

## **ZNACZENIE PRZESTRZENI POSTINDUSTRIALNEJ W KREATYWNEJ DZIAŁALNOŚCI PRZEWODNIKÓW MIEJSKICH. PRZYKŁAD ŁODZI**

*Justyna Mokras-Grabowska , Aleksandra Mroczek-Żulicka*

### **Meaning of post-industrial urban space in creative city guides’ activities: Example of Łódź**

*Abstract:* Post-industrial urban space, through its uniqueness, inspires city guides who look for non-obvious elements in their offer that enable the creation of original narratives. The aim of the study was to analyze the importance of postindustrial space in the creative activity of city guides, using the example of Łódź. It was examined how the postindustrial space of the city influenced the decision to become a guide and the creation of the guide offer. The research was conducted using the method of focus group interviews (FGI) among selected city guides (two interviews), operating in the city of Łódź. The results showed the great importance of postindustrial space – they proved that its “difficulty” and unusualness inspire and give a sense of satisfaction from changing the image and perception of a city perceived as “not touristic” at all.

*Keywords:* postindustrial urban space, non-obvious space, city guide, creativity, Łódź

*Zarys treści:* Postindustrialna przestrzeń miejska poprzez swoją nietypowość inspirowa do działań przewodników miejskich, poszukujących w swojej ofercie jej nieoczywistych elementów, umożliwiających tworzenie oryginalnych narracji. Celem badania była analiza znaczenia przestrzeni postindustrialnej w kreatywnej działalności przewodników miejskich, na przykładzie Łodzi. Zbadano, w jaki sposób przestrzeń postindustrialna miasta wpłynęła na decyzję

o staniu się przewodnikiem oraz na kreowanie oferty przewodnickiej. Badania przeprowadzono poprzez zastosowanie metody wywiadów fokusowych (FGI), wśród wybranych przewodników miejskich (dwa wywiady), działających na terenie miasta Łodzi. Wyniki ukazały duże znaczenie przestrzeni postindustrialnej – dowiodły, że jej „trudność”, nietypowość inspiruje, jednocześnie dając poczucie satysfakcji ze zmiany wizerunku i percepcji miasta postrzeganego jako „nieturystyczne”

*Słowa kluczowe:* miejska przestrzeń postindustrialna, przestrzeń nieoczywista, przewodnik miejski, kreatywność, Łódź

## Wprowadzenie

Łódź jako miasto o postindustrialnym dziedzictwie kulturowym związanym z gwałtownym rozwojem przemysłu włókienniczego na początku XIX w., posiada trudny do wykorzystania potencjał do rozwoju rekreacji miejskiej i turystyki. Zaniebane, zdemolowane na przestrzeni lat przestrzenie poprzemysłowe, poddawane są aktualnie procesom rewitalizacji i estetyzacji, ale także coraz częściej stanowią nietypową atrakcję, dającą możliwość wielu interpretacji nieoczywistej tkanki miejskiej. Potencjał Łodzi, poprzez swój nietypowy charakter, staje się unikatowym produktem turystycznym, oferowanym coraz częściej przez miejskich przewodników. Kreowana przez nich oferta staje się ponadto cennym zasobem tożsamościowym miasta.

Problematyka artykułu koncentruje się wokół znaczenia przestrzeni postindustrialnej w kreatywnej działalności przewodników miejskich w Łodzi. Analiza jest próbą odpowiedzi na główne pytanie badawcze: jakie jest znaczenie przestrzeni postindustrialnej w kreatywnej działalności przewodników miejskich? Dodatkowo wyznaczono dwa pytania szczegółowe: w jaki sposób miejska przestrzeń postindustrialna wpłynęła na decyzję o staniu się przewodnikiem oraz jak wpływa na kreowanie oferty przewodnickiej?

W artykule oparto się o przykład działań przewodników miejskich działających w mieście Łodzi, znanego z unikatowej historii, związanej z rozwojem przemysłu włókienniczego w XIX w. To miasto, gdzie przemysłowa tradycja stanowi istotny element dziedzictwa kulturowego. Również w okresie po II wojnie światowej, Łódź pozostawała największym, znacjonalizowanym ośrodkiem przemysłu włókienniczego w Polsce. Upadek komunizmu i transformacje ustrojowe w 1989 r. spowodowały, że miasto stanęło w obliczu zamknięcia większości zakładów przemysłowych i załamania gospodarczego wraz z przejściem od gospodarki centralnie planowanej do gospodarki rynkowej (Zasina i in. 2020). Tym samym miasto przeżyło gwałtowny upadek, po którym nastąpiła (i nadal następuje) redefinicja jego struktur gospodarczych i społecznych. Stopniowo uruchamiane są procesy adaptacji i restrukturyzacji – postindustrialna tkanka, bardzo widoczna w krajobrazie miasta, na nowo zagospodarowywana,

demolowana bądź ostatecznie rewitalizowana, dziś stanowi nieoczywistą przestrzeń, a tym samym swego rodzaju atrakcję turystyczną. Dziedzictwo kulturowe zakorzenione w industrialnej przeszłości, stanowi więc trwałą wartość miasta, która nadaje zasadniczy sens rewitalizacji (Odoj 2014). Władze miejskie szczególnie zainteresowane są odnową części śródmiejskich i kluczowych przestrzeni miasta (tzw. projekty flagowe), co ma oczywisty związek z próbą kreacji wizerunku miasta atrakcyjnego (Szymtkowska 2016). Jednak obok wielkich miejskich projektów rewitalizacyjnych, zamieniających dawne kompleksy przemysłowe miasta na centra kulturalno-rozrywkowe (m.in.: Nowe Centrum Łodzi, kompleks pierwszej łódzkiej elektrowni EC1, centrum handlowo-kulturalno-rozrywkowe „Manufaktura”), rewitalizacji dawnych osiedli robotniczych (m.in.: domy rodzinne w dawnej jurydyce przemysłowej Karola Scheiblera na Księżym Młynie) oraz renowacji elementów układu urbanistycznego (m.in. place, parki, kamienice Śródmieścia – program „Miasto kamienic”<sup>1</sup>), wiele obszarów miasta pozostaje nadal zdegradowanych, co wpływa na negatywne ich postrzeganie.

Poprawianie estetyki, „wytwarzanie przyjemnego doświadczania miejskości”, kreowanie przestrzeni rozrywki wydaje się jednak mieć swoje granice – coraz częściej zauważalna jest aktywność turystów w celu poszukiwania autentyczności (ang. *living like a local*) i przekraczania przygotowanej dla nich „turystycznej bańki” (Judd 1999). Zainteresowaniem odwiedzających oraz mieszkańców cieszą się coraz częściej nie tylko obiekty stanowiące główne atrakcje turystyczne Łodzi, ale także przestrzenie miejskie postrzegane jako kontrowersyjne – owiane złą sławą dzielnice i obiekty pozornie nieatrakcyjne, postrzegane jako „brzydkie”, zdemolowane, zdegradowane, pozostające na uboczu większości wycieczek turystycznych. Popularność zdobywają aktywności z zakresu *street artu*, sztuki nowoczesnej, przemysłów kreatywnych oraz tzw. kultury offowej (*‘off-culture’*) – doskonale pasujące do postindustrialnej tkanki miejskiej, stanowiącej alternatywę dla kultury mainstreamowej (Mokras-Grabowska 2014). Ostatecznie to właśnie kontrowersyjne dziedzictwo przemysłowe okazuje się nowym punktem orientacyjnym miasta, tworząc tym samym atrakcyjny wizerunek miasta postindustrialnego (Rzeńca, Sokołowicz 2017; Zasina i in. 2020).

