

Mariusz E. SOKOŁOWICZ*
Ewa M. BORYCZKA*

TOŻSAMOŚĆ I WIZERUNEK DUŻEGO MIASTA WOBEC MIĘDZYNARODOWEJ MOBILNOŚCI OSÓB DOBRZE WYKSZTAŁCONYCH. PRZYKŁAD ŁODZI W OCZACH STUDENTÓW ŁÓDZKICH UCZELNI

Współczesne miasta cechuje coraz większa podatność na zjawiska zachodzące w ich najbliższym i dalszym otoczeniu. Największe znaczenie wydaje się mieć zjawisko globalizacji Gospodarki, a przede wszystkim zwiększona mobilność kapitału oraz ludzi. Miasta zaczynają konkurować o przyciągnięcie czynników najbardziej atrakcyjnych z punktu widzenia ich rozwoju. Do takich czynników należy zaliczyć między innymi kapitał ludzki, uosabiany w grupie osób najlepiej wykształconych i najbardziej kreatywnych. Innymi słowy, miasta konkurują, niemal bezpośrednio, o kapitał ludzki, a jednocześnie o ich konkurencyjności decydują czynniki niepowtarzalne dla konkretnych miejsc – przywiązanie do miasta, zaufanie, specyficzna historia, architektura, tożsamość, marka i wizerunek.

Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników dwóch edycji badań marketingowych poświęconych wizerunkowi i tożsamości Łodzi, przeprowadzonych w odstępie czterech lat wśród studentów największych łódzkich uczelni publicznych. W artykule zaprezentowano jak bardzo studenci oraz przyszli absolwenci, jako jedna z najbardziej mobilnych grup społecznych, utożsamiają się z miejscem swojego studiowania, jakie elementy łódzkiej przestrzeni wpływają na ich miejską tożsamość oraz jak tożsamość i wizerunek Łodzi warunkują ich decyzje o pozostaniu lub opuszczeniu miasta po zakończeniu studiów.

Słowa kluczowe: wizerunek miasta, tożsamość, kapitał ludzki, mobilność ludności.

* Uniwersytet Łódzki, Katedra Gospodarki Regionalnej i Środowiska.

* Uniwersytet Łódzki, Katedra Gospodarki Regionalnej i Środowiska.

1. CZYNNIKI I UWARUNKOWANIA WSPÓŁCZESNYCH PROCESÓW MOBILNOŚCI PRZESTRZENNEJ

W nowoczesnym społeczeństwie w procesie budowania konkurencyjności jednostek terytorialnych coraz większe znaczenie przypisuje się niematerialnym czynnikom rozwoju gospodarczego. Do czynników tych zalicza się przede wszystkim kapitał intelektualny, który definiowany jest przez kapitał ludzki, społeczny i organizacyjny.[5] Głównym źródłem tego kapitału ludzkiego jest wykształcenie, a wykształcone zasoby pracy stanowią ważny potencjał innowacyjny, który może być wykorzystany przez miasta w celu budowania konkurencyjności ich gospodarki.

Współczesne społeczeństwo cechuje również coraz większa mobilność, co związane jest z postępującym tempem otwierania kolejnych gospodarek narodowych na międzynarodowe przyływy czynników produkcji, a także postępowaniem technicznym i wynikającymi z niego coraz szybszymi zmianami cywilizacyjnymi. Mobilność najczęściej definiowana jest w tym kontekście jako ruchliwość społeczna, jednak pojęcie to używane jest w odniesieniu do wielu różnych zjawisk. Stąd w literaturze przedmiotu pojawia się mobilność zawodowa określana jako „sekwencje zmian pozycji zawodowej w trakcie kariery”¹ a także mobilność edukacyjna rozumiana jako, zmiany poziomu wykształcenia.[8] Mobilność społeczna to z kolei zmiana przez jednostkę lub grupę społeczną miejsca w układzie pozycji społecznej (awans lub degradacja).

Mobilność przestrzenna, która stanowi kolejną kategorię, określana jest w sposób zbliżony do pojęcia migracji tj. jako przemieszczenie się osób między miejscowościami prowadzące do stałej lub czasowej, długookresowej zmiany miejsca zamieszkania.[8] Wzrost mobilności przestrzennej ludności pozytywnie świadczy o jakości kapitału ludzkiego, a obecność dobrze wykształconych i mobilnych społeczności podnosi poziom konkurencyjności terytorium i decyduje o jego rozwoju społeczno-gospodarczym.

