSIĘBIORCÓW

*Zarys treści:* Głównym celem artykułu jest poznanie wizerunku Warszawy tkwiącego w świadomości przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w stolicy i próba określenia komponentów tego wizerunku. Badania ankietowe przeprowadzone z przedsiębiorcami wykazały, że dominującymi elementami skojarzeń respondentów z Warszawą są charakterystyki związane z unikatowością miasta jako stolicy kraju. Zaobserwowano dość dużą wyrazistość wyobrażeń Warszawy. Stolica przez przedsiębiorców jest postrzegana jako nienowoczesne miasto podupadające ekonomicznie, ale także kojarzona jest z dobrymi warunkami życia. Badania wykazały, że większość badanych przedsiębiorców uznaje Warszawę za najatrakcyjniejsze polskie miasto do prowadzenia działalności gospodarczej.

*Słowa kluczowe:* wizerunek miasta, komponenty wizerunku, atrakcyjność inwestycyjna, Warszawa

*Key words:* image of city, image components, investment attractiveness, Warsaw

### Wstęp

W badaniach geograficznych rzadko są podejmowane rozważania na temat wizerunku miast. Jeszcze rzadziej geografowie próbują określić komponenty wizerunku miasta, omówić czynniki wpływające na jego powstawanie oraz funkcje, jakie on pełni.

Problematyka dotycząca kształtowania wizerunku miasta nadal znajduje się przede wszystkim w obszarze zainteresowań marketingu terytorialnego, aczkolwiek należy podkreślić, że wzrasta zainteresowanie tą problematyką wśród geografów. W Polsce badania postrzegania terenów były skupione na badaniu świadomości terytorialnej mieszkańców, wyobrażeń i preferencji przestrzennych, postaw wobec wybranych cech pojedynczego obiektu lub terenu (Gwosdz 2001). Brakuje kompleksowych badań nad wizerunkami polskich miast i ich komponentami tkwiącymi w świadomości różnych grup społecznych.

W okresie wzrastającej konkurencji między ośrodkami miejskimi oraz postępującym procesem upodabniania się miast władze lokalne poszukują coraz to nowszych

zasobów, na podstawie których mogą budować swoją przewagę konkurencyjną. W ostatnich latach wzrasta zainteresowanie władz lokalnych zasobami niematerialnymi, do których zalicza się wizerunek miasta. Pozytywny wizerunek staje się także coraz ważniejszym czynnikiem podejmowania decyzji – pozwala przyciągnąć nowych mieszkańców, turystów oraz inwestorów. Jak podaje A. Wieloński (2004), gospodarczy wizerunek miejsca jest zaliczany do miękkich czynników lokalizacji, branych pod uwagę przez inwestorów przede wszystkim przy ostatecznym wyborze miejscowości do prowadzenia działalności gospodarczej (Stafford 1972). Należy jednak zauważyć, że w badaniach nad wizerunkiem miasta analizuje się także opinie respondentów o poszczególnych czynnikach atrakcyjności inwestycyjnej miejsca, co pozwala określić słabe i mocne strony miasta oraz daje wskazówki władzom lokalnym, co należałoby zmienić w polityce lokalnej, aby łatwiej móc pozyskać nowych inwestorów.

Niezwykle istotne zatem wydaje się poznanie wizerunku Warszawy tkwiącego w świadomości przedsiębiorców oraz próba określenia komponentów wizerunku stolicy. Wyobrażenia Warszawy będące w świadomości przedsiębiorców oraz ich opinie o mieście porównano z wyobrażeniami i opiniami mieszkańców. Założono bowiem, że znajomość miasta oraz związane z nim doświadczenia mogą wpływać na powstawanie obrazu miasta.

