

*Bartosz Bartosiewicz, Iwona Pielesiak*

Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych, Katedra Zagospodarowania Środowiska i Polityki Przestrzennej, ul. Kopcińskiego 31, 90-142 Łódź; e-mail: b.bartosiewicz@wp.pl; i.pielesiak@interia.pl

## PRZESTRZENNE ODDZIAŁYWANIE ŁÓDZKICH INSTYTUCJI KULTURY

**Streszczenie:** W artykule przedstawiono wyniki badania zasięgu przestrzennego oddziaływania łódzkich instytucji kultury. Analizie poddano informacje zebrane w dziewięciu największych łódzkich muzeach i teatrach. Przy pozyskiwaniu danych zastosowano metodę gromadzenia kodów pocztowych klientów, która umożliwiła zbadanie dużej zbiorowości, jednocześnie nie utrudniając zbytnio bieżącej działalności placówek. W toku badań, wiosną 2012 r., zebrano informacje na temat miejsc zamieszkania ponad 35 tys. osób odwiedzających łódzkie instytucje kultury.

**Słowa kluczowe:** instytucje kultury, oddziaływanie przestrzenne, Łódź.

## SPATIAL INFLUENCE OF CULTURAL INSTITUTIONS IN ŁÓDŹ

**Abstract:** The paper discusses research results regarding the influence area of cultural institutions located in Łódź. The analysis includes data collected from nine biggest museums and theatres. In order to gather the information, customers were asked for their zip-codes. This method allows for surveying a large group of people and at the same time it does not interfere much with current activity of the institution. During the spring of 2012, the information about places of residence of 35 thousand customers who visited cultural institutions in Łódź was gathered.

**Keywords:** cultural institutions, spatial influence, Łódź.

Zasięg oddziaływania ośrodków miejskich, postrzegany przez pryzmat różnego rodzaju powiązań przestrzennych, jest jednym z ważniejszych problemów badawczych współczesnej geografii społeczno-ekonomicznej. Studia nad tym zagadnieniem uwzględniają często analizę siły i zasięgu powiązań infrastrukturalnych i dotyczą w szczególności infrastruktury transportu. Tego rodzaju powiązania są traktowane jako istotne kryterium wyznaczania obszarów funkcjonalnych miast (Smętkowski 2005; Krzysztofik et al. 2011; Bartosiewicz, Pielesiak 2012).

Znaczenie ośrodka miejskiego bardzo często ocenia się w aspekcie skali oraz kierunków codziennej mobilności ludności, analizowanych przede wszystkim w odniesieniu do dojazdów do pracy (m.in. Iwanicka-Lyra 1969; Danielewicz, Turała 2011; Rosik et al. 2010; Runge 2012; Śleszyński 2012; Wiśniewski 2012; Bartosiewicz 2012; Śleszyński 2013; Bogdański 2014). Znacznie rzadziej podejmowane są w kraju badania zasięgu oddziaływania miast w oparciu o dojazdy do placówek handlu i pozostałych obiektów usługowych. W szczególności doty-

czy to analiz opierających się na szczegółowym materiale empirycznym (Musiał 1959; Dziegieć 1984). Przyczyną jest utrudniony dostęp do danych, zwłaszcza w badaniach prowadzonych w skali większej niż lokalna i w wypadku podmiotów sektora prywatnego. Wobec powyższego dotychczasowe próby przeanalizowania zjawiska posiłkowały się głównie badaniami ankietowymi (Korcelli-Olejniczak 2010; Kołsut 2012; Taylor, Józefowicz 2012) bądź też zasięg oddziaływania placówek określano w oparciu o analizę dostępności bazy usługowej (Gołemska 1990; Smętkowski et al. 2009; Zipser 2010). W drugim z wymienionych podejść przyjmuje się założenie, że im sieć placówek usługowych jest bardziej rozbudowana i zróżnicowana, tym zasięg jej oddziaływania jest większy.

Usługi są często podstawowym elementem bazy ekonomicznej danego ośrodka miejskiego, a decydując o poziomie otwartości jego gospodarki, stanowią kluczowy wyznacznik jego roli w regionalnej i krajowej sieci osadniczej. Wyróżnikiem rangi miasta, jednym z ważniejszych czynników określających poziom metropolitalności, jest funkcja kulturalna (Maik 2003; Parysek 2003; Korcelli-Olejniczak 2004; Kozłowski 2004; Markowski, Marszał 2005; Smętkowski et al. 2009; Zuzańska-Żyśko 2012). Instytucje kultury i wydarzenia kulturalne kształtują tożsamość miasta, decydują o atrakcyjności turystycznej ośrodka (Adamus, Paluch 2012) oraz wzmacniają jego walory jako miejsca zamieszkania (Szulborska-Łukaszewicz 2012).

Chcąc uczestniczyć w danym wydarzeniu, odwiedzający placówki kultury są w różnym stopniu gotowi do pokonywania fizycznego, czasowego i ekonomicznego oporu przestrzeni. Wybór konsumenta nie wynika jedynie z dostępności danej instytucji, lecz także z jej oferty oraz prestiżu (Szafrąńska, Napierała 2007). Zasięg oddziaływania placówek kultury stanowi więc swoiste odzwierciedlenie rangi miasta w sieci osadniczej. Jest on jednak z reguły badany w stopniu bardzo ogólnym lub wręcz pomijany (zob. np. Bartkowski 2005; Krakowiak 2009; Mikos von Rohrscheidt 2011; Duda-Seifert 2011).

## **Cel i metodyka badania**

Celem niniejszego artykułu jest określenie zasięgu przestrzennego oddziaływania łódzkich instytucji kultury. Założono, że do jego realizacji wykorzystana zostanie metoda, która, nie wpływając znacząco na codzienne funkcjonowanie instytucji kultury, pozwoliłaby na zgromadzenie stosunkowo szczegółowych informacji na temat pochodzenia terytorialnego korzystających z nich osób. Tego rodzaju wiedza mogłaby także, wzorem działań geomarketingowych w branżach komercyjnych (Hess et al. 2004; Vyt 2008, Grubescic 2008; Kita, Grossmanová 2014), zostać wykorzystana przy opracowywaniu strategii promocyjnych placówek kulturalnych i posłużyć budowie ich marki.

Przy pozyskiwaniu informacji na temat miejsc zamieszkania osób odwiedzających instytucje kultury można wykorzystać dwie metody. Pierwsza z nich polega na przeprowadzeniu bezpośrednich wywiadów z odwiedzającymi, jednakże szeroko zakrojone, systematyczne badania tego rodzaju wiązałyby się ze znacznymi utrudnieniami organizacyjnymi. Druga możliwość, którą wykorzystano w przed-

miotowym badaniu, zakłada pozyskanie informacji na temat miejsca zamieszkania użytkownika placówki w momencie zakupu biletu w kasie. Aby zminimalizować uciążliwość badania dla funkcjonowania poszczególnych instytucji, pracownicy kas biletowych gromadzili kody pocztowe klientów. Tego rodzaju ograniczenie automatycznie agreguje dane przestrzenne, uniemożliwiając jednak pozyskanie szeregu istotnych informacji, takich jak: częstotliwość wizyt, źródło wiedzy czerpanej na temat oferty kulturalnej, przyczyny wyboru łódzkich placówek (w wypadku osób przybywających spoza miasta) czy środków transportu, którymi odwiedzający dojeżdżali do danej placówki. Tym niemniej metoda ta daje znacznie większe szanse na gotowość respondenta do udzielenia informacji, w szczególności współcześnie, kiedy podobne pytania są szeroko wykorzystywane w dużych obiektach handlowych. Jednocześnie pozwala ona na zgromadzenie większej bazy danych na temat miejsca zamieszkania odwiedzających instytucję kultury.

Niedogodnością przyjętej metody badania jest otrzymanie informacji jedynie od osób, które dokonają zakupu bądź odbioru biletów bezpośrednio w kasie placówki. Wyklucza to tym samym klientów, którzy nabywają bilet w inny sposób (np. przez Internet). Zgodnie z informacjami pozyskanymi w łódzkich instytucjach kultury, w czasie realizacji badań poza kasami rozprowadzono ok. 10% puli wszystkich biletów.