Podjęcie tematu przez autorów wydaje się zatem potrzebne głównie ze względu na coraz częściej pojawiające się próby redefinicji atrakcyjności przestrzeni turystycznej i jej poszerzanie. Istotne w tym przypadku jest znaczenie nieoczywistej, postindustrialnej tkanki miejskiej, która staje się inspiracją dla kreatywnych działań przewodników miejskich. W tym celu skoncentrowano się na badaniu istotnych aktorów branży turystycznej – przewodników miejskich. Zastosowano metodę

<sup>1</sup> Program realizowany przez Urząd Miasta Łodzi, którego celem jest poprawa warunków bytowych mieszkańców nieruchomości objętych programem, realizowany od 2011 r., <https://bip.uml.lodz.pl/urząd-miasta/programy-publikacje-raporty/rewitalizacja/program-miasto-kamienic/> (dostęp: 24.04.2024).

badani FGI, szeroko wykorzystywaną w badaniach turystycznych (m.in. Islam 2022; Strielkowski i in. 2012; Lindroth i in. 2007). Dzięki niej autorzy poszerzają spektrum przykładów zastosowania FGI oraz zwracają uwagę na proces stawania się przewodnikiem miejskim oraz kreowania oferty w odniesieniu do specyfiki przestrzeni miasta, w której funkcjonują. Opinie badanych przewodników miejskich stanowią mogą inspirację do dyskusji nad kreowaniem niszowej oferty przewodnickiej w odniesieniu do potencjału wybranej tkanki miejskiej.

## Charakterystyka zjawiska w świetle literatury

Zagadnienia dotyczące przemian we współczesnej miejskiej przestrzeni publicznej są szeroko opisywane w literaturze przedmiotu. Wantuch-Matla (2016) omawia specyfikę obecnie funkcjonujących struktur miejskich w kontekście towarzyszących im przemian cywilizacyjnych, opisując tym samym transformację przestrzeni miejskich w kontekście ich wykorzystania w turystyce i rekreacji. Z kolei Derek (2013), analizując brak uwzględnienia funkcji turystycznej w rewitalizowanych dzielnicach Bankside (Londyn) i Bercy Village (Paryż), dochodzi do wniosku, że mogą one, paradoksalnie, stanowić atrakcję dla niektórych turystów. Do podobnych wniosków dochodzą w swoich opracowaniach Duda i Wiluś (2015), Frenzel i in. (2012), Gandecka (2016), Lloyd i. Clark (2001), Stasiak (2015) oraz Ma (2010).

Z jednej strony procesy poprawy jakości miejskiego krajobrazu stają się w ostatnich latach coraz bardziej powszechne, z drugiej natomiast równie interesujące stają się przestrzenie zaniedbane, pozostające na uboczu owych przemian. Przestrzenie takie, określane w artykule mianem nieoczywistych, stają się powodem niszowego zainteresowania zarówno samych mieszkańców, jak i odwiedzających. Przestrzeń turystyczna jest tym samym poszerzana i wykorzystywana do nowych interpretacji przez przewodników miejskich. Przestrzeń nieoczywista rozumiana jest w artykule jako przestrzeń zaniedbana, zdegradowana, zniszczona, potocznie postrzegana jako „brzydka” i nieatrakcyjna.

Zainteresowanie przestrzenią nieoczywistą jest również zauważalne w działalności miejskich przewodników. Badania nad zawodem przewodników turystycznych są bardzo szerokie – prowadzili je m.in. Ooi (2002), Ap, Wong (2001), Rabotic (2010), von Rohrscheidt (2014) oraz Kruczek i in. (2020). Rabotic (2010), opisując doświadczenia turystów podczas wycieczek zorganizowanych zauważa, że wraz z początkami turystyki masowej przewodnicy turystyczni stali się tzw. pracownikami pierwszej linii, odpowiedzialnymi za ogólne wrażenie i doświadczanie miejsca. Jak twierdzą Kruczek i in. (2020), A. Mikos von Rohrscheidt (2014) oraz Rabotic (2010) przewodnik odgrywa rolę lidera, tłumacza oraz interpretatora dziedzictwa kulturowego. Jest swego rodzaju „pomostem” pomiędzy różnymi kulturami i społecznościami. Rola

przewodników w interpretacji dziedzictwa kulturowego ze szczególnym uwzględnieniem jej znaczenia i wpływu na doświadczenia turystyczne i autentyczność doznań odwiedzających jest szeroko omawiana także przez wielu innych autorów (m.in.: Man-U Io, Hallo 2011; Falk, Dierking 2000; Ap, Wong 2001; Simon 2010; Smith, Holmes 2012; Rohrscheidt 2014; Irimias i in. 2021; Neuhofer, Buhalis 2018; Poria i in. 2009; Poria, Butler, Airey 2006; Bogdan, Łasiński 2019). Ponadto aspekty interpretacji dziedzictwa kulturowego omawiają Moscardo i in. (2007), którzy opierając się na przeprowadzonych badaniach, omawiają problem tworzenia znaków interpretacyjnych w przestrzeni na podstawie najnowszych teorii pedagogicznych i psychologicznych.

Działania przewodników w takiej przestrzeni wymagają podejścia bardzo kreatywnego, niestandardowego. Zjawisko kreatywności stanowi przedmiot analiz w wielu publikacjach polskich i zagranicznych (m.in. Guilford 1968; Runco, Jaeger 2012; Sternberg 2012; Egan i in. 2017). Kreatywność analizowana jest zawsze w połączeniu z czynnikami makrospołecznymi: kulturowymi, politycznymi i ekonomicznymi (Nęcka 2001 Szmidt 2007). W artykule kreatywne działania przewodników rozpatrywane są w nurcie teorii psycho-pedagogiki twórczości i kreatywności, skupiając się na podmiocie, który wytwarza nowatorskie i wartościowe dzieła, produkty i usługi w konkretnym miejscu oraz czasie. Kreatywność dotyczy zatem działań, które podejmowane są przez przewodników miejskich z własnej inicjatywy, inspirowane są tkanką miejską oraz indywidualną interpretacją dziedzictwa. Nowość i wartościowość oferty proponowanej przez przewodników ma również znaczenie w aspekcie specyfiki samego miasta i jego historii. Łódź, po wielu latach rozwoju przemysłowego, a następnie zaniedbań związanych z procesami transformacji ustrojowej po 1989 r., jest na etapie kreowania produktów turystycznych i rozwoju ruchu turystycznego. Niszowa oferta turystyczna (w tym kierowana także do samych mieszkańców), tworzona w przestrzeni postindustrialnej i w oparciu o jej zasoby, coraz częściej nosi znamiona kreatywności.

