



# RAPORT Z BADAŃ

## Łódź w oczach studentów łódzkich publicznych uczelni wyższych

IV edycja (2009 - 2010)

redakcja:

dr Mariusz E. Sokołowicz

mgr Ewa M. Boryczka

mgr Ewelina Kina

mgr Anna W. Tomaszewska

Jakub Zasina

dr Marcin Feltynowski

# RAPORT Z BADAŃ

## Łódź w oczach studentów łódzkich publicznych uczelni wyższych

IV edycja (2009-2010)

redakcja:

dr Mariusz E. Sokołowicz

mgr Ewa M. Boryczka

mgr Ewelina Kina

mgr Anna W. Tomaszewska

Jakub Zasina

dr Marcin Feltynowski

Łódź 2010

Recenzenci:

dr Włodzimierz Adamiak

dr Zbigniew Przygodzki

Redaktorzy:

dr Mariusz E. Sokołowicz

mgr Ewa M. Boryczka

mgr Ewelina Kina

mgr Anna W. Tomaszewska

Jakub Zasina

dr Marcin Feltynowski

Skład:

dr Mariusz E. Sokołowicz

Jakub Zasina

Okładka:

Jakub Zasina

Wojciech Zasina

Fotografie:

© Copyright by Jakub Zasina, Łódź 2010 (Łódź)

© Copyright by Michał Ludwiczak, Łódź 2010 (skład zespołu badawczego)

© Copyright by Studenckie Koło Naukowe Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Łódzkiego SPATIUM,  
Łódź 2010

© For this edition Wydawnictwo Biblioteka, Łódź 2010.

Egzemplarz bezpłatny.

ISBN 978-83-62378-13-5



**Studenckie Koło Naukowe Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Łódzkiego SPATIUM**  
przy Katedrze Gospodarki Regionalnej i Środowiska na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym  
[spatium.uni.lodz.pl](http://spatium.uni.lodz.pl)

## Spis treści

Wstęp	4
Charakterystyka respondentów	8
Promocja Łodzi w oczach studentów	11
Rozwój miasta z perspektywy łódzkich studentów. Zalety i wady życia w Łodzi	15
Tożsamość miasta i łódzkie miejsca spotkań	24
Perspektywy życia i pracy w Łodzi po ukończeniu studiów	32
Suplement: Wizerunek Łodzi w oczach jej mieszkańców i użytkowników	41
Streszczenie	44
Summary	46
Skład zespołu badawczego	48
Bibliografia	52

# Wstęp

Najważniejszymi współcześnie czynnikami rozwoju gospodarczego pozostają niewątpliwie wiedza i kapitał intelektualny. Słusznie dostrzegł Peter Drucker, że ludzkość funkcjonuje w czasach, w których na pierwszym planie stawia się porządek ekonomiczny, w którym to wiedza, a nie praca, surowce lub kapitał, jest kluczowym zasobem.<sup>1</sup> Dzisiejsza gospodarka to gospodarka zasobów niematerialnych, gdzie informacja, wiedza i innowacja stały się kluczem dla zrozumienia mechanizmów rozwoju gospodarczego. W konsekwencji, dominującą siłą napędową postępu społeczno-gospodarczego stała się zdolność do ciągłego uczenia się i podnoszenia swoich kwalifikacji, zdobywania nowych umiejętności oraz ich transformacji w innowacje.

Z powyższych powodów kluczem dla rozwoju miast i regionów jest w coraz większym stopniu fakt chęci zamieszkiwania w nich ludzi wykształconych, przedsiębiorczych i utalentowanych. Koncentracja kapitału ludzkiego staje się niejednokrotnie znacznie ważniejszym czynnikiem rozwojowym niż koncentracja przedsiębiorstw. Innymi słowy należy odpowiedzieć na pytanie, dlaczego ludzie dobrze wykształceni i kreatywni koncentrują się w wybranych miejscach przestrzeni. Jak bowiem zauważył Richard Florida, naukowcy poświęcili wiele uwagi czynnikom lokalizacji przedsiębiorstw, zaniehbując przy tym badanie przyczyn lokalizacji ludzi.<sup>2</sup>

W takich warunkach funkcjonują współczesne miasta i między innymi z tego powodu coraz większego znaczenia nabiera zagadnienie wizerunku miast jako jednego z podstawowych źródeł tworzenia ich przewagi konkurencyjnej. Każda jednostka terytorialna może osiągnąć tę przewagę na bazie uwarunkowań endogenicznych oraz historycznej akumulacji zasobów, wyróżniających dane miejsce w przestrzeni oraz określających jego specyficzność. Wizerunek w tym kontekście należy rozumieć jako zespół cech charakterystycznych, które będą wyróżniać określoną jednostkę spośród wielu regionów, czy miast, a zarazem przyciągać i zachęcać swoją indywidualnością. Jak podkreślili Ph. Kotler *et al.*, po raz pierwszy w historii nawet najmniejsze europejskie miasto może podjąć konkurencję na skalę międzynarodową, podejmując wyzwanie rozwoju czegoś unikalnego i nadzwyczajnego, na bazie własnego *genius loci*.<sup>3</sup>

Wizerunek jest czymś subiektywnym, odnoszącym się do konkretnych osób, będących jego odbiorcami, jednak to właśnie te subiektywne spostrzeżenia, wyobrażenia, opinie i sądy są czynnikami, które niejednokrotnie w procesie podejmowania decyzji zastępują informacje obiektywne.<sup>4</sup> Wykreowanie silnej pozytywnej marki miasta jest dziś istotnym czynnikiem budowania jego przewagi konkurencyjnej. Niewątpliwie to właśnie m. in. wizerunek wpływa i kształtuje tożsamość mieszkańców i użytkowników miasta, co związane jest z umacnianiem poczucia więzi z daną przestrzenią.

<sup>1</sup> Drucker P., *Myśli przewodnie Druckera*, MT Biznes Ltd, Konstancin-Jeziorna 2000

<sup>2</sup> Florida R., *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York, 2004, s. 223.

<sup>3</sup> Kotler Ph., Rein I., Asplund Ch., Haider H. *Marketing Places Europe*, Financial Times Management, 1999

<sup>4</sup> Szerzej: Przygodzki Z., Sokołowicz M. E., *Attractiveness and development of the city in the context of human capital mobility*; [w:] C. Martin, J. Tomidajewicz (red.), *La compétitivité des entreprises, des territoires et des Etats d'Europe. Conséquences pour le développement et la cohésion de l'U.E.*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008, s. 352-370

Wzrost zainteresowania kreowaniem pozytywnego wizerunku miasta powinien wynikać także z uświadomienia sobie, że zakres porównań polskich miast jako miejsc atrakcyjnych do inwestowania i zamieszkania nieustannie rośnie w wyniku procesów towarzyszących globalizacji i integracji gospodarczej. W dużej mierze to właśnie **wizerunek miasta jest elementem wspomagającym rozwój i procesy jego internacjonalizacji.**

Postrzeganie miasta jest oparte na jego tożsamości, a więc zespole cech, które odróżniają je od innych w kraju, w Europie, na świecie. Z punktu widzenia skutecznego zarządzania jednostką terytorialną, określenie jej tożsamości jest bardzo istotne, ponieważ stanowi podstawę do podejmowanych działań, zmierzających do kreowania pozytywnego wizerunku. Wizerunek miasta jest efektem zachowań i podejmowanych w nim działań, ale nie jest to pojęcie statyczne; obraz miasta ulega zmianie wraz ze zmianą poglądów i upodobań. *Image* ma duże znaczenie w procesie podejmowania decyzji. Jest to często element decydujący przy wyborze docelowego miejsca zamieszkania, czy też otoczenia dla inwestycji. Nie jest on kreowany wyłącznie przez specjalistów marketingowych, ale również przez samych uczestników promocji miasta: władze lokalne, mieszkańców oraz przedsiębiorstwa. Duże znaczenie dla kształtowania wizerunku mają również poszczególne subprodukty miejskie (np. mieszkaniowy, inwestycyjny, turystyczny, kulturalny, akademicki).

Uznając studentów za członków grupy społecznej, która swoją wiedzą, doświadczeniem i kompetencjami jako „klasa kreatywna”, w największym stopniu przyczyniać się będzie do budowania dobrobytu polskich regionów i miast, należy ich traktować jako kluczowy czynnik rozwoju. Łódź i aglomeracja łódzka to jeden z największych ośrodków akademickich w Polsce. Ważne jest jednak, czy miasto jedynie kształci przyszłych absolwentów, czy też stwarza warunki ich rozwoju w przyszłości oraz czy oferuje korzyści niespotykane w innych miejscach. Mając na uwadze, że Łódź jako jedno z największych polskich miast ma ambicje metropolitalne, nie sposób wyobrazić sobie jej rozwoju bez obecności najbardziej wartościowego kapitału ludzkiego – studentów i przyszłych absolwentów uczelni wyższych. Wychodząc z tego założenia, członkowie Studenckiego Koła Naukowego Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Łódzkiego SPATIUM od 2003 regularnie monitorują zmiany, jakie zachodzą w postrzeganiu Łodzi w oczach studentów łódzkich uczelni publicznych. Zakładając, że miasto to posiada istotny potencjał rozwojowy, jednak jego sukces w znacznym stopniu zależy od jego wizerunku (który można badać i który do pewnego stopnia można i należy kreować), już po raz czwarty oddają Państwu owoc swojej wielomiesięcznej pracy nad tym zagadnieniem.

dr Mariusz E. Sokołowicz

Opiekun SKN SPATIUM

Studentkie Koło Naukowe Gospodarki Przestrzennej SPATIUM, działające przy Katedrze Gospodarki Regionalnej i Środowiska na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego, od 2003 roku prowadzi cykliczny projekt badawczy pod tytułem „Wizerunek Łodzi w oczach studentów łódzkich publicznych uczelni wyższych”. Na przełomie roku 2009 i 2010 Koło zrealizowało kolejną, IV edycję badań.

Badanie oparto na tezie, zgodnie z którą Łódź posiada duży potencjał rozwojowy, lecz zdolności jego wykorzystania i kierunek rozwoju jest w istotnym stopniu uzależniony od wizerunku miasta, zarówno wśród mieszkańców jak i w otoczeniu zewnętrznym. Celem projektu było zbadanie:

- wizerunku miasta Łodzi w oczach studentów uczelni wyższych;
- zmian, jakie zaszły w ostatnich latach w postrzeganiu miasta Łodzi przez studentów,
- różnicy między wizerunkiem Łodzi wśród studentów rozpoczynających naukę w Łodzi, a studiującymi w niej dłużej.

Wnioski płynące z badania mogą posłużyć nie tylko studentom oraz pracownikom naukowym. Realizatorzy projektu badawczego największe nadzieje wiążą z wykorzystaniem ich przez jednostki samorządu terytorialnego, instytucje publiczne oraz prywatne przedsiębiorstwa w określeniu przez nie priorytetów i kierunków rozwoju Łodzi oraz podjęciu działań związanych z lepszą promocją miasta na zewnątrz, jak i wśród mieszkańców.

Cykliczność badania pozwala na uchwycenie zmian, jakie zaszły w ostatnich latach w postrzeganiu Łodzi wśród studentów. Badania wpisują się w szeroką dyskusję na temat przyszłości miasta i roli, jaką mają w niej odgrywać młodzi i wykształceni obywatele. Obecnie przygotowywane są ważne strategiczne dokumenty, które mają ukierunkować politykę promocyjną miasta Łodzi. Autorzy niniejszego raportu liczą na to, iż okaże się on przydatny w dokonaniu właściwej diagnozy miasta oraz nakreśleniu jego przyszłego kierunku rozwoju.

IV edycja badania została przeprowadzona z wykorzystaniem anonimowej ankiety audytoryjnej w okresie od listopada 2009 roku do maja 2010 roku na próbie 2.474 osób. Wyniki są reprezentatywne dla ogółu studentów z prawdopodobieństwem wynoszącym 95%. Kwestionariusz składał się z 25 pytań zamkniętych i otwartych, które dotyczyły:

- promocji miasta,
- perspektyw jego rozwoju,
- zalet i wad mieszkania i studiowania w Łodzi,
- tożsamości lokalnej,
- identyfikacji ulubionych miejsc spotkań studentów,
- perspektyw dalszego życia w Łodzi lub poza nią po zakończeniu nauki.

Respondentami byli studenci wszystkich publicznych łódzkich uczelni wyższych: Akademii Muzycznej w Łodzi (AM), Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi (ASP), Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej w Łodzi (PWSFTViT), Politechniki Łódzkiej (PŁ), Uniwersytetu Medycznego w Łodzi (UM) oraz Uniwersytetu Łódzkiego (UŁ).



Centralne Muzeum  
Włókiennictwa

Ankiety zostały przeprowadzone wśród studentów siedemnastu kierunków studiów dziennych oferowanych przez następujące uczelnie: UŁ (biologia, filologia polska, finanse i rachunkowość, geografia, gospodarka przestrzenna, historia, matematyka, pedagogika, prawo, psychologia, stosunki międzynarodowe, zarządzanie i marketing); PŁ (architektura i urbanistyka, budownictwo, matematyka); UM (farmacja, lekarski). W przypadku pozostałych uczelni (AM, ASP, PWSFTViT) podział na kierunki studiów nie został dokonany.

Badaniu poddani zostali studenci trzech typów studiów stacjonarnych: jednolitych studiów magisterskich, studiów 1-stopnia (licencjackich/inżynierskich), studiów 2-stopnia (magisterskich). Na potrzeby analiz, wzorem poprzednich edycji badań, respondenci zostali zakwalifikowani do dwóch grup:

- studenci I roku, czyli rozpoczynający naukę na studiach wyższych (studenci I roku studiów 1-stopnia lub I roku jednolitych studiów magisterskich),
- studenci IV roku, czyli zbliżający się do końca cyklu studiów (studenci I roku studiów 2-stopnia lub IV roku jednolitych studiów magisterskich<sup>5</sup>).

Taki dobór próby pozwolił, po pierwsze na zidentyfikowanie różnic w postrzeganiu miasta przez różne środowiska w ramach społeczności studenckiej. Po drugie umożliwił dynamiczne ujęcie sposobu postrzegania Łodzi i weryfikację tego, czy dłuższe przebywanie w tym mieście powoduje zmianę w sposobie jego percepcji.

W IV edycji badań, obszar wnioskowania w zakresie wymienionych zagadnień został poszerzony do zasięgu aglomeracji łódzkiej. Zabieg ten miał na celu umożliwienie przeprowadzenia rozszerzonej analizy badanych zjawisk, wpisując się jednocześnie w aktualnie dość głośną debatę na temat problematyki funkcjonowania obszarów metropolitalnych, z założenia wykraczającej poza granice administracyjne pojedynczego, nawet wielkiego miasta. Dokonując analizy pozyskanych danych, za aglomerację łódzką przyjęto powiaty brzeziński, pabianicki, łódzki-wschodni, zgierski oraz miasto na prawach powiatu Łódź.

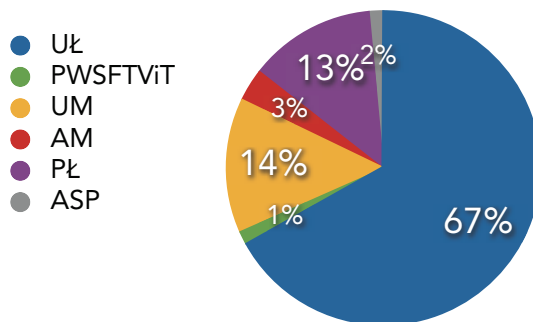
<sup>5</sup> Z uwagi na trudności z dotarciem do osób będących na ostatnim roku studiów, w celu zbadania opinii na temat wizerunku Łodzi wśród studentów kończących naukę, zdecydowano się na ankietowanie osób będących na przedostatnim roku studiów. W raporcie studentów IV roku jednolitych studiów magisterskich oraz I roku studiów 2-stopnia potraktowano jako członków jednej grupy (osoby zbliżające się do końca studiów).



## Charakterystyka respondentów

Kto studiuje  
w Łodzi?

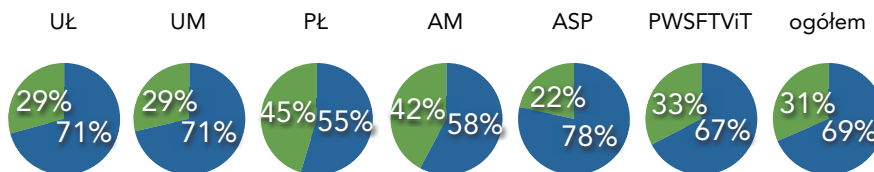
Spośród przebadanych osób najliczniejszą grupę stanowili studenci UŁ – 67% badanych (1656), następnie studenci UM – 14% (343), PŁ – 13% (322), AM – 3% (83), ASP – 2% (37) oraz PWSFTViT – 1% (33).



**Wykres 1.** Struktura respondentów według miejsca odbywania studiów

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

W zrealizowanym badaniu 69% próby stanowiły kobiety, a 31% mężczyźni. Wartość tego wskaźnika była różna w zależności od uczelni. Spośród studentów poddanych badaniu na UŁ i UM 71% stanowiły kobiety, a 29% mężczyźni; na PŁ 55% kobiety, a 45% mężczyźni; na AM 58% kobiety, a 42% mężczyźni; na ASP 78% kobiety, a 22% mężczyźni; z kolei na PWSFTViT 61% kobiety, a 39% mężczyźni. Wysoki stopień feminizacji wśród studentów odzwierciedla strukturę demograficzną miasta Łodzi, gdzie 55% obywateli stanowią kobiety.<sup>6</sup>



**Wykres 2.** Struktura respondentów według płci

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

● kobiety  
● mężczyźni

<sup>6</sup> Dane za rok 2009 na podstawie Banku Danych Regionalnych Głównego Urzędu Statystycznego.

Spółród respondentów badania, 62% studiowało na I roku studiów, a 38% było studentami IV roku.

W badaniu uczestniczyli studenci pochodzący ze wszystkich województw Polski. Ponadto odpowiedzi udzieliło pięcioro obcokrajowców z Jordanii, Rosji, Słowacji oraz Ukrainy. **Zdecydowana większość respondentów pochodziła z województwa łódzkiego – 80,5% badanych.** Kolejne w zestawieniu znalazły się województwa mazowieckie – 4,5% respondentów, wielkopolskie i świętokrzyskie – po 3%, śląskie 2%, kujawsko-pomorskie – 1,5%, lubelskie i podkarpackie – po 1%. Odsetek osób biorących udział w badaniu i pochodzących z pozostałych województw nie przekroczył 1%.