W celu rekonstrukcji gospodarczego wizerunku Warszawy przeprowadzono badania sondażowe. Kwestionariusze w liczbie 108 zostały wypełnione przez przedsiębiorców, których oddziały bądź siedziby firm są zlokalizowane w Warszawie. Badanie przeprowadzone zostało z członkami Konfederacji Pracodawców Polskich, członkami Związku Pracodawców Warszawy i Mazowsza oraz wylosowanymi warszawskimi przedsiębiorcami. Respondentami byli właściciele firm bądź osoby nimi zarządzające. Badanie prowadzono w okresie od kwietnia 2006 r. do maja 2007 r.

Ankietowani reprezentowali wszystkie badane przedziały wiekowe. Wśród ankietowanych przedsiębiorców najliczniejszą grupę stanowiły osoby, których wiek mieścił się w przedziale 45-55 lat (29%), a najmniej liczną respondenci poniżej 25 lat (10%). We wszystkich badanych przedziałach wiekowych występowała przewaga mężczyzn (61%). W badanej grupie zdecydowana większość ankietowanych miała wykształcenie wyższe (80%). Zdecydowana większość badanych pracowała w stolicy (78%). Co dziesiąty ankietowany pracował w miejscowości podwarszawskiej. Zaledwie 11% przedsiębiorców pracowało i mieszkało w miastach leżących poza stolicą i jej strefą podmiejską. Osoby te często przyjeżdżały do Warszawy, odwiedzając siedziby zarządzanych przedsiębiorstw.

Wśród badanych przedsiębiorców najliczniejszą grupę stanowili respondenci zarządzający dużymi przedsiębiorstwami, zatrudniającymi powyżej 250 pracowników (40%). Były to głównie firmy wytwarzające i dostarczające energię elektryczną, przedsiębiorstwa handlowe, świadczące usługi prawnicze, rachunkowo-księgowo oraz prowadzą działalność wydawniczą. Wśród ankietowanych najmniej było przedsiębiorców prowadzących lub zarządzających małymi firmami (14%). W tej grupie przedsiębiorców dominowały firmy budowlane i transportowe oraz produkujące meble i odzież.

Najczęściej w badaniu były reprezentowane przedsiębiorstwa prowadzące działalność profesjonalną, naukową i techniczną (23%), zajmujące się handlem hurtowym i detalicznym (13%) oraz przetwórstwem przemysłowym (11%).

Kwestionariusz zawierał pytania dotyczące dwóch podstawowych grup komponentów wizerunku. Pierwsza część kwestionariusza obejmowała pytania dotyczące afektywnych komponentów wizerunku Warszawy (pytano respondentów o skojarzenia z Warszawą oraz wyobrażenia miasta), druga natomiast odnosiła się do komponentów kognitywnych wizerunku (poproszono respondentów o ocenę atrakcyjności inwestycyjnej miasta).

## Podstawowe definicje

Termin „wizerunek” najczęściej jest definiowany jako wyrażenie określające sumę przekonań, poglądów i wrażeń, jakie osoba ma w stosunku do danego obiektu, którym może być przedsiębiorstwo, produkt, marka, osoba lub też miejsce (Barich, Kotler 1991).

Wpływ na kształtowanie wizerunku miasta ma wiele podmiotów. Można do nich zaliczyć mieszkańców, turystów, mass media, organizacje, stowarzyszenia i przedsiębiorstwa działające na terenie miasta oraz władze lokalne. Duży wpływ na kreowanie wizerunku miasta mają lokalni przedsiębiorcy. Ich wyobrażenia i opinie, ale także podejmowane działania mogą wpływać na postrzeganie miasta przez inne grupy, np. mieszkańców, turystów czy potencjalnych inwestorów. Dzięki ich działalności miasto może być postrzegane jako nowoczesny ośrodek o szybkim tempie rozwoju bądź zupełnie przeciwnie. Przedsiębiorcy mogą zachęcać mieszkańców do prowadzenia działalności gospodarczej, wpływać na rynek pracy. Ponadto przedsiębiorcy, którzy pozytywnie postrzegają i oceniają miejsce prowadzenia działalności, mogą zachęcać do podejmowania inwestycji w tym mieście. Należy także podkreślić, że przedsiębiorcy należą do grupy, która oddziałuje także na władze lokalne. Często prowadzone są z nimi konsultacje społeczne, dzięki czemu przedsiębiorcy mogą wpływać na politykę lokalną.