Niestandardowe, kreatywne podejście do przewodnictwa miejskiego opisuje Mikos von Rohrscheidt (2014), gdzie obok usług konwencjonalnych (m.in. spaceru miejskie historyczne i tematyczne) wymienia także tzw. usługi nowe – głównego nurtu (m.in. oprowadzanie stylizowane) oraz usługi nowe – alternatywne (m.in. questingi miejskie, gry miejskie). Autor twierdzi, że szczególnego znaczenia w ostatnich latach nabierają formy wykorzystujące tkankę miejską (także nieoczywistą) jako przestrzeń do fabularyzowanej zabawy, budowania narracji i stylizacji historycznej z wykorzystaniem legend, anegdot, filmu, poezji czy gier. A zatem, jako że w obecnych czasach atrakcją turystyczną może być wszystko to, co jest w stanie zainteresować i przyciągnąć odwiedzających, celem niekonwencjonalnej działalności przewodników miejskich jest coraz częściej tzw. doświadczenie niesamowitości i szeroka interpretacja dziedzictwa kulturowego (Urry 2007; Kruczek 2011;

Szerszeń 2013; Duda, Wiluś 2015;). Ponadto, coraz większego znaczenia w działalności przewodnickiej nabierają artystyczne interpretacje przestrzeni, dzięki którym wiele miejsc zaczyna „istnieć na nowo”, a typowa dla niezrewitalizowanych przestrzeni postindustrialnych „pustka”, „nieobecność” czy „kulturowa korozja” zdają się pomnażać znaczenia, stając się tym samym kategorią intrygującą i obiecującą poznawczo (Czaja 2013). Wśród elementów oszpecających przestrzeń P Sarzyński (2012) wymienia m.in.: nieporządek urbanistyczny, zdegradowane przestrzenie w okolicy linii kolejowych (tzw. kolejowisko), bazy i targowiska, wielkopłytkowe elewacje. Jak podkreśla z kolei Bierwiazzonek (2018), odczucie piękna w przestrzeni jest kwestią dyskusyjną i sporną („nie to piękne, co piękne, ale co się komu podoba”). Niezależnie jednak od dyskusyjności zjawiska są to elementy, z którymi użytkownik przestrzeni z reguły się konfrontuje.

Jak twierdzą w swoich opracowaniach Wantuch-Matla (2016) oraz Król i Kaczor (2014), działania kreatywne w przestrzeniach dawnych fabryk, kopalń, portów, dworców i innych obiektów poprzemysłowych nabierają szczególnego znaczenia – bywają prowokujące, zadziorne, dowcipne, stymulują zmysły, wymuszają interakcje. Wykorzystuje się nie tylko ich przestrzenny potencjał, ale także wyjątkowy, postindustrialny charakter, przy jednoczesnym zachowaniu tożsamości miejsca, odwołaniu do jego *genius loci* – historii, kultury, codzienności i stylu życia mieszkańców (Mokras-Grabowska 2017). Jak podaje Jażdżewska (2017), lokalne władze poszukują alternatywnych, kreatywnych sposobów na aktywizację przestrzeni w celu zmiany ich wizerunku. Taka przestrzeń przestaje być anonimowa i niema – zaczyna mówić własnym, nowym językiem, często pozostając na granicy tradycji i nowoczesności. O znaczeniu potencjału miasta postindustrialnego w jego rozwoju oraz procesach rewitalizacji w postindustrialnej rzeczywistości piszą m.in. Kaczmarek (2001, 2015), Szmytkowska (2016), Pancewicz (2012).

Omawiany w artykule przykład Łodzi jako miasta postindustrialnego, zmieniającego obecnie swój wizerunek i tym samym podlegającego silnym procesom rewitalizacyjnym, jest szeroko omawiany przez wielu autorów. Zasina i in. (2020), opisując restrukturyzację Łodzi po transformacji politycznej w roku 1989, dotyka problemu redefinicji jego struktur gospodarczych, przestrzennych i społecznych. Problematyką tą zajmują się także m.in.: Kaczmarek (2001, 2015), Rzeńca i Sokołowicz (2017), Mroczek-Żulicka (2021a), Jażdżewska (2017) oraz Tobiasz-Lis i Wójcik (2013). Tym samym wybór Łodzi jako przestrzeni badań stanowić może inspirujący przykład miasta aspirującego do stania się miastem turystycznym, jednocześnie funkcjonującym w sieci miast kreatywnych UNESCO.

## Metodologia

Przeprowadzone badanie znaczenia przestrzeni postindustrialnej w działalności przewodników miejskich za pomocą metody zogniskowanych wywiadów grupowych (Focused Group Interview – FGI), wpisuje się w tradycję humanistyczno-interpretacyjną badań nad turystyką (Butowski 2020). Autorów interesowało odczytanie i zrozumienie badanego zjawiska z punktu widzenia wybranej grupy interesariuszy branży turystycznej. Metoda FGI koncentruje się na dyskusji grupy wybranych osób wokół odpowiedniego zagadnienia, których ono dotyczy (Maison 2001; Babbie 2006; Lisek-Michalska, Daniłowicz 2007). Istotą badań fokusowych jest nie tylko dyskusja wokół wybranego tematu, ale także interakcja między uczestnikami badania.

Metoda ta wykorzystywana jest szeroko w badaniach nad turystyką m.in. w projektowaniu i zarządzaniu programami edukacji turystycznej (Ritchie, Sheehan 2001), identyfikacji spostrzeżeń i motywacji odwiedzających wybranego regionu (Huang, Hsu 2005) czy zdefiniowaniu uwarunkowań rozwoju *sharing economy* (Szymańska 2022). Podkreśla się, że dzięki tej metodzie możliwe jest wyjaśnienie przyczyn i uwarunkowań wybranego zjawiska. Autorów interesowało, jak miejska przestrzeń postindustrialna wpłynęła na decyzję o staniu się przewodnikiem oraz jak wpływa na kreowanie oferty przewodnickiej?

Dobór próby był celowy, z wykorzystaniem elementów kuli śnieżkowej – nie byli to przewodnicy, którzy są wykonawcami zleconych, masowych zamówień. Istotni z punktu widzenia przeprowadzanych badań byli ci, którzy wykazywali się dużą własną inicjatywą i kreatywnością. Posłużono się wykazem przewodników łódzkich, zrzeszonych w Łódzkiej Organizacji Turystycznej. Obecnie ŁOT zrzesza 56 takich podmiotów (Łódzka Organizacja Turystyczna, 2024).

W pierwszym etapie autorzy dokonali przeglądu danych zastanych: oferty łódzkich przewodników miejskich na stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych w sezonie letnim 2023 r. Analiza oferty polegała na wyszukiwaniu nietypowych pomysłów na odkrywanie miasta, z wykorzystaniem oryginalnych form zwiedzania oraz nieoczywistych elementów tkanki miejskiej. Aktywność przewodników wyselekcjonowano w nawiązaniu do definicji rekreacji twórczej (Mroczek-Żulicka 2021b) jako działalności o cechach:

- nowatorstwa – wprowadzającej coś nowego, wykraczającej poza rutynowe propozycje, wyróżniającej się oryginalnością pod względem organizacji, tematyki, miejsca przeprowadzenia aktywności na tle innych form aktywności w podobnym miejscu i czasie;
- wartościowości, czyli posiadającej wartość pod względem minimum jednego z kryteriów: użyteczności społecznej, rozwijającej etycznie, estetycznie, poznawczo, duchowo lub kulturalnie. Przykładowe inicjatywy zaprezentowano w tab. 1.