Na podstawie zadeklarowanego miejsca pochodzenia studentów, można wnioskować o zasięgu oddziaływania Łodzi jako ośrodka akademickiego. Zdecydowanie największy odsetek respondentów deklarował swoje pochodzenie z Polski centralnej: województwa łódzkiego i województw wobec niego ościennych. Najmniej liczną grupą studentów były osoby pochodzące z województw zachodnich i północnych.

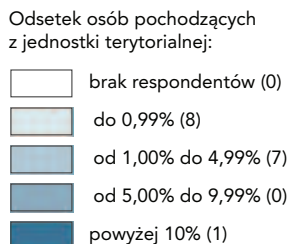
Pochodzenie z Łodzi zadeklarowało 34,5% badanych, natomiast z aglomeracji łódzkiej blisko połowa respondentów. W skali województwa łódzkiego najliczniejszą grupę stanowili studenci pochodzący z powiatów zgierskiego i pabianickiego, natomiast najmniej respondentów pochodziło z powiatów południowo-zachodnich (powiatów wierzuszowskiego, wieluńskiego i pączęzańskiego) oraz powiatu skierniewickiego.

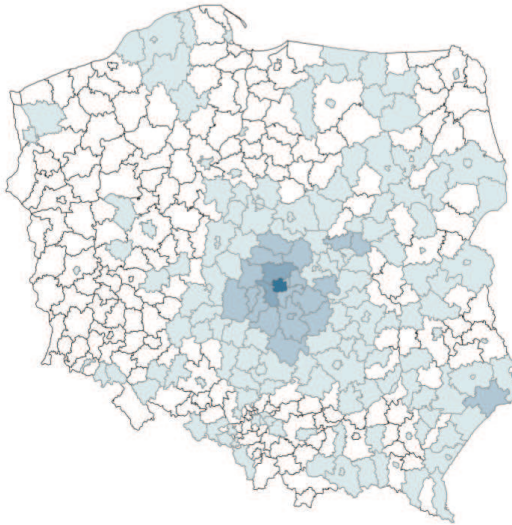
Pochodzenie studentów, czyli zasięg łódzkiej oferty akademickiej



**Mapa 1.** Pochodzenie respondentów według województw

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

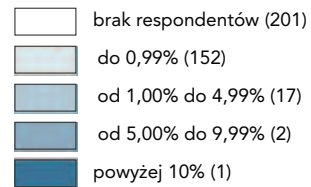




**Mapa 2.** Pochodzenie respondentów według powiatów (obszar całego kraju)

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

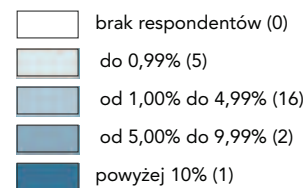
Odsetek osób pochodzących z jednostki terytorialnej:



**Mapa 3.** Pochodzenie respondentów według powiatów (obszar województwa łódzkiego)

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

Odsetek osób pochodzących z jednostki terytorialnej:



## Promocja Łodzi w oczach studentów

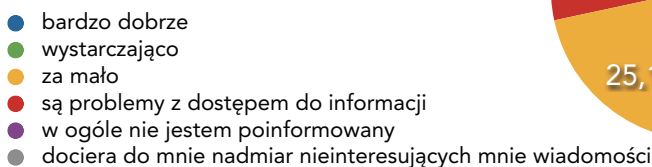
Jednym z podstawowych czynników decydujących o postrzeganiu miasta przez jego mieszkańców jest dostęp do informacji o mieście oraz ich poziom. Założenie to zostało uwzględnione podczas realizacji badania, w którym, w ramach wybranych pytań, respondenci zostali poproszeni o:

- ocenę dostępu do informacji o wydarzeniach dotyczących Łodzi,
- ocenę wpływu działań promujących Łódź na rozwój miejscowości, z której pochodzą,
- ocenę zależności występujących między działaniami promującymi Łódź i inne miasta aglomeracji łódzkiej.

Ocena jakości oraz ilości docierających do respondentów informacji została dokonana według ich subiektywnych odczuć. Można zatem stwierdzić, iż poprzez swoje odpowiedzi ankieterzy dokonywali głównie oceny działań podejmowanych przez władze publiczne w zakresie promocji określonych subproduktów miejskich, jej skuteczności oraz spójności różnorodnych komunikatów o charakterze promocyjnym.

Pozyskane wyniki badań wskazują, że najwięcej ankieterzy (46,9%) uznało, iż dociera do nich wystarczająca ilość informacji. **Niestety w porównaniu z wynikami uzyskanymi w ramach III edycji badań, wartość tego wskaźnika spadła o ponad 6 punktów procentowych.** Ponad jedna czwarta respondentów wskazała, że dociera do nich za mało informacji o wydarzeniach w mieście (25,1% ankieterów). Najniższy wynik otrzymały najbardziej negatywne, a zarazem skrajne odpowiedzi: nadmiar nieinteresujących informacji, bądź całkowity brak poinformowania.

**Wykres 3.** Ocena dostępu do informacji  
Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankieterów



**Niewielki udział odpowiedzi świadczących o bardzo dobrym poinformowaniu studentów o wydarzeniach dotyczących Łodzi nie napawa optymizmem.** Wiele osób odczuwa wyraźny brak informacji o interesujących ich treściach, będąc zarazem przytłoczonymi wiadomościami nie mającymi dla nich znaczenia. Występuje więc stosunkowo duża grupa aktywnych użytkowników miasta, odczuwająca w badanym obszarze niezadowolenie.

Czy promocja Łodzi wśród studentów jest skuteczna?

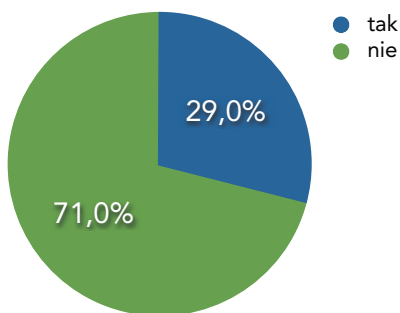
Zależność taka może wynikać z jednej strony z niewystarczającej promocji Łodzi, marginalizowaniu tego zagadnienia przez władze lokalne i niedostrzeganiu jego istotności dla przyszłego rozwoju miasta. Z drugiej strony można również zaryzykować stwierdzenie, że samym studentom w niewielkim stopniu zależy na dotarciu i zdobyciu informacji dotyczących Łodzi. Jednak to władzom miasta powinno zależeć na tym, by dotrzeć do grupy społecznej jaką są studenci, by zachęcić ich do pozostania w Łodzi, oraz aktywizować ich jako najbardziej wartościowy „potencjał” rozwoju miasta.

Analiza skuteczności dotarcia komunikatów o wydarzeniach w mieście według wieku respondentów (I a IV rok studiów) pozwala na uznanie, że długość okresu nauki (długość czasu przebywania w Łodzi) nie wpływa na ocenę dostępu do informacji o mieście, gdyż struktura odpowiedzi obu grup jest bardzo zbliżona. Oznacza to, że niedoinformowanie środowiska studenckiego nie wynika z długości funkcjonowania i uczenia się w mieście, lecz bardzo prawdopodobne, że jest skutkiem złej polityki promocji wydarzeń w mieście.

Interesujące może okazać się również porównanie tego, czy ilość docierających do studentów informacji o Łodzi wpływa w jakiś sposób na kwestię postrzegania Łodzi na tle innych dużych polskich miast. W tym celu zostały zestawione odpowiedzi respondentów na dwa pytania dotyczące kwestii oceny dostępu do informacji o Łodzi oraz postrzegania jej na tle pozostałych dużych miast w Polsce (ankietowani mogli postrzegać Łódź jako miasto znajdujące się aktualnie w czołówce polskich miast; miasto niewyróżniające się ani pozytywnie, ani negatywnie; miasto przeżywające stagnację; miasto rozwijające się – miasto przyszłości; miasto wyróżniające się negatywnie). Analiza wyników wskazała, że **im bardziej ankietowany był poinformowany o przedsięwzięciach mających miejsce na terenie miasta, tym lepsze ma o nim zdanie i tym lepiej ocenia je na tle pozostałych polskich miast**. Może zatem warto skupić się na promocji inicjatyw podejmowanych w Łodzi, gdyż między innymi dzięki nim poprawia się odbiór miasta przez jego mieszkańców.

Kolejną kwestią poddaną badaniu był wpływ działań promujących Łódź na rozwój pozostałych miejscowości aglomeracji łódzkiej (oraz innych miejscowości, z których pochodzili respondenci). Jedynie 29% respondentów stwierdziło, że działania promujące Łódź przyczyniają się także do rozwoju miejscowości, z których pochodzą. Niestety ponad 71% ankietowanych nie widzi wpływu promocji Łodzi na rozwój ich okolicy. Może to świadczyć o dużym skoncentrowaniu na działaniach związanych z promocją Łodzi jako rdzenia metropolii, z pominięciem potencjału tkwiącego w pozostałych gminach aglomeracji łódzkiej i województwa łódzkiego.

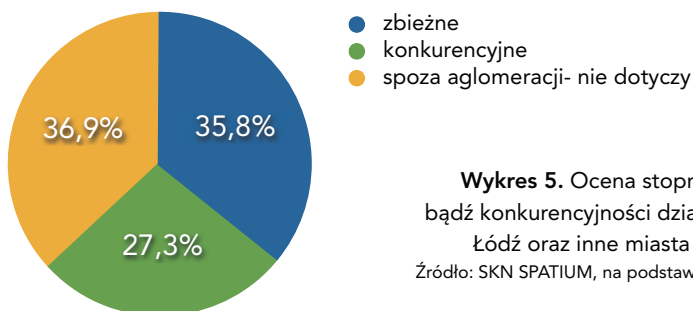
Czy istnieje łódzka tożsamość metropolitalna?



**Wykres 4.** Czy działania promujące Łódź przyczyniają się także do rozwoju Twojej miejscowości? Rozkład odpowiedzi  
Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

Ciekawy jest fakt, że struktura odpowiedzi ankietowanych zamieszkujących powiaty należące do aglomeracji łódzkiej była zbliżona do struktury odpowiedzi respondentów pochodzących spoza województwa. Można zatem wnioskować, iż działania promujące Łódź w podobnie niskim stopniu przyczyniają się do rozwoju miejscowości należących do aglomeracji łódzkiej, jak i tych spoza województwa. Brak jednoznaczności w tym obszarze można interpretować jako wciąż niewystarczające działania władz samorządowych w zakresie integracji działań promocyjnych. Największy udział dostrzegających wpływ promocji Łodzi na rozwój ich miejscowości mieli respondenci pochodzący z powiatu pabianickiego (29,9%), dalej mieszkańcy powiatu łódzkiego-wschodniego (25,7%) oraz mieszkańcy powiatu zgierskiego (24,7%).

Kolejną kwestią podniesioną w badaniu, stanowiącą uzupełnienie wcześniej analizowanego zagadnienia, była zależność występująca między działaniami promującymi Łódź oraz inne miasta aglomeracji łódzkiej. Działania te mogły być postrzegane przez respondentów jako zbieżne bądź konkurencyjne. Mogła również zaistnieć sytuacja, w której respondent pochodził spoza aglomeracji (wówczas pytanie nie dotyczyło danego respondenta). Niemal 36% spośród ankietowanych studentów stwierdziło, iż działania te są zbieżne, 27,3% wskazywało na ich konkurencyjność, natomiast blisko 37% ankietowanych deklarowało pochodzenie spoza aglomeracji.



**Wykres 5.** Ocena stopnia zbieżności bądź konkurencyjności działań promujących Łódź oraz inne miasta aglomeracji  
Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

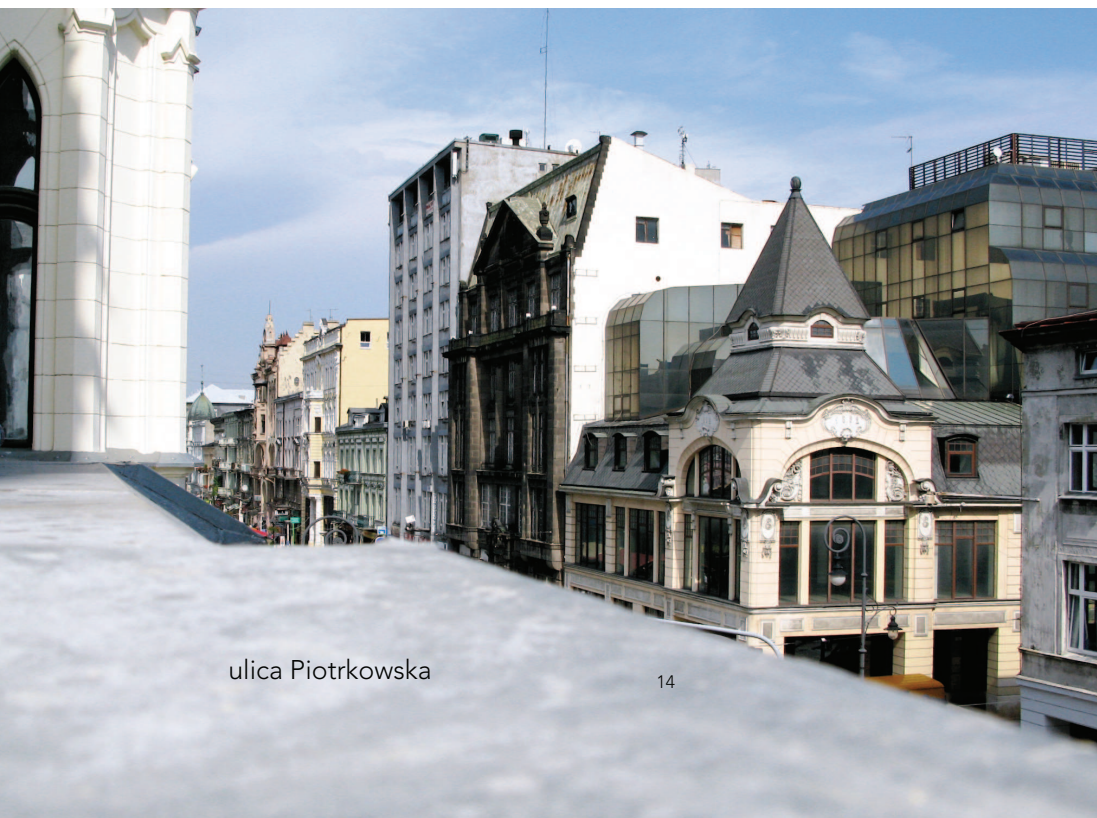
Postrzeżenie działań promujących Łódź oraz inne miejscowości aglomeracji łódzkiej jako zbieżne można traktować jako zjawisko pozytywne. Świadczyć może ono o występowaniu spójnej polityki promocyjnej, bądź o tym, że studenci właśnie tak ją postrzegają. Niepokojący jest jednak fakt, że ponad jedna czwarta ankietowanych twierdzi, iż działania te są w stosunku do siebie konkurencyjne. Zatem w ich opinii osoby odpowiedzialne za promocję Łodzi nie podejmują wystarczających przedsięwzięć w zakresie ich integracji z innymi miejscowościami aglomeracji.

Analiza tego zagadnienia z punktu widzenia struktury odpowiedzi według wieku respondentów nie wykazuje dużych rozbieżności między odpowiedziami udzielonymi przez studentów I i IV roku (Tabela 1).

	Studenci I roku	Studenci IV roku
Zbieżne	34,0	38,9
Konkurencyjne	27,0	27,7
Spoza aglomeracji – nie dotyczy	39,0	33,4

**Tabela 1.** Sposób postrzegania działań promujących Łódź i inne miejscowości aglomeracji przez studentów I i IV roku studiów - procent odpowiedzi  
Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

Można zatem wnioskować, iż **długość przebywania studentów w mieście nie wpływa na sposób postrzegania działań promocyjnych w Łodzi jako zbieżnych bądź konkurencyjnych wobec działań podejmowanych w tym zakresie w innych miejscowościach aglomeracji.** Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, iż część respondentów mimo tego, że mieszka w miejscowości należącej do aglomeracji, zaznaczała odpowiedź „jestem spoza aglomeracji”, co także pośrednio świadczy o braku wspólnej „tożsamości metropolitalnej”.



## Rozwój miasta z perspektywy łódzkich studentów. Zalety i wady życia w Łodzi

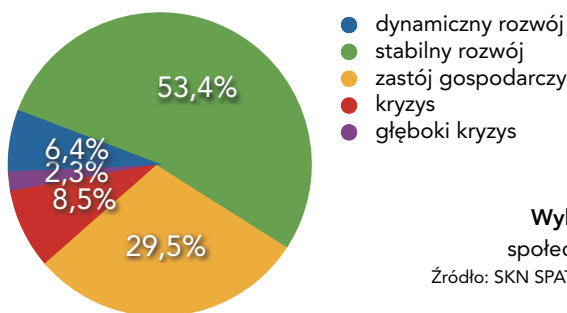
Przedstawione w tej części raportu wyniki badań pokazują, jak studenci postrzegają słabe i mocne strony Łodzi, aktualny poziom rozwoju miasta oraz szanse na wzmocnienie jego przewag konkurencyjnych w przyszłości. Pytania skierowane do respondentów w ankiecie dotyczyły:

- oceny obecnej sytuacji społeczno-gospodarczej Łodzi,
- funkcjonowania w Łodzi wybranych dziedzin życia (tzw. subproduktów terytorialnych),
- atutów, barier i szans rozwoju miasta,
- profilu gospodarczego Łodzi,
- pozycji stolicy regionu łódzkiego na tle innych polskich miast.

Analizie poddano również różnice w postrzeganiu Łodzi w zależności od roku studiów oraz miejsca pochodzenia respondentów. Dużą uwagę poświęcono także zmianom, jakie nastąpiły od poprzedniej III edycji badań w roku 2007.

Oceniając obecną sytuację społeczno-gospodarczą Łodzi, ponad połowa studentów jest zdania, że Łódź stabilnie się rozwija. Blisko 30% uważa natomiast, iż miasto przeżywa zastój gospodarczy.

Kryzys nie ominął Łodzi



Wykres 6. Ocena sytuacji społeczno-gospodarczej Łodzi

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

**W porównaniu z rokiem 2007 studenci słabiej oceniają obecny poziom rozwoju Łodzi.** Odsetek wskazań negatywnych (obejmujących odpowiedzi: zastój gospodarczy, kryzys oraz głęboki kryzys) wzrósł o ponad 6 punktów procentowych – z 34% do 40,4%. Mniej studentów ocenia także rozwój Łodzi jako stabilny (53,6% a w 2007 roku 56,3%). W 2007 roku zdaniem 9,6% studentów Łódź rozwijała się dynamicznie. Obecnie tego samego zdania jest już tylko 6,4% respondentów.

