

Mariola Milewska

**Łódzkie puby jako atrakcja turystyczna miasta
w opinii przechodniów i osób przyjeżdżających do Łodzi**

Wstęp

Zakład gastronomiczny jest przedsiębiorstwem świadczącym na rzecz konsumenta usługi gastronomiczne o charakterze podstawowym (wyżywienie), kulturalno-rozrywkowym oraz uzupełniającym (sprzedaż na wynos, organizacja przyjęć). Obowiązujące w Polsce zarządzenie Ministra Handlu Wewnętrznego i Usług z dnia 1 lutego 1974 r. wyszczególnia różnego rodzaju placówki, uwzględniając ich dostępność dla konsumentów, zakres działalności i świadczonej usługi. W klasyfikacji tej znajdują się zakłady, których głównym zadaniem jest zaspokajanie potrzeb konsumentów w zakresie żywienia oraz świadczenie usług związanych z żywieniem (restauracje, bary, bistra, jadalnie, wagony restauracyjne, restauracje żeglugowe itp.), a także placówki gastronomiczne typu uzupełniającego, gdzie usługi żywieniowe świadczone są w ograniczonym zakresie, natomiast usługi kulturalno-rozrywkowe w szerokim. Do tej grupy zalicza się: bary rozrywkowe, kawiarnie, herbaciarnie, winiarnie, bary aperitif, cukiernie, piwiarnie oraz puby.

Słowo „pub” wywodzi się z języka angielskiego i oznacza „popularny w Anglii i krajach anglosaskich rodzaj baru z trunkami, a także z zakąskami, utożsamiany z knajpą, barem, piwiarnią, karczmą i porównywalny z bistro” (Kopaliński 2000). Termin ten funkcjonuje w Polsce od końca lat 60. XX w., kiedy to w Krakowie powstały pierwsze lokale tego typu (Baranowski 1979).

Puby należą więc do najmłodszej grupy zakładów gastronomicznych w Polsce. Zapewne z tego powodu brak jest do dzisiaj poważnych opracowań, które wyjaśniałyby procesy ich powstawania na terenie naszego kraju oraz bliżej charakteryzowały działalność tych lokali.

Niewyodrębnianie pubów w sprawozdawczości statystycznej utrudnia analizę ich struktury ilościowej, natomiast płynność liczby osób, jaka może pomieścić się w lokalu (poza stałą liczbą miejsc konsumenckich), nie pozwala na dokładną analizę liczby odwiedzających.

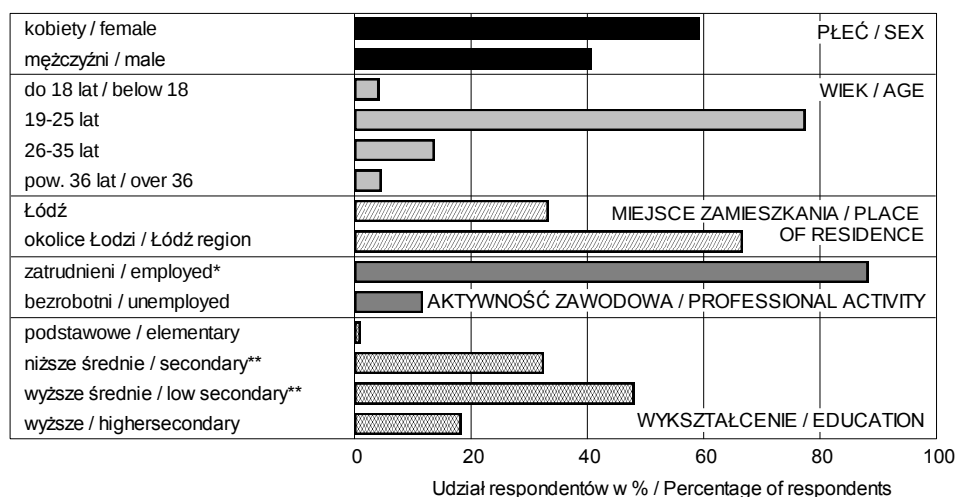
W pracy przyjęto, że pub to zakład gastronomiczny o ograniczonym zakresie usług żywieniowych, z bogatą ofertą usług o charakterze kulturalno-rozrywkowym, dysponujący co najmniej 30 miejscami konsumenckimi przy stolikach i 5 przy barze, posiadający specyficzny wystrój, charakterystyczną atmosferę, preferujący określony rodzaj muzyki i organizujący imprezy towarzyszące.

Głównym celem niniejszego artykułu jest udowodnienie tezy, że łódzkie puby są uznawane za jedną z ważniejszych atrakcji turystycznych miasta. Przeprowadzone przez autorkę badania miały na celu ukazanie przemian zachodzących w strukturze ilościowej pubów w Łodzi, wyłonienie lokali najczęściej odwiedzanych ze względu na upodobania gości, płeć, wiek, wykształcenie, aktywność zawodową oraz miejsce zamieszkania.

Badania były prowadzone od 26 kwietnia do 30 czerwca 2002 r. w piątki, soboty i niedziele od godziny 18.00 do 21.00 na dworcu kolejowym Łódź Fabryczna oraz na ulicy Piotrkowskiej (od placu Wolności do alei Mickiewicza). Wybór miejsca zbierania materiałów źródłowych (za pomocą badań kwestionariuszowych) został wytypowany po przeprowadzeniu badań wstępnych i wybraniu punktów o największym natężeniu ruchu turystycznego związanego z odwiedzaniem pubów.

Badana grupa respondentów składała się z dwóch zbiorowości: osób przyjeżdżających na dworzec kolejowy Łódź Fabryczna (736 osób) i przechodniów (528 osób). Wszyscy zostali dobrani losowo. Ankieta zawierała kilkanaście pytań, m.in. o częstość i motyw odwiedzania pubów, nazwę pubu, do którego najczęściej uczęszcza ankietowany oraz metryczki respondenta.

Wśród respondentów przeważały kobiety 59,3% (Rys. 1). W dużej mierze jest to związane z nadwyżką liczby kobiet w stosunku do liczby mężczyzn, jaka występuje według danych Urzędu Statystycznego w Łodzi w przedziałach wiekowych 18–28 lat (identyczny trend obserwuje się także w województwie łódzkim). Średnia wieku ankietowanych wyniosła 24 lata, a najliczniej reprezentowane były osoby w przedziale wiekowym 19–25 lat (77,5%), choć w badanej grupie znalazły się również osoby powyżej 36 roku życia (4,6%) oraz młodzież do lat 18 (4,2%).