Tab. 1. Przykłady kreatywnych działań przewodników miejskich w Łodzi w 2023 r.

Table 1. Examples of creative city guide activities in Łódź in 2023

| Nazwa aktywności                | Wykorzystane elementy przestrzeni oraz dziedzictwa                                                                                                              | Oryginalność działania                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Spacer „Nawiedzona Łódź”        | Pałace znanych fabrykantów i kamienice zapomnianych dziś łodzian – dziedzictwo przemysłowe                                                                      | Inne spojrzenie na miasto i znane obiekty, oddziaływanie na zmysły                                                                                                                                                                   |
| „Podwórko – moja mała ojczyzna” | Podwórka-studnie kamienic przy ul. Piotrkowskiej, sztuka w przestrzeni miejskiej                                                                                | Odkrywanie ukrytych miejsc. Wykorzystanie mikrohistorii, budowanie tożsamości z miastem wśród mieszkańców                                                                                                                            |
| „Niesiajowe spaceru czwartkowe” | Cykl wycieczek o różnorodnej, niszowej tematyce związanej m.in. z Łodzią przemysłową i jej twórcami, największymi przedsiębiorcami, edukacją, oświatą i kulturą | Wykorzystanie znanego tylko w tzw. gwarze łódzkiej słowa „siajowe”, czyli niskiej jakości, pochodzącego od tkanin niskiej jakości produkowanych przez przemysłowca Szaję Rozenblattę; wykorzystanie niszowych, mało znanych historii |

Źródło: opracowanie własne.

Source: own elaboration.

Opisane przykłady działań przewodników w Łodzi dotyczą bardzo zróżnicowanych elementów przestrzeni miejskiej i skierowane są do różnych grup docelowych. Nie koncertują się tylko na dziedzictwie poprzemysłowym miasta, ale wykorzystywane są także mniej typowe historie czy sposoby odkrywania miasta, które uwypuklają oryginalność opisanych wydarzeń. Przegląd ofert łódzkich przewodników stanowił podstawę wyłonienia w gronie ich organizatorów respondentów do badania fokusowego. Próba była na bieżąco uzupełniana, łącznie zaproszono zatem 23 osoby. Na tej podstawie zorganizowano dwa wywiady grupowe – pierwszy z 7 rozmówcami (5.10.2023), a drugi z 5 (26.10.2023).

Wywiady przeprowadzone zostały przez autorów (jeden był moderatorem, drugi asystentem, przygotowującym notatki) w sali z udogodnieniami audiowizualnymi, zatem były nagrywane za pomocą dyktafonu oraz kamery, a każdy z nich trwał ok. 120 minut. Uczestnicy na początku badań byli poinformowani o zasadach prowadzenia FGI oraz celu badania. Na podstawie transkrypcji wywiadów oraz notatek dokonano analizy zebranego materiału.

Analiza wywiadów polegała na jakościowej analizie treści – kodowaniu. W trakcie procesu kodowania zebrane treści wywiadów porządkowano według zawartych w nich tematów. Tematy te przyporządkowano do kodów głównych oraz podkodów – uszczegóławiających znaczenie wypowiedzi rozmówców, które następnie stawały się podstawą do analizy powiązań między nimi oraz tworzenia kategorii interpretacyjnych. W konsekwencji opracowano wyniki badania oraz wnioski i implikacje.



## Wyniki badań

### Stawanie się przewodnikiem miejskim w przestrzeni postindustrialnej

Spośród głównych inspiracji do podjęcia decyzji o staniu się przewodnikiem badani wskazywali przede wszystkim na osoby, które przyczyniły się do zainteresowania miastem (m.in. członek rodziny, nauczyciel w szkole) oraz konkretne miejsca w mieście (m.in. parki, osiedla, dzielnice). Ponadto istotne okazały się: organizacja kursu przewodnickiego i realizowane w mieście interesujące projekty przewodnickie, aktywizm miejski, studia, praca naukowa, a także lokalny patriotyzm i mieszkańcy. Respondenci wskazywali ponadto na chęć własnych poszukiwań i opowiadania o mieście w sposób niekonwencjonalny oraz chęć tworzenia własnej narracji o mieście, odkrywanie „smaczków” (w tym zwiedzanie fabularyzowane), wpływającej na zmianę jego percepcji i pokazania miasta od innej strony (w tym walka z negatywnymi stereotypami Łodzi zaniedbanej).

*I chyba taki był początek, bo wtedy też doświadczyłam tego, że ja też mogę poprzez swoją narrację zmieniać narrację innych ludzi o mieście (...) [R2]*

Ponadto, pojawiły się odpowiedzi dowodzące tego, że Łódź nie była przez długi czas postrzegana jako miasto atrakcyjne turystycznie, w związku z tym główną inspiracją do podjęcia się działalności przewodnickiej była chęć własnych dociekań oraz pokazania innym, że Łódź posiada potencjał do rozwoju turystyki.

*(...) jak byłem na nauczaniu początkowym, wkurzało zawsze, że jak idziemy na wycieczkę to była taka moda (...), że trzeba było zawsze relację z wycieczki, w sensie albumy i pocztówki. To znaczy ja to robiłem, tylko mnie wkurzało to, że muszę zrobić z Warszawy albo z Krakowa, ale czemu nikt mi nie każe z Łodzi zrobić? Bo w Łodzi nic nie było, prawda? (...) [R12]*

W konsekwencji dokonanego wyboru respondenci odczuwają satysfakcję z własnej działalności przewodnickiej. Głównymi powodami do dumy były posiadanie własnej niszy na rynku przewodnickim, realizacja projektów tematycznych, organizacja zwiedzania fabularyzowanego i dzięki temu możliwość odwiedzania miejsc nieoczywistych, do tej pory niedocenianych i niezauważanych. Rozmówcy ponownie podkreślali, że są dumni z faktu, że mogą przekazywać innym wiedzę o Łodzi, wpływają na zmianę percepcji o mieście, przyczyniając się tym samym do powrotu odwiedzających.

*(...) jestem dumny z tego, że właśnie to jest ta moja cegiełka, która przykłada się do tego, że ludzie zakochują się w mieście. To znaczy, tak, zmiana perspektywy, tak. To, że chcą przyjechać raz jeszcze i że chcą wrócić. To jest coś niesamowitego, bo to znaczy, że moja robota została wykonana dobrze, solidnie (...) [R11]*

## Kreowanie oferty przewodnickiej w mieście postindustrialnym

Ważne zatem stało się dokonanie analizy działalności przewodników pod kątem istotnych dla nich zasobów turystycznych miasta. Badani wskazali i uszeregowali pięć najważniejszych ich zdaniem zasobów turystycznych miasta (uporządkowując je w kolejności od najbardziej do najmniej znaczących), które inspirują ich do kreatywnych działań w przestrzeni miejskiej.