Kolejny problem stanowią grupy zorganizowane. Trudno w ich wypadku pozyskać informacje na temat miejsc zamieszkania wszystkich odwiedzających. Dla takich sytuacji przyjęto następujące założenie upraszczające: całej grupie nadawano kod pocztowy instytucji (szkoły, zakładu pracy czy biura turystycznego), która dokonywała zakupu biletu. Podobną zasadę zastosowano przy indywidualnych zakupach w sytuacji, kiedy jedna osoba nabywała kilka biletów. Do podanego przez nią kodu pocztowego dopisywano pozostałe zakupione bilety. Stąd też interpretacja zgromadzonych danych wymaga uświadomienia sobie wpływu aktywności organizatorów wycieczek i innych podmiotów działających w charakterze animatorów kultury na wyniki badań. Należy także mieć na uwadze pewien margines błędu pomiarowego, wynikający z rozbieżności między miejscem zamieszkania części uczestników wyjazdów zorganizowanych a lokalizacją siedziby podmiotu dokonującego zakupu. Jednocześnie podkreślenia wymaga fakt, iż celem artykułu nie jest analiza struktury odwiedzających, a zasięgu oddziaływania placówek. Fakt, czy jest on generowany przez indywidualnych odwiedzających, czy też przez grupy zorganizowane, ma znaczenie. Z drugiej strony jednak aktywność organizatorów nie miałaby miejsca, gdyby placówka nie była w danym miejscu rozpoznawalna i gdyby dany organizator nigdy jej nie odwiedził. W wypadku grup szkolnych należy uwzględnić również to, że najczęściej mamy do czynienia z uczniami szkół podstawowych i gimnazjalnych. Są to szczeble edukacji, na których lokalizacja szkół pokrywa się z miejscem zamieszkania uczniów.

Autorzy zwrócili się z propozycją przeprowadzania badań w publicznych instytucjach kulturalnych podlegających Urzędowi Miasta Łodzi oraz Urzędowi Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego, zarządzającym 15 placówkami,

czyli połową wszystkich tego typu obiektów funkcjonujących w mieście (z wyłączeniem galerii i salonów sztuki). Ostatecznie zgodę na uczestnictwo wyraziło 11 placówek. W dwóch instytucjach odmówiono udziału w badaniu, jedna była zamknięta ze względu na remont, a w pozostałych dwóch nie są sprzedawane bilety wstępu, co uniemożliwiło przeprowadzanie badania według przyjętych założeń.

Doboru badanych instytucji kultury dokonano, kierując się dwoma głównymi założeniami. Po pierwsze, zastosowana metoda gromadzenia danych wymagała uwzględnienia placówek, do których wstęp wymaga zakupu biletu, co umożliwiało pozyskanie informacji dotyczących kodów pocztowych osób odwiedzających instytucje. Wykluczono tym samym z badania biblioteki czy domy kultury. Po drugie, badanie ograniczono do placówek publicznych podlegających samorządowym instytucjom miejskim i wojewódzkim. Z jednej strony było to podyktowane względami organizacyjnym. Duże zainteresowanie przedmiotem badań ze strony jednostek Urzędu Miasta Łodzi oraz Urzędu Marszałkowskiego, które zarządzają instytucjami kultury w mieście, ułatwiło autorom nawiązanie kontaktu z dyrekcjami poszczególnych placówek kultury. Z drugiej strony należy mieć na uwadze, że publiczne instytucje kultury w Łodzi to największe tego typu placówki, decydujące o wielkości oferty kulturalnej miasta. W szczególności dotyczy to teatrów i muzeów.

Informacje o zasięgu oddziaływania placówek kultury były zbierane przez osoby zatrudnione w kasach biletowych. Każda z nich otrzymała specjalny formularz, na którym w odpowiednią rubrykę należało wpisać kod pocztowy oraz liczbę sprzedanych biletów (w ten sposób określano skalę dojazdów z danego kierunku). W trakcie opracowania wyników badań z dalszej analizy wykluczono dwie instytucje ze względu na wątpliwości autorów co do poprawności badania prowadzonego przez pracowników kas biletowych.

Prezentowane wyniki obejmują informacje zebrane w 9 z 15 publicznych placówek kulturalnych. Są to: Teatr Lalek Arlekin, Teatr Nowy im. Kazimierza Dejmka, Teatr Powszechny, Teatr Muzyczny, Centralne Muzeum Włókiennictwa, Muzeum Kinematografii, Miejska Galeria Sztuki, Muzeum Archeologiczne i Etnograficzne oraz Filharmonia Łódzka.

Aby móc otrzymać pełną informację o zasięgu oddziaływania przestrzennego instytucji kultury, badania powinny być prowadzone w trakcie całego sezonu artystycznego, czyli od września do czerwca. Wynika to z sezonowości funkcjonowania poszczególnych placówek. W prezentowanym badaniu ograniczono się jednakże tylko do dwóch miesięcy (luty i marzec 2012 r.). Dobór terminu badania nie był przypadkowy. Luty i marzec to miesiące zimowe, które cechują się relatywnie wysoką frekwencją w placówkach kulturalnych.

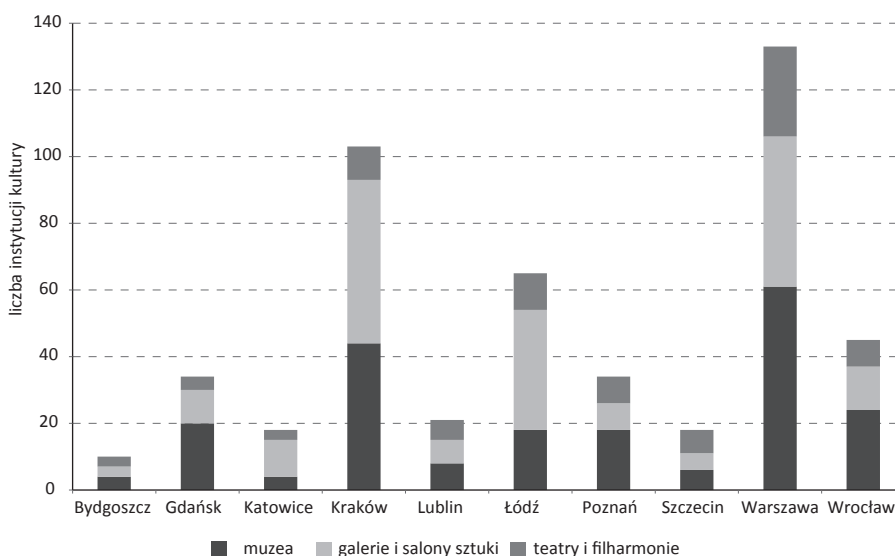
Przy opracowaniu zgromadzonego materiału wykorzystano elektroniczną bazę kodów pocztowych Poczty Polskiej ([kody.poczta-polska.pl](http://kody.poczta-polska.pl)). Otrzymano dzięki temu zbiór danych obejmujący każdorazowo gminę, powiat i województwo zamieszkania osoby lub lokalizacji instytucji dokonującej zakupu biletu. Analizy prowadzono wstępnie w odniesieniu do powiatów, a w toku dalszych badań – w skali gmin. Rezygnacja z rejonów pocztowych jako pól odniesienia na korzyść lokalnych jednostek administracji samorządowej była podyktowana faktem, iż

poza Łodzią i kilkoma większymi miastami województwa (Sieradz, Skierniewice, Piotrków Trybunalski, Kutno, Radomsko oraz Tomaszów Mazowiecki) gmina ma przypisany jeden kod pocztowy (w pojedynczych przypadkach dwa). Za takim rozwiązaniem przemawia również fakt, że w miastach, które mają przypisaną większą liczbę kodów, rejony pocztowe nie zawsze są jednostkami spójnymi przestrzennie. Taka sytuacja ma miejsce m.in. w Łodzi.

## Oferta kulturalna Łodzi

Na koniec 2013 r. na terenie Łodzi funkcjonowało blisko 100 instytucji kulturalnych rejestrowanych przez regionalny urząd statystyczny, w tym 10 teatrów i instytucji muzycznych, 19 muzeów i oddziałów muzealnych, 32 galerie z blisko 350 wystawami w skali roku, 12 domów i ośrodków kultury, 11 klubów i świetlic, 7 bibliotek z 75 filiami oraz 6 kin stałych. Nie jest to oczywiście pełna oferta kulturalna miasta, nie wymieniono w niej bowiem szeregu mniejszych placówek, m.in. teatralnych scen alternatywnych, różnego rodzaju obiektów działających czasowo oraz wielu obiektów kultury popularnej. Równoległe sceną dla wydarzeń kulturalnych stają się również miejsca, które na co dzień nie są z taką funkcją bezpośrednio kojarzone. Do grupy tej należą np. galerie handlowe, kościoły czy obiekty sportowe (w wypadku Łodzi w szczególności hala sportowa Atlas Arena), w których organizowane są różnego rodzaju wystawy, koncerty czy przedstawienia teatralne.