* zatrudnieni – w grupie tej uwzględniono młodzież uczącą się; ** niższe średnie – wykształcenie średnie zawodowe i ogólnokształcące oraz studenci szkół wyższych licencjackich; ** wyższe średnie – wykształcenie licencjackie oraz studenci szkół wyższych magisterskich

* employed – this group included students; ** lower secondary – professional secondary education and secondary education and students of higher schools:

** higher secondary – bachelor's degree and students of university departments

Rys. 1. Charakterystyka grupy respondentów

Fig. 1. Characteristics of respondents' groups

Puby w Łodzi

Do końca lat 70. XX w. zakłady gastronomiczne w Łodzi stanowiły głównie restauracje, kawiarnie, dwa aperitif bary i kilka pizzerii. Lata 80. zmieniły ten wizerunek przez powstanie barów sałatkowych i pubów. Bary sałatkowe szybko wrosły w ofertę gastronomiczną Łodzi jako zakłady typu żywieniowego. Puby natomiast – oferując głównie drobne przekąski, napoje bezalkoholowe i bogaty asortyment napoi alkoholowych, niepowtarzalny klimat i szeroką ofertę imprez kulturalno-rozrywkowych – powoli zdominowały liczbą lokali rynek łódzkiej gastronomii.

Według P. Wesołowskiego (1999) pierwszy pub powstał w Łodzi na początku lat 80. XX w. w prywatnym mieszkaniu artysty Zdzisława Jaskuły przy ul. Wschodniej. Funkcjonował on w zasadzie non stop, a znajomi przyprowadzali znajomych. Spotykali się w nim głównie literaci,

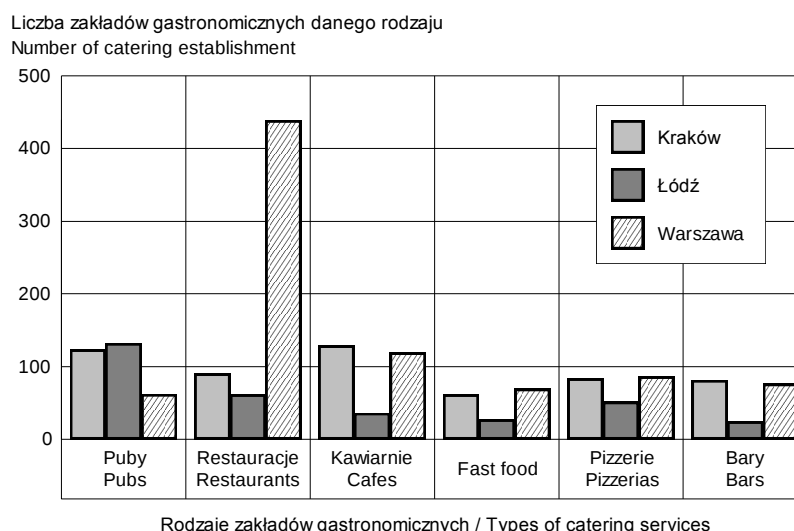
plastycy, filmowcy i opozycjoniści. Gościli tu także politycy i artyści z Warszawy, np. Jacek Kuroń i Jacek Kaczmarski.

Pierwszy pub z prawdziwego zdarzenia – Bagdad Cafe – został założony w 1990 r. w piwnicy neobarokowej willi, zbudowanej w 1893 r. przez fabrykanta Arnolda Stillera przy ul. Jaracza 45. Następny był pub Dada (już nieistniejący), mieszczący się w starej kamienicy z początku XX w. przy ul. Narutowicza 59. Wchodziło się do niego jak do domu – trzeba było zapukać lub zadzwonić. Lokal stylizowany na knajpę z lat 20. odwiedzali głównie plastycy i studenci szkoły filmowej.

Później powstałe puby prezentują inne, ale równie osobliwe klimaty i wystroje. Niektóre wzorowane są na klasyczne, typowo angielskie lokale (np. Troll, Rolling Stone, Dubliner, Piotrkowska 97, Bull Pub, Irish Pub). Inne swoim wystrojem, panującą w nich atmosferą, rodzajem preferowanej muzyki i imprezami towarzyszącymi bardzo różnią się między sobą. Część, zbliżona do kawiarni artystycznych (np. La Strada, Bagdad Cafe), jest miejscem spotkań studentów szkół artystycznych i artystów. Przypominająca galerię Łódź Kaliska zaskakuje nie tylko krzywą barą i ścianami w toalecie, ale i oryginalną, nietypową fakturą na ścianach autorstwa Jolanty Ciesielskiej i Tomasza Matuszaka z Muzeum Artystów, krzywymi i falującymi stołami oraz zdjęciami i obrazami grupy artystycznej pod tą samą nazwą co pub. Oryginalność pubu Fabryka doceniło wielu filmowców, którzy zrealizowali w nim kilkanaście wideoklipów, reklamówek i fabułek. Urok lokalu polega na jego „surowym” wyglądzie: nieotynkowane ściany odsłaniają czerwoną cegłę, prawdziwe fabryczne schody i towarowa winda tworzą główne ciągi komunikacyjne, ogromny (około 30 m długości) bar pokryty jest blachą, a nad nim znajdują się drewniane krokwie, stalowe dźwigary i duży telebim. Z kolei pub Biblioteka przy ul. Struga 7 przypomina czytelnię. Na półkach można znaleźć książki. Nie są one tylko do oglądania, chętni mogą je czytać. Na ścianach wiszą stare mapy i ryciny. Wieczory autorskie, koncerty bluesowe, rockowe to oferta kulturalna tego lokalu. Prawosławne krzyże, napisy wykonane cyrylicą, belkowany strop, jadłospis z dominacją różnego rodzaju pierogów, blinów, muzyka przypominająca przedrewolucyjną Rosję, tworzą klimat pubu Anastazja przy ul. Wigury. Stara fabryczna hala nieistniejących już zakładów Femina mieści pub Dekompresja. Jego klimat określają duże kolorowe graffiti przedstawiające pochód młotków z *The Wall* zespołu Pink Floyd, okładkę *In the Court of the Crimson King* King Crimson, a także grupę The Beatles na tle *Yellow Submarine*. Gości przyciągają cotygodniowe koncerty czy występy ogólnopolskich gwiazd.

