

JULIA LESSMAN^a, ALEKSANDRA MROCZEK-ŻULICKA^b, MICHAŁ STAŃCZAK^c

Atrakcyjność turystyczna Łodzi w opinii uczestników obchodów jubileuszu 600-lecia nadania miastu praw miejskich

Streszczenie. Jubileusz miasta jest wyjątkową okazją do poznawania jego historii, kultury i zasobów turystycznych, a jednocześnie do analizy aktualnego wizerunku. Celem badania była ocena atrakcyjności turystycznej Łodzi na podstawie opinii osób korzystających z punktu informacji turystycznej podczas obchodów jubileuszu 600-lecia nadania miastu praw miejskich. W badaniu sondażowym przeprowadzonym w trakcie weekendu jubileuszowego w lipcu 2023 roku wzięło udział ponad 200 mieszkańców i gości. Zdecydowana większość respondentów oceniła atrakcyjność turystyczną Łodzi jako wysoką albo bardzo wysoką. Bardziej krytyczne opinie reprezentowały osoby w młodszych przedziałach wiekowych oraz goście. Wśród głównych turystycznych atutów Łodzi respondenci najczęściej wymieniali dziedzictwo przemysłowe, różnorodność architektury miejskiej oraz obiekty kulturowe. Jeśli chodzi o zmiany mające poprawić atrakcyjność turystyczną miasta, mieszkańcy częściej wskazywali konieczność poprawy walorów turystycznych oraz dostępności komunikacyjnej, podczas gdy goście zwracali uwagę na konieczność zmian w zakresie zagospodarowania turystycznego. Zdaniem autorów na pozytywną ocenę atrakcyjności turystycznej Łodzi mogła wpłynąć wysoka atrakcyjność oferowanych w trakcie jubileuszu wydarzeń oraz więź z miastem w przypadku badanych łodzian. Jednak, jak wynika z ankiety, istnieje szereg obszarów wymagających naprawy w celu usprawnienia ruchu turystycznego w mieście oraz poprawy wizerunku miasta jako atrakcyjnego pod względem turystycznym.

Słowa kluczowe: atrakcyjność turystyczna, Łódź, urodziny miasta

Historia artykułu. Nadesłano 2024-01-29. Przyjęto 2024-06-13. Opublikowano 2024-07-01.

^a Wydział Nauk Geograficznych, Uniwersytet Łódzki, julia.lessman@edu.uni.lodz.pl

^b Wydział Nauk Geograficznych, Uniwersytet Łódzki, aleksandra.mroczek@geo.uni.lodz.pl, <https://orcid.org/0000-0002-0065-4659>

^c Wydział Nauk Geograficznych, Uniwersytet Łódzki, michal.stanczak@edu.uni.lodz.pl

1. Wprowadzenie

Badania związane z turystyką w Łodzi są przedmiotem zainteresowań wielu badaczy, a ich zakres dotyczy szerokiego spektrum zagadnień, m.in. zasobów turystycznych miasta, zagospodarowania turystycznego Łodzi, przestrzeni turystycznej, ruchu turystycznego, produktu turystycznego (Liszewski, 2015). Pomimo sygnalizowanego w ostatnich latach w mediach lokalnych wzrostu liczby odwiedzających, sprzedawanych biletów oraz udzielanych noclegów (m.in. Łódź Nasze Miasto, 2019; Urząd Miasta Łodzi, 2022), brakuje rzetelnych, naukowych zestawień analizujących odwiedzających Łódź współcześnie. W ostatnich latach zaprzestano prowadzenia badań w zakresie ruchu turystycznego w Łodzi, które w latach 2009–2012 nadzorowane były przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Łódzkiego (ROT WŁ) (Liszewski, 2010; Włodarczyk, 2011, 2012), a później analizowane (Kowalczyk-Anioł, 2015) i kontynuowane dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego (Włodarczyk, 2016).

Ostatnie tego typu badania podjęto w 2018 roku (Nitkiewicz-Jankowska, 2018). Dotyczyły one nie tylko pomiaru ruchu turystycznego, ale też charakterystyki odwiedzających oraz ich ogólnej opinii o Łodzi. Ówczesne zdanie na temat miejscowej oferty turystycznej było mało pozytywne. W porównaniu do wcześniejszych wyników zmniejszył się odsetek osób wyrażających chęć rekomendacji miasta (68%) oraz jego ponownego odwiedzenia. Jednocześnie prowadzone badania nad wizerunkiem i percepcją Łodzi uwypuklają wiele niejednorodności i kontrowersji w tym zakresie (Duda, 2015; Majer, 2015; Mokras-Grabowska, 2017; Mordwa, 2003; Pielesiak, 2016; Tobiasz-Lis, 2016; Tobiasz-Lis & Wójcik, 2014). Łódź nazywa się miastem kontrastów (np. piękna i brzydota, stagnacji i rozwoju), a równocześnie od 2017 roku jest członkiem Sieci Miast Kreatywnych UCCN (ang. UNESCO Creative City Network) pod hasłem: „Łódź Miasto Filmu UNESCO” (Urząd Miasta Łodzi, 2017).

Łódź stanowi zatem interesujący obszar do przeprowadzenia badań nad jej aktualną atrakcyjnością turystyczną. Pomimo że nie jest ona kojarzona jako miasto turystyczne i zajmowała ostatnie miejsca w rankingach atrakcyjności turystycznej miast wojewódzkich w Polsce (Bąk & Szczecińska, 2014), to w ostatnich latach dostrzeżono w niej znaczące zmiany w zakresie rewitalizacji oraz działań promocyjnych. Łódź wyróżniona została na międzynarodowym rynku turystycznym, co zaowocowało drugą pozycją na świecie w zestawieniu Lonely Planet’s Best in Travel jako miejsce warte odwiedzenia w 2019 roku, z uwagi na to, że „łączy renowację industrialnych przestrzeni z odważnymi projektami architektonicznymi” (Łódzka Organizacja Turystyczna, 2019). Ponadto w 2022 roku zaprezentowano coroczną listę 25 „BEST OF THE WORLD 2022 National Geographic” miejsc ujętych w pięciu

kategoriach (natura, przygoda, kultura, zrównoważony rozwój, rodzina), które warto odwiedzić w nadchodzącym roku. Łódź została wyróżniona w kategorii zrównoważony rozwój (National Geographic, 2022).

Dynamiczne zmiany w mieście i rozbudowywana oferta wydarzeń skłaniają do refleksji nad jego aktualnym wizerunkiem, w tym oceny atrakcyjności turystycznej. Dodatkowo szczególnym tłem dla tych rozważań był fakt, że w 2023 roku obchodzono 600-lecie nadania Łodzi praw miejskich. W ramach jubileuszu przez cały rok organizowane były liczne wydarzenia skierowane do mieszkańców oraz odwiedzających. Ich kumulacja nastąpiła w ostatni weekend lipca 2023 roku. W dniach 28–30.07.2023 odnotowano pełne obłożenie obiektów noclegowych, wzmożoną frekwencję w obiektach i atrakcjach turystycznych (lodz.travel, 2023). Rozmach organizacyjny jubileuszu oraz dostępność potencjalnych badanych stanowiły dodatkową motywację do podjęcia badań w tym czasie. Wybrany okres był również istotny ze względu na ponowne otwarcie wyremontowanego punktu Łódzkiej Informacji Turystycznej (ŁIT), który według szacunkowych danych odwiedziło w tym czasie 6 tysięcy osób.

W związku z tym zdecydowano się podjąć problematykę badawczą dotyczącą aktualnej oceny atrakcyjności turystycznej Łodzi w opinii uczestników obchodów jubileuszu 600-lecia nadania miastu praw miejskich. Istotne było dokonanie analizy wymiaru ewaluacyjnego wizerunku Łodzi w odniesieniu do składowych atrakcyjności turystycznej. W artykule odpowiedziano zatem na następujące pytania: Jaka jest ocena atrakcyjności turystycznej Łodzi wśród uczestników jubileuszu? Jakie atuty miasta uznawane są za najbardziej atrakcyjne? Jakie zmiany należy wprowadzić, aby atrakcyjność turystyczna Łodzi wzrosła?

W przypadku Łodzi obchody 600-lecia nadania praw miejskich stanowiły doskonałe tło do eksponowania bogactwa dziedzictwa przemysłowego, efektów rewitalizacji oraz kreatywności artystycznej. Dzięki przeprowadzonym badaniom i porównaniu ich z dotychczas powstałymi analizami możliwe było zaobserwowanie dynamiki zmian oceny atrakcyjności turystycznej Łodzi zarówno w opinii mieszkańców, jak i odwiedzających w konfrontacji z istniejącymi stereotypami. Wyniki zawierają aktualne wskazania dotyczące szczególnie istotnych atutów miasta oraz aspektów ocenianych negatywnie. Przeprowadzone badania stanowią ważną aktualizację przerwanych analiz atrakcyjności turystycznej Łodzi i mogą się stać cennym źródłem informacji dla podmiotów odpowiedzialnych za jej promocję. Ponadto poszerzają spektrum badań nad atrakcyjnością turystyczną miasta w kontekście organizacji jubileuszowych wydarzeń.