Jako miasto duże Łódź przyciąga liczne festiwale i imprezy czasowe. Ich liczbę, biorąc pod uwagę różne źródła, można szacować rocznie na ok. 100,

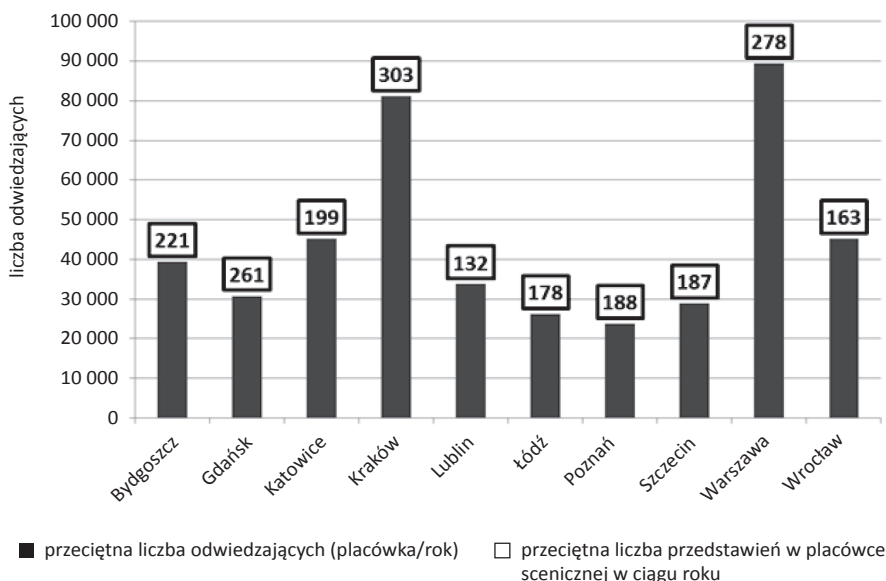


Ryc. 1. Liczba i struktura instytucji kultury w największych miastach Polski według statystyk GUS

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (2012).

z czego blisko 30 to cykliczne imprezy o randze międzynarodowej (*Diagnoza...* 2011). Wśród ważniejszych i najbardziej oryginalnych wydarzeń należy wymienić: Fotofestiwal, przegląd sztuki designerskiej Łódź Design, Międzynarodowy Festiwal Komiksu i Gier, Fashion Week – Fashion Philosophy, Łódzkie Spotkania Baletowe oraz Festiwal Szkół Teatralnych.

Pod względem liczby instytucji kulturalnych pozycja Łodzi na tle pozostałych największych miast Polski odpowiada jej potencjałowi ludnościowemu (por. ryc. 1). Miasto plasuje się na trzeciej pozycji, jednak w porównaniu z Warszawą i Krakowem jego oferta kulturalna jest zdecydowanie mniejsza. Cechą wyróżniającą Łódź w grupie analizowanych ośrodków jest stosunkowo mniejszy udział placówek muzealnych oraz większy odsetek galerii i salonów sztuki. Relatywnie wysoka pozycja Łodzi pod względem liczby instytucji kultury nie znajduje odzwierciedlenia w liczbie odwiedzających. O ile, według GUS-u, w 2012 r. z oferty wymienionych placówek skorzystało ok. 760 tys. osób, co plasowało Łódź za Warszawą, Krakowem i Wrocławiem, o tyle przy uwzględnieniu potencjału oferty kulturalnej średnia liczba odwiedzających przypadająca na jedną instytucję (wyłączając galerie i salony sztuki) wyniosła jedynie 26 tys. osób rocznie. Wynik ten w badanym zbiorze miast daje Łodzi przedostatnią pozycję, jedynie Poznań jest niżej w rankingu (por. ryc. 2). Wśród analizowanych ośrodków dominują oczywiście Warszawa i Kraków, gdzie analizowane wartości przekraczają 80 tys. osób. Pozycja tych dwóch miast to zarówno rezultat bardzo bogatej oferty kulturalnej, jak i najwyższej w analizowanym zbiorze liczby turystów, co dla placówek kulturalnych ma istotne znaczenie.



Ryc. 2. Przeciętna liczba odwiedzających instytucje kultury oraz przeciętna liczba przedstawień w placówkach scenicznych największych miast w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (2012).

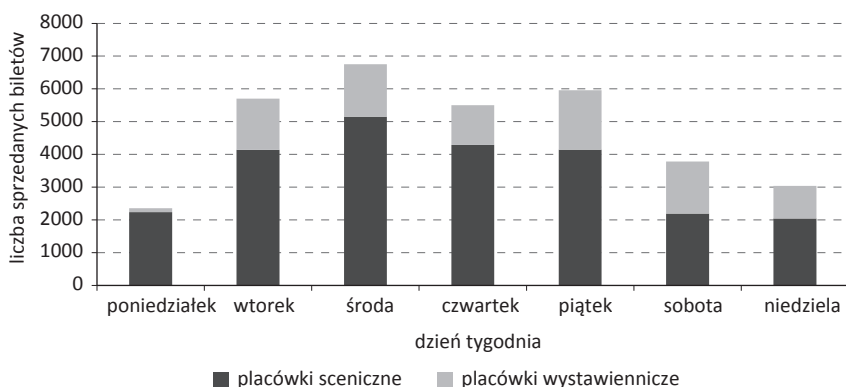
Mniejsza popularność łódzkich instytucji kultury znajduje odzwierciedlenie również w ofercie placówek scenicznych. W 2012 r. liczba przedstawień teatralnych i koncertów w mieście wyniosła średnio 178 na jedną instytucję, ponownie plasując w rankingu Łódź jedynie przed Wrocławiem. Podobnie jak w poprzednim wypadku największą przeciętną liczbę przedstawień zanotowano w warszawskich i krakowskich placówkach scenicznych.

Oczywiście w wypadku wydarzeń kulturalnych niezwykle istotną rolę odgrywa jakość oferty. Jest ona jednak trudno mierzalna, a jej ocena wysoce subiektywna, w dużej mierze uzależniona od preferencji odwiedzającego. W przeprowadzonym w 2011 r. na terenie województwa i w Łodzi badaniu oferta kulturalna miasta była oceniana pozytywnie, znacznie lepiej niż pozostałych terenów województwa. Doceniano szczególnie repertuar kin, ofertę galerii, muzeów, centrów handlowych oraz klubów, kawiarni i innych obiektów gastronomicznych (*Preferencje kulturalne...* 2011). Wyniki przedstawionych badań nie były jednak reprezentatywne, gdyż autorzy celowo zastosowali kwotowy dobór respondentów, by zmniejszyć udział respondentów z wykształceniem poniżej średniego. Z kolei odwołując się do badania przeprowadzonego w tym samym roku w wybranych galeriach handlowych oraz na ulicy Piotrkowskiej (niereprezentatywny, okolicznościowy dobór respondentów), można przytoczyć opinie o pożądanym kierunkach zmian w jakości łódzkiej oferty kulturalnej, obejmujących głównie postulat jej dywersyfikacji, w tym szczególnie w zakresie imprez plenerowych (Zasina et al. 2012).

## Wyniki

W ciągu analizowanych dwóch miesięcy w badanych instytucjach kulturalnych Łodzi zarejestrowano łącznie ponad 35 tys. osób, z czego większość (60%) stanowili widzowie placówek scenicznych. Do najczęściej odwiedzanych instytucji należały: Teatr Lalek Arlekin i Filharmonia Łódzka oraz Centralne Muzeum Włókiennictwa. W wymienionych obiektach liczba odwiedzających w badanym okresie znacząco przekroczyła 5 tys. Równolegle funkcjonowały i takie instytucje, w których liczba odwiedzających nie przekroczyła 3 tys. Oczywiście krótki czas badania nie pozwala na wyciągnięcie pełnych wniosków, gdyż tego rodzaju instytucje cechuje duża sezonowość. W wypadku muzeów liczba gości wzrasta wraz z otwarciem nowych wystaw czasowych, jeśli zaś chodzi o teatry, frekwencja jest w dużej mierze uzależniona od wydarzeń cyklicznych, jak festiwale, bądź przedstawień premierowych.

