

### **Ocena rozprawy doktorskiej**

pt. „DETERMINANTY WIZERUNKU TURYSTYCZNEGO MIASTA

– PRZYKŁAD ŁODZI”

napisanej przez mgr Michała Dudę

pod kierunkiem dr hab. Bogdana Włodarczyka, prof. UŁ

#### **1. Wybór tematu, cele pracy**

Rozprawa doktorska mgr Michała Dudy dotyczy problemu ważnego z punktu widzenia zarówno teorii, jak też praktyki, gdyż poświęcona jest kształtowaniu wizerunku miasta w opinii turystów, co wpływać może na przewagę konkurencyjną, jak też na ogólne procesy rozwoju miejscowości turystycznej. Problematykę rozprawy należy uznać za ważną i aktualną, przy tym złożoną i wieloaspektową. Mieści się ona w sferze zainteresowań geografii społeczno – ekonomicznej i gospodarki przestrzennej, ale również obejmuje zagadnienia z zakresu nauk o zarządzaniu, w szczególności marketingu terytorialnego, a także psychologii i socjologii turystyki.

Praca ma charakter teorio – poznawczy i aplikacyjny. Teorio – poznawcze przesłanki widoczne są w zaprezentowanej analizie literatury dotyczącej budowania wizerunku miejsc, w szczególności w odniesieniu do poszczególnych etapów podróży turystycznej. Aplikacyjny cel pracy Autor sformułował jako: „dostarczenie wiedzy dla władz Łodzi dotyczącej wizerunku miasta i uwarunkowań oraz czynników, które na niego wpływają” (s. 34). Pomimo pewnej niedoskonałości w powyższym sformułowaniu (dotyczącej zakresów pojęć „uwarunkowania” i „czynniki”) można przyznać, że jest to cel użyteczny i aktualny z punktu widzenia władz miasta.

Autor sformułował trzy cele poznawcze, do których zaliczył (s. 34):

1. Określenie wizerunku turystycznego Łodzi i sprawdzenia jak zmienia się on na różnych etapach podróży (przed przyjazdem, podczas, po).

2. Sprawdzenie, czy przenikanie się sfer słabości społecznej i zdegradowanych urbanistycznie z miejscami odwiedzanymi przez turystów ma wpływ na wizerunek turystyczny miasta.
3. Krytyczny przegląd dotychczasowych definicji wizerunku turystycznego i próba sformułowania syntetycznej definicji obejmującej brakujący wg autora aspekt zmienności wizerunku w czasie.
4. Weryfikacja teoretycznych założeń modelu całościowego procesu formowania się wizerunku zaproponowanego przez H. Kim i J. Chen'a (2015).

Zgłaszam wątpliwość, dlaczego Autor wymieniając te cele zastosował skrót „m.in.”, co sugeruje, że miał na myśli inne zagadnienia, które nie zostały wymienione.

Drugą grupę celów Autor nazwał „metodologicznymi”, które zostały sformułowane jako (s. 34):

1. Ocena potencjalnych możliwości wykorzystania metody badań na 3 etapach w badaniach wizerunku.
  2. Weryfikacja trafności zaproponowanej definicji wizerunku turystycznego miasta.
  3. Sformułowanie rekomendacji i algorytmu postępowania dla dalszych badań tego typu.
- Autor sformułował trzy hipotezy badawcze, które brzmią:

1. Wizerunek turystyczny miejsca jest zmienny w czasie i różni się w zależności od etapu podróży. (s. 31)
2. Negatywny obraz Łodzi obecny w stereotypach po przybyciu do miasta ulega weryfikacji i poprawie. (s. 32)
3. Bezpośrednie sąsiedztwo stref zdegradowanych i obiektów lub obszarów najbardziej atrakcyjnych turystycznie, jest główną przyczyną negatywnego wizerunku turystycznego miasta podczas i po pobycie. (s. 33)