W porównaniu z restauracjami, w pubach ceny potraw i napoi są niższe. W stosunku do innych lokali gastronomicznych typu uzupełniającego, ceny te są porównywalne, w pubach jednak bogatsza jest oferta kulturalno-rozrywkowa. W weekendy grają bluesowe i rockowe zespoły, odbywają się pokazy mody, promocje alkoholi, bale przebierańców, konkursy tańca i wiele innych, zupełnie nietypowych dla zakładu gastronomicznego imprez.

Wszystkie 132 puby w Łodzi (stan na dzień 26.04.2002 r.) można podzielić na dwie podstawowe grupy: puby klasyczne, wzorowane na angielskich, i oryginalne (Rys. 2.). W Krakowie, mieście prezentowanym jako kolebka tego typu lokali gastronomicznych, puby dzielą się na postmodernistyczne, undergroundowe oraz discopolowe (Wesołowski 1999). Liczba tych zakładów gastronomicznych jest tam jednak mniejsza o 10 niż w Łodzi (stan na dzień 30.04.2002 r.).



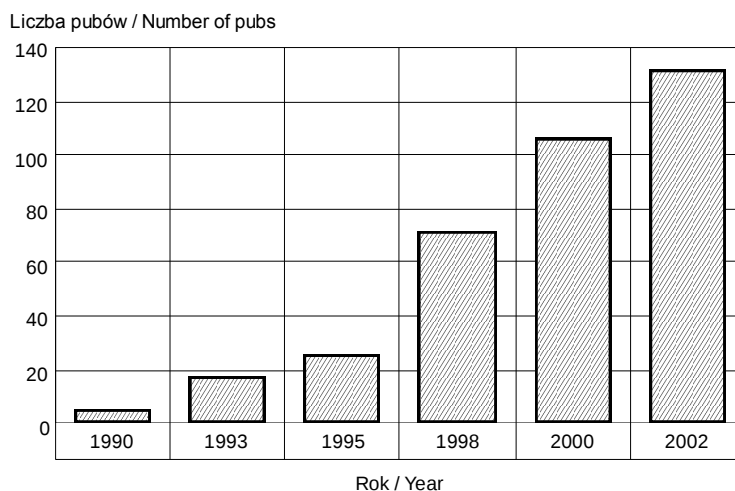
Rys. 2. Rodzaje zakładów gastronomicznych w Krakowie, Łodzi i Warszawie

Fig. 2. Types of catering services in Cracow, Łódź and Warsaw

Z badań, jakie przeprowadziła autorka, wynika, że Łódź jest jedynym miastem w Polsce, gdzie wśród zakładów gastronomicznych dominują puby. Warszawa, największe polskie miasto (około 1,6 mln mieszkańców), posiada o 53% mniej pubów niż Łódź (z liczbą mieszkańców bliską 800 tys.), ale o 86% więcej restauracji i o 70% więcej kawiarni. Podaną strukturę rodzajową zakładów gastronomicznych Warszawy

podaje A. Kaczorek (2002). W Krakowie, trzecim pod względem liczby mieszkańców mieście naszego kraju (około 740 tys. mieszkańców), dominują kawiarnie i puby. Liczba stałych mieszkańców przypadająca na 1 pub w Łodzi wynosi około 6000 osób (w Krakowie niewiele więcej) i jest czterokrotnie mniejsza niż w Warszawie. Podobnie kształtuje się liczba pubów przypadająca na 1 km² powierzchni miasta (Łódź 0,45 pubu/km², Kraków 0,38 pubu/km², Warszawa 0,13 pubu/km²).

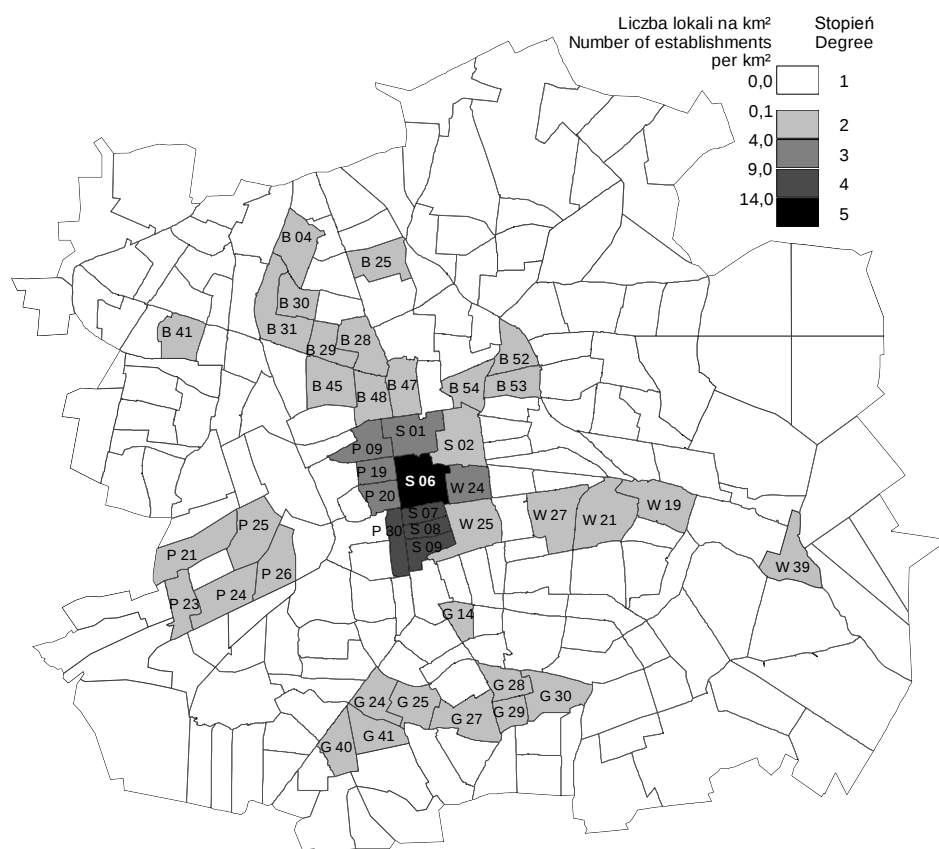
Liczba pubów w Łodzi od chwili ich powstania stale się zwiększa (Rys. 3). Największy przyrost miał miejsce w latach 1995–2000. Powstało wówczas 61% funkcjonujących obecnie pubów. W następnych dwóch latach powstało dalsze 20% działających aktualnie tego typu placówek. Rosnąca liczba obiektów gastronomicznych do 2002 r. była spowodowana wzrostem zainteresowania ze strony konsumentów (moda spotkań w pubie), a także powstaniem nowych wyższych uczelni w mieście, w konsekwencji zwiększenia się liczby studentów, najczęściej odwiedzającej puby grupy społecznej (potwierdziły to badania prowadzone przez autorkę w 2002 r.). Do tak dynamicznego wzrostu przyczyniło się również przekształcenie wielu dawnych restauracji w nowoczesne i modne puby (np. restauracja Czarny Koń stała się Jamą Madejową, niegdysiejsza Warszawianka pubem Kanion, nawet powstały w 1959 r. klub studencki Siódemki, choć pozostał przy swojej słynnej nazwie, od ośmiu już lat jest pubem).