Punktem wyjścia dla dekompozycji miejskiego „megaprojektu” na jego szczegółowe segmenty była ocena poziomu funkcjonowania w Łodzi jedenastu wybranych dziedzinach. **Najwyżej ocenianą dziedziną okazało się szkolnictwo wyższe (3,9).** Wysokie oceny przyznano także rozrywce i kulturze (3,8) oraz produktowi sportowo-rekreacyjnemu (3,4). **Najslabiej oceniane są natomiast jakość środowiska naturalnego oraz komunikacja i transport lokalny** – średnie oceny wyniosły w obu przypadkach 2,6. **Niepokoje również fakt, że studenci nisko ocenili**

Łódź akademicka, ale o ograniczonych perspektywach i z niskim poziomem jakości życia

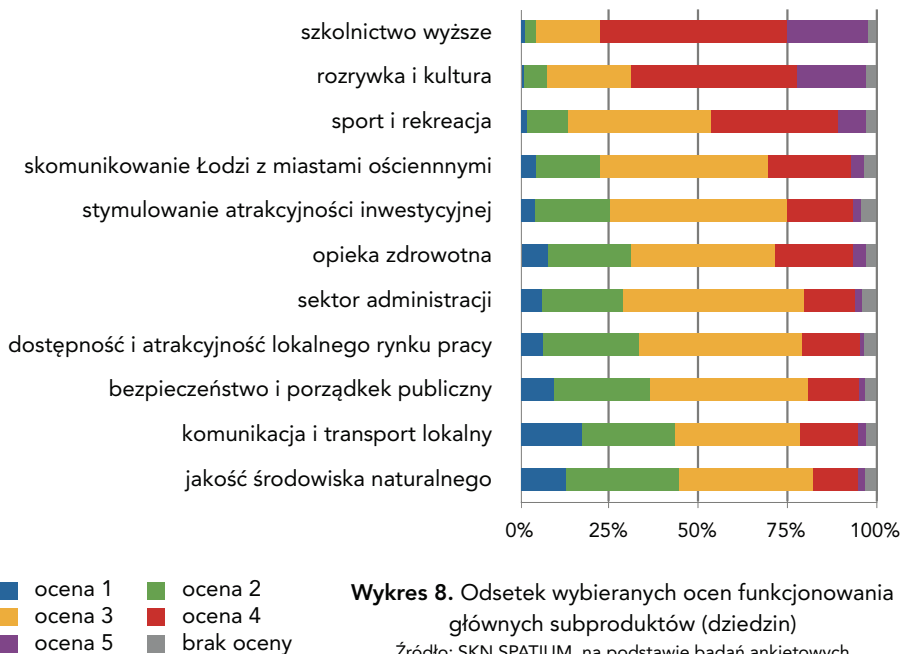


**potencjał rynku pracy.** Brak perspektyw zaistnienia na tym rynku po ukończeniu studiów oraz ograniczone możliwości rozwoju kariery zawodowej były bowiem konsekwentnie wskazywane za jedną z podstawowych przyczyn opuszczania miasta przez absolwentów wyższych uczelni we wszystkich poprzednich edycjach badań wizerunkowych.



**Wykres 7.** Ocena rozwoju społeczno-gospodarczego Łodzi z punktu widzenia jej głównych subproduktów (dziedzin)

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych



**Wykres 8.** Odsetek wybieranych ocen funkcjonowania głównych subproduktów (dziedzin)

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

**Najwyższe oceny otrzymały szkolnictwo wyższe oraz rozrywka i kultura, a następnie sport i rekreacja. Warto również zauważyć, że w przypadku szkolnictwa wyższego, ponad 75% studentów wskazało ocenę 4 lub 5.** Podobnie - przez prawie 70% studentów - wysoko oceniony został obszar funkcjonowania miasta dotyczący rozrywki i kultury. Natomiast niemal co druga osoba ocenia negatywnie (ocena 1 lub 2) jakość środowiska naturalnego oraz funkcjonowanie komunikacji i transportu lokalnego.

Wysoko oceniane szkolnictwo wyższe oraz kultura

W porównaniu z badaniami przeprowadzonymi w 2007 roku poszczególne dziedziny oceniane przez studentów zajmowały takie same lub podobne lokaty. Wyjątkiem pozostaje ocena komunikacji i transportu lokalnego, która w 2007 roku wyniosła 2,9 (4. lokata w rankingu) a w 2010 roku była niższa o 0,3 stopnia (przedostatnie miejsce). **Na korzyść zmieniła się natomiast ocena poziomu funkcjonowania sportu i rekreacji (z 3,1 do 3,4), co może być efektem rozbudowy infrastruktury sportowo-rekreacyjnej w Łodzi (nowoczesna hala widowiskowa Atlas Arena) i organizacji w mieście imprez sportowych o europejskim zasięgu.**

Pogarszająca się jakość komunikacji publicznej...

**Generalnie w bieżącej edycji badań, studenci lepiej oceniają funkcjonowanie analizowanych subproduktów.** W przypadku połowy z nich średnia ocena wzrosła o około 0,2 stopnia w porównaniu z poprzednią edycją. Miało to miejsce zwłaszcza w następujących dziedzinach: opieka zdrowotna, bezpieczeństwo i porządek publiczny, dostępność i atrakcyjność lokalnego rynku pracy, jakość środowiska naturalnego oraz sektor administracji.

... na tle ogólnej poprawy obrazu miasta

Biorąc pod uwagę kształtowanie się średnich ocen w zależności od roku studiów, można zauważyć, że przeciętnie rzecz biorąc, funkcjonowanie miasta lepiej oceniają studenci I roku. Minimalnie wyższa średnia ocen studentów IV roku występuje tylko w przypadku bezpieczeństwa i porządku publicznego, ale różnica wynosi zaledwie 0,01 stopnia. Studenci I roku częściej od swoich starszych kolegów oceniają wskazane dziedziny funkcjonowania na najwyższą ocenę – 5. Różnica ta jest najbardziej widoczna w ocenie szkolnictwa wyższego i wynosi 6,9 punktu procentowego (około 26% studentów I roku i około 19% IV roku podało ocenę najwyższą). Jedyną dziedziną, w której studenci IV roku podali więcej najwyższych ocen niż ich młodszy koledzy, jest dostępność i atrakcyjność lokalnego rynku pracy. Nie oznacza to jednak ich optymistycznego nastawienia do tego rynku, gdyż analizując odsetek najniższych ocen, można zauważyć ich przewagę właśnie wśród studentów IV roku. 7,7% studentów IV roku oceniło dostępność i atrakcyjność lokalnego rynku pracy na 1, a w przypadku studentów I roku 5,7%.

Biorąc pod uwagę ocenę funkcjonowania subproduktów miejskich z punktu widzenia miejsca pochodzenia respondentów, otrzymano zróżnicowane rozkłady odpowiedzi. Studenci pochodzący spoza aglomeracji łódzkiej zdecydowanie lepiej oceniają funkcjonowanie badanych w ankiecie dziedzin. Największa różnica w średniej ocenie (0,6 stopnia) dotyczy opieki zdrowotnej (średnia ocena osób z aglomeracji to 2,6, a osób spoza niej – 3,2). Studenci pochodzący z aglomeracji wyżej ocenili jedynie stymulowanie atrakcyjności inwestycyjnej oraz jakość środowiska naturalnego, jednakże różnice w tych przypadkach nie są znaczące.

Cudze chwalicę?

Studenci zostali również poproszeni o wskazanie ważnych w ich odczuciu atutów Łodzi. Mogli wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi z dwunastu lub wyrazić własną opinię. Niepodważalnym plusem okazało się położenie Łodzi w centrum Polski – taką odpowiedź wskazało aż 86,5% respondentów. Studenci podkreślają również znaczenie rozwijającego

Atuty Łodzi, czyli co może wzmocnić jej markę

się sektora usług (26,6%), dostępności komunikacyjnej (23,8%) i warunków dla rozwoju nowoczesnego przemysłu (21,4%).



**Wykres 9.** Atuty Łodzi - procent wskazań respondentów.

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

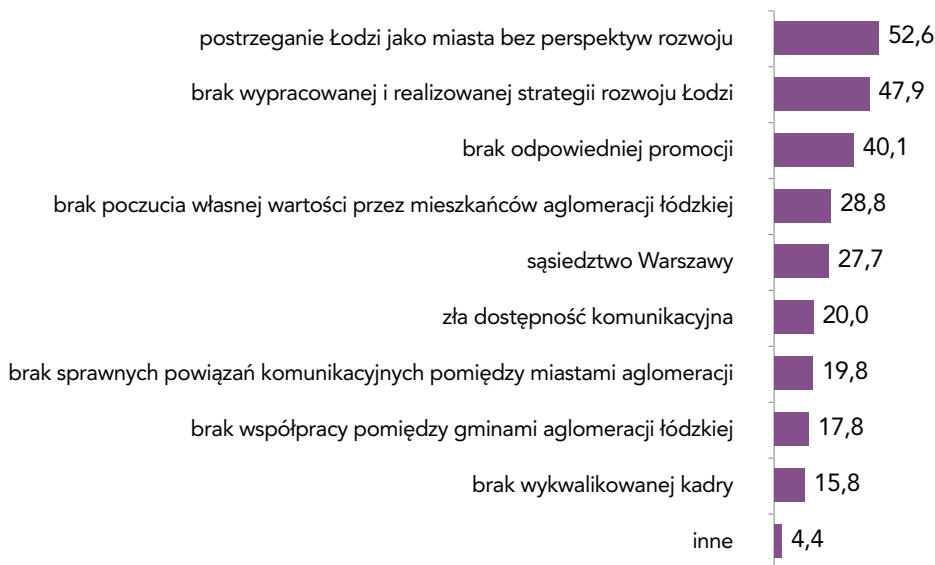
Trzy pierwsze lokaty w rankingu odpowiedzi (położenie geograficzne, rozwój sektora usług i dostępność komunikacyjna) są takie same, jak w poprzedniej edycji badań. Podobny jest też odsetek studentów, którzy wskazali dane odpowiedzi (w 2007 roku odpowiednio 85,7%, 27,1% oraz 25,9%). W porównaniu z rokiem 2007 mniejszy odsetek respondentów uważa za atut miasta tanią siłę roboczą (20,4% w 2007 roku, 12,8% obecnie – spadek o 7,6 punktów procentowych). Może się zatem wydawać, że według studentów powinna liczyć się wiedza i umiejętności pracowników, a zatem jakość kapitału ludzkiego. Jak się okazuje, jest jednak inaczej: **odsetek studentów uznających za atut wykwalfikowaną kadre pracowniczą zmniejszył się w jeszcze większym stopniu** (z 23,1% do 13,2% - o 9,9 punktów procentowych). **Najrzadziej wskazywaną dobrą stroną miasta po raz kolejny okazała się polityka władz samorządowych** (w 2007 roku 2,6% studentów uznało ją za atut, a obecnie już tylko 2,1%).

Oprócz odpowiedzi zawartych w ankiecie pojawiały się też własne opinie studentów na ten temat. **Stosunkowo często jako atut Łodzi wskazywano zagadnienia związane ze specyfiką łódzkiej przestrzeni (architekturę, obecność terenów do zagospodarowania, unikatowy postindustrialny charakter), a także działalność kulturalną oraz dobre uczelnie.**

Warto zauważyć, że **studenci pochodzący spoza Łodzi jako jej ważny atut znacznie częściej niż osoby z Łodzi wskazują sąsiedztwo Warszawy** – uważał tak niemal co piąty z nich. Tylko 14,7% studentów pochodzących z Łodzi uważa sąsiedztwo miasta stołecznego za atut, natomiast aż 35,9% łodzian traktuje je jako barierę w rozwoju swojego miasta.

Studenci zapytani o największe bariery rozwoju aglomeracji łódzkiej (można było wybrać maksymalnie trzy lub wskazać własną) najczęściej wymieniali **postrzeganie Łodzi jako miasta bez perspektyw rozwoju** (52,6%), **brak wypracowanej i realizowanej strategii rozwoju miasta** (47,9%) oraz **brak odpowiedniej promocji** (40,1%).

Po pierwsze strategia, po drugie promocja, czyli bariery rozwoju miasta



**Wykres 10.** Bariery rozwoju aglomeracji łódzkiej - procent wskazań respondentów.

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

Wśród odpowiedzi określonych jako „inne” dominowały te związane z niewłaściwą polityką władz samorządowych. Studenci za barierę w rozwoju Łodzi uznawali działania władz miasta, a także zarzucali władzom i urzędnikom brak kompetencji. Za barierę w rozwoju aglomeracji łódzkiej respondenci uważają również: zaniedbanie Łodzi (niereprezentacyjne centrum, nierealizowane programy rewitalizacji, brak czystości), problemy społeczne (alkoholizm, przestępczość, bieda, brak miejsc pracy) oraz niedostateczne wykorzystanie środków pochodzących z Unii Europejskiej.

**W porównaniu z rokiem 2007 więcej studentów za największą barierę w rozwoju aglomeracji łódzkiej uważa postrzeganie Łodzi jako miasta bez perspektyw rozwoju.** Zmiana ta wyniosła 9,2 punktu procentowego – z 43,4% w 2007 roku do 52,6% obecnie. Znacząco poprawiła się jednak sytuacja w zakresie promocji, bowiem zmniejszył się odsetek studentów wskazujących brak odpowiedniej promocji jako przeszkodę dla rozwoju miasta (z 51,4% do 40,1%). **Poprawa sytuacji w odczuciu studentów może być związana z licznymi wydarzeniami kulturalnymi i sportowymi odbywającymi się w mieście oraz aktywnością**

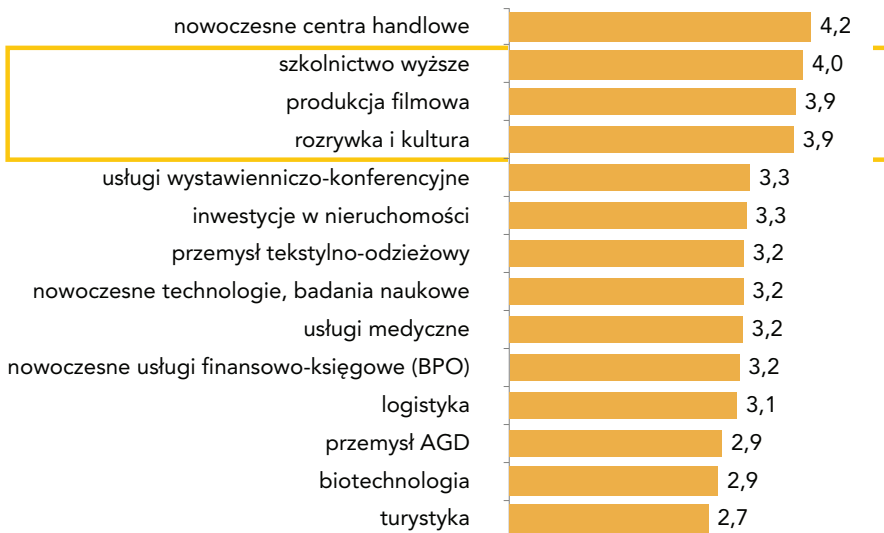
## związaną ze staraniami Łodzi o uzyskanie tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016.

Biorąc pod uwagę pochodzenie studentów, w rozkładzie odpowiedzi można zaobserwować istotne różnice. Osoby pochodzące spoza aglomeracji łódzkiej najczęściej podkreślały, że największą barierą jest wizerunek Łodzi jako miasta bez perspektyw rozwoju. Taką odpowiedź wskazało 44,9% studentów pochodzących z aglomeracji i aż 60,8% studentów spoza niej. **Różnica rzędu 15,9 punktów procentowych wskazuje, że na zewnątrz Łódź jest postrzegana bardziej negatywnie.**

Osoby spoza aglomeracji częściej podają, że barierą w rozwoju aglomeracji łódzkiej jest także zła dostępność komunikacyjna (22,3% wobec 17,7% studentów z terenu aglomeracji). **Natomiast studenci pochodzący z aglomeracji za największą przeszkodę w jej rozwoju uznają brak wypracowanej i realizowanej strategii rozwoju Łodzi – uważa tak co drugi z nich.** Dla porównania, takie samo zdanie ma 45,3% studentów pochodzących spoza aglomeracji łódzkiej.

Na co stawiać?

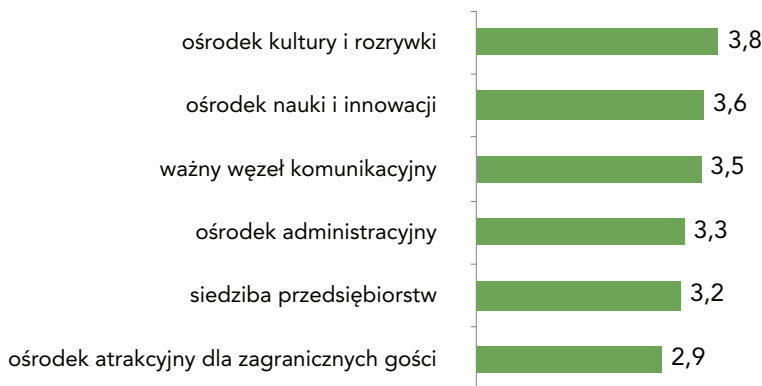
W ankiecie pytano również studentów o ocenę szans rozwoju Łodzi w wybranych czternastu dziedzinach (subproduktach miejskich). Ocena 1 oznaczała, że szanse są najmniejsze, a 5 – największe. Najwyższą średnią ocen uzyskała dziedzina „nowoczesne centra handlowe” (4,2). Studenci dostrzegają szanse na rozwój Łodzi także w: szkolnictwie wyższym (4,0), produkcji filmowej (3,9), rozrywce i kulturze (3,9) oraz w usługach wystawienniczo-konferencyjnych (3,3). Zdaniem studentów Łódź ma natomiast najmniejszą szansę na rozwój w dziedzinie turystyki, podobnie jak w roku 2007 – średnia ocena w latach 2007 i 2010 to 2,7.