Hipotezy te odzwierciedlają interesujące zagadnienia i sformułowane są poprawnie z wyjątkiem uwzględnienia dwóch procesów, które wskazano w hipotezie 2. „Weryfikacja” wizerunku może nastąpić również jeśli wizerunek stanie się on gorszy i wtedy w jednej hipotezie występują dwa wykluczające się procesy. Omawiając hipotezę 2. (s. 32) Autor zakłada, że przed przyjazdem do Łodzi turyści mają negatywny lub neutralny wizerunek Łodzi, natomiast nie pojawiła się opcja wizerunku pozytywnego.

Podstawowym zastrzeżeniem, które zgłaszam w tej części recenzji jest brak odniesienia tematu, zawartego w tytule dysertacji, do celów i hipotez pracy. Temat dotyczy determinant wizerunku turystycznego miasta a to zagadnienie nie pojawiło się ani w celach, ani w

hipotezach dysertacji. Treść pracy obejmuje zagadnienia znacznie szersze niż sugeruje to jej tytuł.

Problematyka determinant wpływających na wizerunek omawiana jest szczegółowo dopiero w części empirycznej rozprawy (4.2.1., s. 131), a precyzyjnie tego zagadnienia nie omówiono w części teoretycznej (w rozdziale 1 i 2).

W rozprawie nie sformułowano literalnie zakresu przedmiotowego i podmiotowego pracy, co ułatwiło by prowadzenie logicznego toku wyводу obejmującego bardzo szeroką i wielowątkową tematykę. Można uznać, że zakresem przestrzennym jest miasto Łódź a zakres czasowy omówiony został przy prezentacji badań.

## **2. Treść i struktura pracy**

Praca liczy 352 strony tekstu oraz 4-stronicowy aneks zawierający tabele wyników wypowiedzi respondentów oraz materiały scenariusza wywiadu. Pracę dokumentuje 26 tabel oraz 45 rysunków i 28 fotografii.

Autor trafnie dobrał i wykorzystał aż 285 źródeł informacji, w tym 134 pozycji obcojęzycznych. Pewnym mankamentem jest brak podziału cytowanych źródeł na pozycje literaturowe oraz informacje ze stron internetowych czy dokumentów administracyjnych i prawnych.

Treść pracy podzielono na siedem rozdziałów, których kolejność jest dostosowana do założeń metodologicznych. Rolę pierwszego rozdziału pełni część zatytułowana „Problem badawczy”. W drugim rozdziale omawiane są metody, narzędzia badawcze i materiały źródłowe, zatem te dwa pierwsze rozdziały zawierają istotne zagadnienia wprowadzające. Rozdział trzeci obejmuje charakterystykę Łodzi jako miejsca badań. Rozdziały czwarty i szósty obejmują wyniki badań Autora dotyczące zaprojektowanej analizy wizerunku na trzech etapach związanych z odwiedzeniem miasta, natomiast rozdział piąty jest, co słusznie wskazuje Autor, rozdziałem dodatkowym, uzupełniającym rozważania o wyniki badań fotografii miasta wykonanych przez turystów i odzwierciedlających zagadnienia wizerunku. Rozdziałem siódmym jest podsumowanie rozprawy.

Proporcje poszczególnych rozdziałów nie zostały idealnie zachowane. Największe dysproporcje można zauważyć pomiędzy rozdziałem czwartym liczącym 121 stron maszynopisu, a rozdziałem siódmym, który obejmuje tylko 13 stron tekstu. Tematyka poszczególnych rozdziałów rozwinięta została przez podział ich treści na podrozdziały. Treść rozdziałów i podrozdziałów odpowiada tematyce zawartej w nadanych im tytułach.