W związku z wieloma czynnikami wpływającymi na wizerunek miasta w literaturze można spotkać wiele klasyfikacji *image'u*. Po pierwsze wizerunek, ze względu na zabarwienie emocjonalne, może być pozytywny, obojętny lub negatywny. Wizerunek miejsca można określić także jako sprzeczny, kiedy miasto jest pozytywnie postrzegane przez jedną grupę odbiorców, a negatywnie przez inną (Avraham 2004). Inny podział wyróżnia *image* lustrzany (obcy), informujący jak dany podmiot dostrzega otoczenie, zwykły (własny) mówiący jak dany podmiot widzi sam siebie, oraz pożądany, czyli jak chciałby być on widziany (Olszewska 2000). Z punktu widzenia wyrazistości wizerunek może być silnie lub słabo zakorzeniony w umysłach ludzi. Ze względu na miejsce przebywania adresatów wizerunku wyróżniamy *image*: wewnętrzny, kierowany przede wszystkim do mieszkańców i inwestorów działających na rynku lokalnym, oraz zewnętrzny, adresowany do potencjalnych mieszkańców, inwestorów oraz turystów. Wizerunek może też być obecnie istniejący bądź dopiero planowany.

Wielu badaczy zajmujących się problematyką wizerunku miasta wskazuje, że na obraz miasta składają się afektywne i kognitywne komponenty wizerunku (Lynch 1960, Burgess 1978, Russel, Pratt 1980, Russel i in. 1989, Hanyu 1993). Komponenty kognitywne wizerunku (łac. *cognito* – poznanie) odnoszą się do wiedzy na temat miejsca – są to m.in. opinie na temat warunków życia w mieście, komponenty afektywne (łac. *affectus* – uczucie, przywiązanie) natomiast odnoszą się do jego odczuwania – są

to wyobrażenia miasta, subiektywne wrażenia, czasem uprzedzenia, a nawet obawy. Jak podaje Stern i Krakover (1993), komponenty kognitywne i afektywne razem składają się na całościowy, złożony wizerunek miejsca. Wizerunki są dynamiczne, należy zatem pamiętać, że tworzą je te dwa komponenty oraz związki zachodzące między nimi (Luque-Martínez i in 2007).

## Afektywne komponenty wizerunku Warszawy

W celu rekonstrukcji wizerunku Warszawy zapytano przedsiębiorców o skojarzenia ze słowem „Warszawa”. Nadrzędnym wyróżnikiem Warszawy w świadomości przedsiębiorców były pełnione przez miasto wyjątkowe funkcje jako stolicy kraju (Tab.1). Respondenci odpowiadali: stolica, stolica członka Unii Europejskiej, duże miasto.

Tab.1. Skojarzenia przedsiębiorców z Warszawą  
Table 1. Business people's perceptions of Warsaw

Skojarzenia / associations	Wskazania / indicate %
Stolica / the capital city	40,78
Syrenka / the Mermaid	9,26
Moje miasto / my city	6,48
Korki / traffic jams	3,70
Dziurawe jezdnie / bad quality of roads	3,70
Pałac Kultury i Nauki / the Palace of Culture and Science	2,78
Powstanie Warszawskie / warsaw Uprising	2,78
Największe miasto w Polsce / the biggest city in Poland	2,78
Bałagan / mess	2,78
Teatr Wielki / teatr Wielki	1,85
Dużemiasto / a big city	1,85
Zamieszkanie / commotion	1,85
Zamek Królewski / the Royal Castle	1,85
Wysokie ceny / hig coast	1,85
Piękne miasto / a beautiful city	1,85
Niemoc / faintness	1,85
Mosty / bridges	1,85
Miasto rodzinne / the city of my family	1,85
Miasto / the city	1,85
Prezydent L.Kaczyński / the Mayor of Warsaw - L.Kaczyński	1,85
Brud / dirt	1,85
Różnorodność / variety	1,85