Wykres 11. Obszary stanowiące szanse rozwoju Łodzi

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

W pytaniu dotyczącym profilu gospodarczego Łodzi studenci po raz kolejny wskazują na **ogromne znaczenie kultury w kształtowaniu pozytywnego wizerunku miasta**. Rangę Łodzi jako ośrodka kultury w skali 1 – 5 ocenili na 3,8. Łódź w oczach studentów jest też ośrodkiem nauki i innowacji (średnia ocena 3,6) oraz ważnym węzłem komunikacyjnym (3,5). Według respondentów Łódź nie odgrywa ważnej roli jako ośrodek atrakcyjny dla zagranicznych gości - średnia ocena wyniosła tylko 2,9.

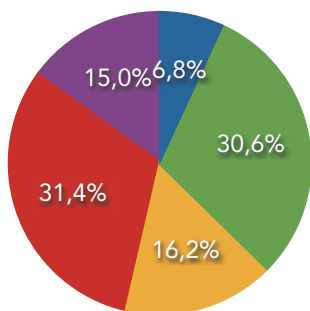


**Wykres 12.** Profil gospodarczy miasta w oczach ankietowanych

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

Studenci pochodzący spoza aglomeracji łódzkiej lepiej oceniają rangę Łodzi jako ośrodka nauki i innowacji, ważnego węzła komunikacyjnego oraz ośrodka administracyjnego (średnie oceny wyniosły odpowiednio 3,7; 3,5 i 3,3). Natomiast osoby z aglomeracji lepiej oceniają rangę miasta jako ośrodka kultury i rozrywki, siedziby przedsiębiorstw oraz ośrodka atrakcyjnego dla zagranicznych gości (3,8, 3,2 oraz 3,0). W tych wszystkich przypadkach różnica między średnimi ocenami osób pochodzących z aglomeracji i spoza niej nie przekracza dla poszczególnych odpowiedzi 0,2 stopnia.

Na pytanie dotyczące pozycji Łodzi na tle innych dużych miast w Polsce studenci najczęściej odpowiadali, że jest to miasto rozwijające – miasto przyszłości (31,7% wskazań). 30,8% respondentów uznało, że Łódź nie wyróżnia się ani pozytywnie, ani negatywnie. Niespełna 7% lokuje Łódź w czołówce polskich miast. Natomiast zdecydowanie więcej, bo ponad 15% ocenia to miasto negatywnie.



- jest aktualnie w czołówce
- nie wyróżnia się ani pozytywnie, ani negatywnie
- przeżywa stagnację
- miasto rozwijające - miasto przyszłości
- wyróżnia się negatywnie

**Wykres 13.** Postrzeganie Łodzi na tle innych dużych miast

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

Biorąc pod uwagę rok studiów respondentów, można stwierdzić, że studenci I roku lepiej oceniają Łódź na tle innych ośrodków. W czołówce miast stawia ją 8,9% studentów I roku i tylko 3,6% osób z IV roku. Ponadto, 41,6% studentów I roku wyraziło pozytywną opinię o pozycji Łodzi (jest aktualnie w czołówce lub miasto rozwijające – miasto przyszłości), a 28,2% negatywną (przeżywa stagnację lub rozwija się negatywnie), podczas gdy w przypadku studentów IV roku są to wartości odpowiednio 33,6% i 36,7%. Studenci I roku oceniają więc lepiej pozycję miasta Łodzi na tle innych dużych miast w Polsce niż studenci roku IV.

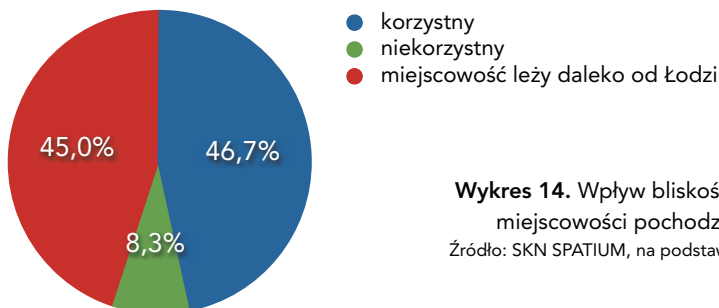
Różnice w odpowiedziach są widoczne również w przypadku kryterium miejsca pochodzenia studentów (pochodzenie z Łodzi, spoza Łodzi, z aglomeracji łódzkiej bądź spoza niej). Co trzeci student-łódzianin uważa, że Łódź jest miastem rozwijającym się – miastem przyszłości. Tak samo uważa 31% osób spoza Łodzi (różnica wynosi 2,6 punktu procentowego).

Mimo pozytywnej opinii co do potencjalnej wysokiej pozycji Łodzi wśród innych miast w przyszłości, studenci pochodzący z Łodzi źle oceniają jej obecną sytuację. 18,2% z nich uważa, że miasto przeżywa stagnację, podczas gdy tę samą odpowiedź wskazało 17,3% osób pochodzących z aglomeracji łódzkiej wobec 15,4% studentów spoza niej. Ponadto, najmniej studentów z Łodzi (6,2%) stawia miasto w czołówce – w tym względzie najlepiej sytuację oceniają studenci spoza aglomeracji (7,2%). Wniosek o pozytywnym wizerunku Łodzi wśród studentów spoza aglomeracji potwierdza także najniższy odsetek odpowiedzi, według których Łódź wyróżnia się negatywnie – takiego zdania jest 14,5% osób z odległych miejscowości i 15,4% respondentów z aglomeracji łódzkiej.

Analiza powyższych wyników w zestawieniu z poprzednimi edycjami badań pozwala na stwierdzenie, iż na przestrzeni ostatnich trzech lat postrzeganie miasta wśród studentów uległo niewielkiej poprawie.<sup>7</sup> Z drugiej jednak strony, Łódź wciąż nie jest ośrodkiem istotnie wyróżniającym się na tle kraju. Jak wynika z badań, łódzcy studenci postrzegają miasto jako przeciętne, jednak posiadające realne perspektywy rozwoju w przyszłości.

<sup>7</sup> Por. Boryczka E., Sulikowski T., Przygodzki Z., Sokołowicz M. E., *Wizerunek miasta w oczach studentów łódzkich uczelni publicznych – III edycja badań*, Łódź 2007; [w:] Z. Przygodzki Z., M. E. Sokołowicz (red.), *Nowoczesne miasto. Badania, instrumenty, analizy*, Wydawnictwo Biblioteka, Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008, s. 237-253

W czwartej edycji badania zapytano także studentów niepochozących z Łodzi o ich odczucie na temat wpływu, jaki na rozwój ich miejscowości ma fakt bliskości Łodzi. Aż 46,8% osób uznało, że Łódź wpływa na ich miejscowość korzystnie, a tylko 8,3% wskazało na to, że jest on niekorzystny.



**Wykres 14.** Wpływ bliskości Łodzi na rozwój miejscowości pochodzenia studenta  
Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

Warto podkreślić, że spośród ogółu respondentów, którzy uznali miejscowość ich pochodzenia za leżącą blisko Łodzi, aż 85% z nich stwierdziło, że wpływ ten jest korzystny. Można zatem przyjąć, że Łódź jako centralny ośrodek aglomeracji i regionu łódzkiego pozytywnie oddziałuje na miejscowości sąsiednie.

**Podsumowując, Łódź w oczach studentów jawi się jako miasto, które ma szanse na rozwój, ale nie zawsze te szanse są odpowiednio wykorzystywane.** Istnieją takie obszary w funkcjonowaniu miasta, którymi Łódź może się poszczycić i traktować je jako przewagi konkurencyjne. Takimi obszarami są między innymi **szkolnictwo wyższe, rozrywka i kultura oraz nieodłącznie kojarzona z Łodzią produkcja filmowa i przemysł tekstylny-odzieżowy**, jak również dopiero rozwijające się w mieście nowoczesne branże przemysłu i innowacyjne technologie.

Budowanie pozytywnego wizerunku miasta napotyka jednakże na bariery, do których studenci zaliczają: **postrzeganie Łodzi jako miasta bez perspektyw rozwoju, brak poczucia własnej wartości przez mieszkańców aglomeracji łódzkiej, brak wypracowanej strategii rozwoju, niewystarczającą promocję oraz niewłaściwą politykę władz.**

W porównaniu z III edycją badań (w 2007 roku) studenci słabiej oceniają ogólny poziom rozwoju Łodzi, ale lepiej pewne dziedziny, które mogą stać się kluczowe dla rozwoju miasta i spowodować wzrost jego znaczenia na tle innych ośrodków w kraju.



## Tożsamość miasta i łódzkie miejsca spotkań

Kolejnym obszarem badania była analiza siły identyfikacji studentów z Łodzią oraz mentalne i fizyczne cechy charakterystyczne miasta. Na pytanie dotyczące identyfikacji z miastem większość studentów (54,4%) stwierdziła, że lubi Łódź, choć ma ona swoje wady, a 15,1% badanych zadeklarowało zdecydowane przywiązanie do miasta. Oznacza to, że niemal 70% ankietowanych pozytywnie ustosunkowało się do miasta, w którym żyją i studiują, a tym samym można stwierdzić, że młodzi czują się tu dobrze jako mieszkańcy i użytkownicy tej przestrzeni. Warto jednak zauważyć duże zróżnicowanie poczucia tożsamości z Łodzią wśród respondentów z uwagi na miejsce pochodzenia. Co czwarty student pochodzący z obszaru aglomeracji łódzkiej stwierdził, że jest do miasta bardzo przywiązany i jego los nie jest dla niego obojętny (24,4% odpowiedzi). Natomiast ponad połowa respondentów pochodzących z innych części województwa łódzkiego lub też z kraju lubi Łódź, choć ma swoje wady, a co czwarty student stwierdził, że jest mu ona obojętna.

Jak bardzo utożsamiasz się z Łodzią?	2007	2010	Osoby z aglomeracji łódzkiej 2010	Osoby spoza aglomeracji łódzkiej 2010
Jestem do niej bardzo przywiązany	11,5	15,1	24,4	5,3
Lubię Łódź, choć ma swoje wady	54,6	54,4	53,3	55,8
Jest to miasto dla mnie obojętne	23,1	20,2	13,7	27,1
Nie lubię tego miasta, chciałbym stąd wyjechać	10,7	10,4	8,8	12,1

**Tabela 2.** Poziom utożsamiania się studentów z Łodzią - procent odpowiedzi

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

Warto ponadto zauważyć pewne zmiany w postrzeganiu Łodzi przez studentów I i IV roku bez względu na płeć, czy też miejsce pochodzenia. W każdej z tych grup młodzi studenci czują się do Łodzi przywiązani w mniejszym stopniu niż ich starsi koledzy. Natomiast respondenci, którzy kończą studia znacznie częściej deklarują duże przywiązanie do miasta (prawie 17% respondentów odpowiedziało „jestem do niej bardzo przywiązany”) w stosunku do studentów I roku (14% respondentów). Równie duże zróżnicowanie w odpowiedzi na to pytanie widoczne jest w grupie studentów pochodzących z aglomeracji łódzkiej (I rok – 22,6% odpowiedzi, a IV rok – 27,2% odpowiedzi „jestem do niej bardzo przywiązany”). **Świadczyć może to o pozytywnej tendencji, jaką jest poprawa wizerunku Łodzi wraz z długością okresu**

**studiowania w mieście.** Czas studiów jawi się zatem jako dogodny dla podejmowania działań marketingowych w celu przekonania aktywnych, młodych ludzi do związania swojej przyszłości właśnie z tym miastem.

**Pozytywnym trendem, na który generalnie wskazują wyniki badań jest ogólne rosnące przywiązanie studentów do miasta w którym się kształcą.** W porównaniu z danymi z roku 2007 można zauważyć wzrost liczby respondentów deklarujących silne przywiązanie do Łodzi (11,5% w 2007 roku do 15,1% w kolejnej edycji badań). Zmniejszyła natomiast się grupa studentów, dla których miasto było obojętne.

Na pytanie o **skojarzenia** dotyczące Łodzi **najbardziej popularną odpowiedzią okazała się być ulica Piotrkowska (46%)**. Potwierdza to fakt, że Łódź od wielu lat kojarzona jest głównie właśnie z tą ulicą. Piotrkowska funkcjonuje bowiem jako synonim miasta. Określana jest często jako jej wizytówka, bądź też serce. W świadomości młodych ludzi dominują jednak również stereotypy związane z **przemysłem włókienniczym** (35% odpowiedzi), **słynną łódzką filmówką** (32,6% odpowiedzi), ale równie częstymi skojarzeniami są **zniszczone kamienice** (45,6% odpowiedzi) oraz **wielokulturowa historia miasta** (30,2% odpowiedzi). Mimo upływu czasu, w dalszym ciągu Łódź utożsamiana jest z włókiennictwem, należy jednak zauważyć, że wraz z upływem czasu i większą świadomością studentów dotyczących miasta widoczna jest zmiana w postrzeganiu jej jako miasta przemysłowego, o czym świadczą zróżnicowane odpowiedzi studentów I i IV roku, które kształtują się następująco: 37% oraz 31,7%.

Czym jest Łódź,  
czyli o co oprócz  
wizerunek  
miasta

Skojarzenie z Łodzią	Ogółem	Osoby z aglomeracji łódzkiej	Osoby spoza aglomeracji łódzkiej
Łódź - miasto ulicy Piotrkowskiej	45,9	44,3	47,7
Łódź - miasto zniszczonych kamienic	45,6	38,6	53,2
Łódź - włókiennictwo	35,1	34,2	36,1
Łódź - Wyższa Szkoła Filmowa	32,6	30,3	35,0
Łódź - miasto czterech kultur	30,2	39,6	20,4
Łódź - miasto pustych fabryk	27,6	24,3	31,1
Łódź - miasto akademickie	20,0	13,0	27,6
Łódź - miasto biedy	13,6	13,1	14,1
Łódź - miasto pubów	11,3	16,0	6,4
Łódź - "Ziemia Obiecana"	10,3	12,7	7,9
Łódź - miasto o niespotykanej architekturze	8,9	9,9	7,9
inne	5,6	5,2	5,9
Łódź - miasto graffiti	5,3	6,0	4,6
Łódź - Europejska Stolica Kultury	4,8	6,0	3,4
Łódź - miasto przyjazne inwestorom	3,2	3,9	2,5
Łódź - miasto metropolitalne	2,1	2,5	1,8
Łódź - miasto loftów	2,1	2,6	1,5
Łódź - miasto innowacji	1,4	1,8	1,0

**Tabela 3.** Skojarzenia dotyczące Łodzi - procent odpowiedzi

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

Widoczne jest zatem zróżnicowanie odpowiedzi z uwagi na wiek respondentów. Wśród studentów I roku dominuje przekonanie, że Łódź jest miastem: ulicy Piotrkowskiej (46,4% odpowiedzi), zniszczonych kamienic (46,1% odpowiedzi), włókienniczym (37%), słynnej filmówki (33,2%), akademickim (20,6%). Wśród studentów IV roku częściej wskazywane były odpowiedzi dotyczące miasta wielokulturowego (prawie 35% odpowiedzi), „Ziemi Obiecanej” (11,4%), a także Europejskiej Stolicy Kultury (prawie 5,5%) oraz loftów (3,1%).

Podobne zróżnicowanie odpowiedzi widoczne jest z uwagi na miejsce pochodzenia respondentów. Studenci pochodzący spoza aglomeracji łódzkiej postrzegają miasto głównie przez pryzmat ulicy Piotrkowskiej, zniszczonych kamienic, włókiennictwa, filmówki, i pustych fabryk, które widują po przyjeździe do Łodzi i co dotyczy ich codziennej przestrzeni „tu i teraz”, która ich otacza.

**Warto wskazać, że co piąty student kojarzył Łódź z miastem akademickim, jednak dla mieszkańców aglomeracji łódzkiej było to zdecydowanie mniej istotne (13% odpowiedzi) niż dla osób spoza aglomeracji (27,6% odpowiedzi).** Wynika z tego, że Łódź funkcjonuje jako miasto akademickie bardziej w świadomości mieszkańców województwa łódzkiego i pozostałych obszarów kraju niż samych łodzian, którzy znają inne jej walory. Potwierdzeniem tej tezy mogą być skojarzenia studentów-łodzian związane na przykład z bogatą ofertą pubów (16,0% odpowiedzi), czy niespotykaną łódzką architekturą (prawie 10% odpowiedzi), oraz bogatą ofertą kulturalną związaną m. in. z ubieganiem się miasta o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury na rok 2016.

Warto wskazać również, że w porównaniu z poprzednią edycją badań w kategorii „inne” pojawiło się blisko dwa razy więcej wskazań, które związane były głównie z odpowiedziami mężczyzn dotyczącymi ich preferencji piłkarskich (co piąta osoba wymieniała: **miasto Widzewa, miasto ŁKS-u lub miasto dwóch klubów piłkarskich**).