Spśród najczęściej wymienianych kategorii pojawiły się (ryc. 1): dziedzictwo przemysłowe, dziedzictwo filmowe<sup>2</sup>, ulica Piotrkowska<sup>3</sup>, wielokulturowość i kultura żydowska<sup>4</sup> oraz nietypowy (linearny) układ urbanistyczny.



Ryc. 1. Chmura słów obrazująca najczęściej pojawiające się kategorie wymienione przez respondentów

Fig. 1. Word cloud showing most common categories

Źródło: opracowanie własne. Źródło: opracowanie własne. Source: own elaboration.

<sup>2</sup> Historia Łodzi filmowej stanowi podwaliny polskiej kinematografii. Jej początki datuje się na koniec XIX w. Po II wojnie światowej przeniesiono do Łodzi Wytwórnię Filmów Fabularnych, w 1948 r. otwarto szkołę filmową kształcą m.in. w zakresie reżyserii i operatorstwa filmowego, a w 1986 r. otworzono jedyne w Polsce Muzeum Kinematografii. Łódź nazywana stolicą polskiego filmu służyła jako plener filmowy dla około 150 filmów. Z dziedzictwem filmowym Łodzi można się zapoznać na Szlaku dziedzictwa filmowego.

<sup>3</sup> Reprezentacyjna ulica Łodzi o długości 4,2 km, jedna z najbardziej znanych ulic w Polsce, najdłuższy polski deptak, wizytówka miasta. Od momentu jej wytyczenia (1821 r.) stanowi oś centralną, wzdłuż której rozbudowano miasto przemysłowe. W eklektycznych kamienicach mieszczą się liczne restauracje, kluby muzyczne; ulica tętni życiem przez cały rok, będąc miejscem organizacji wielu wydarzeń kulturalnych.

<sup>4</sup> Od 1821 r. Łódź, rozwijając się w jeden z najpotężniejszych ośrodków przemysłu włókienniczego Europy Wschodniej, przyciągała różne grupy etniczne, w tym głównie Niemców i Żydów, obiecując szybkie możliwości rozwoju i zarobku. Do dziś w tkance miejskiej zauważalne są liczne pozostałości po dawnych mieszkańcach reprezentujących różne grupy etniczne: kamienice, pałace, wille fabrykantów, zespoły fabryczne, cmentarze i świątynie wielu kultur.

W przypadku dziedzictwa przemysłowego respondenci podkreślali, że jest to zasób miasta, którego nie da się pominąć, stanowi często podstawowy temat narracji przewodnickiej, jest zauważalny niemal wszędzie w jego przestrzeni (zarówno przestrzenie zrewitalizowane, jak i niezrewitalizowane). W działalności przewodnickiej często łączony jest także z tematem Łodzi robotniczej, gdzie podczas oprowadzania przewodnicy nawiązują nie tylko do historii z XIX w., ale także do czasów po II wojnie światowej.

*(...) na pierwszym miejscu wymieniałam coś, co nazywam dziedzictwem przemysłowym (...). to jest podstawowy temat, o którym opowiadam. Zarówno turystom, jak i mieszkańcom. Myślę, że jest to temat, którego się nie ominie. Niezależnie od tego, o czym będziemy mówić (...).* [R1]

W przypadku układu urbanistycznego podkreślano jego nietypowość, wyjątkowość, linearność, nawiązywano do ulicy Piotrkowskiej, której zwiedzanie daje możliwość poznania niemal całej historii Łodzi w sposób bardzo przekrojowy. Dodatkowo istotne dla rozmówców były także liczne tematy niszowe, jak: robotnicze tradycje Łodzi, ogólna nietypowość miasta względem innych miast w Polsce (*miasto z krótką, ale ciekawą historią*), historie kobiet, podwórka-studnie, sztuka i tereny zieleni miejskiej.

*(...) wiele razy słyszałyśmy, że ta historia kobiet w Łodzi (...) jest najciekawsza. Mamy właśnie włókienki, robotnice i artystki awangardowe (...)* [R5]

Oryginalność, nietypowość miasta, jego niestandardowy, linearny układ, miejsca zaniedbane, zdemolowane, niepoddane nadal procesom rewitalizacyjnym, porównania z innymi miastami w Polsce i na świecie stanowiły ważną część wypowiedzi respondentów, co podkreśla ich czerpanie z tego typu zasobów.

*(...) Łódź nie jest jak Paryż, nie jest jak Marlin Monroe, wiesz, że zakochujesz się od pierwszego wejrzenia. Trzeba poznać, trzeba iść tam głęboko (...)* [R1]

Badani podkreślali, że Łódź jest miastem innym niż wszystkie, specyficznym, pełnym kontrastów. Posiada wyjątkowe obiekty, ciekawą historię, ale jednocześnie dostrzegane są w mieście zaniedbania. Ten kontrast staje się inspirujący do pracy.

*Łódź jest pełna kontrastów – jest to miasto i piękne, i brzydkie w tym samym momencie.* [R1]

Podkreślali, że Łódź postrzegana jest jako miasto „nietypowe” turystycznie. Ta odmienność zachęca ich do poszukiwań oryginalnych tematów spacerów, odkrywania miejsc, które mogą nie kojarzyć się jako turystyczne. Jednocześnie jest to wyzwanie dla przekonania potencjalnych odwiedzających czy nawet mieszkańców, że warto te nieoczywistości odkrywać. Ponadto wspomniana brzydota miasta uwarunkowana jest trudną do sprzedania historią, dlatego „trudność Łodzi” polega na konieczności włożenia większego wysiłku w przekazaniu odwiedzającym istoty mechanizmów, które spowodowały dzisiejszy obraz miasta postindustrialnego.

*Łódź jest turystycznie i łatwa, prosta, i jednocześnie trudna.* [R8]

Odmienność od wielu innych dużych miast w Polsce staje się wyróżnikiem i powodem do dumy. Przewodnicy chcą tą nieoczywistością się dzielić, pokazywać różnice jako atut, zwrócić uwagę na inne aspekty odkrywania, które mogą być charakterystyczne również dla innych miast przemysłowych na świecie.

*Wszyscy do Łodzi przykładają kalki Wrocławia, Krakowa, Poznania, a Łódź jest po prostu miastem nieoczywistym.* [R11]

## Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań wyłania się kilka głównych kategorii. W przypadku procesu stawiania się przewodnikiem istotnymi czynnikami podkreślanymi przez rozmówców były: inspiracja poprzez osobę lub element przestrzeni miasta, organizacja kursu przewodnickiego, chęć zmiany narracji o mieście i przełamania stereotypów, a w konsekwencji poczucie satysfakcji z projektów realizowanych w przestrzeni nieoczywistej oraz zmiany percepcji miasta wśród odwiedzających i mieszkańców.

W przypadku roli przestrzeni postindustrialnej w kreowaniu oferty przewodnickiej istotne jest podkreślane przez przewodników podstawowe dziedzictwo historyczne miasta i wokół swego rodzaju bazy tworzenie niszowej oferty z wykorzystaniem przestrzeni nieoczywistych. Rozmówcy podkreślali także, że taka nietypowa, postindustrialna przestrzeń stymuluje, bo jest trudna, odmienna od innych, typowych turystycznie miast, zachęca więc do poszukiwań, wysiłku i kreatywności.