2. Przegląd literatury

Atrakcyjność turystyczna jest pojęciem złożonym zarówno w zakresie jej składowych (m.in. walory, zagospodarowanie, dostępność), poziomów rozpatrywania (z punktu widzenia turysty, przedsiębiorcy), jak i znaczenia, które jest jej przypisane (klasyfikacje, waloryzacje i subiektywna ocena) (Ozimek et al., 2019). Bez wątpienia stanowi element wyróżniający dany obszar, wpływający na jego pozytywne postrzeganie oraz przyciągnięcie odwiedzających (Kurek, 2008).

Atrakcyjność turystyczna często definiowana jest obiektywnie jako zespół cech, składników danego obszaru. Jedną z definicji przedstawił John Urry (1990), który wskazał, że jest to zespół cech miejscowości przyciągających turystów i sprawiających, że chcą oni spędzić tam czas. Z kolei Stephen J. Page i Joanne Connell (2009) podkreślili, że atrakcyjność turystyczna to efekt kombinacji zasobów naturalnych, kulturowych i ludzkich danego obszaru. Do najczęściej wymienianych składowych atrakcyjności zaliczane są: walory turystyczne (przyrodnicze i kulturowe), zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjna (m.in. Kurek, 2008; Kaczmarek et al., 2005). Coraz częściej rozpatrywany bywa także aspekt poziomu zanieczyszczenia środowiska naturalnego (Bąk & Szczecińska, 2014). Zatem jednym z wymiarów definiowania atrakcyjności turystycznej jest opis jej składowych i tworzenie na tej podstawie ocenianych w sposób obiektywny klasyfikacji oraz kategoryzacji.

Atrakcyjność turystyczna analizowana jest także jako syntetyczny wskaźnik podaży turystycznej (Panasiuk, 2014), stopień, w jakim warunki istniejące na danym obszarze zachęcają turystów do przyjazdu. Istotne zestawienie metod i mierników, które mogą być przydatne do określenia stopnia atrakcyjności regionu na potrzeby inwestycji turystycznych oraz możliwości rozwoju w nich funkcji turystycznych, określił Grzegorz Gołembski (1999). Opracowano liczne metody pomiaru atrakcyjności turystycznej: m.in. syntetyczna miara atrakcyjności turystycznej (SMAT), miary atrakcyjności turystycznej i syntetycznego wskaźnika atrakcyjności turystycznej stosowane przez Główny Urząd Statystyczny (GUS), na które składają się wskaźniki atrakcyjności kulturowej, środowiskowej oraz atrakcyjności biznesowo-hotelowej (Seweryn, 2002). Wskaźniki atrakcyjności turystycznej poddawane są analizie, m.in. przy wykorzystaniu wielowymiarowej analizy porównawczej (Hakuć-Błażowska & Kupren, 2022), metody Hellwiga, bonitacji punktowej (m.in. Stec, 2015, 2017), zróżnicowania czasoprzestrzennego atrakcyjności turystycznej wybranych obszarów (Horbaczevska, 2020). Na tym poziomie analizy ocena atrakcyjności turystycznej określana jest waloryzacją bądź oceną zasobów na podstawie wybranej techniki badawczej.

W drugim rozumieniu atrakcyjność turystyczna wiąże się z subiektywną oceną istotnych z perspektywy odwiedzających aspektów, bazującą na ich doświadcze-

niach i oczekiwaniach. Ocena ta może być rozpatrywana na wielu poziomach, m.in. oceny jej odbioru, inwentaryzacji zagospodarowania turystycznego czy efektu w postaci wizerunku miasta turystycznego. Może być związana zarówno z dziedzictwem kulturowym, jak i nowoczesnymi atrakcjami turystycznymi (Pearce, 2011). Względność postrzegania atrakcyjności turystycznej podkreślali Zygmunt Kruczek i Stefan Sacha (1994), a jako jej główne determinanty wymienili walory krajobrazu naturalnego, klimat, pomniki historii oraz inne interesujące obiekty zagospodarowania turystycznego. Takie ujmowanie atrakcyjności turystycznej wydaje się zbieżne z definicją wizerunku danego obszaru, określanego jako ostateczny produkt atrakcyjności turystycznej (Panasiuk, 2010). Termin wizerunek obszaru, regionu, miasta współcześnie poddawany jest analizom (m.in. Manczak, 2012; Zmysłony & Gonera, 2015; Duda & Czyż, 2016; Zawadka et al., 2022), a definiowany jako skondensowany skrót dużej liczby skojarzeń i powiązanych informacji, całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, wytworzonych jako efekt percepcji czy oddziaływania mediów i innych środków przekazu (Zmysłony & Gonera, 2015). Badania wizerunku turystycznego mogą mieć wymiar poznawczy, emocjonalny, behawioralny i ewaluacyjny. W wymiarze ewaluacyjnym ocena obszaru dotyczy jego atrakcyjności turystycznej, a badania koncentrują się wokół ogólnej oceny tego aspektu wśród badanych.

Pojęcie atrakcyjności turystycznej jest zatem wieloznaczne i złożone. W artykule skoncentrowano się na subiektywnym postrzeganiu walorów przyrodniczych, antropogenicznych, występowaniu infrastruktury turystycznej oraz dostępności komunikacyjnej, a zatem na ewaluacyjnym wymiarze wizerunku turystycznego Łodzi w dwóch grupach badanych. Jak wskazują Izabela Cichocka i Jan Krupa (2017), analiza atrakcyjności turystycznej może być rozpatrywana z punktu widzenia turystów, ale także mieszkańców. W artykule zdecydowano się na przeprowadzenie badań wśród mieszkańców i odwiedzających. Nie ograniczono się jedynie do turystów ze względu na kulminację wydarzeń jubileuszowych w krótkim okresie — jednego weekendu. Trudnością byłoby wyodrębnienie osób korzystających z przynajmniej jednego noclegu. Ponadto weekend jubileuszowy stał się okazją do zapewnienia atrakcji na poziomie regionalnym, dzięki temu próba badawcza była bardziej urozmaicona. Istotne było jednocześnie zbadanie postrzegania atrakcyjności turystycznej przez mieszkańców, wśród których zauważa się od lat tendencję do coraz szerszego poznawania miasta. Nazywani bywają „turystami we własnym mieście” lub „okazjonalnymi turystami” (Lloyd & Clark, 2001; Merrilees et al., 2005). Ich ciekawość i gotowość do odkrywania własnego miejsca zamieszkania może w konsekwencji budować istotną interpretację zasobów turystycznych miasta oraz generować wartościową ocenę atrakcyjności turystycznej. Nierzadko korzystają z walorów i zagospodarowania turystycznego we własnym czasie wolnym.

Opinie w zakresie oceny atrakcyjności turystycznej danego obszaru mogą być zależne od wielu czynników związanych z osobowością odwiedzających, istotne bywają również cechy demograficzne, społeczne lub środowiskowe badanych, jak np. fobie i uprzedzenia. Łódź od wielu lat mierzy się z negatywnym wizerunkiem. Ponadto nie bez znaczenia są czynniki zewnętrzne (Batyk, 2017; Preisler, 2012). Klasyfikacje determinant kształtowania wizerunku regionu zaproponowali Piotr Zmysłony i Hubert Gonera (2015), wyróżniając: cechy związane z odwiedzającym/konsumentem (cechy demograficzne, ekonomiczne, społeczne, psychologiczne), motywacje turystyczne, źródła informacji o regionie, doświadczenia z pobytu. Istotna jest także refleksja nad czasem prowadzenia badań oceny atrakcyjności turystycznej wybranego obszaru: czy jest analizowana przed przyjazdem, w trakcie pobytu, czy po. W opisywanym badaniu zdecydowano się dokonać analizy opinii na temat atrakcyjności turystycznej miasta w wyjątkowym okresie organizacji jubileuszu. Przeprowadzenie badań w trakcie obchodów 600-lecia Łodzi poszerza zatem perspektywę rozpatrywania pojęcia atrakcyjności turystycznej miasta. Z uwagi na organizację licznych wydarzeń związanych w jubileuszem, a mających jednocześnie przyciągnąć do udziału odwiedzających spoza miasta, warto odnieść się także do definicji turystyki eventowej. Definiuje się ją jako podróże związane z udziałem w wydarzeniach specjalnych, takich jak festiwale, koncerty czy jubileusze. W kontekście jubileuszy miast turystyka eventowa nabiera szczególnego znaczenia, ponieważ zazwyczaj związana jest z obchodami ważnych rocznic, przyciągając turystów z różnych zakątków świata (Iwan, 2017), zaliczana jest jako rodzaj turystyki kulturowej (Buczowska & Mikos von Rohrscheidt, 2009). Odgrywa zatem ważną rolę w kreowaniu atrakcyjności turystycznej miast oraz wpływa na ruch turystyczny w danym miejscu (Dzierżyńska & Kurzyk, 2016).