Mobilność przestrzenna ludności determinowana jest przez szereg różnych czynników. E. Lee, autor tzw. teorii *push-pull*, wskazuje następujące czynniki:

- wypychające (ang. *push factors*), powiązane z miejscem pochodzenia (np. wysokie bezrobocie i brak miejsc pracy, niskie płace albo uciążliwe prawo, które sprawia, że ludzie opuszczają dane miejsce),
- przyciągające (ang. *pull factors*), które związane są z atrakcyjnością docelowych miejsc migracji,
- przeszkody pośrednie (ang. *intervening obstacles*), np. związane z odległością, bariery administracyjne dla migracji ludności itp.,
- czynniki osobiste (np. klasa społeczna, mentalność, zdolności językowe). [9]

¹ Kryńska, E.(red.), *Mobilność zasobów pracy. Analiza i metody stymulacji*, IPiSS, Warszawa 2000, s. 146

Można wskazać korzyści i straty, jakie ponoszą różne terytoria na skutek zachowań migracyjnych ludności, które zależą od czasu migracji, liczebności grup, wieku i poziomu wykształcenia. Najczęściej emigrują ludzie młodzi, przedsiębiorczy, wykształceni i mniej bojący się ponoszonego ryzyka, otwarci na świat i nowe wyzwania. Ta grupa społeczna bardziej niż inne chce utrzymać aktywność zawodową, podnieść swoje kwalifikacje, zdobyć nowe doświadczenie, co niejednokrotnie wiąże się z koniecznością zmiany miejsca zamieszkania.

Odływ osób wysoko wykwalifikowanych zaraz po zakończeniu kształcenia jest jednym z niekorzystnych skutków zjawiska migracji. Zjawisko takie jest szczególnie widoczne w miastach będących ośrodkami akademickimi. W wyniku wyjazdu osób najlepiej wykształconych miasto, region i kraj tracą część niezwykle wartościowego kapitału ludzkiego, który decyduje o rozwoju społeczno-gospodarczym tego obszaru. Z wiedzy i kompetencji migrantów korzyści czerpie natomiast miasto, region lub kraj przyjmujący przyjezdnych.[15] Wiąże się to z większą podażą wysoko wykwalifikowanych pracowników, z rosnącą siłą nabywczą mieszkańców, ale również ze wzrostem kulturowej jakości przestrzeni czy też odmłodzeniem „starzejących się” społeczeństw.

Jak wynika z teorii *push-pull* przedstawionej przez E. Lee, podjęcie decyzji o migracji (lub jej zaniechaniu) następuje w wyniku porównania cech miejsca pochodzenia i lokalizacji docelowej. Należy podkreślić, że ocena tych dwóch lokalizacji jest z reguły zróżnicowana i uzależniona od cech osobowych podmiotu dokonującego wyboru. Z tego punktu widzenia migracja jest wypadkową indywidualnej i zbiorowej percepcji oraz subiektywnej oceny danej przestrzeni, a zdecydowanie rzadziej oceną stanu faktycznego. Szczególną rolę odgrywa tutaj wizerunek miejsca (miasta, regionu, kraju) oraz jego składowe. To one stają się istotnymi czynnikami wpływającymi na decyzje mieszkańców o migracji.

2. TOŻSAMOŚĆ I WIZERUNEK DUŻEGO MIASTA W PERSPEKTYWIE TEORETYCZNEJ

Wizerunek miasta jest coraz częściej postrzegany jako jeden z największych zasobów, jaki może posiadać jednostka terytorialna. Według P. Kotlera, wizerunek (ang. *image*) można postrzegać jako sumę poglądów, postaw i wrażeń, jakie osoba lub grupa ma w stosunku do danego obiektu, którym może być nie tylko przedsiębiorstwo, lecz także produkt, marka, osoba i miejsce.[1] Wizerunek miasta natomiast jest zestawem wrażeń i interpretacji powiązanych spontanicznie z określonym bodźcem fizycznym bądź społecznym, który kojarzy się z danym miejscem. Te skojarzenia wpływają na stan wiedzy o danym mieście.[6] Stąd też właśnie coraz większą wagę przykłada się do percepcji miast przez ich użytkowników.