Rys. 3. Liczba pubów w Łodzi w latach 1990–2002

Fig. 3. Number of pubs in Łódź between 1990–2002

Analizując rozmieszczenie pubów w Łodzi w 2002 r. zauważa się bardzo silne ich zagęszczenie w obrębach geodezyjnych Śródmieścia (Rys. 4). Na obszarze obrębu geodezyjnego S06 (ul. Piotrkowska od przecięcia z ul. Narutowicza do skrzyżowania z al. Mickiewicza oraz ulice przecinające na tym odcinku główny trakt Łodzi) występuje najwyższy, piąty stopień zagęszczenia pubów (powyżej 14 lokali/km²). Natomiast na południe od niego: dalsza część odcinka ul. Piotrkowskiej do placu Niepodległości i ulice ją przecinające, ul. Żeromskiego od placu Barlickiego, al. Politechniki do ul. Wróblewskiego, występuje czwarty stopień zagęszczenia (9,1–14 lokali/km²).



Rys. 4. Zagęszczenie pubów w obrębach geodezyjnych Łodzi

Fig. 4. Density of pubs within geodetic area of Łódź

Trzeci stopień zagęszczenia (4,1–9 lokali/km²) możemy obserwować na obszarach położonych na zachód od jednostki geodezyjnej o największym zagęszczeniu (m.in. ul. Zachodnia, Wólczańska do al. Mickiewicza, al. Kościuszki), na obszarach zlokalizowanych na północ od niego (ul. Piotrkowska do Narutowicza i ulice: Nowomiejska, Próchnika, Rewolucji 1905 r., Jaracza) oraz w kwadracie ulic: Sienkiewicza, Tuwima, Dowborczyków, al. Marszałka J. Piłsudskiego.

Drugim stopniem zagęszczenia (0,1–4 lokali/km²) charakteryzują się obręby geodezyjne Łodzi położone w centrach osiedli mieszkaniowych (Teofilów, Radogoszcz, Osiedle nr 6, Bałuty-Dół, Stoki, Śródmieście Wschód, Stary Widzew, Widzew Wschód, Olechów, Janów, Dąbrowa, Chojny-Dąbrowa, Osiedle Chojny, Osiedle Ruda oraz osiedla zlokalizowane na Retkini – Osiedle nr 20, 21, 19).

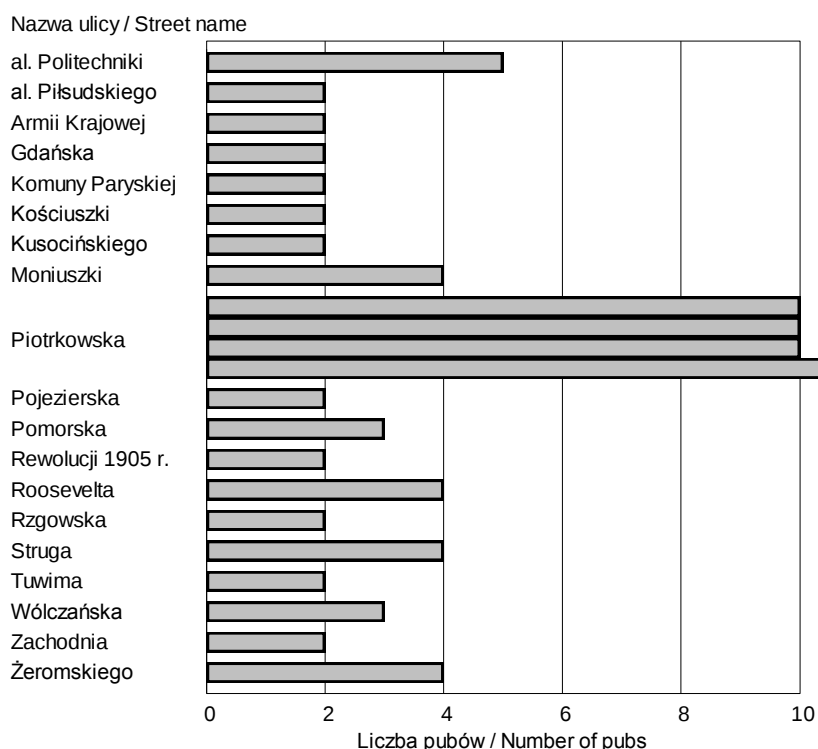
Z 216 obrębów geodezyjnych w Łodzi, aż w 173, co stanowi 84% powierzchni miasta, nie są zlokalizowane żadne puby. Taki rozkład świadczy o bardzo silnym zagęszczeniu pubów w obrębie centralnego odcinka ul. Piotrkowskiej. Bardzo podobny rozkład zagęszczenia posiadają imprezy kulturalno-rozrywkowe w Łodzi (Cudny 2002).

Na najbardziej reprezentacyjnej ulicy Łodzi zlokalizowany jest co trzeci łódzki pub, natomiast na ulicach przecinających lub przyległych do niej – kolejne 19% (Rys. 5). Identyczna jest lokalizacja innych zakładów rozrywkowych i restauracji w mieście. W osiedlach studenckich funkcjonuje 11% pubów. Inne jest natomiast rozmieszczenie obiektów typu fast food. Znajdują się one poza centrum aglomeracji, przy trasach wlotowych do/wylotowych z miasta. Takie rozmieszczenie obiektów świadczy o tym, że dzielnica śródmiejska jest centrum kulturalno-rozrywkowym miasta. Wnioski te są potwierdzeniem badań, jakie były prowadzone w Katedrze Geografii Miast i Turyzmu UŁ (Wolaniuk 1997, Cudny 2002).