### 3. Uwagi merytoryczne

W części 1.1. zatytułowanej „Wprowadzenie” Autor uzasadnia wybór problematyki rozprawy dokonując przeglądu stanowisk innych autorów na temat wizerunku miejsc, w szczególności miast. W mojej opinii, w kilku miejscach zabrakło odniesień do prac konkretnych autorów, co powoduje, że w recenzowanej pracy pojawiły się uogólnienia. Takim przykładem mogą być stwierdzenia: „Badania wizerunku to temat bardzo powszechny wśród naukowców z różnych dziedzin oraz praktyków działających np. na zlecenie instytucji samorządowych bądź przedsiębiorstw.” (s. 5), „wizerunek jest szeroko opisywany w literaturze” (s.6). Na s. 7. Autor przytacza „Teorię obrazu” bez odniesienia do jej twórcy ani źródła, z którego przytoczono tę teorię. Na s. 17. Autor bardzo oględnie stwierdza: „część badań jest już przestarzała, gdyż była przeprowadzana w zupełnie innych warunkach (np. ekonomicznych, ustrojowych, stylu życia)” (s. 17). Dla ścisłości naukowej należałoby takie zdanie uzupełnić o przytoczenie, które badania Autor uważa za „przestarzałe” i jakie to konkretnie warunki wpłynęły na taką opinię. Kolejnym przykładem braku odniesień do prac innych autorów jest zdanie: „W geografii społeczno – ekonomicznej, w nurcie której osadzona jest praca, najczęściej mówi się o wizerunku konkretnego miejsca, usługi lub produktu” (s. 26).

Stwierdzeniem, z którym absolutnie nie można się zgodzić, tym bardziej, że nie jest ono poparte żadnym odniesieniem do innych prac, jest zaprezentowany na s. 17. pogląd: „Znaczenie wizerunku w gospodarce jest kluczowe – stąd najszersze zainteresowanie nim w dziedzinie marketingu i ekonomii”. Muszę podkreślić, że w gospodarce wizerunek nie jest „kluczowym” zagadnieniem, w szczególności w porównaniu z popytem, koniunkturą gospodarczą czy procesami rozwoju społeczno - gospodarczego. Poza tym, marketing, jako funkcja zarządzania, nie może być traktowany jako „dziedzina” na równi z ekonomią.

Nie mogę się też zgodzić z określeniem Autora, że determinantami może być „praktycznie wszystko” (s. 22). W części 1.3, w której omawiane są różne klasyfikacje (a nie jak Autor nazywa – „typologie”) wizerunku zabrakło odniesień, które z podziałów można przypisać konkretnym badaczom. Zauważam też potoczne stwierdzenie Autora: „Jak z każdym pojęciem, podziały i wszelkiego rodzaju pomysły na uporządkowanie terminu, można ciągnąć w nieskończoność” (s. 25).

Pomimo wskazanych powyżej uchybień wysoko oceniam autorską propozycję definicji wizerunku turystycznego miasta zaprezentowaną jako konkluzję rozdziału pierwszego. Również cennym wkładem Autora z naukowego punktu widzenia jest krytyczna analiza modelu formowania się wizerunku autorstwa H. Kim i J. Chen’a (2015), które pozwoliły sformułować hipotezy badawcze.

W rozdziale drugim Autor omawia koncepcję i etapy badań empirycznych. Na wysoką ocenę zasługuje ujęcie dynamiczne i panelowy sposób przeprowadzenia badania, w którym w wywiadach badany jest wizerunek Łodzi w trzech etapach u tych samych respondentów. Jest to, jak słusznie zauważa Autor, podejście nowatorskie i niespotykane w literaturze. Bardzo ciekawe są informacje, które można wyczytać z rysunków 8. i 9. Warto byłoby w toku wywodu, w tym rozdziale podkreślić i uwypuklić jakie metody, techniki, procedury badawcze zastosowano, bowiem koncepcja badań zasługuje na wysoką ocenę. W kilku miejscach rozprawy Autor uwypuklił natomiast sam proces prowadzenia badań a w szczególności techniczne uciążliwości, które napotkano w toku badań (s. 37, s. 64 – 65, s. 121).