Z zagadnieniem wizerunku miasta nierozdzielnie związane jest pojęcie tożsamości, która determinuje obraz miasta w świadomości mieszkańców i innych użyt-

kowników.[16] Na gruncie socjologii tożsamość przestrzenna definiowana jest jako umysłowa reprezentacja i emocjonalno-afektywna ocena danej rzeczywistości, którą człowiek włącza do koncepcji samego siebie i postrzega jako część samego siebie.[11] Tożsamość przestrzenna rozpatrywana może być również w kontekście postaw, które mieszkańcy i użytkownicy przyjmują wobec danej przestrzeni lokalnej (np. miasta). Można tym samym wyróżnić trzy rodzaje postaw, które dotyczą postrzegania przestrzeni, poczucia więzi z daną przestrzenią oraz predyspozycji do działań mających swe uwarunkowania w danej przestrzeni.[11]

Na gruncie marketingu terytorialnego tożsamość miasta określona jest jako „zbiór cech charakterystycznych, które wyróżniają dane miasto spośród innych i wyrażają się wszelkimi działaniami, jakie są podejmowane, tworząc jego swoistą osobowość i charakter.”² Stanowi więc ona pewną „osobowość” danej jednostki osadniczej. Ta osobowość podobna jest do osobowości człowieka i wydaje się bardzo złożona, stąd należy ją rozpatrywać w wielu aspektach.[3] Tożsamość miasta dotyczy identyfikacji mieszkańców z określonym miejscem (miastem, dzielnicą, ulicą, itp.), jej przestrzenią, ludźmi, kulturą, tradycją czy dziedzictwem materialnym.

Określenie i wzmacnianie tożsamości przyczynia się do integracji miasta, a także tworzy pozytywną hierarchię wartości w podejmowaniu decyzji i działań miejskich. Natomiast efekty tych spójnych skoordynowanych działań składają się na jasno określony i pozytywny wizerunek jednostki osadniczej. Stąd też dziś kreowanie wizerunku i wzmacnianie tożsamości miasta są kluczowymi kwestiami zarządców współczesnych miast i urbanistów.[7] Wydaje się bowiem, iż globalizacja i rosnąca mobilność ludności powodują, że niezbędne staje się budowanie emocjonalnych więzi mieszkańców i przedsiębiorców z miejscem zamieszkania i pracy.[4]

3. TOŻSAMOŚĆ I WIZERUNEK ŁÓDZI W OCZACH STUDENTÓW ŁÓDZKICH UCZELNI W ŚWIETLE BADAŃ

Łódź, do niedawna drugie a obecnie trzecie pod względem liczby mieszkańców polskie miasto, w ciągu kilkunastu lat zmieniło swój profil ze znaczącego ośrodka przemysłu włókienniczego na jeden z najważniejszych ośrodków akademickich w kraju. Szacuje się, że w Łodzi na różnych typach i kierunkach studiów kształci się ok. 100 tysięcy osób, a działające w mieście szkoły wyższe w istotnym stopniu przyczyniają się do poprawy pozycji łódzkiej gospodarki [12], wzmacniania wizerunku miasta akademickiego, otwartego na ludzi młodych i kreatywnych.

Z tych powodów zasadne jest zbadanie, jak Łódź postrzegają osoby zdobywające w niej wyższe wykształcenie. Analiza wizerunku miasta pozwala bowiem

² Łuczak A., *Istota tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny” nr 1/2005, s. 46-53

dostrzec zarówno charakter łódzkiej tożsamości, wystawionej obecnie na próbę współczesności, jak również określić, czy wizerunek miasta pozostaje czynnikiem przyciągającym czy odpychającym osoby dobrze wykształcone. W tym celu, w roku 2010 przeprowadzono wśród studentów łódzkich uczelni publicznych badania ankietowe. Grupę docelową ograniczono do studentów pierwszego i czwartego roku (lub pierwszego roku uzupełniających studiów magisterskich) wybranych kierunków studiów, aby uchwycić dynamikę zmian świadomości młodych ludzi na badany temat. Badanie miało charakter ilościowy i oparte było na reprezentatywnej próbie badawczej liczącej 2474 studentów studiów dziennych. Zebrane po raz kolejny dane³ stanowią ważne źródło informacji o mieście Łodzi oraz procesach w niej zachodzących.