Festiwal Dialogu  
Czterech Kultur

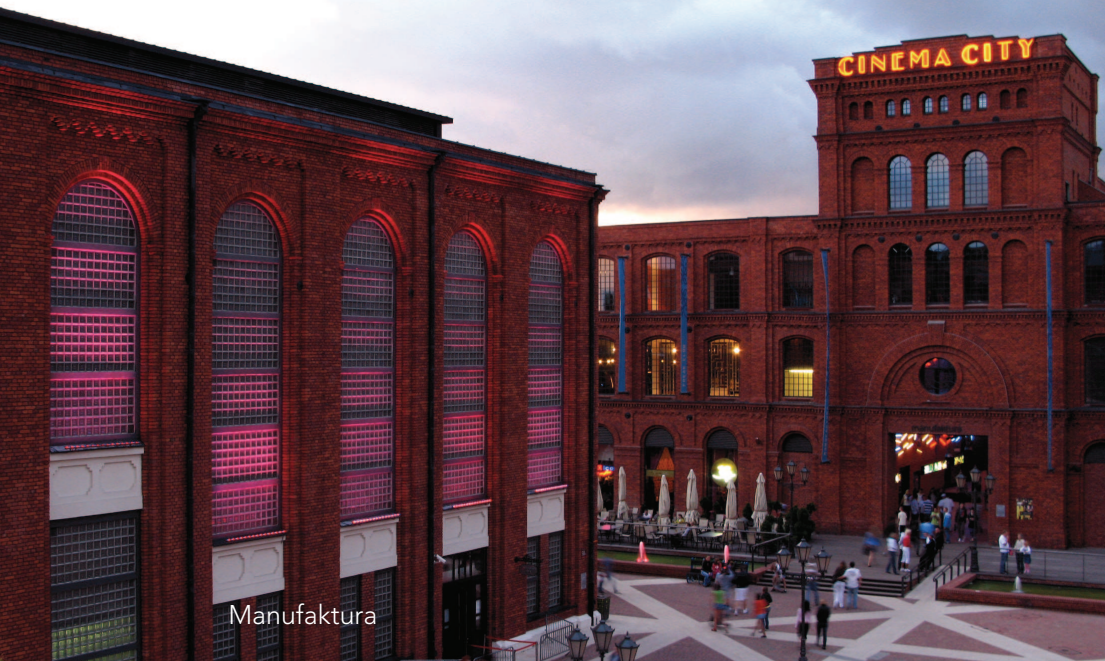


Wydarzenie	Ogółem
Festiwal Camerimage	44,1
Festiwal Dialogu Czterech Kultur	37,4
Festiwal Łódź Design	4,5
Yapa	3,7
Międzynarodowy Festiwal Fotografii	3,3
inne	3,1
Międzynarodowy Festiwal Komiksu i Gier	2,0
Jarmark Wojewódzki	1,6
Złota Nitka	1,3
Festiwal Nauki, Techniki i Sztuki	1,3
Łódź Biennale	1,3
Łódzkie Spotkania Baletowe	1,1
Vena Music Festival	0,9
Festiwal Kultury Chrześcijańskiej	0,9
Festiwal im. Aleksandra Tansmana	0,6
Festiwal Zdrowia, Wróżb i Niezwykłości	0,6
Targi Interflat	0,6
Regiony Turystyczne „Na Styku Kultur”	0,2

**Tabela 4.** Wydarzenia kojarzone z Łodzią - procent odpowiedzi

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

Respondentów zapytano także o najbardziej kojarzące się z Łodzią wydarzenie. Wyniki pokazują, że najbardziej rozpoznawalny i kojarzony z miastem okazał się **Festiwal Camerimage** (44,1% odpowiedzi), drugą chętnie wymienianą marką był **Festiwal Dialogu Czterech Kultur** (37,4%). Wyniki świadczą o zmieniających się tendencjach, ponieważ w ubiegłej edycji badań wizerunkowych statystyki przedstawiały się odwrotnie (43,3% Festiwal Dialogu Czterech Kultur) i (32,3% Festiwal Camerimage). **W dalszym ciągu jednak, w świadomości studentów są zakorzenione dwa duże wydarzenia, a pozostałe festiwale cieszą się wciąż niewielkim zainteresowaniem.** Zakładając, iż nie wynika to z ograniczonej oferty kulturalnej Łodzi, wydaje się, że problem stanowi słaba promocja oraz sposób dotarcia i zainteresowania grup docelowych. Warto dodać, że coraz bardziej rozpoznawalne są wśród studentów, wydawałoby się, niszowe festiwale: Łódź Design (4,5%) oraz Festiwal Fotografii (3,3%). Zyskujące w świadomości respondentów wydarzenia organizowane przez fundację Łódź Art Center, mimo niedługiej tradycji, wypracowują własną markę. Ciekawym jest również widoczne zróżnicowanie wydarzeń kojarzonych z miastem w oczach młodszych i starszych studentów. Młodszy respondenci ponad dwa razy częściej wskazywali festiwale organizowane przez Łódź Art Center (Festiwal Fotografii – 4,3% odpowiedzi, Łódź Design - 5,7%), niż studenci IV roku, którzy natomiast częściej wskazywali Festiwal Dialogu Czterech Kultur (40% odpowiedzi), czy też Festiwal Camerimage (47% odpowiedzi).



Manufaktura

#### Symbole Łodzi

O tożsamości – charakterze miasta świadczą m. in. jego symbole. To one stanowią reprezentację przestrzeni w świadomości jej mieszkańców i użytkowników. **Niekwestionowanym symbolem Łodzi w opinii studentów jest wciąż ulica Piotrkowska** (83% odpowiedzi). W świadomości respondentów na znaczeniu z roku na rok jednak zyskuje niezwykle atrakcyjna **Manufaktura**, która stanowi zrewitalizowaną część zabytkowego kompleksu pofabrycznego, należącego pierwotnie do Izraela Kalmanowicza Poznańskiego.

Na ulicę Piotrkowską jako symbol miasta, podobnie jak w poprzedniej edycji badań, wskazało ponad 80% respondentów, choć tę historycznie ukształtowaną przestrzeń publiczną z Łodzią utożsamiają częściej studenci pochodzący spoza aglomeracji łódzkiej (85% odpowiedzi) niż mieszkańcy aglomeracji (około 80%). Warto podkreślić, że zrewitalizowany kompleks Izraela Poznańskiego - Manufaktura, który stanowi dziś ciekawą przestrzeń publiczną z szeroką ofertą usług, w porównaniu z rokiem 2007 zdecydowanie mocniej zakorzeniony jest w świadomości studentów. Manufaktura wraz z pałacem Izraela Poznańskiego wskazywana jest jako symbol miasta prawie dwa razy częściej (72% odpowiedzi) niż w 2007 roku (45% odpowiedzi). Należy podkreślić, że to centrum handlowo-usługowe jest dla studentów także, zaraz po Piotrkowskiej, najpopularniejszym miejscem spotkań oraz spędzania wolnego czasu. Teren Manufaktury, martwy do 2004 roku, stanowi dziś otwartą, tętniącą życiem i ważną w świadomości mieszkańców i użytkowników przestrzeń publiczną Łodzi. Wykreowane, atrakcyjne miejsce z bogatą ofertą handlowo-usługową przyciąga nie tylko młodych łodzian, ale także wielu turystów i klientów z województwa, czy też z kraju.

**Na korzyść Manufaktury w porównaniu z rokiem 2007 straciły na znaczeniu wszystkie inne miejsca, pomniki pamięci i historii miasta.** Nawet na słynną Filmówkę w 2010 roku wskazało jedną trzecią mniej studentów niż w poprzedniej edycji badań. Wynika z tego, że wyjątkowo atrakcyjna wizualnie i ofertowo Manufaktura niezwykle szybko zyskała popularność wśród młodej, „wybrednej” społeczności studenckiej.

Obiekty lub miejsca uważane za symbole Łodzi	Ogółem	Osoby z aglomeracji łódzkiej	Osoby spoza aglomeracji łódzkiej
ulica Piotrkowska	83,0	80,7	85,4
Manufaktura i pałac – kompleks I. Poznańskiego	72,2	72,2	72,1
Szkoła Filmowa	21,9	22,0	21,7
Atlas Arena	21,2	22,0	20,4
Księży Młyn	13,0	18,6	7,0
Centrum Zdrowia Matki Polki	11,2	6,0	16,6
dworzec Łódź Fabryczna	10,9	5,8	16,3
Galeria Łódzka	10,2	8,0	12,5
pomnik T. Kościuszki	9,1	12,2	5,8
ławeczka Tuwima	8,2	7,6	8,9
plac Dąbrowskiego	6,4	3,6	9,4
„Biała Fabryka” Geyera	5,0	7,3	2,6
cmentarz żydowski	4,7	6,2	3,0
pub Łódź Kaliska	4,4	4,6	4,2
Manhattan	3,1	3,4	2,7
stacja Radegast	2,1	3,5	0,6
dworzec Łódź Kaliska	2,1	1,2	3,0
archikatedra św. S. Kostki	2,0	2,7	1,3
inne	1,8	2,8	0,7
Central	1,5	1,9	1,2
cerkiew katedralna św. A. Newskiego	1,3	0,6	1,9
Stary Rynek	1,1	1,3	1,0
EC1	1,1	1,2	1,1
synagoga przy alei Kościuszki	0,8	0,6	1,2

**Tabela 5.** Symbole Łodzi z punktu widzenia pochodzenia respondentów - procent odpowiedzi

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

Warto podkreślić, że mieszkańcy aglomeracji łódzkiej znacznie częściej podkreślali, iż symbolami miasta są dla nich głównie miejsca historyczne, świadczące o fabrycznych i wielokulturowych korzeniach miasta (ulica Piotrkowska – 80%, Manufaktura – 72%, Księży Młyn – 18,6%, „Biała Fabryka” Geyera – 7,3%, cmentarz żydowski – 6,2%, stacja Radegast – 3,5%, a nawet pomnik Tadeusza Kościuszki – 12,2%, będący również częstym miejscem spotkań), to wśród studentów pochodzących spoza obszaru aglomeracji łódzkiej Łódź zdecydowanie utożsamiana jest z miejscami charakteryzującymi studencką

przestrzeń „tu i teraz” (ulica Piotrkowska – 85%, Manufaktura, dworzec Łódź Fabryczna – 16,3%, Galeria Łódzka -12,5%, plac Dąbrowskiego – 9%).

Niewątpliwie pozytywna, wykreowana w ostatnich latach przestrzeń publiczna Manufaktury wpłynęła na społeczną tożsamość, która związana jest z subiektywnym utożsamianiem się mieszkańców z niezwykle atrakcyjnym fragmentem tej przestrzeni. Potwierdzeniem tego są odpowiedzi studentów dotyczące ich najpopularniejszego miejsca spotkań. W świadomości studentów niekwestionowanymi liderami są ulica Piotrkowska i właśnie Manufaktura, która przeważa w odpowiedziach osób pochodzących spoza aglomeracji łódzkiej. To ona dzięki skutecznej promocji oraz bogatej ofercie handlowo-rozrywkowej i atrakcyjnej wizualnie przestrzeni stała się miejscem spędzania wolnego czasu wśród młodych ludzi. Z tego powodu ci sami studenci zdecydowanie rzadziej wybierają również niezwykle popularną wśród łodzian ulicę Piotrkowską.

#### Miejsca spotkań

Atrakcyjne miejsca, w których dobrze spędza się czas, stają się miejscami charakterystycznymi głęboko zapisanymi w świadomości odbiorców. Z tego punktu widzenia można analizować wskazywane przez studentów najpopularniejsze miejsca spotkań. Studenci najczęściej spotykają się w ścisłym centrum Łodzi, czy w obszarze ulicy Piotrkowskiej, zaczynając swoje spotkania często w charakterystycznych miejscach, jakimi są na przykład plac Wolności (16,3%), dom handlowy Saspol (3%), pasaż Schillera (4%), dom handlowy Central (2,4%), czy też przy przecięciach ważnych szlaków komunikacji miejskiej. Następnie udają się do licznych pubów, klubów, czy też innych miejsc rozrywki, skoncentrowanych w tym obszarze.<sup>8</sup>

Drugim, równie często odwiedzanym jak ulica Piotrkowska miejscem, jest wspomniana wcześniej Manufaktura, która w ostatnich latach zdecydowanie zyskuje nowych użytkowników. W porównaniu z rokiem 2007 prawie 30% więcej młodych ludzi deklaruje, iż właśnie tam spędza swój wolny czas.<sup>9</sup> Kolejnym miejscem, które jednak wydaje się, że traci z roku na rok na znaczeniu jest centrum handlowe Galeria Łódzka, gromadząca w swojej przestrzeni niecałe 40% respondentów. Studenci spotykają się w pubach i klubach na terenie całego miasta, jednak lokalem, który z uwagi na wyjątkowo dużą liczbę wskazań należy wyróżnić jest pub Łódź Kaliska (prawie 9% respondentów). Działa on od 15 lat i związany jest z funkcjonowaniem Łodzi artystycznej.

Studenci pochodzący spoza aglomeracji łódzkiej spotykają się głównie w Manufakturze, która ma dobrze już im znaną i konsekwentnie promowaną markę. Znacznie rzadziej odwiedzana jest ulica Piotrkowska, mimo, wydaje się, bogatszej oferty kulturalno-rozrywkowej, jednak wciąż nie promowanej w odpowiedni sposób. Warto zwrócić uwagę, że ta grupa odbiorców - spoza aglomeracji - spotyka się również głównie w miejscach związanych ze studenckim życiem (osiedla akademickie i zlokalizowane tam kluby studenckie, uczelnie oraz plac Dąbrowskiego).

Niezwykle ciekawym miejscem wskazywanym przez studentów jest kultowy **murek przy dawnej stacji CPN (dziś Orlen)** (1-2% odpowiedzi), znajdujący się przy placu Komuny Paryskiej. Miejsce, w którym studenci spotykają się w piątek i sobotę jest tłumnie

<sup>8</sup>Sokołowicz M. E., Boryczka E., *Marka Łodzi jako czynnik budujący tożsamość ŁOM*, Łódź 2010, w przygotowaniu

<sup>9</sup>Por. Boryczka E., Sulikowski T., Przygodzki Z., Sokołowicz M. E., *Wizerunek miasta w oczach studentów łódzkich uczelni publicznych – III edycja badań*, Łódź 2007; [w:] Z. Przygodzki Z., M. E. Sokołowicz (red.), *Nowoczesne miasto. Badania, instrumenty, analizy*, Wydawnictwo Biblioteka, Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008, s. 245-246

odwiedzany w miesiącach letnich. Stamtąd młodzi ludzie wyruszają do licznych klubów i pubów zlokalizowanych przy ulicy Piotrkowskiej i bawią się do późnych godzin nocnych. Wyrazem trwałej obecności „murku” w świadomości łodzian był fakt, iż we wrześniu 2010 roku informacja o jego likwidacji i budowie parkingu wielopoziomowego w tym miejscu wywołała falę protestów i akcji społecznych, mających na celu obronę tego miejsca i wymuszenie na władzach miasta takiego zagospodarowania obszaru, aby umożliwiło ono kontynuację tradycyjnych spotkań młodych studentów i starszych absolwentów łódzkich uczelni.

Deklarowane miejsce spotkań	Ogółem
ulica Piotrkowska	79,3
Manufaktura	79,3
Galeria Łódzka	39,8
puby i kluby	28,3
pub Łódź Kaliska	8,9
inne	7,6
osiedla akademickie	7,2
kluby studenckie	5,6
kina	5
plac Dąbrowskiego	4,9
parki	4,4
uczelnia	2,9
kawiarnie	1,7
dworzec Łódź Fabryczna	1,3
murek przy dawnej stacji CPN (dziś Orlen)	1,1

**Tabela 6.** Najpopularniejsze miejsca spotkań - procent odpowiedzi

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

Wyniki badania pokazują, że **w świadomości łódzkich studentów funkcjonuje negatywny jeszcze wizerunek Łodzi jako miasta włókienniczego, często też postrzeganego przez pryzmat zniszczonej i zaniedbanej, choć ciekawej architektury.** Jednak najbardziej atrakcyjne, charakterystyczne przestrzenie publiczne stają się ważnymi elementami tożsamości mieszkańców i użytkowników tych obszarów.

Łódź, mimo coraz częstszych deklaracji większego przywiązania do niej przez studentów, dla osób spoza obszaru aglomeracji łódzkiej ciągle jest w znacznym stopniu obojętna. **Wydaje się również, że respondenci zupełnie nie znają tego miasta.** W odpowiedziach starszych studentów można doszukać się większej świadomości



o historii miasta niż u młodszych żaków, **jednak na mentalnej mapie Łodzi nie ma innych, ciekawych miejsc niż ulica Piotrkowska i Manufaktura.**

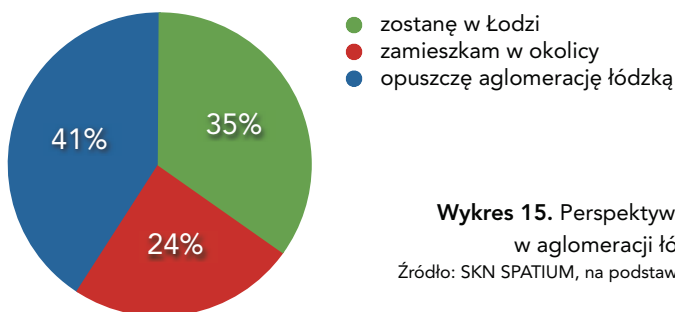
Choć wizerunek miasta w oczach studentów ulega ciągłej poprawie, to bez wykreowanej pozytywnej marki i bez odpowiedniej promocji Łódź pozostaje wciąż niedocenionym i miejscem w kraju. Okres studiów jest czasem, podczas którego można wykorzystać różnorodne narzędzia marketingu terytorialnego przekonujące sceptycznie nastawionych studentów do pomysłu związania swojej przyszłości z Łodzią.

## Perspektywy życia i pracy w Łodzi po ukończeniu studiów

### Perspektywy

Kolejnym badanym obszarem były perspektywy życia i pracy studentów w aglomeracji łódzkiej po skończeniu studiów. Respondentów pytano, czy chcą zostać w Łodzi lub aglomeracji i jakie są powody ich decyzji o pozostaniu lub wyjeździe. Pytania w ankiecie dotyczyły również czasu trwania planowanego wyjazdu oraz jego kierunku.

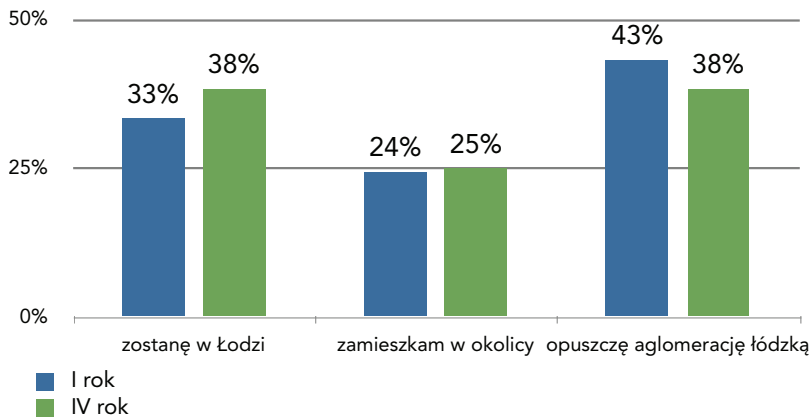
Studenci pytani o to, czy chcą pozostać w Łodzi lub aglomeracji łódzkiej po skończeniu studiów, mają różne plany. 35% ankietowanych zamierza pozostać w Łodzi, a 24% chce zamieszkać w jej okolicy. Sumując, ponad połowa studentów (59%) chce mieszkać i pracować na terenie aglomeracji, natomiast 41% jest zdecydowanych na jej opuszczenie.