## Implikacje teoretyczne i praktyczne

Turystyka i rekreacja XXI w. staje się coraz bardziej złożonym zjawiskiem, swoistą emanacją gospodarki doświadczeń (*experience economy*). Znudzenie zwykłą ofertą turystyczną, poszukiwanie nieupiększonych dzielnic przemysłowych, nieskażonych turystyczną komercją, inspirowane próby dostarczania klientom oryginalnych doświadczeń, często silnie nacechowanych emocjami. Zaprezentowane w artykule badania nawiązują zatem do koncepcji ekonomii doświadczeń Pine'a i Gilmore'a (1999). Dowodzą sensu takich poszukiwań, podejmowanych przez istotnych interesariuszy branży turystycznej – przewodników miejskich.

Badania ukazały także konieczność dalszego podnoszenia tej tematyki, zwłaszcza w kontekście zjawiska poszerzania przestrzeni turystycznej o przestrzenie niestandardowe, postindustrialne, o nieoczywistym, często trudnym dziedzictwie kulturowym. Jak twierdzą Urry (2007), Kruczek (2011), Szerszeń (2013) oraz Duda i Wiluś (2015), to właśnie tworzenie kreatywnych, nieszablonowych produktów turystycznych powinno stanowić w obecnych czasach istotny element działalności przewodników

miejskich. Oferta taka stanowić może cenny zasób tożsamościowy miejsca, w tym inspirację dla odwiedzających do dalszych, indywidualnych poszukiwań.

Wyniki potwierdzają także wnioski wcześniejszych badań prowadzonych m.in. przez Rabotic (2010), von Rohrscheidt (2014) oraz Irimias i in. (2021) dotyczące odpowiedzialności przewodników za doświadczanie przestrzeni oraz ich roli w szerokiej interpretacji dziedzictwa kulturowego. Potwierdzają ponadto badania Lloyd, Clark (2001) i Merrilees i in. (2005), podkreślające wagę eksploracji miasta przez samych mieszkańców w budowaniu tożsamości miasta (*turysty we własnych mieście*). Oferta badanych przewodników skierowana jest często zarówno do mieszkańców, jak i do odwiedzających.

Poza tym, biorąc pod uwagę popularne w ostatnich latach przemiany przestrzeni publicznych, w tym procesy ich estetyzacji i rewitalizacji, przeprowadzone badania pokazują, jak istotne jest podkreślenie znaczenia przestrzeni tym procesom jeszcze niepoddanym. Jak twierdzą Derek (2013), Duda i Wiluś (2015), Stasiak (2015), Gandeka (2016), Wantuch-Matla (2016), Bierwiazzonek (2018), jest to swoiste pomnażanie potencjału miejsca, dające wiele możliwości interpretacyjnych dziedzictwa. Dowiedzione w badaniach poszukiwanie niszowych tematów przez przewodników miejskich wydaje się więc kwestią bardzo istotną.

Łódź analizowana jest również w kontekście koncepcji miast kreatywnych (m.in. Florida 2009; Pożycka 2012; Szczech 2014; Mroczek-Żulicka 2015; Wojnar 2016). W 2017 r. przystąpiła do Sieci Miast Kreatywnych UCCN (ang. UNESCO Creative City Network) otrzymując tytuł Miasta Filmu. Przeprowadzona analiza poszerza spektrum badań nad stymulującą rolą przestrzeni postindustrialnej w rozwoju kreatywności i klasy kreatywnej (powstawanie nowych dzielnic „przemysłu kreatywnego”) (Szymkowska 2016). Zwrócono uwagę na istotne znaczenie wybranych aspektów przestrzeni, jej odmiennosć, unikatowość czy nawet trudność, która zachęca i inspirowa do kreatywnych działań. Co więcej, badani przewodnicy mogą być rozpatrywani jako przedstawiciele klasy twórczej (Florida 2009). Respondenci chcą zmieniać wizerunek miasta oraz są głęboko zaangażowani w jego rozwój, zmianę percepcji miasta, docenienia jego nieoczywistych zasobów.

Na podstawie przeprowadzanej analizy wyników badań autorzy postulują podejmowanie dyskusji nad przygotowywaniem niszowej oferty przewodnickiej w odniesieniu do potencjału wybranej tkanki miejskiej. Na przykładzie Łodzi warto wskazać następujące rekomendacje do potencjalnego wdrożenia wśród podmiotów odpowiedzialnych za organizację oferty przewodnickiej w mieście:

- opracowanie katalogu dobrych praktyk z zakresu kreatywnych podjętych już działań przewodników miejskich w nieoczywistej przestrzeni miasta postindustrialnego;
- włączenie przewodników do dyskusji nad tworzeniem produktów turystycznych (w tym opracowywanie publikacji, materiałów promocyjnych);

- włączenie do dyskusji nad strategią rozwoju turystyki w mieście tematów związanych z niszową ofertą i produktami turystycznymi;
- udostępnianie przez samorząd informacji o miejscach nietypowych i udostępnianie ich do zwiedzania.

## Ograniczenia i dalsze badania

Przeprowadzone badania mają swoje ograniczenia. Podstawowym jest lokalność – odniesienie do przykładu miasta Łodzi, co wymaga dalszych badań i porównań w miastach o podobnym, postindustrialnym dziedzictwie kulturowym. Jednocześnie wybrany przykład nie jest przypadkowy. Szczególne uwarunkowania miasta, jego postindustrialny charakter oraz uczestnictwo w sieci Miast Kreatywnych UNESCO, stanowią ważne uzasadnienie wyboru studium przypadku.

Kontrowersyjny może wydawać się ponadto sam proces rekrutacji przewodników do badań oraz subiektywizm wyboru ich kreatywnych działań. Jednocześnie wykorzystując definicję kreatywności, zadbane o określenie istotnych kryteriów wyboru przykładowych inicjatyw. Proces rekrutacji z uwagi na czas dofinansowania badań prowadzony był w wysokim sezonie turystycznym, zatem dostępność badanych była ograniczona, a dużym wyzwaniem było zebranie badanych w jednym czasie, w celu przeprowadzenia wywiadów FGI. Satysfakcjonujące było zorganizowanie dwóch wywiadów grupowych, podczas których nastąpiło teoretyczne nasycenie kategorii analitycznych w trakcie kodowania zebranego materiału badawczego.

Warto poza tym podkreślić ograniczenia samej metody badawczej – swobodny i grupowy charakter wywiadów mógł przyczynić się do konformizmu odpowiedzi oraz dominacji niektórych dyskutantów. Rolą moderatorów było jednak umiejętne prowadzenie wywiadu i staranność o eliminację tego typu sytuacji.

Przeprowadzenie dalszych badań jakościowych w zakresie działań kreatywnych przewodników w przestrzeni miejskiej wydaje się bardzo istotne. Szczególnie w zakresie: wykorzystania przestrzeni nieoczywistych w miastach postindustrialnych, zainteresowania doświadczeniem niesamowitości przez samych odwiedzających oraz budowania na tej podstawie nowej tożsamości miejsca oraz redefinicja jego atrakcyjności turystycznej. Badanie przewodników miejskich jako ważnych aktorów branży turystycznej w zmieniającej się przestrzeni turystycznej pozostaje wciąż inspirującą problematyką badawczą.