3.1. Symbole i skojarzenia związane Łodzią

Wizerunek miasta jest sumą poglądów, postaw i wrażeń, jakie dana grupa ma w stosunku do danego miejsca, stąd też w badaniu ankietowym studenci zapytani zostali o ich skojarzenia dotyczące Łodzi, o najważniejsze ich zdaniem symbole miasta, najpopularniejsze i najatrakcyjniejsze miejsca spotkań, czyli o mentalne i fizyczne cechy charakterystyczne.

Jak bardzo utożsamiasz się z Łodzią?	2007	2010
1. Jestem do niej bardzo przywiązany	11,5	15,1
2. Lubię Łódź, choć ma swoje wady	54,6	54,4
3. Jest to miasto dla mnie obojętne	23,1	20,1
4. Nie lubię tego miasta, chciałbym stąd wyjechać	10,7	10,4

Tabela 1. Stopień utożsamiania studentów z Łodzią

Studenci łódzkich uczelni w swoich odpowiedziach dotyczących utożsamiania z miastem ustosunkowali się do Łodzi głównie pozytywnie. Prawie trzy czwarte respondentów stwierdziło, że są do niej bardzo przywiązani, lub też, że lubią Łódź, choć ma ona swoje wady. Dodatkowo ciekawy wydaje się fakt, że w porównaniu z danymi z 2007 r. można zauważyć wzrost liczby respondentów deklarujących silne przywiązanie do miasta (11,5% w 2007 r. i 15,1% w kolejnej edycji badań). Właśnie przestrzeń miasta jest blisko związana z ich osobistą „przestrzenią zadowolenia z życia”, więc można stwierdzić, że czują się oni dobrze jako mieszkańcy Łodzi. Ponadto zauważyć można pewne zmiany w postrzeganiu Łodzi przez studentów pierwszego i czwartego roku. Łodzianie, którzy kończą studia (IV rok/I uzupełniających studiów magisterskich - USM) znacznie częściej deklarują duże

³ W roku 2010 odbyła się kolejna edycja badań prowadzonych cyklicznie od roku 2004.

przywiązanie do miasta (prawie 35% respondentów odpowiedziało „jestem do niej bardzo przywiązany”) w stosunku do studentów pierwszego roku (25% respondentów). [16]

Łódź kojarzona jest głównie z ul. Piotrkowską, która jest często nazywana wizytówką bądź sercem miasta. Wydaje się, że funkcjonują one prawie jak synonimy, mówiąc „Łódź” myśli się „Piotrkowska”, a mówiąc „Piotrkowska” myśli się „Łódź”. W świadomości studentów miasto również kojarzone jest przede wszystkim z tą główną ulicą, na co wskazuje prawie 50% ich odpowiedzi.

Łódź jest jednak równie mocno kojarzona ze zniszczonymi kamienicami, pustymi fabrykami i z przemysłem włókienniczym, który był głównym motorem rozwoju miasta w XIX i XX wieku. Przez studentów postrzegana jest ona również przez pryzmat istnienia od wielu lat słynnej Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej, w której kształcili się sławni specjaliści z branży filmowej i teatralnej. Warto dodać, że głównie w oczach starszych studentów Łódź jawi się jako miasto wielokulturowe, które zbudowane zostało w XIX wieku przez przedstawicieli czterech kultur. W porównaniu z wynikami poprzedniej edycji badań liczba wskazań studentów na pozycję „miasto 4 kultur” z niespełna 18% odpowiedzi zwiększyła się niemal dwukrotnie.⁴