**Wykres 15.** Perspektywy życia i pracy w aglomeracji łódzkiej

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

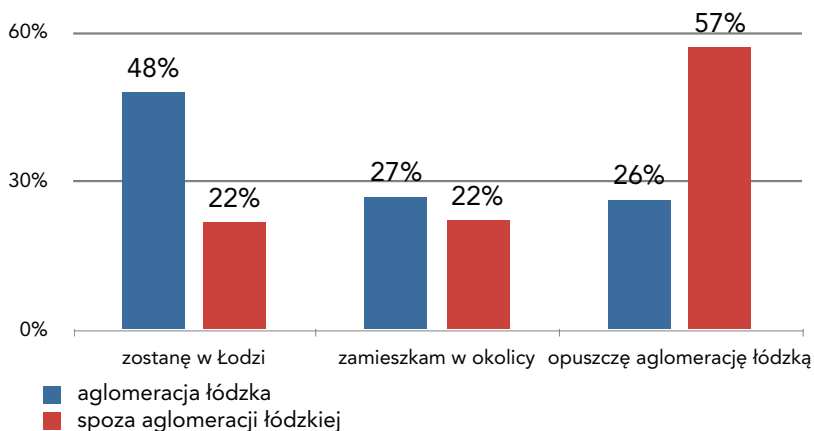
Czynnikiem różnicującym perspektywy pozostania lub opuszczenia Łodzi i jej obszaru metropolitalnego po zakończeniu studiów jest także czas spędzony w mieście podczas studiów. Zwraca uwagę, że osoby na pierwszym roku studiów częściej deklarują chęć opuszczenia miasta (43% studentów I roku wobec 38% studentów IV roku). Osoby na przedostatnich latach studiów natomiast częściej deklarują chęć pozostania w mieście i rzadziej (o 5 punktów procentowych) twierdzą, iż jako absolwenci opuszczą aglomerację łódzką. Stanowi to podstawę dla wniosku, że **okres studiowania pozostaje czasem, który może przyczynić się do wzmocnienia tożsamości i przywiązania do Łodzi.**



**Wykres 16.** Perspektywy życia i pracy w aglomeracji łódzkiej studentów I i IV roku studiów

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

Warto również zauważyć, iż perspektywy życia i pracy studentów w aglomeracji łódzkiej zdecydowanie różnią się w zależności od miejsca ich pochodzenia. Osoby z terenu aglomeracji zdecydowanie bardziej chcą pozostać w Łodzi (48%) niż osoby spoza niej (22%). Odwrotnie kształtują się odpowiedzi studentów spoza aglomeracji. Aż 57% jest zdecydowanych opuścić aglomerację łódzką, a 22% pozostać w Łodzi lub zamieszkać w jej okolicy. Jest to dość istotna różnica, wskazująca iż **ponad połowa osób spoza aglomeracji nie jest na tyle do niej przywiązana, żeby w niej pozostać.**

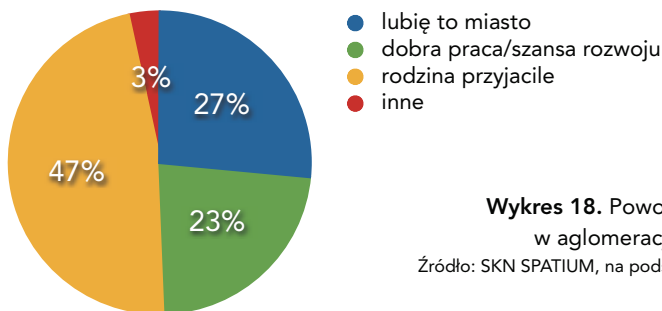


**Wykres 17.** Perspektywy życia i pracy w aglomeracji łódzkiej studentów według kryterium pochodzenia

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

Łódzki rynek  
pracy  
nie zatrzymuje  
osób najlepiej  
wykształconych

W ankiecie pytano również studentów o powody pozostania w aglomeracji łódzkiej. **Najczęstszą przyczyną pozostania była dla nich rodzina i przyjaciele** (52% odpowiedzi). Blisko 1/3 studentów (29%) po prostu „lubi to miasto”. **Jedynie dla 25% ankietowanych powodem pozostania jest dobra praca i szansa rozwoju.**



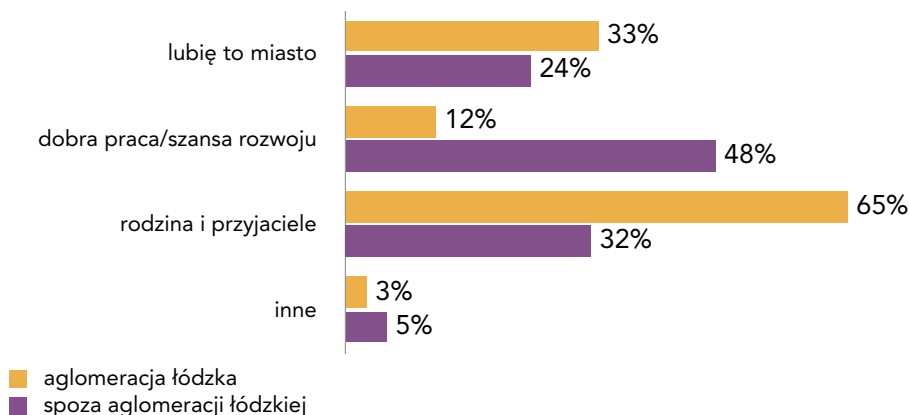
Wykres 18. Powody pozostania w aglomeracji łódzkiej

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

Część ankietowanych (4%) wskazała także inne powody pozostania w mieście. Według nich Łódź jest dobrym miejscem „na start” oraz miastem tanim. Dla części studentów Łódź to także jedyne bliskie, duże miasto, do którego są przywiązani. Powodem okazały się także: bliskość centrów handlowych, możliwość uprawiania sportu, studia oraz kluby sportowe. W porównaniu z wynikami z 2007 roku, kiedy zapytano o powody pozostania w Łodzi, zauważalny jest wzrost odpowiedzi „lubię to miasto” (z 23% do 29% w 2010 roku). Identycznie przedstawiają się natomiast wyniki, według których w Łodzi jest szansa na znalezienie dobrej pracy i rozwoju (25%), a najważniejszym czynnikiem pozostania wciąż są rodzina i przyjaciele (53% w 2007 roku i 52% obecnie).



Ankietowani pochodzący z aglomeracji łódzkiej jako przyczynę pozostania także najczęściej wskazywali rodzinę i przyjaciół (to powód dla 65% studentów). Trudno się temu dziwić, skoro pochodzą stąd i mają tutaj rodzinę oraz wielu przyjaciół i znajomych. Dlatego przyczyna ta była mniej istotna dla osób spoza aglomeracji (32%). Więcej studentów z terenu aglomeracji również lubi to miasto (33%), a w przypadku osób spoza jej obszaru powód ten okazał się ważny jedynie w 24%. Co ciekawe, aż 48% osób spoza aglomeracji uważa Łódź za dobre miejsce na znalezienie pracy i szansę rozwoju. Tę zaletę docenia jednak niestety tylko 12% studentów z samej aglomeracji łódzkiej. Wydaje się to nieco zaskakujące w obliczu częstszych w tej grupie deklaracji jej opuszczenia po zakończeniu studiów, ale jednoznacznie wskazuje na mało atrakcyjny wizerunek Łodzi wśród studentów spoza tego miasta.

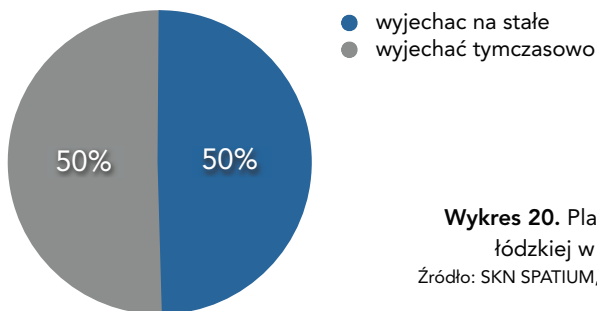


**Wykres 19.** Powody pozostania w aglomeracji łódzkiej według kryterium pochodzenia  
Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

Bez względu na rok studiów czy miejsce pochodzenia, studenci w znakomitej większości stwierdzali, iż najsilniej zatrzymują ich w aglomeracji łódzkiej żyjący tutaj członkowie rodziny i przyjaciele. Nie umniejszając roli tego czynnika w budowaniu atrakcyjności obszaru metropolitalnego należy zauważyć, że zdecydowanie rzadszą przyczyną pozostania w Łodzi i jej sąsiedztwie jest to, że respondenci „lubią to miejsce”, natomiast czynnikiem wskazywanym najrzadziej była dobra praca i perspektywy przyszłego rozwoju. W ostatnim przypadku jedynie studenci pochodzący z województwa łódzkiego, jednak spoza aglomeracji łódzkiej wskazywali, że perspektywy rozwoju są na tyle ważne, iż mogą skłonić ich do pozostania Łodzi. Umacnia to zresztą istniejąca od lat tendencję polegającą na tym, że **Łódź pozostaje stosunkowo mało atrakcyjna dla mieszkańców innych dużych miast Polski, natomiast przyciąga mieszkańców małych miejscowości z terenów regionu łódzkiego.**

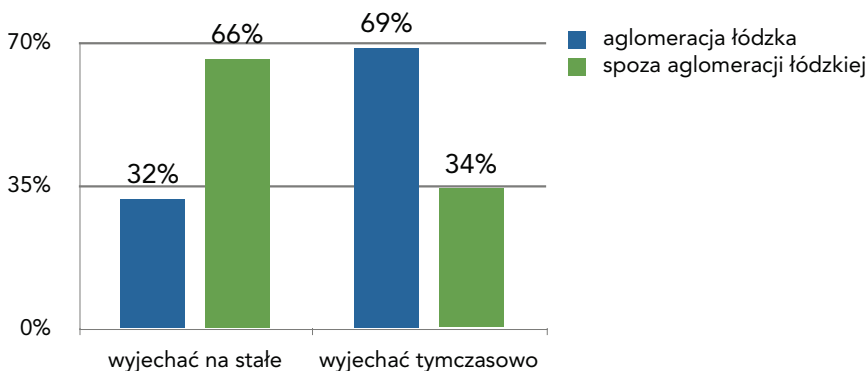
Łódź  
nie jest miastem  
atrakcyjnym  
dla mieszkańców  
innych dużych  
miast Polski

Studenci pytani o czas planowanego wyjazdu, w równym stopniu deklarowali, czy wyjadą tymczasowo, czy na stałe. W porównaniu z rokiem 2007, kiedy pytano o samą Łódź, wyniki były niemal identyczne. Na stałe chciało wyjechać z Łodzi 49% respondentów, a 51% tymczasowo. Natomiast biorąc pod uwagę rok studiów, wyniki dla roku 2010 przedstawiają się identycznie w stosunku do ogółu udzielonych odpowiedzi.

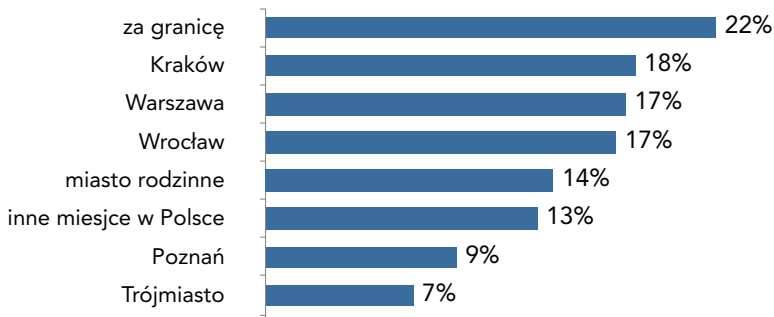


Nieważne ilu chce wyjechać, ważne ilu chce wrócić

Różnice zauważalne są przy uwzględnieniu podziału na studentów na pochodzących z aglomeracji łódzkiej i spoza niej. Osoby spoza aglomeracji są bardziej chętne do wyjazdu na stałe (66%) niż osoby mieszkające na jej obszarze (32%). Aż 69% studentów z aglomeracji łódzkiej chce natomiast wyjechać tymczasowo, podczas gdy w przypadku osób spoza aglomeracji opcję tę wybrało tylko 34% respondentów. Wskazuje to na większe przywiązanie mieszkańców aglomeracji do ich obecnego miejsca pracy i zamieszkania. Plany wyjazdu tymczasowego mogą sugerować chęć wyjazdu na przykład w celu zdobycia wiedzy, doświadczenia, czy poznania świata, co może przyczynić się do zwiększenia kwalifikacji absolwentów i szans na lokalnym rynku pracy po skończeniu studiów i powrocie do miasta.



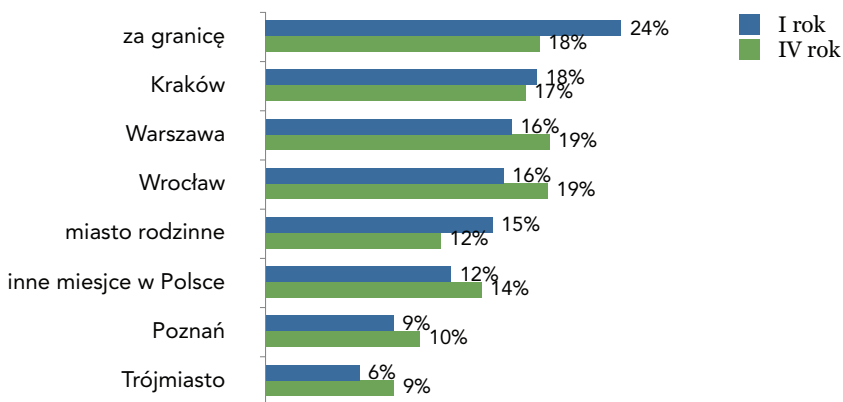
Studenci pytani o kierunek ewentualnego wyjazdu, najchętniej wskazywali zagranicę (22%). W przypadku polskich miast najczęściej wybierali Kraków (18%) lub Warszawę i Wrocław (po 17%), a najrzadziej Poznań (9%) oraz Trójmiasto (7%). 14% ankietowanych chętnie wróciłoby do miasta rodzinnego, a 13% wybrałoby inne miejsce w Polsce. Warto zauważyć, że w porównaniu z rokiem 2007 studenci już mniej chętnie chcą wyjeżdżać za granicę – wówczas 37% studentów, a w 2010 roku już tylko 22% z nich.



**Wykres 22.** Deklarowane kierunki emigracji z Łodzi i aglomeracji łódzkiej po zakończeniu studiów

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

Różnice w wyborze miejsca wyjazdu, występują także w podziale ankietowanych na I i IV rok studiów. Studenci I roku najchętniej wyjechaliby za granicę (24%), podczas gdy ten kierunek wybrało już tylko 18% osób z roku IV. Z polskich miast największym zainteresowaniem wśród studentów I roku cieszą się Wrocław, Kraków i Warszawa – podobnie jak na IV roku, choć liczba udzielonych odpowiedzi (w procentach) minimalnie się różni. Podobnie jak ogół studentów dla obu tych grup najmniej atrakcyjne są Poznań i Trójmiasto.

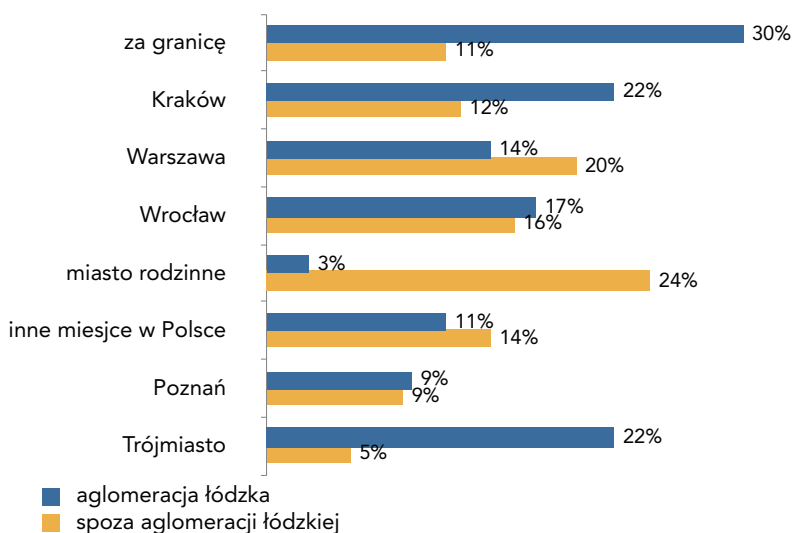


**Wykres 23.** Preferencje miejsca wyjazdu z aglomeracji łódzkiej według roku studiów

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

Wydaje się zatem, że studenci **rozpoczynający studia, w swoich deklaracjach kierują się w większym stopniu emocjami niż osoby kończące studia, które jako kierunek po opuszczeniu Łodzi i aglomeracji wskazują miejsca oferujące przede wszystkim lepsze warunki pracy i rozwoju (Warszawa, zagranica).** Studenci pierwszych lat natomiast wymieniali znacznie częściej Kraków (kojarzony w Polsce jako miasto kultury i sztuki<sup>10</sup>) oraz miasto rodzinne jako miejsce powrotu po studiach, co z pewnością można kojarzyć z wciąż jeszcze silną więzią z niedawno opuszczonym domem rodzinnym.

Widoczne różnice występują także w podziale studentów na pochodzących z aglomeracji łódzkiej i spoza niej. Studenci z terenu aglomeracji najchętniej wybraliby wyjazd za granicę (30%), lub Kraków i Trójmiasto (po 22%). W przypadku osób spoza aglomeracji łódzkiej jedynie 11% wyjechałoby za granicę, powrót w rodzinne strony wybrałoby 25%, a 20% Warszawę. 3% studentów z terenu aglomeracji wyjechałoby do miasta rodzinnego, co nie zaskakuje, gdyż dla większości z nich takim miejscem są miejscowości znajdujące się na jej obszarze.

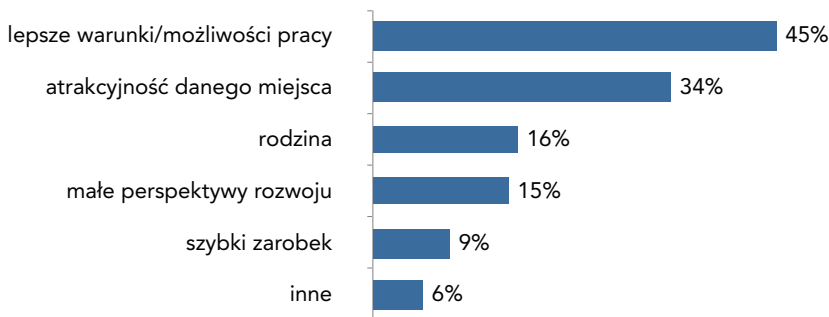


**Wykres 24.** Preferencje miejsca wyjazdu z aglomeracji łódzkiej według miejsca pochodzenia

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

<sup>10</sup> Nie oznacza to oczywiście, że Kraków nie oferuje absolwentom równie atrakcyjnych jak Warszawa, czy Wrocław warunków rozwoju zawodowego. Z pewnością jednak jest on wciąż silniej kojarzony poprzez swój subprodukt kulturalny.