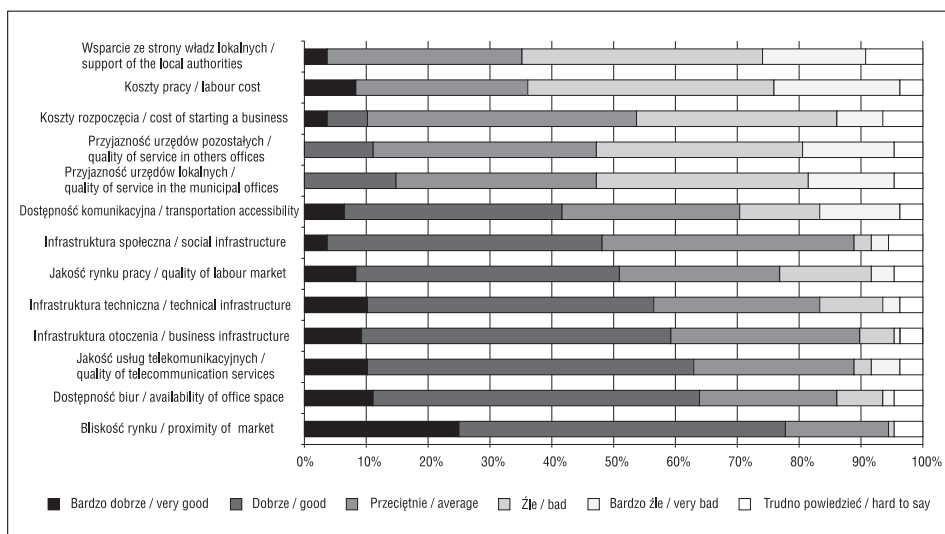
W asocjacjach przedsiębiorców z Warszawą ważne były także charakterystyki symboliczne – pojawiły się określenia takie, jak: *Syrenka*, *Wars* i *Sawa*. Część respondentów mieszkających w stolicy Warszawa podkreślała związki emocjonalne oraz rodzinne z miastem.

Część poddanych badaniu przedsiębiorców miała negatywne asocjacje z Warszawą (17,2%). Wśród nich dominowały charakterystyki funkcjonalne. Ankietowani odpowiadali: korki, bałagan na drogach, chaos.

Ważnym elementem obrazu Warszawy okazały się także zabytki. Warszawa ankietowanym przedsiębiorcom kojarzyła się z Pałacem Kultury i Nauki, Zamkiem Królewskim oraz Teatrem Wielkim.

Przedsiębiorcy byli jedyną badaną grupą, której Warszawa kojarzyła się z wysokimi cenami towarów i usług oraz ówczesnym prezydentem miasta – Lechem Kaczyńskim. Zdaniem niektórych respondentów Warszawa to miasto, w którym panuje chaos organizacyjny utrudniający prowadzenie działalności gospodarczej (Tab. 1).

Wyobrażenia Warszawy zbadano także wykorzystując technikę dyferencjału semantycznego (Ryc.1). Warszawa postrzegana jest przez przedsiębiorców jako miasto raczej



Ryc. 1. Wyobrażenia Warszawy w świadomości przedsiębiorców

Figure 1. Image of Warsaw among business people

zacfane i biedne, miasto podupadające. Pozytywnie przez przedsiębiorców były postrzegane natomiast ład architektoniczny oraz warunki życia w mieście – Warszawa w świadomości ankietowanych to miasto spokojne i czyste, raczej przyjazne i bezpieczne. Wyobrażenia Warszawy badano także na grupie mieszkańców. W badaniu wzięło udział 681 mieszkańców wszystkich warszawskich dzielnic<sup>1</sup>. Badania wykazały, że wyobrażenia Warszawy w świadomości przedsiębiorców znacznie się różnią od wyobrażeń mieszkańców stolicy. Mieszkańcy pozytywnie postrzegają charakterystyki ekonomiczne – Warszawa kojarzy się tej grupie z nowoczesnością, rozwojem i bogactwem. Mieszkańcy negatywnie postrzegają charakterystyki higieniczne – stolica kojarzy im się z panującym na ulicach, chodnikach oraz – w środkach komunikacji miejskiej tłokiem. Stolica postrzegana jest także przez tę grupę jako miasto dość zgiełkliwe i brudne.