Wyniki badań ankietowych

Specyficzny wystrój, klimat, bogata oferta kulturalno-rozrywkowa i duża podaż pubów na rynku łódzkim są przyczyną wzrostu ich popularności oraz postrzegania jako atrakcji turystycznej miasta. Prowadzona przez nie działalność kulturalno-rozrywkowa jest elementem uatrakcyjnającym przestrzeń miejską i stanowi jedno z dóbr turystycznych występujących na terenie miasta. Według W.W. Gaworeckiego (1998) działalność ta zajmuje bardzo wysoką pozycję na liście motywacji dla podróży

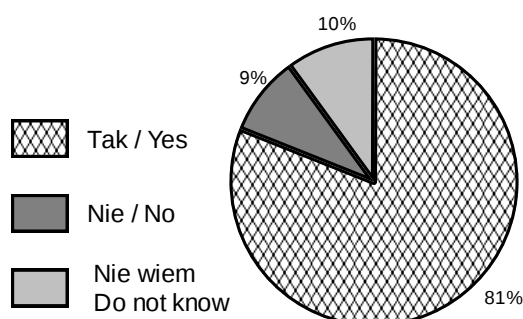
turystycznych, co w przypadku Łodzi potwierdziły badania przeprowadzone przez autorkę.



Rys. 5. Liczba pubów w Łodzi według ulic (nie uwzględniono ulic, przy których zlokalizowany jest jeden lokal)

Fig. 5. Number of pubs in Łódź according to streets (streets with only one pub were not included)

Spośród 1264 zapytanych osób aż 89,24% uczęszczało do pubów, a 81% postrzegało je jako ważną atrakcję turystyczną miasta (Rys. 6). Aż 78% respondentów uznało wizytę w pubach za największą atrakcję turystyczną Łodzi, umieszczając ją na pierwszym miejscu przed: spacerem ul. Piotrkowską (badani podkreślali uroki odrestaurowanych XIX-wiecznych kamienic), zwiedzaniem Pałacu Poznańskiego, Księżego Młyna oraz Cmentarza Żydowskiego. Podobną hierarchię atrakcji turystycznych Łodzi (ale z pominięciem Cmentarza Żydowskiego i Pałacu Poznańskiego, a z uwzględnieniem Muzeum Sztuki) podają D. Lasociński, R. Bonisławski i M. Koliński (2001).



Rys. 6. Postrzeganie pubów przez respondentów jako atrakcji turystycznej Łodzi (odpowiedź respondentów na pytanie: „Czy łódzkie puby są atrakcją turystyczną miasta?”)

Fig. 6. Perceiving pubs as a tourist attraction of Łódź (respondents' answers to the question „Are pubs of Łódź a tourist attraction?”)

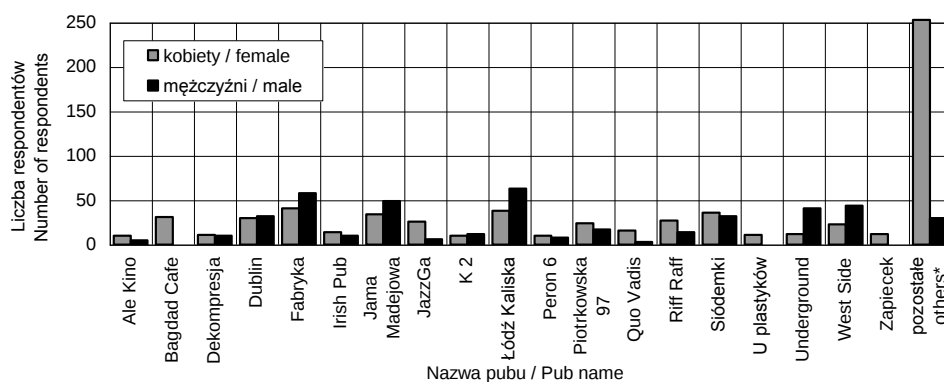
Spośród ankietowanych 77% przyznało, że co najmniej dwa razy w tygodniu uczęszczało do pubów, z czego 22% nawet trzy i więcej razy. Grupa 10% badanych uczęszczała nieregularnie, a 11% respondentów nie bywało w nich w ogóle.

Zdecydowana większość badanych deklarowała, że uczęszczała do preferowanych pubów. Pozwoliło to wskazać najczęściej odwiedzane puby ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, aktywność zawodową i miejsce zamieszkania.

Najpopularniejszymi pubami wśród ankietowanych okazały się: Łódź Kaliska, Fabryka i Jama Madejowa. Zbliżony priorytet wśród respondentów obojga płci wykazały puby: Dublin, Siódemki, Dekompresja, K2, Peron 6. Natomiast trzy kolejne puby: Bagdad Cafe, U plastików i Zapiecek są częściej odwiedzane przez kobiety, które chętnie uczestniczą w systematycznie odbywających się spotkaniach ze znanymi osobami ze środowiska artystycznego. Ponadto kobiety wykazały się bardzo dużym zróżnicowaniem pod względem preferowanych pubów. Mężczyźni wybierali natomiast znacznie częściej pub Underground. Wynika to zapewne z faktu, że zlokalizowany jest on na osiedlu akademickim Politechniki Łódzkiej, w której studiuje głównie mężczyźni. (Rys. 7).

Najczęściej odwiedzanymi pubami przez najmłodszych respondentów (do 18 lat) okazały się Fabryka i Łódź Kaliska reklamowane na stronach internetowych Urzędu Miasta Łodzi (www.um.lodz.pl) jako miejsca polecane do zabaw tanecznych (Rys. 8).

Łódzkie puby jako atrakcja turystyczna miasta ...