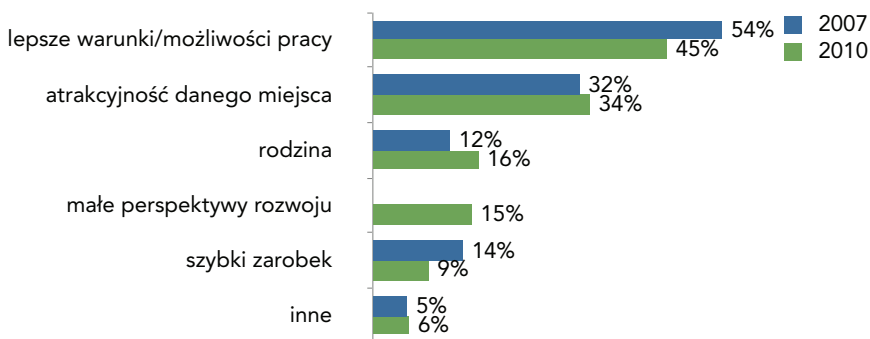
Blisko połowa studentów zapytana o przyczyny wyjazdu z aglomeracji łódzkiej wyjechałaby z powodu lepszych warunków/możliwości pracy (45%), a 34% jako przyczynę wyjazdu wskazało atrakcyjność innego miejsca. 15% studentów chciałoby wyjechać z uwagi na małe perspektywy rozwoju, a 16% z uwagi na rodzinę.



**Wykres 25.** Przyczyny wyjazdu z aglomeracji łódzkiej

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

W porównaniu z rokiem 2007 (54%) najczęściej wskazywanym powodem wyjazdu są wciąż lepsze warunki/możliwości pracy, choć w roku 2010 odpowiedź tę wybrało blisko 10% mniej studentów. Podobne wyniki widać w przypadku odpowiedzi „atrakcyjność danego miejsca” (32% w 2007 roku, a 34% obecnie). W 2010 roku mniej osób chce opuścić aglomerację, licząc na szybki zarobek (9%), podczas gdy w roku 2007 jako przyczynę wyjazdu z Łodzi odpowiedź taką wskazało 14% studentów.



**Wykres 26.** Przyczyny wyjazdu z Łodzi i aglomeracji łódzkiej w dwóch kolejnych edycjach badania

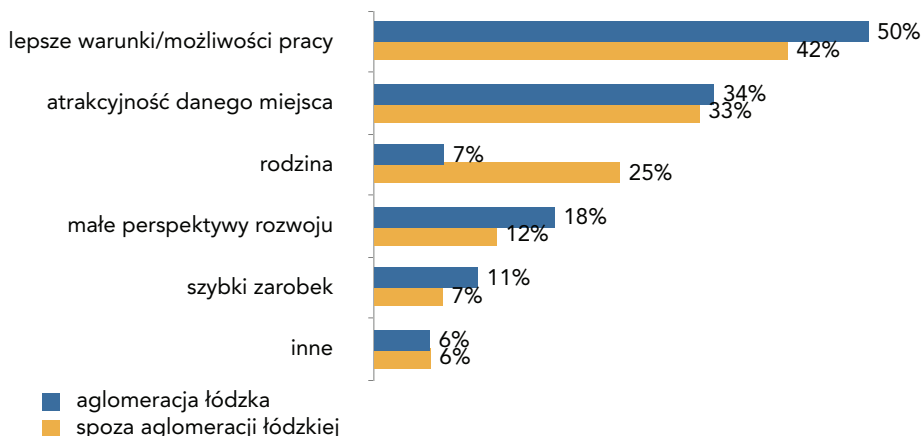
Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych





Księży Młyn

**Przyczyny opuszczenia aglomeracji łódzkiej pozostają także zróżnicowane z punktu widzenia miejsca pochodzenia respondenta. Niepokoi w szczególności fakt, że lepsze warunki/możliwości pracy, małe perspektywy rozwoju Łodzi czy atrakcyjność miejsca wyjazdu są częściej deklarowanymi przyczynami jej opuszczenia w przypadku jej dotychczasowych mieszkańców. W przypadku osób niepochodzących z aglomeracji łódzkiej, znacznie częściej wskazywaną przyczyną jej opuszczenia są motywy rodzinne.**



**Wykres 27.** Przyczyny wyjazdu z aglomeracji łódzkiej według kryterium pochodzenia

Źródło: SKN SPATIUM, na podstawie badań ankietowych

## Suplement: Wizerunek Łodzi w oczach jej mieszkańców i użytkowników

Na fali dużego zainteresowania badaniami wizerunku miasta Łodzi wśród studentów, Koło Naukowe SPATIUM postanowiło przeprowadzić podobne badanie wśród innych jej mieszkańców i użytkowników. Dlatego w trakcie dwóch kolejnych edycji Festiwalu Nauki, Techniki i Sztuki w latach 2009 i 2010 przeprowadzono ankietę audytoryjną wśród osób odwiedzających stoisko Koła w Manufakturze. W przedsięwzięciu wzięły łącznie udział 262 osoby, odpowiadające na pytania tożsame z zagadnieniami poruszonymi w ankiecie kierowanej do łódzkich studentów. Próba badawcza jest zatem niereprezentatywna, jednak dostarcza ciekawych opinii na temat miasta od osób odwiedzających Manufakturę.

53% respondentów stanowiły kobiety, a 47% mężczyźni. Wiek zdecydowanej większości osób poddanych badaniu nie przekroczył 25 lat (72%). Najsłabiej reprezentowaną grupą wiekową były osoby mające 66 lat i więcej (1%). Blisko 80% badanych deklarowało, iż mieszka w Łodzi, 12% pochodziło z jej okolic, a niecałe 8% stanowiły osoby przyjezdne.

### Informacje o wydarzeniach w Łodzi

Wiedzę na temat działań podejmowanych w Łodzi respondenci czerpali przede wszystkim z Internetu (61%), z prasy (47%), z plakatów, afiszy, billboardów i bannerów reklamowych (42%). Zaledwie 1,5% ankietowanych wiadomości te pozyskiwało z oficjalnych spotkań z przedstawicielami władz miasta i regionu, co może świadczyć o słabym bezpośrednim kontakcie przedstawicieli władzy z mieszkańcami miasta. Jednocześnie połowa badanych dostęp do informacji o wydarzeniach (społecznych, ekonomicznych i kulturalnych) dotyczących Łodzi oceniła jako wystarczający. Z kolei aż 32% osób zasygnalizowało problemy z dostępem do informacji lub stwierdziło, że w ogóle nie są w tej kwestii poinformowani. Wyniki badań wskazują, że w Łodzi mają miejsce problemy z komunikacją, przede wszystkim z przepływem informacji między władzami miasta i jednostkami podległymi a mieszkańcami i innymi użytkownikami miasta.

### Tożsamość z miastem

Jednym z obszarów badania była analiza siły identyfikacji respondentów z Łodzią. 62% respondentów odpowiadając na pytanie „Jak bardzo utożsamiasz się z Łodzią?” stwierdziło, że lubi Łódź, mimo, że posiada ona swoje wady. Należy także zwrócić uwagę, że aż 22% badanych uważa się za osoby bardzo mocno przywiązane do Łodzi. Zaledwie 5% zadeklarowało, iż nie lubi tego miasta. Wyniki te są zbieżne z odpowiedziami na inne pytanie: „Jak czujesz się w Łodzi?”, na które 80% ankietowanych odpowiedziało „bardzo dobrze” lub „dobrze”. Tylko 1% badanych stwierdziło, że czuje się w Łodzi „bardzo źle”.

## Skojarzenia z miastem

Respondentów zapytano także o najbardziej kojarzące się z Łodzią wydarzenie. Zdecydowanym liderem okazał się Festiwal Dialogu Czterech Kultur wskazany przez około 61% respondentów. Drugi w zestawieniu – Festiwal Camerimage – uzyskał 20 punktów procentowych mniej. Trzecie miejsce przypadło wydarzeniu rocznicowemu nazywanemu Dni Łodzi z wynikiem 20%.

Najczęściej kojarzone z Łodzią wydarzenie – Festiwal Dialogu Czterech Kultur – swoją nazwą odwoływał się do czterech narodowości, które w XIX wieku wspólnie budowały przemysłową Łódź: polską, żydowską, niemiecką i rosyjską. Respondenci zostali poproszeni o wybór spośród dziesięciu narodowości czterech „właściwych”. Uzyskane wyniki dowodzą, że ankietowani posiadali wiedzę na temat tego, do których kultur nawiązywała nazwa Festiwalu. Najczęściej bowiem wskazywano na kulturę żydowską (91%), polską (87%), niemiecką (78%) i rosyjską (73%). Pozostałe narodowości zostały były wskazywane przez mniej niż 5% badanych.

Reprezentację przestrzeni w świadomości jej mieszkańców i użytkowników stanowią symbole miasta. Poproszono zatem respondentów o wybranie obiektów lub miejsc, które uważają za symbole Łodzi. W tym miejscu najpowszechniej wskazywano ulicę Piotrkowską (75%), kompleks przemysłowy Izraela Poznańskiego – dzisiejszą Manufakturę (55%) i jego pałac (30%) oraz Księży Młyn (28%). W innym pytaniu ankietowani wybierali spośród zaproponowanych skojarzeń trzy, które najtrafniej w ich ocenie opisywały Łódź. Popularne okazały się skojarzenia związane z historią miasta: „włókiennictwo” (42%), „Ziemia obiecana” (24%), „miasto czterech kultur” (24%). Istotne w ocenie respondentów były również te, dotyczące struktury przestrzennej Łodzi: „miasto fabryk” (25%), „miasto kamienic” (23%), „miasto ulicy Piotrkowskiej” (38%) oraz te, odwołujące się do Łodzi jako ośrodka akademickiego: „Wyższa Szkoła Filmowa” (35%) i „miasto studentów” (18%). Za najmniej trafne określenie Łodzi uznano „miasto przyjazne inwestorom” (2%).

## Obraz Łodzi na tle innych miast

Według 55% ankietowanych Łódź przeżywa stabilny rozwój, podczas gdy 29% uważa, że w przypadku Łodzi mamy do czynienia z zastojem gospodarczym. Szersze spojrzenie na obecną sytuację miasta dają wyniki uzyskane na podstawie pytania, w którym respondenci oceniali w skali od 1 do 5 poziom funkcjonowania różnych dziedzin życia społeczno-gospodarczego miasta. Najwyższą notę uzyskały tu szkolnictwo wyższe (4,03) oraz rozrywka i kultura (3,64). Poprawy wymagają przede wszystkim kompetencje urzędników, które oceniono najsłabiej (2,15).

Ponadto, próbując ocenić efektywność zarządzania jednostką samorządu terytorialnego, ankietowanych poproszono o ocenę w skali od 1 do 5 również szans rozwoju Łodzi w poszczególnych dziedzinach gospodarki (subproduktach terytorialnych). Respondenci upatrują tych szans głównie w sektorach już wcześniej ocenianych za dobrze funkcjonujące, a więc w szkolnictwie wyższym (3,91) oraz rozrywce i kulturze (3,79). Do grona tego zaliczają również nowoczesne centra handlowe (3,73), usługi gastronomiczno-hotelarskie (3,41) i centra targowo-konferencyjne (3,31). Turystyka (2,82) i obsługa nieruchomości (2,88) były najsłabiej ocenionymi dziedzinami.



Festiwal Nauki,  
Techniki i Sztuki

O rozwoju Łodzi mogą przesądzić jej atuty i bariery. Do tych pierwszych respondenci zaliczyli położenie geograficzne Łodzi w centrum Polski (92%) oraz wysoko wykwalifikowaną siłę roboczą (30%). Barrierami w rozwoju miasta okazały się przede wszystkim niewłaściwa polityka władz samorządowych (53%), brak odpowiedniej promocji miasta (47%) oraz brak wypracowanego i realizowanego programu rozwoju Łodzi (43%). Nie rozstrzygnięto, czy sąsiedztwo miasta stołecznego Warszawy jest atutem (25%), czy barierą rozwoju Łodzi (25%).

## Perspektywy pozostania w Łodzi

Wśród respondentów 20% badanych zadeklarowało, że w przyszłości prawdopodobnie opuści Łódź. 26% osób jeszcze nie wiedziało, jaką decyzję podejmie w tej sprawie. Jest to grupa niezdecydowanych, w kierunku której powinny zostać zastosowane działania związane z marketingiem terytorialnym w celu przekonania respondentów do związania swojej przyszłości z Łodzią.

Warto zwrócić uwagę, że ponad połowa ankietowanych planuje pozostanie w Łodzi, uzasadniając to przede wszystkim rodziną i znajomymi (35%) oraz sympatią do Łodzi (31%). Z kolei najczęstszym powodem, dla którego decydowano się opuścić Łódź, były lepsze warunki, czy też możliwości pracy (47%) oraz atrakcyjność miejsca docelowego (26%). Gdyby respondenci postanowili wyjechać z Łodzi, to najchętniej wyruszyliby za granicę (24%) lub do miast w południowej części Polski: Wrocławia (16%) lub Krakowa (15%). Większość wyjazdów miałaby jednak charakter tymczasowy (65%).

## Streszczenie

Mamy zaszczyt zaprezentować Państwu wyniki IV edycji badań wizerunku Łodzi w oczach studentów, kształcących się w funkcjonujących w mieście publicznych uczelniach wyższych. Badania przeprowadzone zostały przez Studenckie Koło Naukowe SPATIUM działające przy kierunku „Gospodarka przestrzenna” na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. Prezentowane elementy raportu prezentują kwestie istotne z punktu widzenia procesu zarządzania miastem, szczególnie w kwestii budowania pozytywnego wizerunku oraz marki Łodzi.

Łódź, jako znaczący ośrodek akademicki w Polsce, poprzez politykę prowadzoną przez władze lokalne powinna przyciągać kreatywną młodzież, która może stać się motorem rozwoju miasta. Prezentowane badanie przeprowadzone na próbie blisko 2500 osób studiujących na sześciu łódzkich publicznych uczelniach wyższych, pozwalają na wykorzystanie prezentowanych wyników w pracach władz samorządowych oraz instytucji zajmujących się promocją miasta. Możliwość wykorzystania w działaniach promocyjnych wynika również z charakteru pytań, które poruszały tematykę sposobów promowania miasta, perspektyw jego rozwoju, pozytywnych i negatywnych stron mieszkania i studiowania w Łodzi, czy tożsamości lokalnej. Wyniki badań pokazują, gdzie młodzież akademicka spędza czas wolny oraz czy zamierza związać swoje życie prywatne i zawodowe z Łodzią także po ukończeniu studiów. Wyniki raportu mogą także zostać wykorzystane w przedsięwzięciach promujących poszczególne uczelnie wyższe, ponieważ uzyskane w badaniach dane, dają podstawy do wnioskowania o zasięgu oddziaływania Łodzi jako ośrodka akademickiego na bliższe i dalsze otoczenie.

Część raportu dotycząca sfery promocji Łodzi pozwala stwierdzić, że studenci jako użytkownicy miasta narzekają na brak rzetelnej i pełnej informacji o wydarzeniach dotyczących Łodzi. Ważną informacją płynącą z badań jest fakt, że Łódź mimo faktu bycia wiodącym ośrodkiem miejskim całej aglomeracji (utożsamianej w badaniu z zasięgiem przestrzennym Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego), postrzegana jest jako jednostka terytorialna, która w działaniach promocyjnych pomija potencjał drzemiący winnych gminach tego obszaru oraz województwa łódzkiego. Takie podejście władz lokalnych przekłada się również na postrzeganie działań promujących Łódź, jako konkurencyjnych w stosunku do polityk prowadzonych w innych miastach aglomeracji łódzkiej.

W obszarze dotyczącym atutów i barier a także szans rozwoju społeczno-gospodarczego miasta studenci określili Łódź jako miasto, które ma szanse na rozwój, ale nie zawsze te szanse są odpowiednio wykorzystywane. Wskazali oni takie dziedziny, którymi Łódź może się poszczycić i potraktować je jako przewagi konkurencyjne. W tym kontekście **Łódź postrzegana jest przede wszystkim jako ośrodek naukowo-akademicki oraz miasto kultury i rozrywki**. Jako słabe strony miasta wskazywane zostały natomiast **niska jakość środowiska naturalnego oraz niska jakość usług w zakresie komunikacji publicznej**. Wśród elementów pozwalających na wzmocnienie marki Łodzi najczęściej wskazuje się jej położenie geograficzne, najrzadziej natomiast politykę władz samorządowych. Co ciekawe wśród głównych barier rozwoju studencie najczęściej wskazywali postrzeganie Łodzi jako miasta: **bez perspektyw rozwoju, bez wypracowanej i realizowanej strategii rozwoju, z mieszkańcami bez poczucia własnej wartości, z niewystarczającą promocją oraz niewłaściwą polityką władz samorządowych**. Powyższe wnioski wzmacnia przy tym fakt konfrontacji postrzegania Łodzi na tle innych dużych miast w Polsce.

Tożsamość miasta i łódzkie miejsca spotkań to obszar badań, który pozwala na ocenę identyfikacji respondentów z Łodzią. Według badanych wizerunek Łodzi w znacznym stopniu opiera się o stwierdzenie, że „**Łódź jest miastem ulicy Piotrkowskiej**”, podobną siłę ma stwierdzenie, że „**Łódź to miasto zniszczonych kamieni**”. Najmniej Łódź kojarzy się studentom z innowacjami. Badani wskazywali również wydarzenia kulturalne, które kojarzą się z Łodzią. Najpopularniejszym wskazaniem był **Festiwal Camerimage oraz Festiwal Dialogu Czterech Kultur**, najniższym odsetkiem wskazań charakteryzowały się międzynarodowe targi Regiony Turystyczne „Na Styku Czterech Kultur”. Ankietyowani **za symbole Łodzi uznali ulicę Piotrkowską oraz Manufakturę** wraz z pałacem Izraela Poznańskiego. Obok symboli Łodzi pojawiły się również deklaracje co do najczęstszych miejsc spotkań studentów. Podobnie jak w przypadku symboli miasta zdecydowana większość respondentów wskazała ulicę Piotrkowską i Manufakturę. Należy stwierdzić, że żacy rzadko potrafili wskazać inne, wartościowe z punktu widzenia tożsamości, miejsca w Łodzi.