Ponadto ważnym temem dla oceny atrakcyjności Łodzi były dokonane do tej pory działania rewitalizacyjne. Rewitalizacja jest zjawiskiem, które od lat interesuje badaczy pod względem jej wpływu na zmianę przestrzeni turystycznej (m.in. Kazimierczak, 2012; Miśkowiec, 2016) czy zwiększenia atrakcyjności turystycznej (Stefanowska & Malec, 2015; Bernat, 2020). Przeprowadzone badania podkreśliły znaczenie wspomnianych aspektów.

Wybrane w artykule elementy atrakcyjności turystycznej Łodzi były analizowane przez wielu badaczy, m.in. w odniesieniu do przemysłowej historii miasta (Kronenberg, 2012), opinii na temat Centrum Handlowego Manufaktura (Kubiak, 2013), miejsc opuszczonych w mieście (Duda & Wiluś, 2013), gastronomii (Stasiak, 2017) czy rzeźby terenu Lasu Łagiewnickiego (Jaskulski & Szmidt, 2015). Jednakże od 2018 roku brakuje badań nad współczesną całościową oceną atrakcyjności turystycznej Łodzi. Zaprzestanie badań pomiaru ruchu turystycznego w mieście (ostatnie w 2018 roku), w tym opinii na temat Łodzi, powoduje lukę w danych.

Zebrane przez autorów artykułu badania porównane zostały do danych z ostatniego raportu ruchu turystycznego Łodzi, w którym badani oceniali różnego rodzaju aspekty atrakcyjności turystycznej (w tym atmosferę miasta, bezpieczeństwo i bazę noclegową) oraz wymienili najważniejsze według nich atrakcje turystyczne (Nitkiewicz-Jankowska, 2018). Wówczas najwyżej ocenione zostały: atmosfera miasta, baza noclegowa, a także gastronomia, gościnność, wydarzenia i imprezy kulturowe oraz rozrywka.

3. Metodyka badań

Przeprowadzone badanie oceny atrakcyjności turystycznej Łodzi wpisuje się w tradycję humanistyczno-interpretacyjną badań nad turystyką (Butowski, 2020). Autorów interesowało odczytanie i zrozumienie oceny badanego zjawiska. Aby odpowiedzieć na pytanie badawcze wybrano metodę badawczą — sondaż diagnostyczny. Badanie sondażowe polegało na zebraniu opinii wybranej przez badających grupy respondentów w oparciu o standaryzowany kwestionariusz (Babbie, 2006). W badaniu zdecydowano się na wykorzystanie techniki badawczej w postaci ankiety z zastosowaniem kwestionariusza ankiety zarówno w formie papierowej, jak i elektronicznej. Wybrana technika badawcza klasyfikowana jest jako wysoko standaryzowana, oparta na pośrednim procesie wzajemnego komunikowania się (Grzeszkiewicz-Radulska & Krzewińska, 2013).

Narzędzie badawcze zostało skonstruowane we współpracy z ŁOT i składało się z 10 pytań zamkniętych, dotyczących oceny atrakcyjności turystycznej Łodzi, organizacji obchodów 600-lecia nadania Łodzi praw miejskich oraz funkcjonowania ŁIT. Ponadto zawierało metryczkę. Oprócz tego w kwestionariuszu dodano pytania otwarte, które umożliwiały głębszą interpretację opinii badanych. W przeprowadzonym badaniu autorzy zdecydowali się na zbadanie ogólnej oceny atrakcyjności turystycznej Łodzi. Istotne było wyszczególnienie głównych zasobów, atutów turystycznych miasta przez badanych. Kafeteria odpowiedzi zawierała następujące kategorie: dziedzictwo przemysłowe miasta, szeroka oferta wydarzeń kulturalnych miasta, różnorodna architektura miejska, duża ilość terenów zieleni miejskiej, kulinarne produkty regionalne, sztuka uliczna (np. murale), Łódź filmowa, Łódź wielokulturowa, dziedzictwo żydowskie oraz inne. Powyższe kategorie odpowiedzi zostały wygenerowane na podstawie przeglądu literatury dotyczącej Łodzi oraz w konsultacji z podmiotem współorganizującym badanie — Łódzką Organizacją Turystyczną. Opisane zostały także propozycje zmian, które miałyby w opinii respondentów zwiększyć atrakcyjność turystyczną

miasta. Odniesiono je do kategorii: zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjna oraz walory turystyczne, zgodnie z przyjętą w artykule definicją atrakcyjności turystycznej.

Badania przeprowadzono w Łódzkiej Informacji Turystycznej (ŁIT) przy ul. Piotrkowskiej 28 w Łodzi oraz przy użyciu platformy Microsoft Forms. Wybór miejsca przeprowadzenia badań nie był przypadkowy. Wiosną 2023 roku po gruntownym remoncie ponownie otwarto ŁIT, która w założeniu stać się miała miejscem atrakcyjnym i przyjaznym odwiedzającym. Łódzka Organizacja Turystyczna (ŁOT, 2023), która nadzoruje ŁIT, była partnerem w projekcie Science Hub UŁ, który obejmował m.in. realizację opisywanych w artykule badań. Podobnie jak wybór miejsca, tak i wybór terminu przeprowadzenia badań nie był przypadkowy. Ze względu na kulminację wydarzeń organizowanych w tzw. weekend jubileuszowy badanie przeprowadzone zostało w dniach 28–29.07.2023 roku.

W badaniu wykorzystano dobór próby oparty na dostępności badanych (próba nieprobabilistyczna) (Babbie, 2006). Dwoje ankierów zapraszało odwiedzających ŁIT do wypełnienia kwestionariuszy papierowych oraz udostępniało wygenerowany kod QR do elektronicznego formularza. Dzięki temu udało się zachęcić więcej odwiedzających do udziału w badaniu i służyć pomocą w razie wątpliwości. Niektórzy, preferując wersję elektroniczną, zdecydowali się na zeskanowanie kodu i wypełnienie formularza w innym, dogodnym dla siebie miejscu. Trzeci ankier liczył osoby wchodzące do ŁIT, aby zweryfikować odsetek osób badanych względem wszystkich odwiedzających w danych czasie. Interesująca dla autorów była analiza odsetka osób, które zgodziły się na udział w badaniu, w odniesieniu do liczby odwiedzających ŁIT w wybranych czasie (tab. 1).

Tabela 1. Liczba respondentów i ich odsetek względem liczby odwiedzających ŁIT

Płeć	Liczba odwiedzających	Liczba respondentów	Odsetek respondentów
Kobiety	793	142	18%
Mężczyźni	495	66	13%
łącznie	1288	208	16%

Źródło: opracowanie własne

Badanie przeprowadzono w trzech 3-godzinnych przedziałach czasowych: 28.07.2023 r. w godz. 16:03–19:03 i 29.07.2023 r. w godz. 10:09–13:09 oraz 13:39–16:39. W tym czasie ŁIT odwiedziło łącznie 1288 osób (w tym 793 kobiety oraz 495 mężczyzn). Odsetek responsywności wyniósł 16% łącznie, odpowiednio 18% i 13% wśród kobiet i mężczyzn.

Próbę badawczą stanowiło zatem 208 osób: 142 kobiety (68% badanych) oraz 66 mężczyzn (32%) (tab. 2). Największą grupę badanych stanowiły osoby poniżej

44. roku życia: 29% osoby w przedziale wiekowym 35–44 oraz 26% w przedziale 25–34 lata. Ponad połowa badanych to osoby niemieszkające w Łodzi (tab. 2).

Tabela 2. Charakterystyka społeczno-demograficzna respondentów

Cecha		Liczba	Procenty
Płeć	Kobiety	142	68%
	Mężczyźni	66	32%
Wiek	18–24	34	16%
	25–34	55	26%
	35–44	60	29%
	45–54	28	13%
	55–64	14	7%
	65–74	14	7%
	Więcej niż 75	3	1%
Miejsce zamieszkania	Łódź	82	39%
	Inne	126	61%

Źródło: opracowanie własne

Wśród badanych spoza Łodzi największą grupę stanowiły osoby, które nie pierwszy raz odwiedziły miasto (72% badanych). Najczęstszym towarzystwem dla odwiedzających byli: rodzina (49% badanych) i znajomi lub przyjaciele (46%). Tylko 6% badanych z tej grupy zdecydowało się na samotną wizytę.

Zebrane wyniki badań analizowano z wykorzystaniem statystyki opisowej, zestawiając najczęściej wybierane odpowiedzi, oraz przeprowadzono testy statystyczne w programie IBM SPSS. Zastosowano test *U* Manna-Whitneya w celu identyfikacji różnic między zmiennymi oraz Kruskala-Wallisa, porównując rangi odpowiedzi. Dokonano także analizy jakościowej pytań otwartych, kategoryzując uzyskane informacje. Dzięki temu udało się wskazać najistotniejsze obszary związane z potencjalnym wzrostem oceny atrakcyjności turystycznej Łodzi.