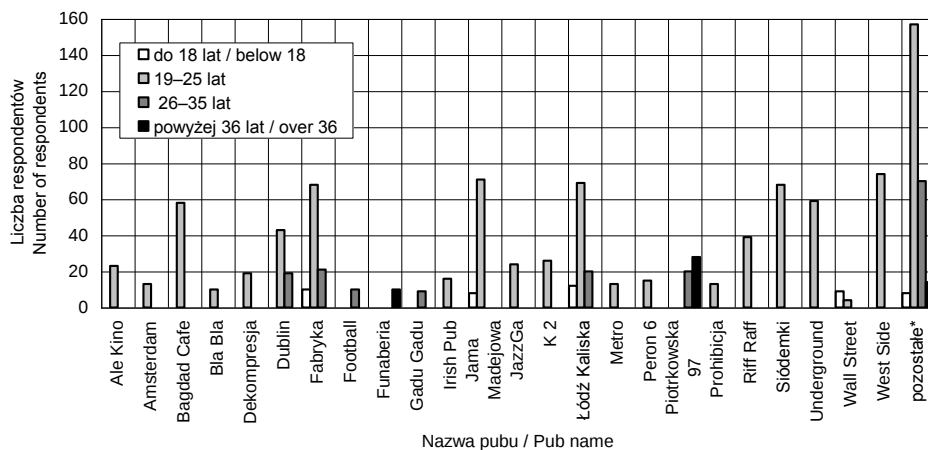


* Pozostałe puby – lokale, w których liczba odwiedzających je respondentów wynosiła poniżej 10

* Remaining pubs, in which number of visiting respondents was below 10

Rys. 7. Najczęściej odwiedzane puby przez respondentów według płci

Fig. 7. Most often visited pubs according to respondents' sex



* Pozostałe puby – lokale, w których liczba odwiedzających je respondentów wynosiła poniżej 10

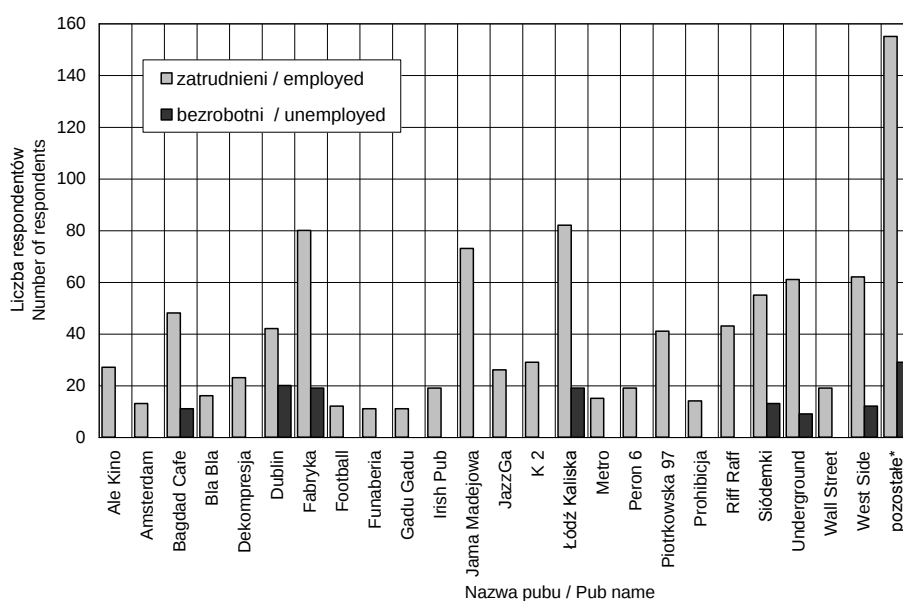
* Remaining pubs, in which number of visiting respondents was below 10

Rys. 8. Najczęściej odwiedzane puby przez respondentów według ich wieku

Fig. 8. Most often visited pubs according to respondents' age

Najbardziej atrakcyjne dla osób w wieku 19–25 lat są puby West Side i Jama Madejowa, następnie Łódź Kaliska i Fabryka, dalej Siódemki, Underground. Priorytet tych lokali wynika z organizowanych w nich cotygodniowych dyskotek prowadzonych przez znanych didżejów (niejednokrotnie z udziałem muzyki na żywo), a także z uwagi na liczne koncerty grup rockowych. W tej grupie wiekowej najwięcej ankietowanych wykazywało wykształcenie niższe średnie lub wyższe średnie. Osoby powyżej 36 roku życia najchętniej uczęszczały do eleganckiego pubu Piotrkowska 97 (połączonego z restauracją, znajdującego się w dawnym mieszkaniu z zachowanym wystrojem fabrycznej Łodzi) oraz do elitarnego, klubowego pubu Funaberia.

Wbrew potocznym opiniom do pubów zaglądają nie tylko dobrze zarabiający klienci. Okazuje się, że aktywność zawodowa nie miała większego wpływu na uczęszczanie do tych lokali, co najwyżej decydowała o wyborze konkretnego miejsca (Rys. 9).

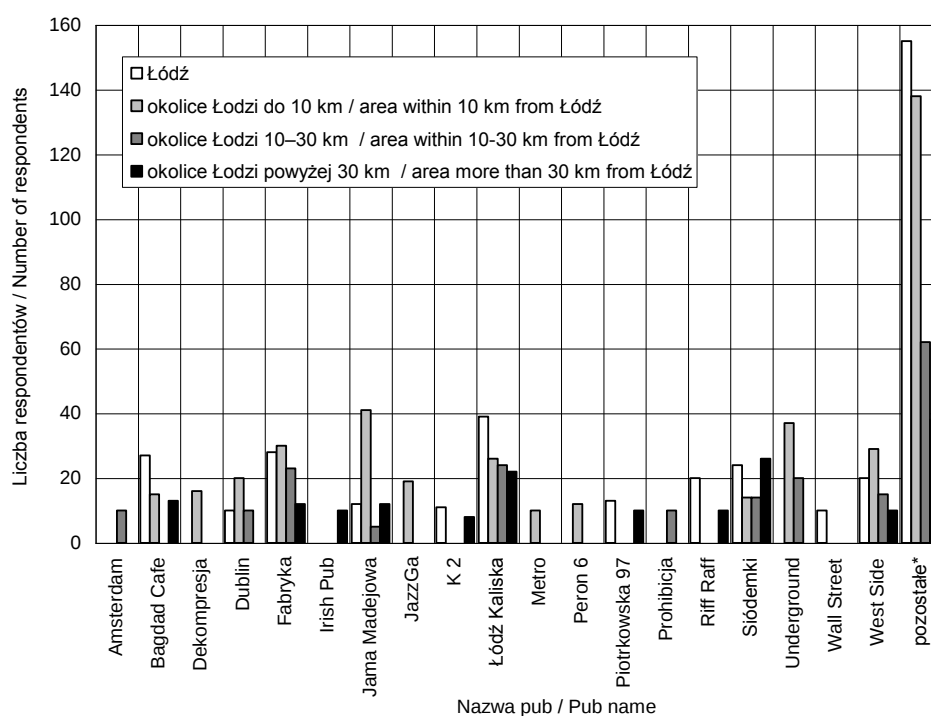


* Pozostałe puby – lokale, w których liczba odwiedzających je respondentów wynosiła poniżej 10
 * Remaining pubs, in which number of visiting respondents was below 10