W obszarze perspektyw życia i pracy studentów w aglomeracji łódzkiej po zakończeniu studiów wśród respondentów dominowała odpowiedź, że pozostaną oni w Łodzi bądź w jej otoczeniu. Motywami takich decyzji w większości przypadków była rodzina i przyjaciele mieszkający w Łodzi. Niepokoii fakt, że **jedynie 25% ankietowanych wskazywało jako powód do pozostania w Łodzi rozwinięty rynek pracy**. Wśród respondentów pojawiały się stwierdzenia, że Łódź jest miastem tanim i dobrym miejscem „na start”. Studenci zostali również zapytani o kierunki swoich migracji, gdzie najczęstszym wskazaniem był wyjazd za granicę, natomiast wśród miast rodzimych dominowały Kraków, Warszawa i Wrocław. Analizując przyczyny wyjazdu poza aglomerację łódzką wskazywano lepsze warunki bytowe oraz możliwości znalezienia pracy, respondentów przyciągała również atrakcyjność danego miejsca.

W skutek dużego zainteresowania badaniami wizerunku miasta Łodzi wśród studentów, Koło Naukowe SPATIUM postanowiło przeprowadzić podobne badanie o charakterze kontrolnym wśród innych jej mieszkańców i użytkowników. Prezentowany raport zawiera więc suplement, stanowiący analizę ponad 260 ankiet przeprowadzonych wśród mieszkańców i użytkowników Łodzi podczas dwóch kolejnych edycji Festiwalu Nauki, Techniki i Sztuki w Manufakturze (2009 i 2010). Wyniki tego badania stanowią ciekawe uzupełnienie analiz studenckich, dając podobny obraz miasta Łodzi w oczach jej mieszkańców i użytkowników.

Niniejszy raport jest materiałem, który powinien stać się podstawą decyzji zarządzających Łodzią. Stanowi on bardzo cenne źródło informacji o działaniach jakie należy podejmować, aby poprawić wizerunek i wypromować markę Łodzi. Liczymy, że badania Studenckiego Koła Naukowego SPATIUM staną się inspiracją dla przemian i dalszego rozwoju Łodzi. Wierzmy również, że wyniki kolejnych edycji badań staną się narzędziem wykorzystywanym w polityce rozwoju lokalnego Łodzi.

dr Marcin Feltynowski  
Opiekun SKN SPATIUM

## Summary

We are proud to present the results of the 4th edition of the research project “The image of Łódź in the eyes of students from public universities”. It was carried out by Students from Scientific Association of Spatial Economy SPATIUM (SKN SPATIUM) from the Faculty of Economics and Sociology of the University of Łódź. This report raises important issues concerning city’s functioning under competitive conditions on the example of Łódź. It also presents problems which local authorities encounter in the process of city management, especially in the context of creation of the city’s image and city’s branding.

Łódź as an important academic city in Poland should attract creative, young people through local policy that may become a driving force of its development. SKN SPATIUM has interviewed nearly 2500 students from six public universities in Łódź. This number enables local authorities and institutions involved in city promotion to use the results effectively. The research gives the opportunity to use the results in promotional activities as the survey referred to different aspects of city promotion, prospects of its development, positive and negative sides of living and studying in Łódź or local identity. The report also presents places where students spend their free time and whether they want to stay and work in Łódź also after graduation. The information provided by the research may be basis for defining the range of Łódź influence as an academic city on its closer and further environment, so it may be also useful for promotion actions of each public university in Łódź.

One of the conclusions about promotion of Łódź is that users of the city complain about the lack of complete and reliable information on events concerning Łódź. Additionally, although Łódź is a core of a metropolitan area, it is perceived as a city which ignores the potential of other communes belonging to its area and to the whole region, in promotional activities. Such an approach is leading to consideration of actions promoting Łódź as competitive towards policies of other cities from Agglomeration of Łódź.

When it comes to strengths, barriers and opportunities of socio-economic development of Łódź, it is regarded, by students, as a city which has chances of development, but favourable opportunities are not always taken by it. Students defined also areas in city’s functioning, that Łódź may boast of and which can be its competitive advantages. The research presents that in their opinion Łódź has the image of an academic city and the centre of culture and entertainment. According to them, Łódź has also weaknesses which are especially low quality of natural environment and low quality of public transport services. Students perceive geographical situation of Łódź as an important element in strengthening the city’s brand (it was mostly chosen strength of Łódź). However, the policy of local authorities was the most rarely indicated answer. Curiously enough, the main barrier of development of Łódź (and the most popular) is that Łódź is regarded as a city without prospects for development and with inhabitants without self-esteem, as the place with insufficient promotion and inappropriate policy of local authorities. Above results are also strengthened by fact of deep comparison of the image of Łódź with other big cities in Poland.

„The city identity and meeting places” is the area of the research that enables to assess respondents’ identification with Łódź. According to the report, students associate the image of Łódź with definitions like „Łódź is the city of Piotrkowska Street” and „the city of destroyed tenement houses”. They associate Łódź also with cultural events. The most popular are The Camerimage Festival and The Festival of Four Cultures Dialogue, whereas the least is The International Fair „Where Cultures Meet”. Unfortunately, students the most rarely associated Łódź with innovation. For students from universities in Łódź the symbols of the city are Piotrkowska Street and Manufaktura (revitalised post industrial area with commercial centre, cinema, theatre, museums and a big market playing a role of open public space) with the Poznański's Palace. The respondents also chose most popular meeting places in which again Piotrkowska Street and Manufaktura take the lead. It allows us to reach a conclusion that students are rarely able to specify other culturally valuable places in Łódź, which has rather negative consequence for the strength of local identity.

Students asked about their prospects for living and working in Łódź after graduation would mostly stay here or in other cities of the agglomeration, mainly because of their family and friends. Only 25% respondents would stay in Łódź because of the local labour market. Some students regard Łódź as a cheap city and a right place to “start”. From different migration destinations most of them would choose going abroad, but also Polish cities. The most popular were Cracow, Warsaw and Wrocław. Better living conditions and job opportunities, but also attractiveness of a certain place were their main reasons for leaving Agglomeration of Łódź.

SKN SPATIUM decided to carry out a similar research about the image of Łódź in the opinion of its inhabitants and users of the city, due to great public interest in editions concerning students. The report therefore includes the supplement presenting results of more than 250 surveys carried out during two editions of The Festival of Science, Technology and Art (in 2009 and 2010) which took place in Manufaktura. The survey results present a similar image of Łódź and are an interesting supplement to analysis.

We hope that the research of Students Scientific Association SPATIUM will become an inspiration for changes and further development of Łódź. In our opinion, this report should be basis for decisions of local authorities in Łódź and is a valuable source of information about actions that should be taken to improve the image of the city and to promote its brand. We also believe that results of further editions of this research will be useful for the local development policy in Łódź.

Translated by  
mgr Anna W. Tomaszewska



# Skład zespołu badawczego

## Opieka merytoryczna

### **dr Mariusz E. Sokołowicz**



Doktor nauk ekonomicznych. Absolwent kierunku Gospodarka Przestrzenna na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. W czasach studenckich Przewodniczący, a później Opiekun Studenckiego Koła Naukowego Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Łódzkiego SPATIUM (2007-2010). Członek Towarzystwa Urbanistów Polskich. W swojej pracy naukowej zajmuje się badaniem wpływu uwarunkowań instytucjonalnych na rozwój terytorialny (ekonomika kosztów transakcyjnych, relacje bliskości, terytorializacja przedsiębiorstw transnarodowych), marketingiem terytorialnym oraz miejskim rynkiem nieruchomości i gospodarką gruntami (ze szczególnym uwzględnieniem nieruchomości sektora publicznego). W wolnych chwilach dużo czyta, rozwiązuje szarady i krzyżówki oraz zastanawia się, co by tu jeszcze zrobić. Inicjator pierwszej edycji badań wizerunku miasta Łodzi wśród studentów łódzkich uczelni wyższych (2003) oraz opiekun naukowy ich kolejnych edycji (2005 i 2007).

### **mgr Ewa M. Boryczka**



Absolwentka kierunku Gospodarka Przestrzenna na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. Doktorantka w Instytucie Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Łódzkiego. Członkini Studenckiego Koła Naukowego Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Łódzkiego SPATIUM w latach 2004-2007, a od 2007 współopiekun. W swojej pracy naukowej zajmuje się badaniem wpływu procesu rewitalizacji na gospodarkę miast, zarządzaniem strategicznym. W latach 2006-2007 była koordynatorem trzeciej edycji badań wizerunku Łodzi wśród studentów łódzkich uczelni wyższych, której wyniki zostały szeroko rozpowszechnione w łódzkim środowisku. Jest członkiem Towarzystwa Urbanistów Polskich oraz International Society of City and Regional Planners i Regional Studies Association. Zaangażowana od wielu lat w działalność społeczną na rzecz miasta Łodzi. Od 2008 roku bierze czynny udział w pracach Sztabu Piotrkowska i jest jednym z autorów Strategii Rozwoju Ulicy Piotrkowskiej na lata 2009-2020, która jest pierwszą w Polsce realizacją koncepcji zarządzania centrum miasta (ang. Town Center Management). Autorka wielu naukowych i popularno-naukowych artykułów głównie o tematyce rewitalizacji oraz wizerunku i tożsamości Łodzi.

### **mgr Ewelina Kina**



Absolwentka kierunku Gospodarka Przestrzenna na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. Obecnie Doktorantka w Katedrze Gospodarki Regionalnej i Środowiska na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym UE. W swoich badaniach naukowych zajmuje się m. in. problematyką współczesnych uwarunkowań rozwoju regionów (społeczeństwo sieciowe, kapitał relacyjny), czego efektem są liczne publikacje z tego zakresu oraz udział w wielu konferencjach poświęconych współczesnym problemom rozwoju miast i regionów. Interesuje się psychologią społeczną, a wolny czas najchętniej spędza poza domem, poznając nowych ludzi i miejsca.



### **mgr Anna W. Tomaszewska**

Absolwentka kierunku Gospodarka Przestrzenna na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. Obecnie Doktorantka w Katedrze Gospodarki Regionalnej i Środowiska na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym UL. Członkini Studenckiego Koła Naukowego Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Łódzkiego SPATIUM w latach 2006-2009, a w okresie 2007-2008 jego Przewodnicząca. W swoich badaniach naukowych zajmuje się m. in. zagadnieniami związanymi z rozwojem i konkurencyjnością regionów (kapitał ludzki, społeczeństwo informacyjne, zasoby wiedzy, technologie ICT). Autorka licznych publikacji naukowych poświęconych tej tematyce. W wolnych chwilach czyta, doskonali warsztat tłumacza i marzy o dalekich podróżach.



### **dr Marcin Feltynowski**

Doktor nauk ekonomicznych. Absolwent kierunku Gospodarka Przestrzenna na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. W czasach studenckich członek Studenckiego Koła Naukowego Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Łódzkiego SPATIUM, a od roku 2010 jego Opiekun. Od roku 2005 członek Towarzystwa Urbanistów Polskich. W pracach naukowych zajmuje się systemami informacji przestrzennej wykorzystywanymi na poziomie lokalnym, jak również planowaniem przestrzennym oraz rozwojem lokalnym. W swoich pracach badawczych porusza również kwestie wielofunkcyjności obszarów wiejskich oraz innowacyjności w polskiej gospodarce. Autor książki „Polityka przestrzenna obszarów wiejskich. W kierunku wielofunkcyjnego rozwoju” oraz wielu publikacji naukowych. Jako swoje pasje wymienia fotografię oraz taniec.

## Koordynator projektu



### **Jakub Zasina**

Student III roku studiów licencjackich na kierunku Gospodarka Przestrzenna na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego i Przewodniczący Studenckiego Koła Naukowego Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Łódzkiego SPATIUM. Wreszcie łodzianin! Autor bloga „łodzioholik”. Interesuje się wszystkim, co łódzkie i uwielbia spędzać czas w gąszczu śródmiejskich podwórek z aparatem w rękę. Najchętniej opowiedziałby o Łodzi całemu światu. Zafrapowany historią urbanistyki, architekturą współczesną, ochroną zabytków w planowaniu przestrzennym i narzędziami cyfrowymi, które ją wspomagają. Całoroczny rowerzysta. Wolny czas wykorzystuje na współpracę z instytucjami chroniącymi dziedzictwo kulturowe i organizacjami pozarządowymi.

## Realizatorzy badania współautorzy raportu i ankieterzy



### **Agnieszka Józwiak**

Studentka III roku studiów licencjackich na kierunku Gospodarka Przestrzenna na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego i członkini Studenckiego Koła Naukowego Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Łódzkiego SPATIUM. Niepoprawna optymistka, pełna humoru, sieje śmiech dookoła. Lubi krytykować samą siebie, kocha książki, muzykę (głównie ciężkie brzmienie) i przyswajać wiedzę o otaczającym ją świecie. W jej pokoju panuje kreatywny chaos z przewagą twórczej destrukcji. Każda z trzech osób, które ma w sobie, cierpi na słowotok. Podsumowując, ma w sobie dziecko, które nie chce dorosnąć!



### **Patrycja Kubarska**

Studentka I roku uzupełniających studiów magisterskich na kierunku Gospodarka Przestrzenna na Wydziale Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego. Członkini Studenckiego Koła Naukowego Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Łódzkiego SPATIUM. Moje pasje: fotografowanie, piesze wędrówki po górach oraz żeglowanie. Zainteresowania badawcze: dziedzictwo kulturowe Łodzi, historia i kultura społeczności żydowskiej, przestrzeń publiczna i jej przekształcenia.



### **Beata Niepiekło**

Studentka III roku studiów licencjackich na kierunku Gospodarka Przestrzenna na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego i członkini Studenckiego Koła Naukowego Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Łódzkiego SPATIUM. Interesuje się polityką regionalną, rozwojem województwa łódzkiego oraz możliwościami pozyskiwania funduszy europejskich. W przyszłości chciałaby zajmować się planowaniem rozwoju jednostek samorządu terytorialnego. Lubi długie wycieczki rowerowe, rozwiązywanie krzyżówek oraz stare polskie komedie.



### **Anna Osińska**

Studentka III roku studiów licencjackich na kierunku Gospodarka Przestrzenna na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego i członkini Studenckiego Koła Naukowego Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Łódzkiego SPATIUM. Łodzianka, popiera wszelkiego rodzaju aktywność w ramach uczelni i poza jej murami. Aktywnie działa w studenckiej organizacji AIESEC, współtworzy projekty związane z wymianą międzynarodową. Szczególnie zainteresowana historią i kulturą krajów Europy Wschodniej. Chętnie poznaje festiwale „od kuchni”, z punktu widzenia wolontariusza. Przepada za teatrem i książkami.



### **Katarzyna Pasikowska**

Studentka II roku studiów licencjackich na kierunku Gospodarka Przestrzenna na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego i Wiceprzewodnicząca Studenckiego Koła Naukowego Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Łódzkiego SPATIUM. Urodzona w Głownie, miejscowości regionu łódzkiego, która ma duży potencjał. Dzięki podjętym studiom liczy, że przyczyni się do rozwoju i pełnego rozkwitu rodzinnego miasta. W wolnych chwilach zgłębia tematykę związaną z Afryką i Orientem. Fascynuje ją sztuka niezależna, sama grywa na djembe.

## Realizatorzy badania ankieterzy

### **Agata F. Felczyńska**

Studentka III roku studiów licencjackich na kierunku Pedagogika na Wydziale Nauk o Wychowaniu Uniwersytetu Łódzkiego.

### **Joanna Grzełińska**

Studentka III roku studiów licencjackich na kierunku Psychologia na Wydziale Nauk o Wychowaniu Uniwersytetu Łódzkiego.

### **Adam Kurczyński**

Student III roku studiów licencjackich na kierunku Gospodarka Przestrzenna na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego.

### **mgr Edyta Łaskiewicz**

Absolwentka kierunku Gospodarka Przestrzenna na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego, a obecnie doktorantka w Katedrze Ekonometrii Przestrzennej Uniwersytetu Łódzkiego. W latach 2006-2010 Członkini Studenckiego Koła Naukowego Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Łódzkiego SPATIUM.

### **mgr Kornelia Milczarek**

Absolwentka kierunku Gospodarka przestrzenna na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. Obecnie studentka III roku studiów licencjackich na kierunku Socjologia. W latach 2007-2010 współpracowała ze Studenckim Kołem Naukowym Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Łódzkiego SPATIUM.

### **Magdalena Piekacz**

Studentka I roku uzupełniających studiów magisterskich na kierunku Gospodarka Przestrzenna na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. Członkini Studenckiego Koła Naukowego Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Łódzkiego SPATIUM.

### **Maciej Sobański**

Student I roku uzupełniających studiów magisterskich na kierunku Gospodarka Przestrzenna na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. Członek Studenckiego Koła Naukowego Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Łódzkiego SPATIUM, a w latach 2009-2010 jego Przewodniczący.

## Bibliografia

- Boryczka E., Sulikowski T., Przygodzki Z., Sokołowicz M. E., *Wizerunek miasta w oczach studentów łódzkich uczelni publicznych – III edycja badań*, Łódź 2007; [w:] Przygodzki Z., Sokołowicz M. E. (red.), *Nowoczesne miasto. Badania, instrumenty, analizy*, Wydawnictwo Biblioteka, Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008, s. 237-253
- Barick H., Kotler Ph., *A Framework for Marketing Image Management*, Winter 1991
- Drucker P., *Myśli przewodnie Druckera*, MT Biznes Ltd, Konstancin-Jeziorna 2000
- Florida R., *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York, 2004, s. 223
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Principles of Marketing. Second European Edition*, Prentice Hall Europe 1999
- Kotler Ph., Rein, I., Asplund Ch., Haider H., *Marketing Places Europe*, Financial Times Management, 1999
- Olins W., *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004
- Przygodzki Z., Sokołowicz M. E., *Rola wizerunku miasta w kontekście wzrostu znaczenia mobilności kapitału ludzkiego*; [w:] A. Jewtuchowicz, A. Rzeńca (red.), *Współczesne wyzwania miast i regionów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009
- Przygodzki Z., Sokołowicz M. E., *Attractiveness and development of the city in the context of human capital mobility*; [w:] C. Martin, J. Tomidajewicz (red.), *La compétitivité des entreprises, des territoires et des Etats d'Europe. Conséquences pour le développement et la cohésion de l'U.E.*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008, s. 352-370
- Sokołowicz M. E., Boryczka E., *Marka Łodzi jako czynnik budujący tożsamość ŁOM*, Łódź 2010, w przygotowaniu
- Szromnik A., *Marketing terytorialny: Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007



STUDENCKIE KOŁO NAUKOWE

UNIVERSYTETU ŁÓDZKIEGO

GOSPODARKI PRZESTRZENNEJ



[spatium.uni.lodz.pl](http://spatium.uni.lodz.pl)

ISBN 978-83-62378-13-5