## Literatura

- Ap J., Wong K.K.F., 2001, *Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems*, Tourism Management, 22(5), 551–563.
- Babbie E., 2006, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Bierwaczonek K., 2018, *Miejskie przestrzenie publiczne i ich społeczne znaczenia – próba systematyzacji*, Przegląd Socjologiczny, LXVII(67), 25–48. DOI: <https://doi.org/10.26485/PS/2018/67.1/2>.
- Bogdan M.M., Łasiński G., 2019, *Rhetorical aspects of tour guiding: The Polish case*, Journal of Tourism and Cultural Change, 17(5), 609–623.
- Butowski L., 2020, *Metodologia badań nad turystyką. Podstawy ontologiczne i epistemologiczne oraz rozwój historyczno-instytucjonalny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Czaja D., 2013, *Nie-miejsca. Przybliżenia, rewizje*, [w:] D. Czaja (red.), *Inne przestrzenie, inne miejsca. Mapy i terytoria*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec, 224–237.
- Derek M., 2013, *Turystyka poza utartym szlakiem – nowy model turystyki miejskiej*, Turystyka Kulturowa 9, 5–17. DOI: [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org).
- Duda M., Wiluś R., 2015, *Obiekty opuszczone jako atrakcje turystyczne Łodzi*, Kultura i Turystyka – miejsca spotkań, 335–355.
- Egan A., Maguire R., Christophers L., Rooney B., 2017, *Developing creativity in higher education for 21st century learners: A protocol for a scoping review*, International Journal of Educational Research, 82, 21–27. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2016.12.004>.
- Falk J.H., Dierking L.D., 2000, *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*, Altamira Press, Walnut Creek.
- Florida R., 2009, *Brief for Poland*, [https://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Brief\\_116\\_B4P.pdf](https://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Brief_116_B4P.pdf) (dostęp: 28.01.2024).
- Frenzel F., Koens K., Steinbrink M. (red.), 2012, *Slum tourism: Poverty, power and ethics*, Routledge, London.
- Gandecka A., 2016, *Ostatnia enklawa autentyczności? Slumsy jako atrakcja turystyczna*. DOI: [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org) (6/2026), 90–107.
- Guilford J.P., 1968, *Intelligence, creativity, and their education implications*, Robert R. Knapp, San Diego, CA.
- Huang S., Hsu C.H.C., 2005, *Mainland Chinese residents' perceptions and motivations of visiting Hong Kong: Evidence from focus group interviews*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 10(2), 191–205. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941660500135977>.
- Irimias A., Mitev A., Michalko G., 2021, *The multidimensional realities of mediatized places: The transformative role of tour guides*, Journal of Tourism and cultural change, 19(6), 739–753.
- Islam M.S., 2022, *Focus Groups on Tourism Research*, [w:] *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781800377486.focus.groups>.
- Jażdżewska I., 2017, *Murals as a tourist attraction in post-industrial city: A case study of Łódź (Poland)*, Tourism, 27(2), 45–56.
- Judd D.R., 1999, *Constructing the tourist bubble*, [w:] D.R. Judd, S.S. Fainstein (red.), *The tourist city*, Yale University Press, New Haven, 35–53.
- Kaczmarek S., 2001, *Rewitalizacja terenów przemysłowych. Nowy wymiar w rozwoju miast*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

- Kaczmarek S., 2015, *Skuteczność procesu rewitalizacji. Uwarunkowania, mierniki, perspektywy*, Studia Miejskie, 17, 27–35.
- Król Z., Kaczor B., 2014, *Industrial Tourism and Heritage in Urban Areas Using the Example of Bytom City*, Studia Periegetica, 2(12), 71–92.
- Kruczek Z., 2011, *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., Alejski B., Mazanek L., 2020, *Rynek pracy przewodników turystycznych i pilotów wycieczek w Polsce*, Folia Turistica, 54, 9–44. DOI: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.0510>.
- Lindroth K., Ritalahti J., Soisalon-Soininen T., 2007, *Creative tourism in destination development*, Tourism Review, 62, 3/4, 53–58. DOI: <https://doi.org/10.1108/16605370780000322>.
- Lisek-Michalska J., Daniłowicz P. (red.), 2007, *Zogniskowany wywiad grupowy. Studia nad metodą*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Lloyd R., Clark T.N., 2001, *The city as an entertainment machine*, [w:] K.F. Gotham (red.), *Critical Perspectives on Urban Redevelopment*, T. 6, Emerald Group Publishing Limited, 357–378.
- Łódzka Organizacja Turystyczna, 2024, *Przewodnicy turystyczni*. DOI: <https://lodz.travel/turystyka/przewodnicy-turystyczni/> (dostęp: 17.05.2024).
- Ma B., 2010, *A Trip into the Controversy: A Study of Slum Tourism Travel Motivations*, Undergraduate Humanities Forum 2009–2010: Connections, 12, [http://repository.upenn.edu/uhf\\_2010/1](http://repository.upenn.edu/uhf_2010/1).
- Maison D., 2001, *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Man-U Io, Leonie Hallo, 2011, *Tour guides' interpretation of the Historic Center of Macao as a World Cultural Heritage site*, Journal of Tourism and Cultural Change, 9(2), 140–152, DOI: 10.1080/14766825.2011.568621, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14766825.2011.568621>.
- Merrilees B., Miller D., Herington C., 2005, *The occasional tourist: Behavioral intentions for tourist facilities*, Griffith Research Online. ANZMAC 2005 Conference – Broadening the Boundaries, 64–71.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2014, *Współczesne przewodnictwo miejskie. Metodyka i organizacja interpretacji dziedzictwa*, Proksenia, Kraków–Poznań.
- Mokras-Grabowska J., 2017, *Nowe rekreacyjne przestrzenie miejskie w obiektach postindustrialnych i ich percepcja. Przykład kompleksu ECI w Łodzi*, Studia Periegetica, 3(19), 33–45.
- Mokras-Grabowska J., 2014, *Art-tourism space in Łódź: The example of the Urban Forms Gallery*, Tourism 24(2), 23–30.
- Moscardo G., Ballantyne R., Hughes K., 2007, *Designing effective interpretive signs: Principles in practice*, Fulcrum Publishing, Golden, CO, USA.
- Mroczek-Żulicka A., 2015, *Łódź jako przestrzeń sprzyjająca twórczości*, [w:] E. Woźnicka, K. Witerska, L. Kuras (red.), *Konceptualizacja profesjonalizacji kreatywności*, 135–152, Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna, Łódź, 135–152. DOI: <http://hdl.handle.net/11089/21516>.