Ryc. 9. Najczęściej odwiedzane puby przez respondentów według ich aktywności zawodowej (do grupy „zatrudnieni” zaliczono młodzież uczącą się)

Fig. 9. Most often visited pubs according to respondents' professional activity (the group „employed” included also students)

Do ulubionych pubów odwiedzanych przez respondentów pracujących i bezrobotnych należały: Dublin, Fabryka, Łódź Kaliska. Priorytet wśród respondentów czasowo pozostających bez pracy miały także puby: Siódemki, Bagdad Cafe, Underground, West Side. Wspólną cechą tych lokali są organizowane w piątki i soboty dyskoteki prowadzone przez znanych didżejów oraz nietypowa oferta kulturalno-rozrywkowa (m.in. bale przebierańców, konkursy tańca, promocje napoi alkoholowych i bezalkoholowych). Wyróżnik ten ma zapewne największe znaczenie przy wyborze preferowanego pubu przez tę grupę ankietowanych.



* Pozostałe puby – lokale, w których liczba odwiedzających je respondentów wynosiła poniżej 10

* Remaining pubs, in which number of visiting respondents was below 10

Rys. 10. Najczęściej odwiedzane puby przez respondentów według miejsca zamieszkania

Fig. 10. Most often visited pubs according to the respondents' place of living

Specyficzne miejsce prowadzenia badań ankietowych – dworzec kolejowy – pozwoliło wyłonić najczęściej odwiedzane puby przez osoby przyjeżdżające do Łodzi (Rys. 10). Wśród bywalców pubów zamiesz-

kałych do 10 km od granic Łodzi priorytet miały puby Jama Madejowa i Underground. Preferencja ta wynika z dogodnego położenia obu lokali: pierwszy z wymienionych znajduje się w samym centrum miasta, niedaleko dworca kolejowego Łódź Fabryczna, drugi – w osiedlu akademickim Politechniki Łódzkiej (jest więc odwiedzany także przez zamieszkujących studentów tej uczelni) i posiada dogodne połączenie komunikacyjne z centrum miasta oraz dworcami kolejowymi. Ponadto oba puby oferują cotygodniowe dyskoteki i koncerty grup bluesowych lub rockowych.

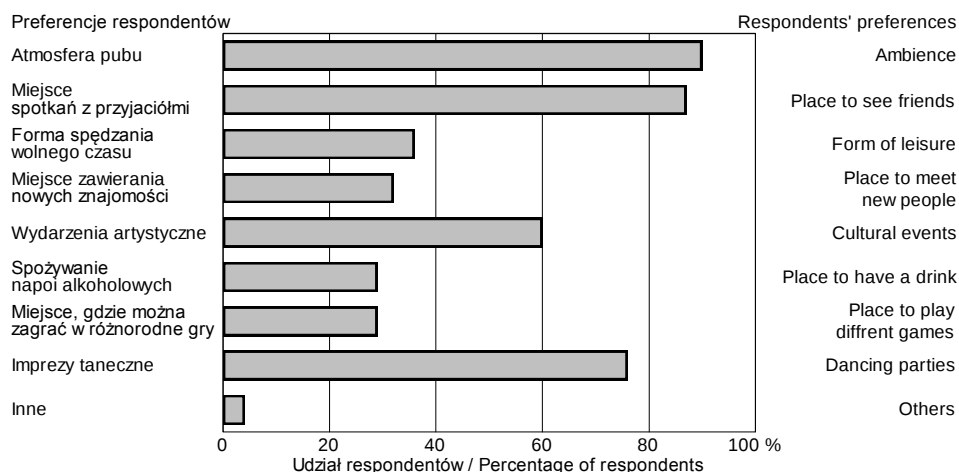
Respondenci mieszkający powyżej 30 km od Łodzi odwiedzali najczęściej słynny w przeszłości klub studencki Siódemki (obecnie pub pod tą samą nazwą) i pub Łódź Kaliska. Wraz z odległością miejsca zamieszkania od Łodzi malała różnorodność w wyborze preferowanych pubów, wzrastała zaś liczba osób uczęszczających do pubów znanych z wideoklipów (Łódź Kaliska, Fabryka), reklam prasowych (Bagdad Cafe, Dekompresja), czy z zapowiedzi prasowych, radiowych i telewizyjnych (Fabryka, Funaberia, Siódemki).

Najwięcej respondentów spoza Łodzi pochodziło z pobliskich powiatów: zgierskiego, brzezińskiego, łódzkiego wschodniego, pabianickiego i skierniewickiego – powyżej 50 respondentów. Goście pubów spoza województwa łódzkiego mieszkali w Warszawie, Radomiu (36 i 31 respondentów), a także Wrocławiu, Kielcach, Krakowie oraz miastach Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego (poniżej 20 respondentów).

Wśród ankietowanych osób zamieszkujących okolice Łodzi 68% stanowili byli mieszkańcy miasta, bądź jedno z ich rodziców zamieszkiwało w niej na stałe w przeszłości. W tej grupie badanych 1/4 motywowała wybór pubu ze względów sentymentalnych (pub Siódemki, Bagdad Cafe).

Określając przyczyny odwiedzania ulubionych pubów, ankietowani wskazywali najczęściej na: panującą atmosferę w pubie – 90% badanych, miejsce spotkań z przyjaciółmi – 88%, imprezy taneczne – 77%, wydarzenia artystyczne – 60% (Rys. 11). Panująca moda spotykania się młodych ludzi poza domem być może jest wynikiem powstawania pubów, które spełniają wszystkie ich oczekiwania: pod jednym dachem można zaspokoić potrzeby kulturalne, towarzyskie oraz konsumpcyjne, i to za stosunkowo nieduże pieniądze.

Szczególnie dla osób mieszkających poza Łodzią, gdzie propozycje kulturalno-rozrywkowe są znacznie skromniejsze, życie kulturalne w łódzkich pubach jest niejednokrotnie jedyną formą kontaktu młodych ludzi ze znanymi artystami i zespołami muzycznymi.