Zaobserwowano niewielką zależność między liczbą sprzedanych biletów a dniem tygodnia (por. ryc. 3). Najmniejszą liczbę gości zanotowano w poniedziałek, a więc w czasie, kiedy placówki wystawiennicze są generalnie zamknięte. Poza tym liczba sprzedanych biletów w poszczególne dni powszednie rozkładała się w miarę równomiernie (po 15–20%). Zdecydowanie mniej biletów nabyto w sobotę i w niedzielę (odpowiednio po ok. 10%), choć w tym wypadku należy zaznaczyć, że datowanie wizyt w analizowanych placówkach odbywało się w momencie zakupu biletu. Transakcja tego rodzaju, w szczególności w te-

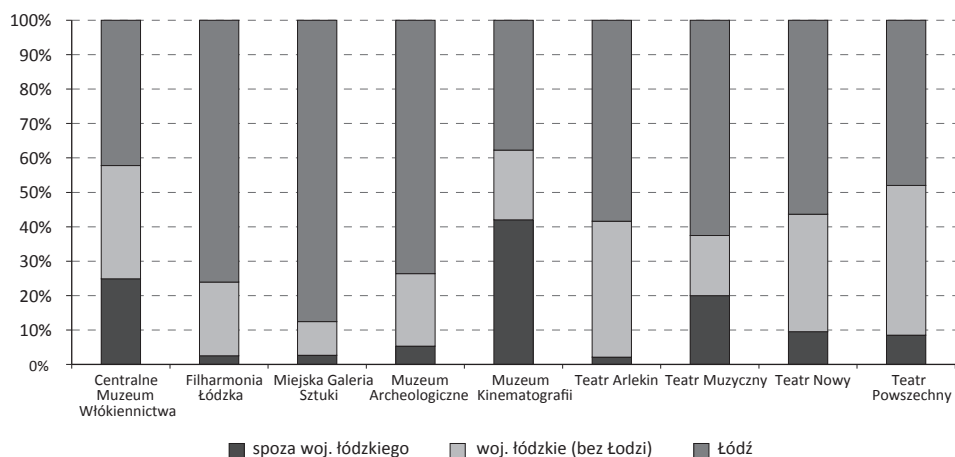


Ryc. 3. Rozkład tygodniowy sprzedaży biletów w łódzkich instytucjach kulturalnych

Źródło: opracowanie własne.

atrach, jest realizowana najczęściej przynajmniej na kilka dni przed przedstawieniami, których relatywnie najwięcej przypada właśnie w weekendy.

Z uwagi na cel opracowania najważniejszym zagadnieniem jest rozkład przestrzennych powiązań Łodzi wynikających z dojazdów do placówek kultury. Największą grupę w zbiorze klientów stanowili mieszkańcy Łodzi (blisko 60% odnotowanych wizyt). W poszczególnych instytucjach udział ten był silnie zróżnicowany. Najmniejszy odsetek zanotowano w Centralnym Muzeum Włókiennictwa i Muzeum Kinematografii, w których kształtował się on na poziomie 40%, oraz w Teatrze Powszechnym, gdzie łodzianie stanowili około połowy odwiedzających. Z kolei typowymi instytucjami o zasięgu lokalnym okazały się: Muzeum Archeologiczne, Filharmonia Łódzka oraz Miejska Galeria Sztuki, w których udział odwiedzających z Łodzi przekroczył 70% (por. ryc. 4).

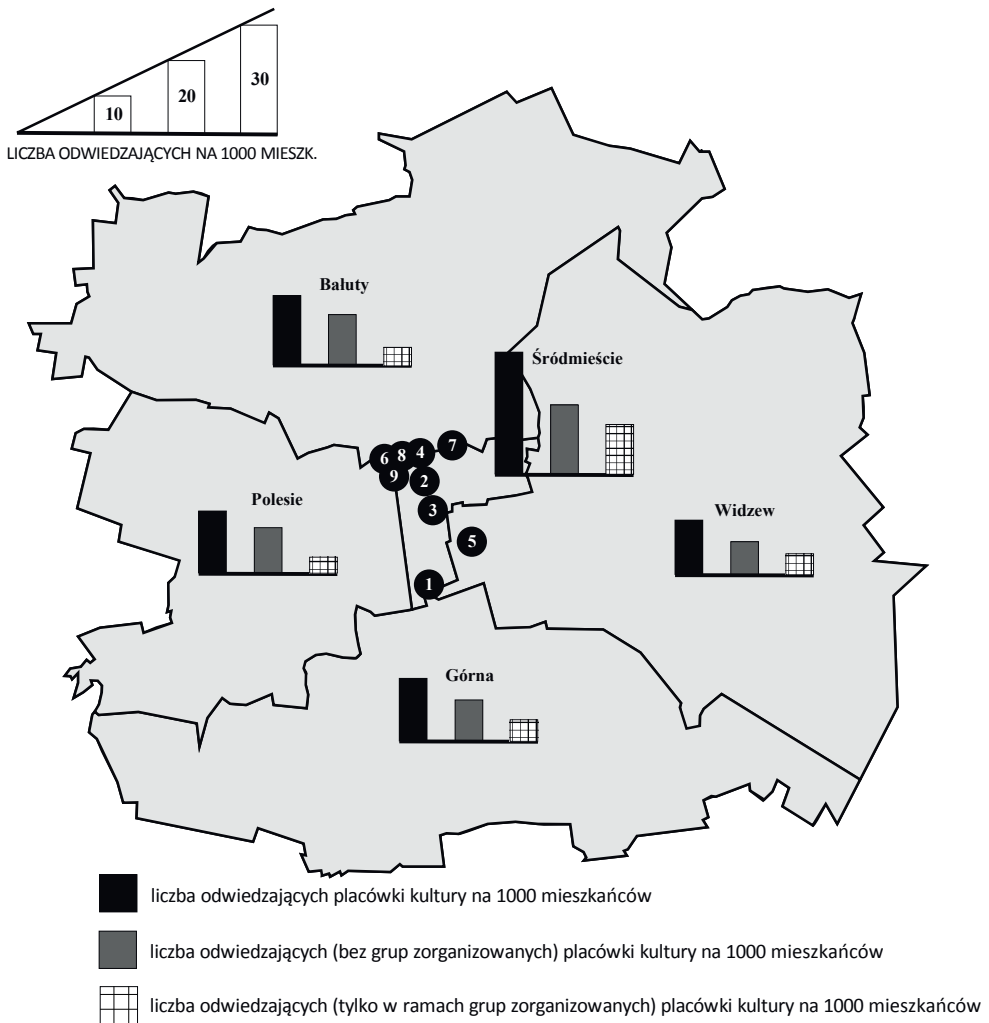


Ryc. 4. Struktura przestrzenna dojazdów do łódzkich instytucji kultury

Źródło: opracowanie własne.



Ze względu na wspomniane na wstępie ograniczenia, związane z przejrzystością podziału Łodzi na regiony pocztowe, nie przeprowadzono bardziej szczegółowych analiz zasięgu oddziaływania niż na poziomie dzielnic. Rozkład przestrzenny zamieszkania łodzian odwiedzających placówki kultury jest ściśle powiązany z potencjałem demograficznym danej części miasta. Najwięcej odwiedzających zanotowano w centralnej dzielnicy miasta – Śródmieściu, gdzie jednocześnie zlokalizowana jest większość instytucji kultury (por. ryc. 5). Czynniki odległości wydaje się odgrywać w tym wypadku rolę kluczową. Świadczyć może o tym m.in. fakt, że dla peryferyjnie zlokalizowanej dzielnicy Widzew, o blisko dwukrotnie większej liczbie mieszkańców, wskaźnik dojazdów jest ponad dwukrotnie mniejszy.