Skojarzenie	ogółem	I rok	IV rok
miasto ulicy Piotrkowskiej	45,7	46,3	44,8
miasto zniszczonych kamienic	45,4	46,1	44,5
włókiennictwo	34,9	36,9	31,7
Wyższa Szkoła Filmowa	32,4	33,2	31,3
miasto 4 kultur	30,1	27,3	34,8
miasto pustych fabryk	27,5	27,7	27,1
miasto akademickie	20,0	20,6	18,9
miasto biedy	13,5	12,1	15,9
miasto pubów	11,3	11,2	11,4
"Ziemia Obiecana"	10,3	9,7	11,4
miasto o niespotykanej architekturze	8,9	8,6	9,3
miasto graffiti	5,3	6,5	3,2
Europejska Stolica Kultury	4,7	4,4	5,3
miasto przyjazne inwestorom	3,2	3,2	3,1

Tabela 2. Skojarzenia dotyczące Łodzi (% odpowiedzi)

⁴ 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

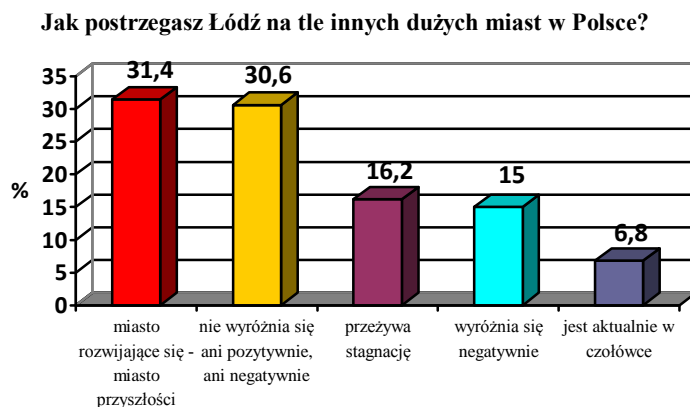
Symbole jako cechy charakterystyczne miasta świadczą o jego tożsamości. Reprezentują one przestrzeń w świadomości jej mieszkańców i użytkowników. Podobnie jak w pytaniu o skojarzenia, najważniejszym i najpowszechniejszym symbolem Łodzi jest w opinii studentów ul. Piotrkowska. Jednak w świadomości respondentów z roku na rok na znaczeniu zyskuje Manufaktura, która stanowi poddaną niedawno rewitalizacji część zabytkowego kompleksu pofabrycznego należącego do I. Poznańskiego. Na ul. Piotrkowską jako symbol miasta, podobnie jak w poprzedniej edycji badań, wskazało ponad 80% respondentów. Manufaktura, jako niezwykle atrakcyjna przestrzeń na mapie miasta, charakteryzująca się dodatkowo szeroką ofertą usług w porównaniu z rokiem 2007, zdecydowanie mocniej zakorzeniła się przez ten czas w świadomości studentów. Manufaktura wraz z sąsiadującym z nią pałacem I. Poznańskiego jest wskazywana przez respondentów jako symbol miasta jest prawie dwa razy częściej (72% odpowiedzi) niż w 2007 roku (45%). Należy również podkreślić, że dla studentów to nowo otwarte centrum jest także zaraz po Piotrkowskiej najpopularniejszym miejscem spotkań oraz spędzania wolnego czasu.

Analiza wyników badań pokazuje, że na korzyść Manufaktury w porównaniu z 2007 rokiem straciły na znaczeniu wszystkie inne miejsca, pomniki pamięci i historii miasta. Nawet na zajmującą trzecie miejsce Państwową Wyższą Szkołę Filmową, Telewizyjną i Teatralną wskazało teraz o 1/3 mniej studentów. Wynika z tego, że wyjątkowo atrakcyjna wizualnie i pod względem oferty Manufaktura niezwykle szybko zyskała popularność wśród społeczności akademickiej. Warto podkreślić, że łodzianie znacznie częściej wskazywali, iż dla nich symbolami miasta są głównie miejsca historyczne, świadczące o pofabrycznych i wielokulturowych korzeniach miasta (Piotrkowska – 83%, Manufaktura – 72%, dawne osiedle robotnicze Księży Młyn – 13%, zbudowana w stylu klasycznym „Biała Fabryka” Meyera – 5%, cmentarz żydowski – 4,6%, związana z okresem *Soah* Stacja Radegast, a nawet pomnik T. Kościuszki – 9,1%, który jest częstym miejscem spotkań). Z kolei dla młodych studentów rozpoczynających właśnie studia, Łódź utożsamiana jest z miejscami charakteryzującymi studencką przestrzeń „tu i teraz” (Piotrkowska, Manufaktura, hala widowiskowo-sportowa Atlas Arena – 2,6%, dworzec Łódź Fabryczna – 11,2%, Galeria Łódzka – 10,6%, Plac Dąbrowskiego – 7,3%, dworzec Łódź Kaliska czy osiedle Manhattan).