Rys. 11. Najczęstsze przyczyny odwiedzania pubów (respondent podawał maksymalnie dwa powody)

Fig. 11. Most often reasons of visiting pubs (maximum two reasons were quoted by respondents)

Wnioski

1. W latach 1990–2002 zaobserwowano systematyczny wzrost liczby pubów w Łodzi (wskaźnik dynamiki wzrostu dla całego przedziału czasowego wynosi 44).

2. W rozmieszczeniu pubów w Łodzi w 2002 r. zauważa się bardzo silne ich zagęszczenie w obrębach geodezyjnych Śródmieścia i ich najbliższym sąsiedztwie – największe na obszarze obrębu geodezyjnego S06.

3. Do najczęściej odwiedzanych pubów należą: Łódź Kaliska, Fabryka, Jama Madejowa, West Side, Siódemki.

4. Działalność kulturalno-rozrywkowa pubów ma niewątpliwie istotne, pozytywne znaczenie dla rozwoju turystycznego miasta. Puby przyciągają nie tylko mieszkańców Łodzi, ale także turystów. Są to osoby pochodzące z miejscowości podłódzkich, często dawni mieszkańcy miasta lub ich dzieci oraz mieszkańcy miast powiatowych ze skromną ofertą kulturalno-rozrywkową. Puby w Łodzi pełnią funkcję promocyjną, rozpowszechniając wiedzę na temat Łodzi i jej walorów w kraju.

5. Istotna jest sylwetka bywalca pubów: jest to kobieta w wieku 24 lat, mieszkanka Łodzi, studiująca w Łodzi, odwiedzająca pub ze względu na

panującą w nim atmosferę i postrzegającą puby jako najważniejszą atrakcję turystyczną miasta.

6. Zarówno mieszkańcy Łodzi, jak i osoby przybywające do niej mają generalnie pozytywny stosunek do funkcjonowania pubów oraz prowadzenia przez nie działalności kulturalno-rozrywkowej, a także uznają je za dużą atrakcję turystyczną miasta.

Literatura

- Baranowski B., 1979, *Polska karczma, restauracja, kawiarnia*, Ossolineum, Wrocław.
- Cudny W., 2002, *Imprezy kulturalno-rozrywkowe na ulicy Piotrkowskiej w opinii przechodniów i mieszkańców*, Turystyka i Hotelarstwo, 1.
- Gaworecki W. W., 1998, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Kaczorek A., 2002, *Modele lokalizacji usług gastronomicznych na obszarach miejskich*, praca magisterska, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Kopaliński W., 2000, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Świat Książki, Warszawa.
- Lasociński D., Bonisławski R., Koliński M., 2001, *Łódź – przewodnik*, Piątek Trzynastego Wydawnictwo Michał Koliński i Michał Wiercioch, Łódź.
- Wesołowski P., 1999, *Życie w Łodzi*, Agencja Reklamowo-Wydawnicza Media Plus, Łódź.
- Wolaniuk A., 1997, *Funkcje metropolitalne Łodzi i ich rola w organizacji przestrzeni*, ŁTN, Łódź.

Strony internetowe

www.um.lodz.pl

Pubs of Łódź as a tourist attraction in residents' and visitors' opinions

Summary

The article has been devoted to pubs of Łódź and its main aim is to prove that pubs are treated as one of significant attractions of the city. The research conducted by the author shows changes in quantitative structure of Łódź pubs, indicates on most commonly visited pubs according to their guests' preferences, sex, age, education, job activity and the place of accommodation. The survey was conducted among passing residents and visitors to Łódź.

It has been accepted that a pub is a catering shop with limited range of food services, with a very wide range of cultural-entertaining services, possessing at least 30 seats at tables and 5 seats at a bar, with a specific décor and ambience, with a given type of music and organizing social events.

The number of pubs in Łódź has been still increasing. The highest increase in number was observed between 1995–2000. 61% of now existing pubs came into being then. The growing amount of pubs till 2002 was caused by an increased interest among guests (a fad for meetings in pubs), and also it was due to newly established academic schools in the city and, in consequence, the rise in number of students, a social group visiting pubs most often. Transformation of many restaurants into pubs contributed to this dynamic growth as well.

Analysing localization of pubs in Łódź in 2002, it may be observed that they are very densely located within geodetic region of Śródmieście. Within the borders of geodetic region S06 (Piotrkowska street from the crossing with Narutowicz street till the crossing with Mickiewicz street and all the streets crossing the main road of Łódź) there is the highest, fifth level of pub density (above 14 pubs per square kilometre. From 216 geodetic regions in Łódź, in 173 of them, which comprises 84% of the town area, there are no pubs. Every third pub is localized on the most representative street of Łódź – Piotrkowska street – whereas the neighbouring streets either vertical or horizontal to Piotrkowska street, host 19% of pubs.

Results of investigations show that among 1264 respondents about 89.24% have visited pubs, and 81% considered pubs to be an important tourist attraction of the town. About 78% of respondents declared a visit to a pub as the most interesting attraction of Łódź, with the priority over a walk along Piotrkowska Street, visiting Poznański's Palace, Księży Młyn or the Jewish Cemetery.

Among respondents 77% admitted visiting pubs even twice a week, out of which 22% three or more times. A group of 10% visited pubs irregularly, and 11% did not visit pubs at all.

Majority of respondents declared visiting their favourable pubs, which enabled to determine most often visited pubs according to sex, age, education, job activity, and a place of accommodation. The most popular pubs of Łódź are: Łódź Kaliska, Fabryka, Jama Madejowa, West Side, Siódemki.

The research shows that cultural-entertaining activity of pubs has undoubtedly, a significant influence on the tourist development of the town. Pubs attract not only citizens but also tourists. They are inhabitants of satellite towns of Łódź, often ex-residents of the city, and inhabitants of smaller towns with limited range of entertainment attractions. Thus, pubs in Łódź play a promotional role, presenting Łódź and its values in our country.

Results of the research enabled to determine the profile of the pub's visitor. It is a 24-year-old female student, a citizen of Łódź, visiting pubs because of their ambience and considering pubs to be the most significant tourist attraction of the town. While analysing reasons for visiting pubs, respondents most often gave: the pub's ambience – 90%, a place for meeting friends – 88%, dancing events – 77%, artistic events – 60%. Both inhabitants of Łódź and visitors appreciate pubs' function in cultural-entertaining role of the town, considering them to be a significant tourist attraction.

Translated by Elżbieta Lubińska