Ryc. 5. Liczba odwiedzających instytucje kultury w Łodzi według dzielnic

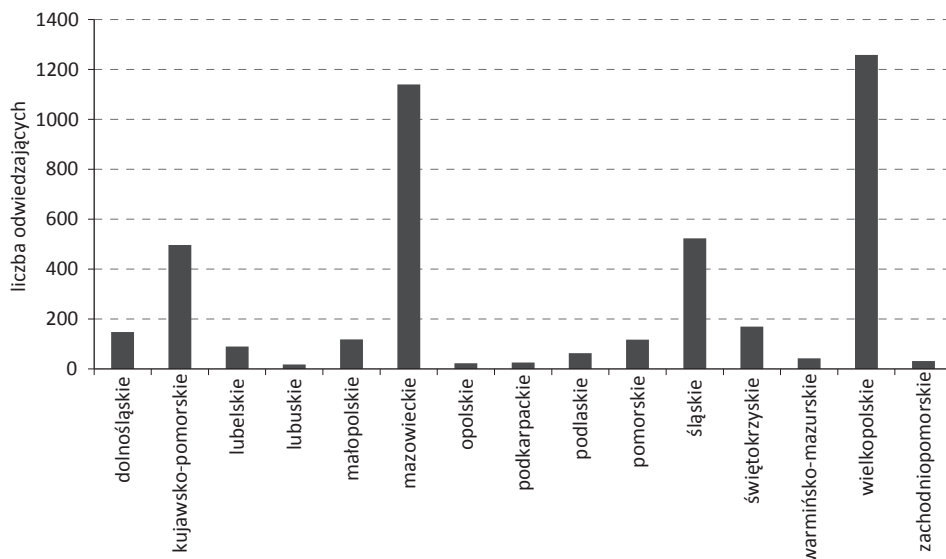
Źródło: opracowanie własne.

Najmniejszy udział odwiedzin zaobserwowano w grupie osób zamieszkałych poza województwem łódzkim (jedynie 12% wszystkich odnotowanych wizyt). W tym zakresie istnieje jednak duże zróżnicowanie między poszczególnymi instytucjami. W wypadku placówek wystawienniczych dojazdy ponadregionalne stanowiły ok. 25%, zaś placówek scenicznych – jedynie 7%.

Największym zasięgiem ponadregionalnym cechowały się Muzeum Kineematografii (42% wizyt spoza regionu), Centralne Muzeum Włókiennictwa (25%) oraz Teatr Muzyczny (20%). Dla pozostałych placówek ten udział nie przekroczył 10%. Obszar oddziaływania badanych instytucji ogranicza się praktycznie do czterech województw sąsiadujących z łódzkim: wielkopolskiego, mazowieckiego, kujawsko-pomorskiego oraz śląskiego (por. ryc. 6).

W grupie wszystkich odnotowanych dojazdów ponadregionalnych dojazdy z tych czterech województw stanowią aż 80%. Dodatkowo w wypadku dwóch regionów – wielkopolskiego i mazowieckiego, z których liczba odwiedzających jest najwyższa (razem blisko 60% odnotowanych wizyt spoza województwa), większość gości stanowili mieszkańcy powiatów graniczących bezpośrednio z województwem łódzkim. Podkreślenia wymaga również relatywnie wysoki udział dojazdów z Warszawy i jej najbliższego otoczenia.

Rozkład przestrzenny dojazdów do placówek kultury z regionów sąsiadujących jest potwierdzeniem roli odległości w kształtowaniu zasięgu oddziaływania, co znajduje również wyraz w rozkładzie dojazdów w obrębie województwa łódzkiego. Mieszkańcy regionu łódzkiego tworzą największą obok łódzian grupę odwiedzających badane obiekty (30%). Są to jednakże w większości



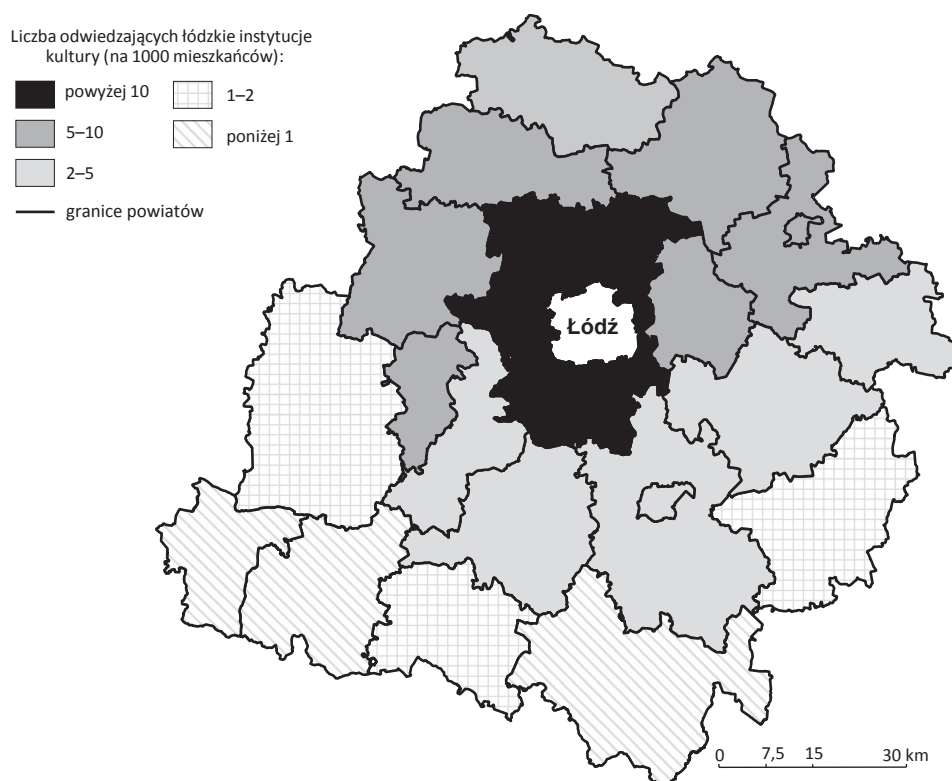
Ryc. 6. Rozkład przestrzenny dojazdów ponadregionalnych do łódzkich instytucji kultury według województw

Źródło: Bartosiewicz 2012, s. 93 (wykres zmieniony).

osoby zamieszkujące powiaty bezpośrednio sąsiadujące z miastem wojewódzkim, w szczególności powiaty zgierski, pabianicki oraz łódzki wschodni, które generowały ponad połowę zanotowanego napływu z terenu województwa (por. ryc. 7).

Gdy skoncentrujemy się na powiatach sąsiadujących z Łodzią, a więc na terenie najczęściej utożsamianym z Łódzkim Obszarem Metropolitalnym (Pielesiak 2012), wyraźnie zauważymy dominację napływu z jednostek bezpośrednio otaczających Łódź oraz z gmin zlokalizowanych południkowo wzdłuż drogi krajowej nr 1 (por. ryc. 8). Droga ta wyznacza główną oś osadniczą aglomeracji. Zdecydowanie słabsze ciężenia zaznaczają się w układzie równoleżnikowym. Z obszaru o tak zakreślonych granicach, bez uwzględniania Łodzi, pochodzi blisko 50% odwiedzających placówki kultury z terenu województwa.

Przestrzenna struktura powiązań placówek kultury najwyraźniej koresponduje ze strukturą więzi transportowych Łodzi (por. ryc. 9). W mniejszym zakresie doszukiwać się można także związku z dojazdami do szkół podstawowych, gimnazjalnych oraz wyższych, a jeśli chodzi o dojazdy do pracy – im dalej od Łodzi, tym mniej porównywalne są zasięgi oddziaływania (Bartosiewicz, Marszał, Pielesiak 2012). Obszary o najsilniejszym napływie są terenami położonymi