- Mroczek-Żulicka A., 2021a, *Characteristics of urban organisers and their outdoor creative recreation in Łódź*, *Studia Periegetica*, 4(36), 155–174. DOI: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.8372>.
- Mroczek-Żulicka A., 2021b, *Formy i rozmieszczenie wydarzeń z zakresu plenerowej rekreacji twórczej w Łodzi*, *Konwersatorium Wiedzy o Mieście*, 6(34). DOI: <https://doi.org/10.18778/2543-9421.06.13>.
- Neuhofer B., Buhalis D., 2018, *Service-dominant logic in the social media landscape: New perspectives on experience and value co-creation*, [w:] M. Sigala, U. Gretzel (red.), *Advances in social media for travel, tourism and Hospitality: New perspectives, practices and cases*, 13–25, Routledge, London.
- Nęcka E., 2001, *Psychologia twórczości*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Odoj G., 2014, *Postindustrialne dziedzictwo kultury materialnej w procesie rewitalizacji (na przykładzie górnośląskich osiedli patronackich)*, *Studia Etnologiczne i Antropologiczne*, 14, 210–222.
- Ooi C.S., 2002, *Cultural Tourism & Tourism Cultures: The Business of Mediating Experiences in Copenhagen and Singapore*, Copenhagen Business School, Copenhagen.
- Pancewicz Ł., 2012, *Czekając na polskie Docklands. Kwestia przedsięwzięć urbanistycznych o dużej skali*, [w:] M. Szmytkowska, I. Sagan (red.), *Miasto w dobie neoliberalnego urbanizmu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Pine B.J., Gilmore J.H., 1999, *The experience economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Poria Y., Biran A., Reichel A., 2009, *Visitors' preferences for interpretation at heritage sites*, *Journal of Travel Research*, 48(1), 92–105.
- Poria Y., Butler R., Airey D., 2006, *Tourist perceptions of heritage exhibits: A comparative study from Israel*, *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 51–71.
- Pożycka P., 2012, *Łódź – miasto kreatywne. Badanie potencjału kreatywnego Łodzi na tle wybranych miast Polski*, [https://uml.lodz.pl/files/public/dla\\_biznesu/kreatywna/autor\\_patrycja\\_pozycka\\_red\\_zbigniew\\_przy.pdf](https://uml.lodz.pl/files/public/dla_biznesu/kreatywna/autor_patrycja_pozycka_red_zbigniew_przy.pdf) (dostęp: 13.02.2024).
- Rabotic B., 2010, *Tourist guides in contemporary tourism*, International Conference on Tourism and Environment, Philip Noel-Baker University, Sarajevo, Bosnia & Herzegovina, 4–5 March, 353–364.
- Ritchie J.R.B., Sheehan L.R., 2001, *Practicing what we preach in tourism education and research: The use of strategic research methods for program design, implementation and evaluation (part II-focus groups)*, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 1(1), 49–57. DOI:10.1300/J172v01n01\_05.
- Runco M.A., Jaeger G.J., 2012, *The standard definition of creativity*, *Creativity Research Journal*, 24(1), 92–96. DOI: <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>.
- Rzeńca A., Sokołowicz M.E., 2017, *Events and Places: What Strategies for Cities and Regions Marketing? Remarks on Event Sector Development in the Post-Industrial City of Łódź (Poland)*, [w:] A. Dias, B. Salmelin, D. Pereira, M.S. Dias (red.), *Modeling Innovation Sustainability and Technologies, Economic and Policy Perspectives*, Springer, Cham, 191–204. DOI: [http://doi.org/10.1007/978-3-319-67101-7\\_15](http://doi.org/10.1007/978-3-319-67101-7_15).
- Sarzyński P., 2012, *Wrzask w przestrzeni. Dlaczego w Polsce jest tak brzydko?*, Polityka Spółdzielnia Pracy, Warszawa.
- Simon N., 2010, *The Participatory Museum*, Museum, Santa Cruz, USA.

- Smith K.A., Holmes K., 2012, *Visitor Centre Staffing: Involving Volunteers*, Tourism Management, 33, 562–568.
- Stasiak A., 2015, *Turystyka kontrowersyjna jako emanacja gospodarki doświadczeń*, [w:] G. Godlewski, M. Zalech (red.), *Turystyka kontrowersyjna na współczesnym rynku podróży – formy, uwarunkowania, skutki*, 53–69, Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Filia w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4652.4880>.
- Sternberg R.J., 2012, *The assessment of creativity: An investment-based approach*, Creativity Research Journal, 24(1), 3–12. DOI: <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.652925>.
- Strielkowski W., Riganti P., Wang J., 2012, *Tourism, cultural heritage and e-services: Using focus groups to assess consumer preferences*, Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 7(1), 41–60.
- Szczec E., 2014, *Is there a creative city in Poland? Defining and measuring the concept in Poland*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 334, 242–251. DOI: <https://doi.org/10.15611/pn.2014.334.23>.
- Szerszeń T., 2013, *Widmowe domy i podróże donikąd*, [w:] D. Czaja (red.), *Inne przestrzenie, inne miejsca. Mapy i terytoria*, 224–237, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec.
- Szmidt K.J., 2007, *Pedagogika twórczości*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Szmytkowska M., 2016, *Realizacje urbanistyczne w mieście postindustrialnym i ich wpływ na kształtowanie ładu przestrzennego*, Studia Miejskie, 22.
- Szymańska A.I., 2022, *The impact of the COVID-19 pandemic on young adults' market behaviour in the area of sharing economy*, Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society, 36(2), 244–256. DOI: <https://doi.org/10.24917/20801653.362.16>.
- Tobiasz-Lis P., Wójcik M., 2013, *Interpreting contrasts of the post-industrial city: The example of Łódź*, International Journal of Humanities and Social Science 3(14), 22–31. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1047-0042\(01\)80014-3](https://doi.org/10.1016/S1047-0042(01)80014-3).
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Urząd Miasta Łodzi, 2011, *Program „Miasto kamienic”*, Biuletyn Informacji Publicznej, <https://bip.uml.lodz.pl/urząd-miasta/programy-publickacje-raporty/rewitalizacja/program-miasto-kamienic/> (dostęp: 24.04.2024).
- Wantuch-Matla D., 2016, *Przestrzeń publiczna 2.0. Miasto u progu XXI wieku*, Książy Młyn Dom Wydawniczy, Łódź.
- Wojnar K., 2016, *Polska klasa kreatywna*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Zasina J., Sokołowicz M.E., Nogalski S., 2020, *Łódź City Tour: The Changing Nature of the Urban Restructuring of a Post-Socialist Industrial City*, disP – The Planning Review, 56(2), 8–19. DOI: <https://doi.org/10.1080/02513625.2020.1794119>.

Justyna Mokras-Grabowska  
Uniwersytet Łódzki  
Wydział Nauk Geograficznych  
ul. Kopcińskiego 31, 90-142 Łódź  
[justyna.grabowska@geo.uni.lodz.pl](mailto:justyna.grabowska@geo.uni.lodz.pl)  
ORCID: 0000-0003-0994-5484

Aleksandra Mroczek-Żulicka  
Uniwersytet Łódzki  
Wydział Nauk Geograficznych  
ul. Kopcińskiego 31, 90-142 Łódź  
[aleksandra.mroczek@geo.uni.lodz.pl](mailto:aleksandra.mroczek@geo.uni.lodz.pl)  
ORCID: 0000-0002-0065-4659