4. Wyniki

Badani określili, w jakim stopniu oceniają atrakcyjność turystyczną Łodzi (tab. 3). Wśród respondentów zdecydowanie dominowały opinie pozytywne: około połowa badanych określiła atrakcyjność turystyczną jako wysoką (46% kobiet i 52% mężczyzn), a około 30% jako bardzo wysoką (odpowiednio 39% i 26%). Znikomy odsetek badanych ocenił atrakcyjność turystyczną miasta jako niską, co stanowić

może podstawę do sądzenia, iż stereotypowy, negatywny wizerunek Łodzi ulega zmianie w odniesieniu do mieszkańców i osób w trakcie lub po wizycie w Łodzi. W celu zidentyfikowania różnic w ocenie atrakcyjności pomiędzy kobietami a mężczyznami wykonano test statystyczny u Manna-Whitneya. Wynik testu był istotny statystycznie ($Z = -2,038$; $p = 0,042$). Średnia ranga dla mężczyzn (93) była niższa niż dla kobiet (110), co oznacza, że badani mężczyźni ocenili niżej atrakcyjność turystyczną Łodzi niż kobiety.

Tabela 3. Ocena atrakcyjności turystycznej a płeć respondentów

	Bardzo niska – 1	Niska – 2	Średnia – 3	Wysoka – 4	Bardzo wysoka – 5	Średnia ranga
Kobiety	0%	2%	13%	46%	39%	110
Mężczyźni	2%	3%	18%	52%	26%	93
Test U	$Z = -2,038$; $p = 0,042$					

Źródło: opracowanie własne

Analiza oceny atrakcyjności turystycznej według wieku respondentów (tab. 4) była bardziej złożona. Ze statystyki opisowej wynika, że badane osoby młode (18–44 lata) były bardziej krytyczne niż osoby starsze. Częściej wśród tych osób pojawiały się odpowiedzi oceniające średnio badany aspekt. Aby zweryfikować te różnice, wykonano test statystyczny Kruskala-Wallisa, porównując średnie rangi odpowiedzi. Najniższe wartości stwierdzono w przedziałach wiekowych 35–44 (85) oraz 25–34 (97), a najwyższe wśród badanych w wieku 18–24 lata (144), 55–64 lata (127) oraz 65–74 lata (125) ($H = 15,715$; $p = 0,015$). Dodatkowo wykonano porównanie między parami grup wiekowych. Z tego porównania wynika, że istotna statystycznie różnica zachodzi tylko pomiędzy grupami wiekowymi: 35–44 oraz 55–64 lata.

Tabela 4. Ocena atrakcyjności turystycznej a wiek respondentów

	Bardzo niska – 1	Niska – 2	Średnia – 3	Wysoka – 4	Bardzo wysoka – 5	Średnia ranga
18–24	0%	3%	15%	56%	26%	144
25–34	2%	4%	24%	49%	22%	97
35–44	0%	3%	15%	43%	38%	85
45–54	0%	0%	4%	46%	50%	107
55–64	0%	0%	7%	43%	50%	127
65–74	0%	0%	7%	57%	36%	125
>75	0%	0%	0%	33%	67%	113
Test Kruskala-Wallisa	$H = 15,715$; $p = 0,015$					

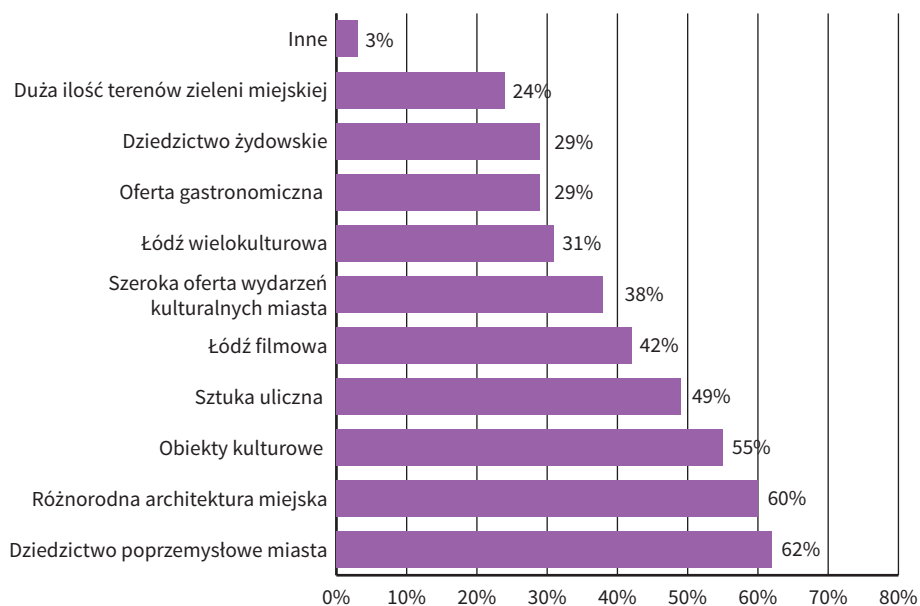
Źródło: opracowanie własne

Bardzo wysoką ocenę atrakcyjności turystycznej Łodzi wystawiło więcej mieszkańców niż odwiedzających (odpowiednio 41% i 30%) (tab. 5), można zatem wnioskować, że wśród badanych osoby przyjezdne były bardziej krytyczne (wyższy odsetek oceny średniej wśród odwiedzających — 17%). Potwierdzeniem tego wniosku jest wynik testu statystycznego U Manna-Whitneya, gdzie porównano średnie rangi wyników wśród łodzian i osób spoza Łodzi. Wynik testu był istotny statystycznie ($Z = -2,161$; $p = 0,031$). Średnia ranga dla odwiedzających (98) była niższa niż dla łodzian (115). Jednocześnie warto zwrócić uwagę, że wysoka ocena atrakcyjności turystycznej uzyskała ten sam odsetek w obu grupach badanych (48%).

Tabela 5. Ocena atrakcyjności turystycznej a miejsce zamieszkania respondentów

	Bardzo niska — 1	Niska — 2	Średnia — 3	Wysoka — 4	Bardzo wysoka — 5	Średnia ranga
Inne	0%	4%	17%	48%	30%	98
Łódź	1%	0%	10%	48%	41%	115
Test U	$Z = -2,161$; $p = 0,031$					

Źródło: opracowanie własne



Rys. 1. Najbardziej atrakcyjne turystyczne zasoby Łodzi w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne

Wśród największych turystycznych atutów Łodzi (rys. 1) ponad połowa respondentów wybrała: dziedzictwo przemysłowe (62%), różnorodność archi-

tektury miejskiej (60%) oraz obiekty kulturowe (55%). Najbardziej wskazywanymi elementami miasta były: tereny zieleni miejskiej (24%), dziedzictwo żydowskie i oferta gastronomiczna (po 29%). Możliwość wyboru przez ankietowanych wielu odpowiedzi pozwoliła na wskazanie najważniejszych atutów Łodzi oraz rosnącego znaczenia elementów przed laty rzadziej kojarzonych z Łodzią, np. sztuki ulicznej, wydarzeń kulturalnych, a zmniejszenia znaczenia skojarzeń z wielokulturowością miasta.

Interesujące było odmienne postrzeganie najbardziej atrakcyjnych atutów Łodzi w opinii łodzian oraz odwiedzających. Najczęściej wybieraną kategorią wśród odwiedzających była różnorodna architektura miasta (60%), z kolei wśród łodzian — obiekty kulturowe (aż 70%). Warto jednak wskazać, że w obu grupach badanych wśród trzech najczęściej wskazywanych kategorii powtórzyły się te same elementy. Wśród najbardziej wskazywanych zasobów ocenianych jako najbardziej atrakcyjne badani odwiedzający wymienili: dużą ilość terenów zieleni (17%), Łódź wielokulturową (23%), dziedzictwo żydowskie (25%), a łodzianie: ofertę gastronomiczną (32%), dużą ilość terenów zieleni (34%) oraz dziedzictwo żydowskie (35%).

Dodatkowo przeprowadzono test chi-kwadrat Pearsona zależności między zmiennymi: najbardziej atrakcyjne turystyczne zasoby Łodzi a miejsce zamieszkania. Wynik testu wskazał, że istotna statystycznie zależność wystąpiła tylko pomiędzy następującymi kategoriami: obiekty kulturowe, Łódź wielokulturowa oraz duża ilość terenów zieleni miejskiej (tab. 6).