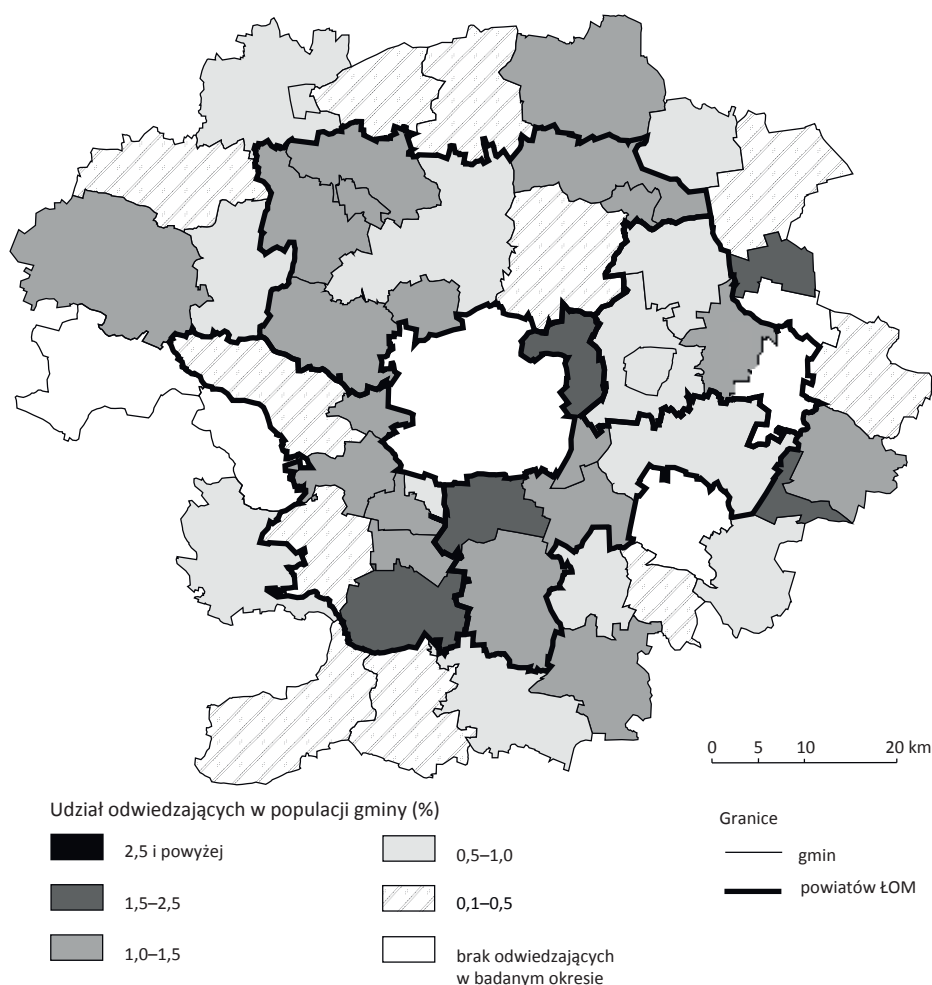
Ryc. 7. Rozkład przestrzenny dojazdów do łódzkich instytucji kultury z województwa łódzkiego według powiatów

Źródło: opracowanie własne na podstawie Bartosiewicz 2012, s. 94.

najbliżej Łodzi, objętymi wzmocnionymi procesami suburbanizacji. Istotną rolę w tworzeniu powiązań z placówkami kultury odgrywają prawdopodobnie lepiej sytuowane osoby wyprowadzające się z Łodzi. Teza ta wymaga jednakże weryfikacji w szczegółowych badaniach empirycznych.

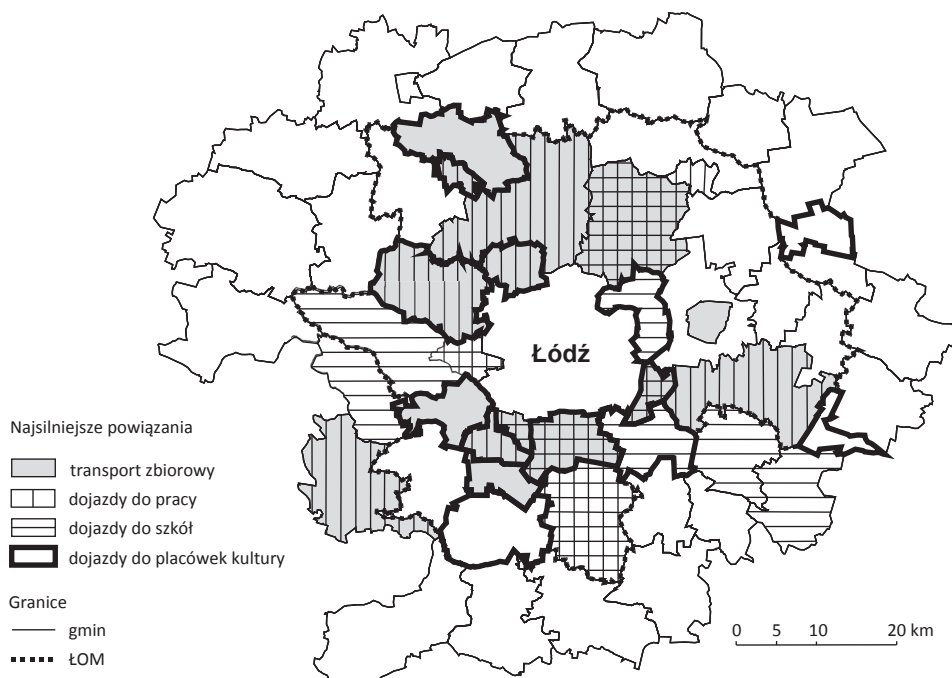
Wraz ze wzrostem odległości od Łodzi liczba odnotowanych odwiedzin w muzeach gwałtownie spada, w szczególności zauważalne jest to na południe od Łodzi. Udział odwiedzających placówki kulturalne napływających z powiatów tej części regionu nie przekracza 5%.

W wypadku analizowanych instytucji relatywnie wyższym udziałem odwiedzających z terenu województwa łódzkiego charakteryzują się placówki scenicz-



Ryc. 8. Rozkład przestrzenny dojazdów do łódzkich instytucji kultury z gmin powiatów otaczających Łódź na tle spójności terytorialnej Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego

Źródło: opracowanie własne.



Ryc. 9. Najliczniejsze grupy dojeżdżających do placówek kultury na tle najsilniejszych powiązań społecznych i transportowych Łodzi z gminami jej zaplecza

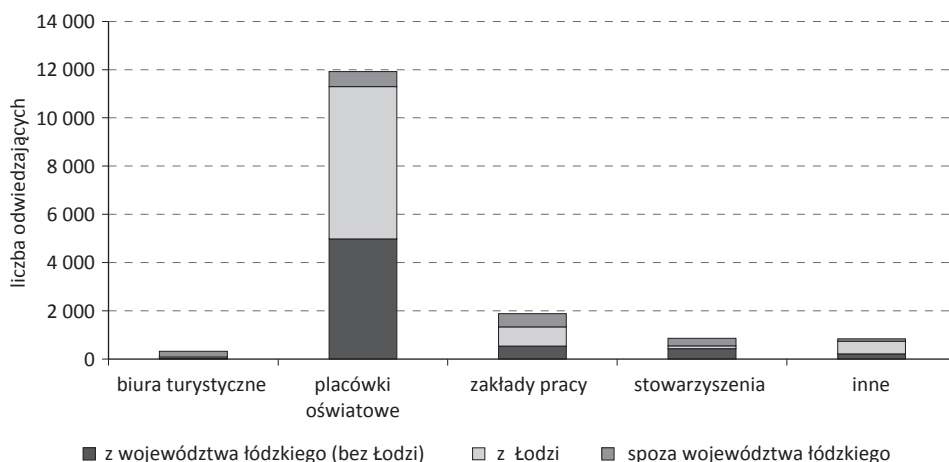
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bartosiewicz, Marszał, Pielesiak 2012.

ne (średnio 31%) niż placówki wystawiennicze (21%). Najwyższą liczbę dojazdów z regionu zanotowano w teatrach Powszechnym i Arlekinie, dla których udział tej kategorii w liczbie odwiedzających ogółem wyniósł ok. 40%.

W strukturze użytkowników badanych instytucji kultury istotną rolę odgrywają członkowie grup zorganizowanych. W badanym okresie była to niemal połowa odnotowanych odwiedzających. Wśród nich zdecydowanie dominowały wycieczki szkolne. W odniesieniu do wszystkich klientów trzech na czterech odwiedzających to uczniowie, najczęściej mieszkańcy Łodzi bądź innych części regionu.

Poza wyjazdami z zakładów pracy udział pozostałych rodzajów odwiedzin grupowych nie przekroczył 10% (por. ryc. 10). Wśród nich można wyróżnić przede wszystkim wycieczki organizowane przez samorządy bądź stowarzyszenia lokalne (takie jak koła gospodyń wiejskich czy grupy działające przy domach kultury). Cechą charakterystyczną łódzkich instytucji kultury jest niewielki udział wizyt organizowanych przez biura bądź agencje turystyczne, co w pewnym sensie potwierdza niską atrakcyjność turystyczną miasta.