Wyniki dyferencjału semantycznego wykazały, że pod względem wyrazistości Warszawa cechuje się dość silnym wizerunkiem zakorzenionym w świadomości przedsiębiorców.

<sup>1</sup> Kwestionariusze były dystrybuowane w stołecznych gimnazjach oraz liceach. Dobór szkół był losowy. Badanie prowadzono w 26 szkołach, w tym w 18 gimnazjach i 8 liceach. Większość wylosowanych szkół to placówki publiczne (20). Udało się także przeprowadzić badanie w placówkach niepublicznych (8), dzięki czemu pozyskano bardziej zróżnicowaną grupę respondentów. Wylosowane szkoły były zlokalizowane w 15 dzielnicach. Badanie z mieszkańcami Warszawy było prowadzone od stycznia do czerwca 2006 r.

## Kognitywne komponenty wizerunku Warszawy

W celu określenia kognitywnych komponentów wizerunku Warszawy poproszono respondentów o ocenę atrakcyjności inwestycyjnej stolicy.

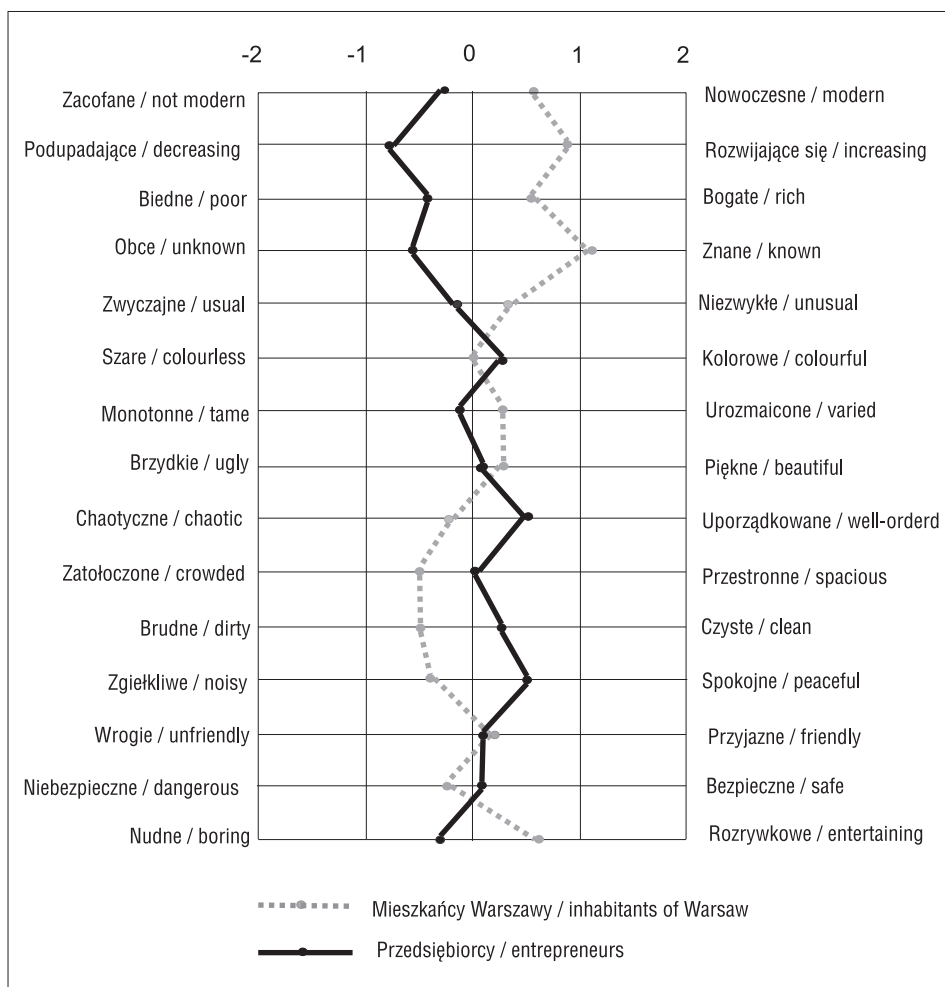
Większość badanych (52,8%) uznała Warszawę za najatrakcyjniejsze polskie miasto do prowadzenia działalności gospodarczej. Można uznać zatem, że zdecydowana większość ankietowanych przedsiębiorców była zadowolona z dokonanego wyboru miejsca siedziby lub oddziału przedsiębiorstwa, którego byli właścicielami bądź którym zarządzali. Także większość ankietowanych mieszkańców stolicy pozytywnie oceniła atrakcyjność inwestycyjną Warszawy (62,6%).