Tabela 6. Liczebność zmiennych i wynik testu chi-kwadrat

Kategorie	Wskazanie	Miejsce zamieszkania (n – liczba)		Wartość p
		Inne	Łódź	
Różnorodna architektura miejska	Nie	50%	34%	0,798
	Tak	76%	48%	
Dziedzictwo przemysłowe miasta	Nie	53%	26%	0,133
	Tak	73%	56%	
Obiekty kulturowe	Nie	69%	25%	<0,001*
	Tak	57%	57%	
Sztuka uliczna	Nie	71%	36%	0,079
	Tak	55%	46%	
Szeroka oferta wydarzeń kulturalnych miasta	Nie	76%	53%	0,531
	Tak	50%	29%	
Łódź filmowa	Nie	79%	42%	0,101
	Tak	47%	40%	

Kategorie	Wskazanie	Miejsce zamieszkania (n – liczba)		Wartość p
		Inne	Łódź	
Oferta gastronomiczna	Nie	92	56	0,462
	Tak	34	26	
Dziedzictwo żydowskie	Nie	95	53	0,094
	Tak	31	29	
Łódź wielokulturowa	Nie	97	47	0,003*
	Tak	29	35	
Duża ilość terenów zieleni miejskiej	Nie	105	54	0,004*
	Tak	21	28	

*Wynik istotny statystycznie
Źródło: opracowanie własne

Ponadto analizie poddano znaczenie poszczególnych zasobów Łodzi w odniesieniu do oceny poziomu atrakcyjności turystycznej miasta. W tym celu zastosowano test *U* Manna-Whitneya, gdzie porównano średnie rangi wyników atrakcyjności Łodzi pomiędzy osobami, które wybrały lub nie poszczególne zasoby miasta (tab. 7). Wynik testu był istotny statystycznie dla następujących zmiennych: różnorodna architektura, dziedzictwo przemysłowe miasta, obiekty kulturowe, sztuka uliczna, szeroka oferta wydarzeń kulturalnych, oferta gastronomiczna, dziedzictwo żydowskie, Łódź wielokulturowa, duża ilość terenów zieleni miejskiej. Wybór powyższych zasobów Łodzi wpływał na wyższą ocenę atrakcyjności turystycznej miasta. Jedynie w przypadku zasobu — Łódź filmowa wynik testu nie był istotny statystycznie.

Tabela 7. Ocena atrakcyjności turystycznej a zasoby turystyczne Łodzi

Kategorie	Wskazanie	Średnia ranga	Wynik testu U
Różnorodna architektura miejska	Nie	83	Z = -4,7 p < 0,001*
	Tak	119	
Dziedzictwo przemysłowe miasta	Nie	93	Z = -2,3 p = 0,023*
	Tak	111	
Obiekty kulturowe	Nie	93	Z = -2,7 p = 0,007*
	Tak	114	
Sztuka uliczna	Nie	97	Z = -2,0 p = 0,042*
	Tak	113	
Szeroka oferta wydarzeń kulturalnych miasta	Nie	92	Z = -4,2 p < 0,001*
	Tak	125	
Łódź filmowa	Nie	99	Z = -1,6 p = 0,09
	Tak	112	

Kategorie	Wskazanie	Średnia ranga	Wynik testu U
Oferta gastronomiczna	Nie	100	Z = -2,0 p = 0,045*
	Tak	117	
Dziedzictwo żydowskie	Nie	96	Z = -3,5 p < 0,001*
	Tak	126	
Łódź wielokulturowa	Nie	93	Z = -4,7 p < 0,001*
	Tak	132	
Duża ilość terenów zieleni miejskiej	Nie	100	Z = -2,3 p = 0,023*
	Tak	120	

* Wynik istotny statystycznie

Źródło: opracowanie własne

W pytaniu otwartym respondenci zostali poproszeni o wskazanie, co w ich opinii należy zrobić, aby atrakcyjność turystyczna Łodzi wzrosła. Odpowiedzi przyporządkowano do następujących kategorii: zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjna oraz walory turystyczne (tab. 8). W kategorii zagospodarowanie turystyczne najczęściej pojawiające się odpowiedzi dotyczyły uprzyśpieszenia cenowego bazy noclegowej oraz zwiększenia ilości terenów zieleni miejskiej, co potwierdziło niską pozycję tego aspektu w rys. 1. Respondenci wskazali, że jest zbyt mało terenów zieleni miejskiej na tle betonowego krajobrazu miasta. Potrzebne jest też zapewnienie większego poczucia bezpieczeństwa oraz zadbanie o czystość przestrzeni miejskiej. Konieczna jest dalsza renowacja oraz rewitalizacja obiektów lub obszarów. Ponadto wskazany został potencjał możliwości zwiedzania pofabrycznych pustostanów jako dodatkowego elementu wzbogacającego atrakcyjność turystyczną Łodzi. Bardzo ważnym elementem zagospodarowania turystycznego jest też zapewnienie większej liczby toalet publicznych. W kategorii dostępności komunikacyjnej respondenci szczególnie podkreślali konieczność zmniejszenia utrudnień komunikacyjnych, ważne także były zmiany w usprawnieniu funkcjonowania komunikacji miejskiej (w tym obniżenia cen biletów, ulepszenia siatki połączeń). Podkreślono, że ważna jest rozbudowa parkingów (w tym dla autokarów) oraz dalsza naprawa nawierzchni. W ostatniej kategorii — walory turystyczne — respondenci wskazali, że istotna jest rozbudowa oferty turystycznej Łodzi o nowe atrakcje, obiekty i wydarzenia, również poza główną ulicą Piotrkowską. Łódź bardzo często utożsamiana jest tylko z ulicą Piotrkowską, co w opinii osób ankietowanych również należałoby zmienić oraz wskazać inne, mniej oczywiste alternatywy. Istotne jest dalsze podkreślanie dziedzictwa i historii miasta, tak aby lepiej zrozumieć jego specyfikę, a w konsekwencji efektywniej je promować.

Tabela 8. Propozycje zmian w odniesieniu do atrakcyjności turystycznej Łodzi w opinii respondentów

Zagospodarowanie turystyczne	Dostępność komunikacyjna	Walory turystyczne
Tańsza baza noclegowa dla młodych ludzi	Lepsza organizacja remontów	Organizacja większej liczby wydarzeń (w tym plenerowych, kulturalnych, sportowych)
Więcej terenów zieleni	Usprawnienie komunikacji miejskiej	Zwiększenie liczby ciekawych atrakcji , także poza Piotrkowską
Zadbanie o czystość i bezpieczeństwo	Lepsze połączenia komunikacyjne	Spacery po miejscach nieoczywistych
Dalsza renowacja i rewitalizacja obiektów	Tańsze bilety komunikacji miejskiej	Większa ekspozycja historii miasta
Umożliwienie zwiedzania fabrycznych pustostanów	Więcej parkingów (w tym dla autokarów)	Podkreślanie dziedzictwa miasta i lepsza promocja walorów
Większa liczba toalet publicznych	Naprawa nawierzchni	

Źródło: opracowanie własne

Warto dodać, że mieszkańcy Łodzi częściej wskazywali potrzebę zmian aspektów dotyczących dostępności komunikacyjnej oraz walorów turystycznych, z kolei odwiedzający w swoich opiniach częściej podkreślali wagę usprawnienia zagospodarowania turystycznego miasta. Nie jest to zaskakujące, gdyż odwiedzający częściej mogą zwracać uwagę na te elementy zagospodarowania, które dotyczą ich bardziej niż łodzian.

5. Dyskusja i wnioski

Szeroko rozumiany wizerunek Łodzi od wielu lat budzi liczne kontrowersje, a opisywany jest w mediach, publikacjach naukowych i reportażach. Podkreślane jest, że miasto to mierzy się wciąż z konsekwencjami wieloletnich zaniedbań, skomplikowanej historii rozwoju przemysłu włókienniczego (Madejska, 2014). Sugierowane jest podejmowanie systemowych i pogłębionych działań w odpowiedzi na te wyzwania, nie ograniczając się jedynie do działań promocyjno-marketingowych (Górecki & Józefiak, 2020). Dzięki zrozumieniu i odkrywaniu dziedzictwa historycznego Łodzi możliwe jest budowanie pozytywnej narracji o mieście, w tym zwiększenie pozytywnego odbioru jej atrakcyjności turystycznej.

W przeprowadzonej analizie wyników wskazano wysoką ocenę atrakcyjności turystycznej Łodzi wśród badanych uczestników obchodów 600-lecia miasta. Zastanawiające jest, na ile atrakcyjność organizacji jubileuszu mogła wpłynąć na postrzeganie atrakcyjności turystycznej miasta. Jak wskazywał Krzysztof Stepaniuk (2016), czynnik związany z organizacją festiwalu, w tym jubileuszu, może być istot-

nym uwarunkowaniem atrakcyjności turystycznej miasta. Bardziej krytyczni byli badani w młodszych przedziałach wiekowych oraz odwiedzający. Może to wynikać z większego wśród mieszkańców zrozumienia transformacji, jaka dokonuje się w Łodzi oraz więzi i poczucia tożsamości z miastem wśród badanych w wyższych przedziałach wiekowych, dla których miasto staje się miejscem różnie ocenianym, zależnie od indywidualnych ludzkich doświadczeń (Jędrzejczyk, 1999).