Struktura grup zorganizowanych odwiedzających placówki sceniczne i wystawiennicze jest różna. W placówkach scenicznych, w których zaobserwowano mniejszy udział grup zorganizowanych w ogóle odwiedzających (44%), dominu-



Ryc. 10. Grupy zorganizowane odwiedzające łódzkie instytucje kultury według rodzaju i pochodzenia terytorialnego

Źródło: opracowanie własne.

ją wycieczki szkolne (85%). W wypadku placówek wystawienniczych struktura rodzajowa grup zorganizowanych jest bardziej zróżnicowana (w szczególności zwraca uwagę wyższy udział wycieczek z zakładów pracy). Jednocześnie należy podkreślić, że placówki wystawiennicze dużo rzadziej niż sceniczne są odwiedzane przez gości indywidualnych (40%).

## Wnioski

Choć badanie zasięgu oddziaływania objęło jedynie część łódzkich instytucji kultury, przeprowadzono je na reprezentatywnej próbie badawczej, pozwalającej na wyciągnięcie wniosków dla całej zbiorowości. Wedle danych statystycznych GUS (BDL) w 2012 r. placówki sceniczne i wystawiennicze w Łodzi odwiedziło 760 tys. osób, co daje przeciętnie 63 tys. osób miesięcznie. W badanych przez autorów instytucjach odnotowano ponad 35 tys. gości w ciągu jedynie dwóch miesięcy. Wynika z tego, że wygenerowały one ok. 30% wszystkich wizyt, a były jedynie dziewięcioma spośród 65 miejskich placówek kulturalnych.

Łódź, trzecie co do wielkości miasto w Polsce, cechuje relatywnie wysoka liczba placówek kulturalnych, jednakże ich atrakcyjność, oceniana przez pryzmat liczby odwiedzających w ciągu roku, pozostaje na tle innych dużych miast w Polsce niewielka. Nie wynika to jednak wyłącznie z jakości oferty tych instytucji. Ta nie odbiega znacząco od dostępnej w innych miastach. Najważniejszym problemem wydaje się niska atrakcyjność turystyczna miasta w rozumieniu ogólnym. Wysoka atrakcyjność turystyczna generowałaby bowiem, na bazie sprzężeń zwrotnych, dodatkowy wzrost zainteresowania placówkami kulturalnymi, jak ma to miejsce np. w Warszawie czy Krakowie (Rotter-Jarzębińska, Wilkońska 2007; Glińska et al. 2009).

Istotne znaczenie dla frekwencji w łódzkich instytucjach kultury mają wizyty grup zorganizowanych. Z przeprowadzonych analiz wynika jednak, że łódzkie instytucje kultury, jako zbiór, to placówki o zasięgu najwyżej regionalnym. Nie jest to pozytywne zjawisko, zwłaszcza w kontekście promowanej współcześnie idei miasta jako centrum kultury i szkolnictwa wyższego. Łódź ma tu niewątpliwie ogromny potencjał, który jednak ewidentnie nie jest wykorzystywany. Zasięg oddziaływania zależy oczywiście od specyfiki danej instytucji i jest generalnie większy w wypadku placówek scenicznych. Na zasięg oddziaływania w szczególności wpływa renoma placówek kultury, co jest szczególnie widoczne w wypadku Muzeum Kinematografii, Centralnego Muzeum Włókiennictwa oraz nieujętego w badaniach Muzeum Sztuki.

W celu odwrócenia niekorzystnych zjawisk w pierwszym rzędzie należałoby przeprowadzić diagnozę przyczyn niewielkiego zasięgu oddziaływania łódzkich placówek kultury, a po ich rozpoznaniu, w wypadku istnienia potencjalnego popytu na usługi przez nie świadczone, wdrożyć działania naprawcze (np. zmianę strategii promocyjnych). Działania te powinny być prowadzone w sposób skoordynowany, w ramach współpracy władz samorządowych na szczeblu miejskim i wojewódzkim.

Stymulowanie napływu odwiedzających do placówek kulturalnych Łodzi poza korzyściami dla szeroko rozumianego rozwoju społecznego przynieść może liczne pozytywne efekty dla gospodarki miasta i całego regionu. Instytucje kultury sprzyjają bowiem zachodzeniu interakcji międzyludzkich, zapobiegają wykluczeniu społecznemu, pobudzają kreatywność i sprzyjają rozwojowi pasji, wzmacniając tym samym zasoby kapitału społecznego (Działek, Murzyn-Kupisz 2014). W sferze ekonomicznej placówki te oferują miejsca pracy, generując równocześnie dochody finansowe. Ich działalność wiąże się ponadto z efektami mnożnikowymi, takimi jak wydatki zatrudnionych i popyt na powiązane usługi i dobra, zgłaszany przez odwiedzających (Murzyn-Kupisz, Działek 2014). Ponadto inwestycje związane z analizowanym sektorem poprawiają estetykę miast i dostępność przestrzeni publicznych, pomagają w ochronie dziedzictwa kulturowego, a nawet stymulują powstawanie zintegrowanych produktów turystycznych (Grochowski, Wojnar 2011). Wieloaspektowe wzmacnianie instytucji kulturalnych powinno być zatem postrzegane jako jedno z kluczowych działań na rzecz promocji miasta i poprawy jego wizerunku, zarówno w oczach turystów, jak i samych mieszkańców.

Jeżeli chodzi o metodyczny cel opracowania, przeprowadzone badania potwierdziły użyteczność metody gromadzenia kodów pocztowych klientów w badaniach zasięgu oddziaływania placówek kulturalnych. Mimo konieczności zastosowania pewnych uproszczeń, umożliwiła ona analizę bardzo dużej liczby informacji przy stosunkowo niewielkim nakładzie organizacyjnym i małej uciążliwości dla badanych. Metoda ta, zazwyczaj wykorzystywana w placówkach komercyjnych, jest zatem interesującym alternatywnym rozwiązaniem godnym polecenia w badaniach oddziaływania obiektów usługowych.

## Literatura

- Adamus J., Paluch M., 2012, „Wydarzenia kulturalne w mieście przemysłowym”, *Turystyka Kulturowa*, nr 9, s. 35–54.
- Bartkowski J., 2005, *Przestrzenne zróżnicowanie uczestnictwa w kulturze*, seria Raporty, Analizy, Opinie, Warszawa: Instytut im. Adama Mickiewicza.
- Bartosiewicz B., 2012, „Powiązania społeczne w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym”, w: B. Bartosiewicz, I. Pielesiak, T. Marszał (red.), *Spójność terytorialna Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego*, Studia KPZK PAN, t. 147, Warszawa, s. 83–104.
- Bartosiewicz B., Marszał T., Pielesiak I. (red.), 2012, *Spójność terytorialna Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego*, Studia KPZK PAN, t. 147, Warszawa.
- Bartosiewicz B., Pielesiak I., 2012, „Powiązania transportowe w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym”, w: B. Bartosiewicz, I. Pielesiak, T. Marszał (red.), *Spójność terytorialna Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego*, Studia KPZK PAN, t. 147, Warszawa, s. 105–137.
- Bogdański M., 2014, „Delimitacja obszaru aglomeracji olsztyńskiej”, *Ekonomia XXI Wieku*, nr 1(1), s. 58–73.
- Danielewicz J., Turała M., 2011, „Delimitacja obszarów metropolitalnych jako podstawa wdrażania Metropolitan Governance”, *Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica*, z. 258, s. 109–121.
- Diagnoza do rozwoju kultury województwa łódzkiego*, 2011, Łódź: Biuro Planowania Przestrzennego Województwa Łódzkiego.
- Duda-Seifert M., 2011, „Ocena atrakcyjności muzeów Wrocławia dla turystyki kulturowej”, w: K. Widawski (red.), *Turystyka kulturowa na Dolnym Śląsku – wybrane aspekty*, t. 2, Wrocław: Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Działek J., Murzyn-Kupisz M., 2014, „Rola bibliotek w budowaniu i wzmacnianiu zasobów kapitału społecznego w województwie małopolskim”, *Zarządzanie Biblioteką*, nr 1(6), s. 9–32.
- Dziegieć E., 1984, „Zasięg oddziaływania centrum handlowego małego miasta”, *Acta Universitatis Lodziensis, Folia Geographica*, z. 3, s. 69–85.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., 2009, *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Gołębska E., 1990, „Lokalny rynek zaopatrzenia i usług”, w: B. Gruchman, J. Tarajkowski (red.), *Rozwój gospodarki lokalnej w teorii i praktyce*, Rozwój Regionalny, Rozwój Lokalny, Samorząd Terytorialny, t. 22, s. 225–236.
- Grochowski M., Wojnar K., 2011, *Infrastruktura kultury: polityka spójności a atrakcyjność miast*, Warszawa, [http://www.euroreg.uw.edu.pl/dane/web\\_euroreg\\_publications\\_files/329/wojnar\\_grochowski\\_2011\\_infrastruktura\\_kultury.pdf](http://www.euroreg.uw.edu.pl/dane/web_euroreg_publications_files/329/wojnar_grochowski_2011_infrastruktura_kultury.pdf) (dostęp: 10.09.2015).
- Grubescic T.H., 2008, „Zip codes and spatial analysis: Problems and prospects”, *Socio-Economic Planning Sciences*, t. 42, nr. 2, s. 129–149.
- GUS, 2012, Bank Danych Lokalnych, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl) (dostęp: 10.09.2015).
- Hess R.L., Rubin R.S., West L.A. Jr., 2004, „Geographic information systems as a marketing information system technology”, *Decision Support Systems*, t. 38, nr 2, s. 197–212.
- Iwanicka-Lyra E., 1969, *Delimitacja aglomeracji wielkomiejskich w Polsce*, Prace Geograficzne, Instytut Geografii PAN, nr 76, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.