Pozostali ankietowani przedsiębiorcy za atrakcyjniejsze od stolicy miasta uznali: Wrocław, Poznań, Kraków, Łódź, Gdańsk, Gdynię i Sopot.

Respondenci zostali poproszeni o podanie atutów Warszawy, które ich zdaniem przyciągają inwestorów do tego miasta. Dostępność komunikacyjna (przede wszystkim bliskość międzynarodowego lotniska), bliskość dostawców i kooperantów oraz bliskość urzędów administracji centralnej to zdaniem respondentów najważniejsze czynniki lokalizacji inwestycji w Warszawie. Ponad 20% respondentów za ważny atut Warszawy uznało stołeczność. Pod tym terminem można rozumieć wiele czynników, m.in. te wymienione wyżej, ale także prestiż wynikający z prowadzenia działalności w stolicy. Analizując odpowiedzi respondentów można zauważyć, że zdecydowana większość wymienionych atutów stolicy zalicza się do czynników twardych, zdecydowanie mniejszą rolę przy wyborze Warszawy jako miejsca prowadzenia działalności gospodarczej odgrywają, zdaniem respondentów, czynniki miękkie, tj. warunki życia w mieście, przeszłość miasta czy mentalność mieszkańców.

Respondenci zostali poproszeni także o podanie specyficznych dla Warszawy barier ograniczających napływ nowych inwestycji do miasta. Zdaniem respondentów, najważniejszym czynnikiem zniechęcającym przedsiębiorców do inwestowania w Warszawie jest jakość obsługi w urzędach i biurokracja. Respondenci zwracają uwagę na duże rozproszenie Biur Urzędu m.st. Warszawy w przestrzeni miasta, niekorzystne godziny pracy urzędników, długie oczekiwanie na decyzje, niską jakość obsługi w urzędach. Na drugim miejscu w hierarchii barier respondenci wymienili niewystarczającą infrastrukturę komunikacyjno-transportową i problemy komunikacyjne w mieście. Zdaniem ankietowanych przedsiębiorców, ważnym czynnikiem ograniczającym napływ inwestycji do miasta są wysokie koszty prowadzenia działalności gospodarczej, spowodowane przede wszystkim wysokimi kosztami nieruchomości.