Jako najistotniejsze atuty Łodzi w opisywanym badaniu wymienione zostały: dziedzictwo poprzemysłowe, różnorodność architektury miejskiej oraz obiekty kulturowe. Obiekty i miejsca związane z poprzemysłową historią miasta od lat kojarzone są z Łodzią, co potwierdziło wcześniej prowadzone badanie (Kronenberg, 2012). Prawdziwe okazało się także przypuszczenie, że Łódź, postrzegana do niedawna jako miasto o niskiej liczbie atrakcji turystycznych, może przyciągać odwiedzających zainteresowanych turystyką kulturową i przemysłową (Preisler, 2012). Opisane wyniki pokryły się z tymi z badania z 2018 roku, gdzie głównymi atrakcjami turystycznymi w Łodzi według badanych były Centrum Handlowe Manufaktura oraz ulica Piotrkowska (Nitkiewicz-Janowska, 2018). Zatem zarówno dziedzictwo poprzemysłowe, jak i różnorodna architektura miejsca stanowią najistotniejsze atuty również współczesnej atrakcyjności turystycznej Łodzi.

5.1. Implikacje teoretyczne i praktyczne

Aby ocena atrakcyjności turystycznej Łodzi mogła wzrosnąć, wskazane zostały przez badanych obszary problematyczne, które wymagają działań lub poprawy. Sugestie te przyporządkowano do składowych atrakcyjności turystycznej: walorów turystycznych, zagospodarowania turystycznego oraz dostępności komunikacyjnej (Kaczmarek et al., 2005). W obszarze walorów turystycznych konieczna jest rozbudowa walorów oraz poprawa ich promocji. Warto byłoby także zwrócić uwagę na mniej oczywisty potencjał turystyczny, nieoczywiste miejsca i historie, na przykład opuszczone fabryki. Istotna wydaje się także ponowna dyskusja nad współczesnym rozumieniem walorów turystycznych, nowymi typami i sposobami ich wykorzystania w planowaniu ruchu turystycznego. Wyjątkowego znaczenia nabierają też miejskie przestrzenie nieoczywiste, których atrakcyjność turystyczna jest również dyskutowana (Mokras-Grabowska, 2023). Na poziomie organizacji turystyki w mieście można rozważać rozwój oferty turystycznej o miejsca dotąd niekojarzone turystycznie oraz kształcić przyszłe kadry turystyki i rekreacji w zakresie znaczenia przestrzeni nieoczywistych w turystyce.

W ramach zagospodarowania turystycznego istotna jest dalsza rozbudowa (m.in. w zakresie niskobudżetowej bazy noclegowej czy zwiększenia terenów zielonych), dalsza renowacja budynków, w tym obiektów turystycznych, oraz zwiększenie

liczby toalet publicznych. Należy jednak pamiętać, aby renowacja czy rewitalizacja zniszczonych obiektów nawiązywała do ich przeszłości. Zwrócono także uwagę na konieczność poprawy czystości i zapewnienia poczucia bezpieczeństwa. Aby usprawnić dostępność komunikacyjną Łodzi, należy poprawić funkcjonowanie komunikacji publicznej, infrastruktury drogowej oraz zwiększyć liczbę miejsc parkingowych. Wyniki te pokrywają się z raportem o ruchu turystycznym w Łodzi z 2018 roku, w którym najniższe oceny atrakcyjności turystycznej miasta dotyczyły toalet publicznych oraz transportu lokalnego (Nitkiewicz-Janowska, 2018). Pokrywanie się tych ostatnich wyników stwarza zatem wrażenie wciąż nieodpowiednio przygotowanego zagospodarowania turystycznego miasta, które nie zmieniło się w wystarczającym stopniu w ciągu ostatnich lat. Szczególnie zwracali uwagę na ten aspekt badani odwiedzający. Jednocześnie wyniki badań stanowią podstawę do wnioskowania, że negatywny wizerunek Łodzi jako miasta nieatrakcyjnego turystycznie ulega zmianie wśród mieszkańców i osób w trakcie lub po wizycie w Łodzi. Przestrzeń publiczna jest ważna dla rozbudowy atrakcyjności turystycznej, co potwierdziły wyniki badań. Zwraca się uwagę, że miejskie obszary publiczne odgrywają zasadniczą rolę w atrakcyjności turystycznej. Ponadto zaleca się, aby miasta włączyły turystykę do swoich strategii planowania (Boivin & Tanguay, 2019), zatem konieczne jest wdrożenie zmian w tym zakresie w Łodzi.

Wskazane wnioski praktyczne stanowią podstawę do dyskusji nad stopniem przygotowania miasta do przyjęcia wciąż powiększającego się ruchu turystycznego. Opisane propozycje zmian mogą stanowić rekomendację dla władz lokalnych i organizacji turystycznych. Przeprowadzenie badań oceny atrakcyjności turystycznej Łodzi wypełniło istotną lukę w badaniach nad ruchem turystycznym miasta. Pozwoliło wskazać dynamikę zmian oraz zauważalne współcześnie potencjały i obszary problematyczne. Dokonanie analizy atrakcyjności turystycznej miasta w czasie jego jubileuszu poszerzyło perspektywę analityczną badanego zjawiska. Wartościowe stało się sprawdzenie, na ile poczynione w ostatnich latach działania promocyjne miasta, ale także zmiany w tkance miejskiej w postaci rewitalizacji mogły wpłynąć na postrzeganie jego atrakcyjności w tak znaczącym dla miasta momencie. Wskazywane przez badanych najważniejsze atuty Łodzi skupiały się na różnorodnej architekturze, obiektach kulturowych oraz dziedzictwie przemysłowym, które stawały się ostatnimi laty przestrzeniami dla działań rewitalizacyjnych. Jak wskazywała Magdalena Miśkowiec (2016), miejsca przemian rewitalizacyjnych w Łodzi obecnie pełnią zasadniczą funkcję turystyczną oraz stanowią miejsce spędzania wolnego czasu łodzian. Kolejne działania w tym zakresie przypuszczalnie mogłyby wpłynąć na dalszy wzrost atrakcyjności turystycznej miasta.

Porównanie oceny dwóch grup badanych może okazać się przydatne dla władz samorządowych. Jak przekonywała Małgorzata Kowalczyk (2015), ważne i trudne

jest, aby zapewnić satysfakcję odwiedzającym i jednocześnie zaspokoić potrzeby mieszkańców w planowaniu rozwoju zagospodarowania turystycznego oraz zarządzaniu rozwojem turystyki na wybranym obszarze. Wskazane w artykule wnioski mogą stanowić przyczynek do budowania narzędzi do kreowania holistycznego i zintegrowanego podejścia do planowania i zarządzania zmianami w zakresie rozwoju turystyki. Włączanie opinii mieszkańców przyczynić się może do zwiększenia znaczenia turystyki w rozwoju społeczno-ekonomicznym obszaru i wzrostu ich dochodów. Jak przekonywali Izabela Cichocka i Jan Krupa (2017), może to prowadzić do poprawy poziomu i jakości życia mieszkańców oraz budowania czy zachowania tożsamości kulturowej.

5.2. Ograniczenia i dalsze badania

Przeprowadzone badania posiadają swoje ograniczenia. Niereprezentatywność grupy badanych nie pozwala na uogólnianie wyników. Pomimo tego zastrzeżenia dobór dostępnościowy został zastosowany ze względu na konieczność zbadania opinii osób w ściśle określonym czasie oraz miejscu. Należy jednak z dużą ostrożnością uogólniać wnioski z tak prowadzonych badań (Babbie, 2006). Warto byłoby także w przyszłości poszerzyć spektrum analiz o wywiady z uczestnikami tego typu jubileuszu, aby pogłębić zgromadzony materiał badawczy. Jednocześnie badania opisane w artykule stanowić mogą inspirację do przeprowadzenia podobnych badań na szerszej, reprezentatywnej próbie, a w konsekwencji pomóc zdiagnozować istotne zmienne atrakcyjności turystycznej obszaru. Dla autorów ważne było jednak uchwycenie problematyki atrakcyjności turystycznej w tak niezwykłym czasie i miejscu. Ograniczeniem była także liczba ankietów. Można by się zastanowić nad powrotem do prowadzenia regularnych badań pomiaru ruchu turystycznego w Łodzi oraz weryfikacji jakości wprowadzanych zmian. Łódź oraz województwo łódzkie nie są w czołówce destynacji turystycznych w Polsce. Jak wskazują ostatnie badania Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), wśród najmniej atrakcyjnych pod względem turystycznym województw znalazły się kolejno województwa: łódzkie (ostatnia, 16. pozycja), opolskie (15.) oraz lubelskie (14.) (GUS, 2021). Warto jednak byłoby przeprowadzić badanie miast wojewódzkich oraz pokazać ich odmienne postrzeżenie oraz atuty.