3.2. Percepcja Łodzi na tle innych miast

Niemal 1/3 badanych studentów zapytana o to, jak postrzega Łódź na tle innych polskich miast stwierdziła, że Łódź jest miastem z przyszłością (31,4% odpowiedzi). Podobna liczba respondentów wskazała jednak, że miasto nie wyróżnia się na tle innych miast ani pozytywnie, ani negatywnie. Niemal o połowę mniejsza liczba respondentów (16,2%) wskazała, że Łódź przeżywa obecnie stagnację, na-

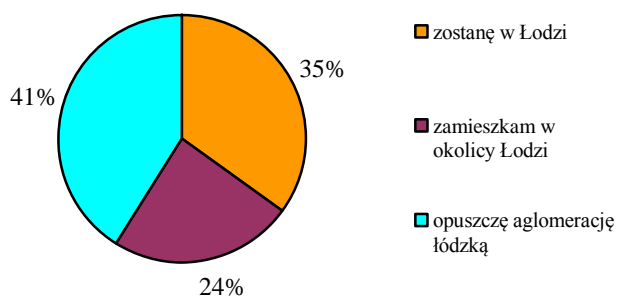
tomiast 15% podkreślało, iż miasto wyróżnia się negatywnie na tle innych miast w Polsce. Jedynie 6,8% respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem, że Łódź jest obecnie w czołówce polskich miast.



Wykres 1. Percepcja Łodzi na tle innych miast

Analiza powyższych wyników pozwala na stwierdzenie, że na przestrzeni ostatnich trzech lat postrzeganie miasta wśród studentów uległo dalszej poprawie.[2]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 mające realne perspektywy rozwoju.

W przypadku oceny możliwości migracji z aglomeracji łódzkiej 59% respondentów zakłada, że po zakończeniu studiów pozostanie w tym miejscu, przy czym 35% deklaruje chęć zamieszkania w Łodzi, a 24% w jej okolicy. Decyzje o opuszczeniu aglomeracji podejmie natomiast 41% badanych studentów.



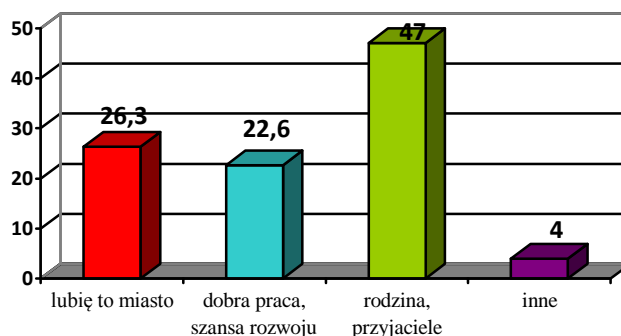
Wykres 2. Perspektywy na pozostanie w Łodzi i aglomeracji łódzkiej po zakończeniu studiów

Czynnikiem różnicującym perspektywy na pozostanie lub opuszczenie Łodzi po zakończeniu studiów jest między innymi czas spędzony w mieście podczas studiów. Należy zwrócić uwagę, że osoby na pierwszym roku studiów częściej deklarują chęć opuszczenia miasta (43%). Starsi studenci częściej niż pozostali deklarują chęć pozostania w mieście i zdecydowanie rzadziej (o 5 punktów procentowych) twierdzą, że jako absolwenci opuszczą aglomerację łódzką. Na tej podstawie można wnioskować, że czas studiowania jest czynnikiem mogącym przyczynić się do wzmocnienia tożsamości i przywiązania do Łodzi. Jest to również okres, podczas którego można wykorzystać różnorodne narzędzia marketingu terytorialnego, które przekonają sceptycznie nastawionych studentów do pomysłu związania swojej przyszłości z Łodzią.