Respondenci zostali poproszeni o ocenę wybranych czynników atrakcyjności inwestycyjnej (Ryc.2). Ankietowani najwyżej ocenili bliskość chłonnego rynku zbytu, dostępność powierzchni biurowej o różnym standardzie oraz jakość usług telekomunikacyjnych. Zaskakujące mogą być natomiast wysokie oceny infrastruktury technicznej w Warszawie, przy jednoczesnym wskazywaniu infrastruktury komunikacyjno-transportowej jako jednej z głównych barier ograniczających napływ inwestycji do stolicy. Wynika to z tego, że w świadomości respondentów Warszawa charakteryzuje się względnie wysoką dostępnością komunikacyjną, głównym problemem miasta są natomiast problemy komunikacyjne związane z dużym ruchem drogowym – dojazdami do miasta



Ryc. 2. Atrakcyjność inwestycyjna Warszawy

Figure 2. Warsaw's attractiveness to investors

i ruchem tranzytowym wynikającym z braku obwodnic, co potwierdzają badania przeprowadzone przez PricewaterhouseCoopers (2007). Wysoko oceniany jest także dostęp do mediów tradycyjnych (sieci wodociągowej, kanalizacyjnej i energetycznej).

Przedsiębiorcy najgorzej ocenili wsparcie ze strony władz lokalnych, wysokie koszty pracy oraz wysokie koszty rozpoczęcia działalności gospodarczej (koszty nieruchomości, pracy, duża konkurencja).

## Podsumowanie

Badania autorki wykazują, że Warszawa ma wyraźny i raczej pozytywny wizerunek w świadomości przedsiębiorców. Nadrzędnym wyróżnikiem Warszawy są pełnione przez miasto wyjątkowe funkcje jako stolicy kraju.

Badania wyobrażeń Warszawy wykazały, że stolica jest postrzegana przez przedsiębiorców jako raczej biedne, podupadające miasto. Pomimo tych negatywnych wyobrażeń przedsiębiorców o rozwoju miasta, większość respondentów uznaje Warszawę za najatrakcyjniejsze polskie miasto do prowadzenia działalności gospodarczej. Może to wynikać z postrzegania wszystkich polskich miast jako ośrodków wkraczających dopiero w fazę rozwoju. Należy podkreślić, że większość badanych respondentów to osoby bardzo mobilne, mające doświadczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej w innych polskich miastach, w kilku przypadkach także w innych stolicach europejskich – 39,8% respondentów to osoby kierujące dużymi firmami zatrudniającymi ponad 250 osób, przedsiębiorstwa zarządzane przez 50% ankietowanych ma oddziały w innych polskich miastach.

W opinii badanych przedsiębiorców najważniejszym czynnikiem, który może przyciągać do Warszawy nowych inwestorów, jest dostępność komunikacyjna. Warszawa ma zdaniem respondentów bardzo dobre lotnicze połączenia ze światowymi metropoliami. Respondenci zwracają jednak uwagę, że barierami w pozyskiwaniu nowych inwestycji może stać się mała przepustowość lotniska Okęcie, brak obwodnicy miasta i nowych mostów. Niewątpliwie wiele atutów Warszawy jest związanych z funkcjami, jakie pełni jako stolica kraju. Przedsiębiorcy z wybranych do badania elementów atrakcyjności inwestycyjnej Warszawy najwyżej ocenili bliskość chłonnego rynku zbytu. Respondenci jako czynniki przyciągające wymieniają obecność innych firm na rynku, w tym kooperantów i dostawców oraz obecność urzędów administracji centralnej. Jednocześnie mieszkańcy jako najważniejszy czynnik zniechęcający przedsiębiorców do inwestowania w Warszawie podają jakość obsługi w urzędach i biurokrację. Mieszkańcy niezadowoleni są zarówno z jakości obsługi w urzędach miejskich, jak i centralnych. Badania prowadzone przez PricewaterhouseCoopers i opublikowane w Raportcie na temat wielkich miast Polski (2007) wykazały niską sprawność działania urzędów w stolicy. Czas oczekiwania na wpis do rejestru działalności gospodarczej jest najdłuższy z siedmiu analizowanych ośrodków, a dostępność urzędów (mierzona wygodnymi dla interesantów godzinami otwarcia) lokuje się na średnim poziomie.

Badanie wykazało także, że badani przedsiębiorcy dobrze oceniają dostępność powierzchni biurowo-magazynowej w stolicy oraz kwalifikacje pracowników najwyższe w kraju. Problemem dla osób prowadzących działalność gospodarczą są natomiast najwyższe w skali kraju koszty – nieruchomości oraz pracy.