Przeprowadzone badanie było elementem projektu współpracy studentów, opiekuna naukowego oraz podmiotu z tzw. otoczenia uczelni. Trójstronna współpraca przyniosła wymierne korzyści dla wszystkich stron, a przede wszystkim dała szansę realizacji ambicji badawczych studentów w konfrontacji z zapotrzebowaniem podmiotu zewnętrznego. W przypadku badań nad turystyką istotne wydaje się włączanie we wspólne projekty badawcze podmiotów odpowiedzialnych za

organizację turystyki na danym obszarze. Dzięki temu wypracowane wyniki i rekomendacje mogą być bezpośrednio wdrażane i dyskutowane. Można też wspólnie konfrontować implikacje teoretyczne oraz praktyczne z możliwościami wdrożenia.

Wydarzenia jubileuszowe 600-lecia nadania Łodzi praw miejskich przyniosły rekord frekwencyjny w mieście. Podczas prowadzenia badań można było odczuć pozytywne reakcje odwiedzających ŁIT w stosunku do tematyki badań, jak i organizacji urodzin. Dzięki temu udało się autorom zebrać także dodatkowe, liczne komentarze i rozmowy, które nie mieściły się w standaryzowanej formule kwestionariusza. Warto przytoczyć jeden z nich: „Łódź jest interesującym miastem. Bardzo specyficznym w swojej różnorodności. Według mnie to właśnie niewielki ruch turystyczny wyróżnia ją na tle innych miast. To jest miasto, w którym można mieszkać, a nie tylko je zwiedzać, jak Kraków czy Warszawę”. Łódź zatem pozostaje wciąż miastem do odkrywania.

Oświadczenie autorów CRediT

Konceptualizacja: JL, AMŻ, MS; weryfikacja danych: AMŻ; analiza formalna: AMŻ; pozyskanie finansowania: JL, AMŻ, MS; badanie: JL, AMŻ, MS; metodologia: AMŻ; administracja projektem: AMŻ; zasoby: JL, AMŻ, MS; oprogramowanie: AMŻ; nadzór: AMŻ; walidacja: AMŻ; wizualizacja: JL, AMŻ, MS; pisanie — wersja wstępna: JL, AMŻ, MS; pisanie i redakcja — wersja ostateczna: JL, AMŻ, MS.

Wszyscy autorzy przeczytali i zgodzili się na opublikowaną wersję manuskryptu.

Oświadczenie o konflikcie interesów

Autorzy deklarują brak konfliktu interesów.

Bibliografia

- Babbie, E. (2006). *Badania społeczne w praktyce*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Batyk, I.M. (2017). Postrzeganie przez turystów zagranicznych atrakcyjności turystycznej Polski. Case study Warmia i Mazury. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 37(1), 169–180. <https://doi.org/10.18276/ept.2017.1.37-13>
- Bąk, I., & Szczecińska, B. (2014). Analiza atrakcyjności turystycznej miast wojewódzkich. *Wiadomości Statystyczne*, 12, 80–95.
- Bernat, S. (2020). Rewitalizacja jako czynnik zwiększenia atrakcyjności turystycznej miast uzdrowiskowych. *Turystyka Kulturowa*, 5, 95–115.
- Boivin, M., & Tanguay, G.A. (2019). Analysis of the Determinants of Urban Tourism Attractiveness: The Case of Québec City and Bordeaux. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 67–79. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.11.002>
- Buczowska, K., & Mikos von Rohrscheidt, A. (red.). (2009). *Współczesne formy turystyki kulturowej*, t. 1. Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu.

- Butowski, L. (2020). *Metodologia badań nad turystyką. Podstawy ontologiczne i epistemologiczne oraz rozwój historyczno-instytucjonalny*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Cichocka, I., & Krupa, J. (2017). Atrakcyjność turystyczna miasta Przemysła w opinii mieszkańców oraz turystów. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2(38), 115–132.
- Duda, M., & Wiluś, R. (2013). Obiekty opuszczone jako atrakcje turystyczne Łodzi. W: B. Krakowiak, A. Stasiak, & B. Włodarczyk (red.), *Kultura i turystyka — miejsca spotkań* (s. 335–355). ROT WŁ.
- Duda, M. (2015). Łódzka przestrzeń czasu wolnego w percepcji licealistów i słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku. *Turyzm/Tourism*, 25(2), 133–143.
- Duda, M., & Czyż, P. (2016). Wpływ stref zdegradowanych przestrzennie i społecznie na turystyczny wizerunek miasta — przykład Łodzi. W: *Badania i Rozwój Młodych Naukowców w Polsce — Architektura i urbanizacja*. Młodzi Naukowcy.
- Dzierżyńska, P., & Kurzyk, K. (2016). Turystyka eventowa jako rozwijająca się forma turystyki XXI wieku. W: A. Niemczyk (red.), *Turystyka wobec wyzwań XXI wieku* (s. 29–35). Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu.
- Gołębski, G. (red.) (1999). *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Górecki, W., & Józefiak, B. (2020). *Łódź. Miasto po przejściach*. Wydawnictwo Czarne.
- Grzeszkiewicz-Radulska, K., & Krzewińska, A. (2013). Klasyfikacja sondażowych technik otrzymywania materiałów. *Przegląd Socjologiczny*, 6(1), 9–31.
- Główny Urząd Statystyczny (GUS). (2021). *Walory turystyczne w powiatach i ich otoczeniu*. <https://stat.gov.pl/statystyki-eksperymentalne/uslugi-publiczne/walory-turystyczne-w-powiatach-i-ich-otoczeniu,17,1.html> (dostęp: 15.03.2024)
- Hakuć-Błażowska, A., & Kupren, K. (2022). Tourist attractiveness of rural communes in the functional urban area of Olsztyn — a voivodship city. *Acta Scientiarum Polonorum Administratio Locorum*, 21(3), 335–353. <https://doi.org/10.31648/aspal.7246>
- Horbaczewska, O. (2020). Przestrzenne zróżnicowanie konkurencyjności i atrakcyjności turystycznej powiatów w Polsce. *Studia Ekonomiczne*, 391, 57–76.
- Iwan, B. (2017). Rozwój turystyki eventowej w Polsce. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 1(19), 55–72.
- Jaskulski, M., & Szmidt, A. (2017). Rzeźba terenu Lasu Łągiwnickiego w Łodzi jako atrakcja turystyczna. *Turyzm/Tourism*, 25(2), 28–35. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.25.2.03>
- Jędrzejczyk, D. (1999). Miasto jako przestrzeń humanistyczna. W: J. Kaczmarek (red.), *Przestrzeń miejska jej organizacja i przemiany. XII Konwersatorium Wiedzy o Mieście* (s. 91–98). Katedra Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., & Włodarczyk, B. (2005). *Produkt turystyczny. Pomysł — organizacja — zarządzanie*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kazimierczak, J. (2012). Wpływ rewitalizacji terenów poprzemysłowych na kształtowanie nowej miejskiej przestrzeni turystycznej. Przykład Manchesteru i Lyonu. *Turyzm/Tourism*, 22(1), 11–21.
- Kowalczyk, M. (2015). Teoretyczne podstawy planowania rozwoju turystyki. *Człowiek i Środowisko*, 39(1), 75–86.
- Kowalczyk-Anioł, J. (2015). Rozwój ruchu turystycznego w Łodzi w latach 2000–2014 — kierunki i charakter zmian. *Turyzm/Tourism*, 25(2), 113–121. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.25.2.10>
- Kronenberg, M. (2012). *Wpływ zasobów dziedzictwa przemysłowego na atrakcyjność turystyczną miasta przykład Łodzi*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kruczek, Z., & Sacha, S. (1994). *Geografia atrakcji turystycznych Polski*. Oficyna Wydawnicza OSTOJA.
- Kubiak, S. (2013). *Atrakcyjność turystyczna Manufaktury w Łodzi w opinii mieszkańców i turystów*. Praca magisterska.
- Kurek, W. (red.) (2008). *Turystyka*. PWN.
- Liszewski, S. (red.) (2010). *Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2009 roku*. Regionalna Organizacja Turystyczna, Łódzkie Towarzystwo Naukowe.