Deklarowana perspektywa pozostania w Łodzi i w jej sąsiedztwie	Rok studiów	
	I	IV / I rok USM
zostanę w Łodzi	33%	38%
zamieszkam w okolicy Łodzi	24%	25%
opuszczę aglomerację łódzką	43%	38%

Tabela 3. Perspektywy na pozostanie w Łodzi i aglomeracji łódzkiej po zakończeniu studiów w zależności od roku studiów

Znaczenie lokalnej tożsamości i przywiązania do miasta jako czynnika skłaniającego do pozostania w Łodzi i aglomeracji maleje, jeśli weźmiemy pod uwagę przyczyny pozostania respondentów w mieście po zakończeniu studiów. Studenci bowiem w znacznej większości stwierdzali, że głównym powodem pozostania w Łodzi są żyjący tutaj członkowie ich rodziny i przyjaciele. Zdecydowanie mniej istotną przyczyną pozostania w Łodzi i jej sąsiedztwie jest to, że młodzi ludzie lubią to miejsce. Czynnikiem wskazywanym najrzadziej była dobra praca i perspektywy przyszłego rozwoju. Zdaje się to potwierdzać i umacniać istniejącą od lat tendencję polegającą na tym, że Łódź wydaje się być stosunkowo mało atrakcyjna dla mieszkańców innych dużych miast Polski, natomiast przyciąga mieszkańców małych miejscowości (przede wszystkim wiejskich) z terenów regionu łódzkiego.



Wykres 3. Deklarowane przyczyny pozostania w Łodzi i aglomeracji łódzkiej po zakończeniu studiów

Studenci mieli również możliwość podania w ankiecie powodów, dla których chcą wyjechać z Łodzi na stałe. Są to według respondentów głównie lepsze możliwości znalezienia dobrej pracy (ok. 39% odpowiedzi), jednak należy zwrócić uwagę, że ponad 1/4 odpowiedzi dotyczyła atrakcyjności danego miejsca, do którego chcą się udać. Dopiero później podawane były takie czynniki jak rodzina czy też stosunkowo małe perspektywy rozwoju w mieście Łodzi. Warto jednak zauważyć, że wśród studentów deklarujących opuszczenie Łodzi i aglomeracji łódzkiej po zakończeniu studiów jeszcze mocniej podkreślane były czynniki pozaekonomiczne dotyczące głównie atrakcyjności innych miast (ponad 36% respondentów udzieliło takiej odpowiedzi). Wśród kierunków potencjalnej migracji z Łodzi najczęściej wskazywana była zagranica (22%), a w dalszej kolejności Warszawa (ok. 17%), Wrocław (16,7%) i Kraków (15%).

4. PODSUMOWANIE

Odływ osób wysoko wykwalifikowanych, który następuje zaraz po zakończeniu studiów, jest jednym z niekorzystnych skutków zjawiska migracji. Zjawisko to może stanowić zagrożenie dla miasta. Utrata lub też pozyskanie najlepiej wykształconych osób, które stanowią współcześnie niezwykle wartościowy kapitał, może zadecydować o rozwoju społeczno-gospodarczym dużego miasta, jakim jest Łódź.

Wyniki badań są dowodem na to, że w świadomości łódzkich studentów funkcjonuje negatywny jeszcze wizerunek Łodzi jako miasta włókienniczego, często też postrzeganego jako zniszczone i zaniedbane. Choć studenci coraz częściej deklarują swoje większe przywiązanie do Łodzi, to dla mieszkańców pochodzących z innych zakątków kraju jest ona w znacznym stopniu obojętna. Studenci dostrzegają korzyści wynikające z mieszkania i studiowania w dużym mieście, ale nie widzą w niej nic szczególnego w porównaniu do innych miast Polski. Wydaje się również, że zupełnie nie znają tego miasta. W odpowiedziach starszych studentów można

doszukać się większej znajomości historii tego miasta niż u młodszych żaków, w przypadku których wydaje się, że na mapie Łodzi nie ma innych miejsc niż Piotrkowska i Manufaktura.