## Literatura

- Avraham E., 2004, *Media strategies for improving an unfavorable city image*, *Cities*, 21, 6, 471-479.
- Barich H., Kotler Ph., 1991, *A Framework for Marketing Image Management*, *Sloan Marketing Review*, 32, 2, 94-104.



- Burgess, J. A., 1978, *Image and Identity*, Occasional Papers in Geography, 23, University of Hull Publications.
- Gwosdz K., 2001, *Postrzeganie regionu tradycyjnego przemysłu w okresie transformacji: przypadek Górnego Śląska*, Czasopismo Geograficzne, 72, 3-4, 283-299.
- Hanyu, K., 1993, *The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Nonverbal Approaches*, Journal of Environmental Psychology, 13, 161-172.
- Luque-Martínez T., Barrio-García S., Ibá ez-Zapata J. A., Molina A. R., 2007, *Modeling a city's image: The case of Granada*, Cities, 24, 5, 335-352.
- Lynch, K., 1960, *The Image of the City*, Cambridge MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Olszewska J., 2000, *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej miasta*, Marketing i Rynek, 11, 12-18.
- Russel, J. A., Lewicka M., Niit T., 1989, *A Cross-Cultural Study of a Circumplex model of Affect*, Journal of Personality and Social Psychology, 57, 848-856.
- Russel, J. A., Pratt G., 1980, *A Description of Affective Quality Attributed to Environment*, Journal of Personality and Social Psychology, 38, 311-322.
- Stafford H.A., 1972, *The geography of manufactures*, Progress in Geography, 4, 181-215.
- Stern, E., Krakover S., 1993, *The Formation of a Composite Urban Image*, Geographical Analysis, 25, 2, 130- 146.
- Wieloński A., 2004, *Lokalizacja działalności gospodarczej. Teoretyczne podstawy*, Uniwersytet Warszawski Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa.
- [www.pwc.com/pl/ins-sol/publ/2007/raporty\\_miast.html](http://www.pwc.com/pl/ins-sol/publ/2007/raporty_miast.html) (Raport na temat wielkich miast Polski -Warszawa, 2007, PricewaterhouseCoopers, data dostępu 12.07.2007).

## Image of Warsaw in the business community

### Summary

Given the growing competition among cities and the increasing importance of globalization, many cities around the world constantly “repackage” themselves and their resources in an attempt to present an attractive image. This is done in order to successfully compete for international status that can help in attracting tourists, immigrants, and investors.

The aim of this article is to present findings about Warsaw's image among business people. Over 100 questionnaire responses acquired from business people were used to qualify components (cognitive and affective) of the city's image.

Research has shown that Warsaw has a distinct and favorable image among business people.

According to research findings, Warsaw is associated with its principal function as the capital city of Poland. It is also associated with transportation problems and certain symbols (Warsaw Mermaid, Wars, Sawa). The other important component of Warsaw's image is the city's role as a symbol of a capital city. The most popular Warsaw symbols for business are the Palace of Culture and Science, the Royal Castle, and the Grand Theatre (Table 1).

In terms of the inhabitants' perception of the city, the capital city is seen as a rather comfortable place to live. The city also has an ugly downside. Some perceive it as being not too modern and affected by poverty (Fig. 1).

Most of the business people polled perceived Warsaw as the most attractive Polish city to invest in. Research tends to show that, for the most part, Warsaw is characterized as an accessible city with a good "external" transportation network and a large consumer market. The main problems identified by Warsaw business people are extensive bureaucracy, local traffic problems, high cost of real estate, and high employment costs (Fig. 2).

*Sylvia Dudek-Mańkowska*  
*Wydział Geografii i Studiów Regionalnych*  
*Uniwersytet Warszawski*  
*ul. Krakowskie Przedmieście 30*  
*00-927 Warszawa*  
*e-mail: s.mankowska@uw.edu.pl*