- Liszewski, S. (2015). Badania turystyczne nad Łodzią i jej obszarem metropolitalnym. *Turyzm/ Tourism*, 25(2), 11–20.
- Lloyd, R., & Clark, T.N. (2001). The city as an entertainment machine. W: K.F. Gotham (red.), *Critical Perspectives on Urban Redevelopment*, t. 6 (s. 357–378). Emerald Group Publishing Limited.
- Łódzka Organizacja Turystyczna. (2019). Materiały prasowe: *Łódź na 2. miejscu na świecie w zestawieniu Lonely Planet jako destynacja warta odwiedzenia w 2019 roku*. https://lodz.travel/files/public/user_upload/Tekst-Prasowy-Polska_23.10..pdf (dostęp: 18.01.2024).
- Łódzka Organizacja Turystyczna. (2023). *Podsumowanie urodzinowego weekendu w Łodzi — sprawdź ilu turystów odwiedziło Łódź!*. <https://lodz.travel/aktualnosci-lodzkiej-organizacji-turystycznej/artukul-lot/podsumowanie-urodzinowego-weekendu-w-lodzi-sprawdz-ilu-turystow-odwiedzi-lo-lodz-id63956/2023/8/4/> (dostęp: 07.12.2023).
- Łódź Nasze Miasto. (2019). *Rekordowa liczba turystów odwiedziła Łódź. Kto najczęściej przyjeżdża i co zwiedza?*. <https://lodz.naszemiesto.pl/rekordowa-liczba-turystow-odwiedzi-la-lodz-kto-najczesciej/ar/c3-7315685> (dostęp: 15.12.2023).
- Madejska, M. (2014). *Łódź — studium przypadku*. W: Ł. Bukowiecki, M. Obarska, & X. Stańczyk (red.), *Miasto na żądanie: aktywizm, polityki miejskie, doświadczenia* (s. 227–237). Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Majer, A. (2015). *Mikropolis: socjologia miasta osobistego*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Manczak, I. (2012). Wizerunek miasta turystycznego oraz jego wymiar marketingowy. *Studia Ekonomiczne i Regionalne*, 5(1), 105–112.
- Miśkowiec, M. (2016). Przemiany terenów poprzemysłowych w miejscach dziedzictwa przemysłu włókienniczego na przykładzie Manchesteru, Lyonu i Łodzi. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 30(3), 199–212.
- Mokras-Grabowska, J. (2017). Nowe rekreacyjne przestrzenie miejskie w obiektach postindustrialnych i ich percepcja. Przykład kompleksu EC1 w Łodzi. *Studia Periegetica*, 3(19), 33–45.
- Mokras-Grabowska, J. (2023). Miejskie przestrzenie nieoczywiste — ich atrakcyjność turystyczna i miejsce w dydaktyce akademickiej na przykładzie realizacji metody „Project-Based Learning” (PBL) na kierunku turystyka i rekreacja w Uniwersytecie Łódzkim. *Konwersatorium Wiedzy o Mieście*, 36(8), 71–79. <https://doi.org/10.18778/2543-9421.08.05>
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2005). The occasional tourist: behavioral intentions for tourist facilities. Griffith Research Online. *ANZMAC 2005 Conference — Broadening the Boundaries*, 64–71.
- Mordwa, S. (2003). *Percepcja miast Polski Środkowej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- National Geographic. (2022). *Łódź znalazła się na liście 25 wyróżnionych miejsc „BEST OF THE WORLD 2022 National Geographic”*. <https://www.national-geographic.pl/artukul/lodz-znalazla-sie-na-liscie-25-wyrozniionych-destynacji-best-of-the-world-2022-national-geographic> (dostęp: 18.01.2024).
- Nitkiewicz-Janowska, A. (red.) (2018). *Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2018 roku*. Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego.
- Ozimek, I., Gralak, K., & Pomianek, I. (2019). *Atrakcyjność turystyczna województw w Polsce — wybrane aspekty*. Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie (SGGW).
- Page, S.J., & Connell, J. (2009). *Tourism: A Modern Synthesis*. South-Western Cengage Learning.
- Panasiuk, A. (2010). Jakość produktu turystycznego jako instrument kształtowania konkurencyjności miast. W: J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym* (s. 218–236). Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Panasiuk, A. (2014). *Fundusze Unii Europejskiej w gospodarce turystycznej*. Difin.
- Pearce, L. (2011). Szacunek dla przeszłości przygotowaniem na przyszłość — rozwój australijskich badań akademickich nad turystyką. *Folia Turistica*, 25(2), 207–229.
- Pielesiak, I. (2016). Dezintegracja przestrzeni łodzi w świetle badań społecznych. *Studia Miejskie*, 21, 53–65.

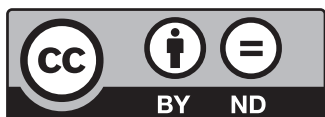
- Preisler, M. (2012). Uwarunkowania atrakcyjności turystycznej miasta. *Studia Periegetica*, 8, 133–153.
- Seweryn, R. (2002). Atrakcyjność turystyczna obszaru jako kategoria ekonomiczna. Istota, struktura i metody pomiaru. *Zeszyty Naukowe*, 612.
- Stasiak, A. (2017). Gastronomia jako atrakcja turystyczna Łodzi. *Turyzm/Tourism*, 25(2), 73–85. <https://doi.org/10.1515/tour-2015-0007>
- Stec, A. (2015). Zastosowanie metody Hellwiga do określenia atrakcyjności turystycznej gmin na przykładzie województwa podkarpackiego. *Metody Ilościowe w Badaniach Ekonomicznych*, 16(4), 117–126.
- Stec, A. (2017). Porównanie metody Hellwiga i metody waloryzacji według bonitacji punktowej do oceny atrakcyjności turystycznej gmin na przykładzie województwa podkarpackiego. *Metody Ilościowe w Badaniach Ekonomicznych*, 18(2), 314–323. <https://doi.org/10.22630/MIBE.2017.18.2.30>
- Stefanowska, A., & Malec, K. (2015). Wpływ rewitalizacji na atrakcyjność turystyczno-rekreacyjną obszaru na przykładzie Zamościa. *Turystyka Kulturowa*, 8, 6–19.
- Stepaniuk, K. (2016). Wpływ wydarzenia muzycznego na atrakcyjność turystyczną miasta: ujęcie metnograficzne. *Przegląd Organizacji*, 7(918), 46–52.
- Tobiasz-Lis, P. (2016). Uwarunkowania rozwoju a wizerunek miasta. Przykład Łodzi. *Barometr Regionalny. Analizy i Prognozy*, 2(44), 85–94.
- Tobiasz-Lis, P., & Wójcik, M. (2014). Obrazy Łodzi — społeczna ewaluacja i interpretacja miasta. W: M. Madurowicz (red.), *Kształtowanie współczesnej przestrzeni miejskiej* (s. 374–385). Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. SAGE Publications Ltd.
- Włodarczyk, B. (red.) (2011). *Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2010 roku*. Regionalna Organizacja Turystyczna, Instytut Geografii Miast i Turyzmu uŁ.
- Włodarczyk, B. (red.) (2012). *Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2011 roku*. Regionalna Organizacja Turystyczna, Instytut Geografii Miast i Turyzmu uŁ.
- Włodarczyk, B. (red.) (2016). *Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2016 roku*. Instytut Geografii Miast i Turyzmu uŁ.
- Urząd Miasta Łodzi. (2017). *Łódź Miastem Filmu UNESCO!*. <https://uml.lodz.pl/aktualnosci/artukul/lozdz-miastem-filmu-unesco-id16188/2017/11/2/> (dostęp: 18.01.2024)
- Urząd Miasta Łodzi. (2022). *Coraz więcej turystów w Łodzi. Największym hitem — Orientarium*. <https://uml.lodz.pl/aktualnosci-lodzpl/artukul-lodzpl/coraz-wiecej-turystow-w-lodzi-najwiekszym-hitem-orientarium-statystyki-id51836/2022/7/12/> (dostęp: 15.12.2023).
- Zawadka, J., Pietrzak-Zawadka, J., & Ziemińska, S. (2022). Turystyczny wizerunek Polski w percepcji uczestników programu Erasmus+. W: *Percepcja turystyki w przestrzeni i w czasie pandemii COVID-19*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Zmyślony, P., & Goner, H. (2015). Badania wizerunku regionu. W: E. Dziedzic (red.), *Badania konsumentów usług turystycznych w regionach*. Polska Organizacja Turystyczna.

Tourism Attractiveness of Łódź in the Opinion of People Attending the Celebrations to Mark the 600th Anniversary of Granting Town Privileges to the City

Abstract. A city's jubilee is a unique opportunity to explore its history, culture and tourism assets, and to analyse its current public image. The aim of the study was to assess tourism attractiveness of Łódź based on opinions of people who visited the tourist information centre during the celebrations to mark the 600th anniversary of granting it town privileges. Over 200 residents and visitors participated in the survey organised during the anniversary weekend in July 2023. The majority of respondents rated the city's tourism attractiveness as high or very high. Respondents in younger age

groups and visitors were more critical. Among the main tourism assets of Łódź respondents listed its post-industrial heritage, the diversity of urban architecture and cultural objects. Asked about changes that could be made to increase the city's tourism attractiveness, residents more frequently mentioned the need for more tourist attractions and better transport accessibility, while visitors paid more attention to improvements in the tourism infrastructure. According to the authors, positive assessments of the city's tourism attractiveness may have been strengthened by the highly attractive events organised during the celebrations and residents' emotional attachment to their city. However, as the survey revealed, there are a number of areas that need to be improved in order to facilitate tourist traffic in the city and to strengthen the city's image as an attractive tourist destination.

Keywords: tourism attractiveness, city of Łódź, city's jubilee



Copyright and license. This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution — NoDerivates 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>