- Kita P., Grossmanová M., 2014, „Reflection of Bratislava retail network in selected aspects of consumer behaviour”, *Business: Theory and Practice*, t. 15, nr 3, s. 279–284.
- Kołosut B., 2012, *Chojnicko-człuchowski zespół miejski. Poziom rozwoju i wzajemne powiązania*, Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Korcelli-Olejniczak E., 2004, *Funkcje metropolitalne Berlina i Warszawy w latach 1990–2002. Współzależność pozycji w systemie miast Europy Środkowej*, Prace Geograficzne, nr 198, Warszawa: Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN.
- Korcelli-Olejniczak E., 2010, „Kształtowanie się regionu metropolitalnego Warszawy w świetle analizy zasięgu działalności przedsiębiorstw sektora zaawansowanych usług”, *Przegląd Geograficzny*, t. 82, z. 2, s. 573–592.
- Kozłowski S., 2004, „Wpływ funkcji kultury na rozwój miast metropolitalnych”, w: E. Orłowska (red.), *Kulturowy aspekt badań geograficznych*, Studia Teoretyczne i Regionalne, t. 4, Wrocław: Oddział Wrocławski PTG, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 33–44.
- Krakowiak B., 2009, „Muzea jako przedmiot zainteresowania turystyki kulturowej na przykładzie województwa łódzkiego”, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia*, t. LXIV, z. 2, Sectio B, s. 97–108.
- Krzysztofik R., Runge J., Spórna T., 2011, *Delimitacja regionu Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii „Silesia”*, Sosnowiec: Uniwersytet Śląski, <http://www.gzm.org.pl/project/zdjeciaDodatkowe/Delimitacja%20regionu%20GZM%20Silesia.pdf> (dostęp: 10.12.2013).
- Maik W., 2003, „Pojęcie metropolii a problem badania funkcji metropolitalnych”, w: I. Jażdżewska (red.), *Funkcje metropolitalne i ich rola w organizacji przestrzeni. XVI Konwersatorium Wiedzy o Mieście*, Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe, s. 9–18.
- Markowski T., Marszał T., 2005, *Metropolie, obszary metropolitalne, metropolizacja. Problemy i pojęcia podstawowe*, Warszawa: Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2011, „Poznańskie muzea w kontekście standardów i potrzeb współczesnej turystyki kulturowej”, w: A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Obcy w Poznaniu. Historyczna metropolia jako ośrodek turystyki kulturowej*, Poznań–Kraków: Wydawnictwo Kultour.pl, Proksenia, s. 362–404.
- Murzyn-Kupisz M., Działek J., 2014, „Rola instytucji kultury w budowaniu i wzmacnianiu kapitału społecznego jako czynnika rozwoju społeczno-gospodarczego”, w: A. Klasik (red.), *Sektor kreatywny jako katalizator przemian strukturalnych w regionie*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, s. 191–217.
- Musiak W., 1959, „Zasięg oddziaływania Rawy Mazowieckiej w świetle badań dojazdów na targi”, *Studia z Geografii Gospodarczej Polski*, z. XVII, Warszawa: SGPiS, s. 7–22.
- Parysek J.J., 2003, „Metropolie: metropolitalne funkcje i struktury przestrzenne”, w: I. Jażdżewska (red.), *Funkcje metropolitalne i ich rola w organizacji przestrzeni. XVI Konwersatorium Wiedzy o Mieście*, Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe, s. 19–40.
- Pielesiak I., 2012, „Delimitacja i instytucjonalizacja Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego”, w: B. Bartosiewicz, I. Pielesiak, T. Marszał (red.), *Spójność terytorialna Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego*, Studia KPZK PAN, t. 147, Warszawa s. 139–154.
- Preferencje kulturalne mieszkańców Łodzi – raport końcowy*, 2011, Łódź: Question Mark.
- Rosik P., Stępnia M., Wiśniewski R., 2010, „Dojazdy do pracy do Warszawy i Białegostoku – alternatywne podejścia metodologiczne”, *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 2, s. 77–98.

- Rotter-Jarzębińska K., Wilkońska A., 2007, „Formy turystyki w Krakowie – stan i perspektywy rozwoju”, *Prace Geograficzne*, z. 117, s. 125–139.
- Runge A., 2012, „Metodologiczne problemy badania miast średnich w Polsce”, *Prace Geograficzne*, z. 127, s. 83–101.
- Smętkowski M., 2005, „Rola infrastruktury transportowej w integracji obszaru metropolitalnego Warszawy”, w: Z. Makiela, T. Marszał (red.), *Infrastruktura techniczno-ekonomiczna w obszarach metropolitalnych*, *Biuletyn KPZK PAN*, z. 222, s. 45–63.
- Smętkowski M., Jałowiecki B., Gorzelak G., 2009, „Obszary metropolitalne w Polsce – diagnoza i rekomendacje”, *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 1, s. 52–73.
- Statystyka Łodzi*, 2014, Łódź: Urząd Statystyczny w Łodzi.
- Śleszyński P., 2012, „Kierunki dojazdów do pracy”, *Wiadomości Statystyczne*, nr. 11, s. 59–75.
- Śleszyński P., 2013, „Delimitacja Miejskich Obszarów Funkcjonalnych stolic województw”, *Przegląd Geograficzny*, t. 82, z. 2, s. 173–197.
- Szafrańska E., Napierała T., 2007, „Kina i teatry jako element oferty kulturalnej a zagospodarowanie czasu wolnego”, *Turyzm*, t. 17, z. 1–2, s. 109–125.
- Szulborska-Łukaszewicz J., 2012, „Festiwal w kontekście odpowiedzialności biznesu za kulturę”, *Administracja Publiczna*, nr 2(20), s. 21–40.
- Taylor Z., Józefowicz I., 2012, „Geograficzne badania niepełnosprawności ze szczególnym uwzględnieniem ruchliwości osób niepełnosprawnych w przestrzeni miasta – część II”, *Przegląd Geograficzny*, t. 84, z. 4, s. 529–558.
- Wiśniewski R., 2012, „Codzienne dojazdy do pracy – metodyczne aspekty badania wielkości i struktury dojazdów na przykładzie Białegostoku”, *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 3, s. 50–64.
- Vyt D., 2008, „Retail network performance evaluation: A DEA approach considering retailer's geomarketing”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, t. 18, nr 2, s. 235–253.
- Zasina J., Sokołowicz M. E., Feltynowski M., 2012, *Oferta kulturalna Łodzi, Raport z badania*, Łódź, [http://issuu.com/sknspatium/docs/oferta\\_kulturalna\\_lodzi/47?e=1781082/7868985](http://issuu.com/sknspatium/docs/oferta_kulturalna_lodzi/47?e=1781082/7868985) (dostęp: 3.01.2014).
- Zipser W., 2010, „Metody prognozowania struktur handlowo-usługowych w metropoliach na podstawie modelu podróży o celu usługowym”, *Czasopismo Techniczne*, r. 107, z. 1-A s. 149–161.
- Zuzańska-Żyśko E., 2012, „Funkcje metropolitalne w Górnośląskim Obszarze Metropolitalnym”, *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 2, s. 39–61.