Choć wizerunek miasta w oczach studentów ulega ciągłej poprawie, to bez wykreowanej, pozytywnej marki Łodzi i bez odpowiedniej promocji Łodzi pozostaje ona wciąż niedoceniona. Okres studiów jest czasem, kiedy można wykorzystać różnorodne narzędzia marketingu terytorialnego, które przekonają sceptycznie nastawionych studentów do pomysłu związania swojej przyszłości z Łodzią.

LITERATURA

- [1] Barick, H., Kotler, Ph., *A Framework for Marketing Image Management*, Winter 1991
- [2] 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 Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008
- [3] Boryczka E., *Tożsamość Łodzi, czyli o prawdzie tego miasta*, [w:] M. E. Sokołowicz, Z. Przygodzki (red.), *Nowoczesne miasto. Badania, instrumenty, analizy*, Wyd. Biblioteka, Łódź 2008
- [4] Braun E., *City Marketing. Towards an integrated approach*, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), <http://publishing.eur.nl/ir/repub/asset/13694/EPS2008142ORG9058921802Braun.pdf>, z dn. 01.07.2010
- [5] Chądzyński, J., Nowakowska, A., Przygodzki, Z., *Region i jego rozwój w warunkach globalizacji*, CEDEWU, Warszawa 2007
- [6] Glińska E., Florek M., Kowalewska A., *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2009
- [7] Haguae C., Jenkins P. (red.), *Place identity, participation and planning*, Routledge, Oxford 2005
- [8] Kryńska, E.(red.), *Mobilność zasobów pracy. Analiza i metody stymulacji*, IPiSS, Warszawa 2000
- [9] Lee, E. S., *A Theory of Migration*, Demography, 3, 1966
- [10] Łuczak A., *Istota tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny” nr 1/2005
- [11] Mazurek M., *Tożsamość przestrzenna jako wyznacznik zakorzenienia wśród mieszkańców współczesnych Kaszub*, [w:] (red.) M. Kempny, G. Woroniecka, P. Załęcki, *Tożsamość i przynależność. O współczesnych przemianach identyfikacji kulturowych w Polsce i w Europie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2008
- [12] Nowakowska A., Peyroux C., Sokołowicz M. E., *Contribution de l'université polonaise a la dynamique entrepreneuriale : le cas de Łódź*; [w:] C. Martin, J. Tomidajewicz (red.), *La compétitivité des entreprises, des territoires et des Etats d'Europe. Conséquences pour le développement et la cohesion de l'U.E.*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008

[13] Nowakowska A., Peyroux C., Sokołowicz M. E., *Oddziaływanie wyższych uczelni na rozwój środowiska przedsiębiorczości*, [w:] A. Nowakowska (red.), *Innowacyjność regionów w gospodarce opartej na wiedzy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008

[14] Ph. Kotler, *Marketing for nonprofit organizations*” Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1975

[15] Przygodzki, M. E. Sokołowicz, *Rola wizerunku miasta w kontekście wzrostu znaczenia mobilności kapitału ludzkiego*, [w:] (red.) A. Jewtuchowicz, A. Rzeńca, *Współczesne wyzwania miast i regionów*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2009

[16] Sokołowicz, M. E., Boryczka, E., *Marka Łodzi jako czynnik budujący tożsamość ŁOM*, 2010, w *przygotowaniu*

**IDENTITY AND IMAGE OF BIG CITY IN THE CONTEXT OF
INTERNATIONAL MOBILITY OF WELL EDUCATED PEOPLE.
THE CASE OF ŁÓDŹ AND ITS IMAGE IN THE EYES OF ITS STUDENTS**

Summary

Contemporary cities are more and more open on its economical, social and cultural environment. They are especially susceptible to the processes of globalization, exemplified, among others, by growing capital and human mobility. In these circumstances, cities compete almost directly for valuable human capital and doing so, concentrate more and more often on such intangible aspects, like: attachment to the city, trust, specific history, architecture, identity, brand and image.

The aim of this paper is to present the results of two editions of marketing research, conducted in four-years-period among students in the biggest public universities in Łódź. It presents how the students - nearly future alumni, as one of the most mobile social groups, identify with the city of Łódź. It examines which elements of city space influence this identity mostly and how the image of this city affects their decision about staying here or leaving. The dynamic approach is an additional advantage of its research, since it helps to capture changes in the perception of the city over the past five years.