W rozdziale drugim pojawiły się również nieudokumentowane stwierdzenia, które bez poparcia informacją o źródłach nie mogą być uznane jako obiektywne i naukowe. Przykładem jest opinia Autora: „Bez względu na etap badania, należy przestrzegać zasad etycznych - co zwykle zanika wśród praktycznych porad opisujących metody badawcze” (s. 46). Nie można zgodzić się z opisem Autora, że badania mają charakter „nieco niepoważny i pozornie infantylny” (s. 53). Autor również w tej części dokonuje pomyłki w zakresach stosowanych pojęć, czego przykładem może być stwierdzenie: „Podstawowa różnica pomiędzy psychologią a badaniami np. marketingowymi polega na (...)” (s. 53). Psychologia jest dziedziną wiedzy a badania mogą być prowadzone w każdej dyscyplinie, dlatego nie można badać różnicy pomiędzy tymi kategoriami.

Zgłaszam również wątpliwość w odniesieniu do stwierdzenia Autora: „badanie jakościowe nie służy poznaniu obiektywnej prawdy, ale subiektywnej opinii respondenta” (s. 54). Zgodnie z definicją badań naukowych służą one zawsze dążeniu do poznania rzeczywistości i prawdy, którą może być również opinia badanych osób.

Za bardzo wartościową uważam część 2.5., w której Autor ze znanstwem prezentuje wykorzystanie analizy fotografii jako metody wspomagającej. Tekst ten uważam za dojrzały naukowo i świadczący o wiedzy Autora w obszarze, który nie jest zbyt często analizowany przez innych badaczy.

Na pozytywną ocenę zasługuje rozdział trzeci, w którym Autor przedstawia charakterystykę Łodzi jako punkt wyjścia do prowadzonych badań wizerunku tego miasta. Za szczególnie wartościowe uważam zestawienia graficzne, w tym autorskie porównanie stref wielkomiejskich różnych miast w Polsce, których przygotowanie wymagało od Doktoranta wiedzy technicznej i znajomości problematyki. Cennym dla rozważań jest szczegółowa prezentacja cech Łodzi w porównaniu z kilkoma innymi miastami w Polsce.



Szkoda, że Autor porównując Łódź z innymi miastami w Polsce stwierdza jedynie lakonicznie, że „w wielu raportach atrakcyjności zajmuje dalekie lokaty” (s. 77) oraz „Poznań lepiej niż Łódź wypada w rankingach wizerunkowych” (s. 115). Te, istotne z punktu widzenia celów rozprawy, informacje powinny być bardziej sprecyzowane i udokumentowane, ponieważ ciekawym byłoby pokazanie, o które miejsca i w jakich w rankingach, chodzi. Kolejnym brakiem jest ogólne stwierdzenie, które powinno być rozszerzone i udokumentowane: „okazuje się, że wielkość strefy wielkomiejskiej nie przekłada się na największą atrakcyjność dla turystów” (s. 118).

Najbardziej obszerny w dysertacji rozdział czwarty prezentuje wyniki badań wizerunku w poszczególnych etapach podróży turystycznej. Znalazły się tu powtórzenia opisu procesu i kwestii technicznych badań, które już miały miejsce w rozdziale drugim, ale pomimo tego opis procesu badań w tym miejscu wyjaśnia złożoną i interesującą procedurę. Autor często powołuje się w tym rozdziale na „założenia badawcze”, które nie są wyraźnie wyeksponowane. Warto byłoby je sprecyzować w jednej liście. Efektem tego uchybienia jest uznanie przez Autora, że „jednym z założeń pracy” jest „sprawdzenie jak na turystów wpływa sąsiedztwo atrakcji turystycznych i zrujnowanych bądź zaniedbanych obszarów” (s. 176), które w mojej opinii stanowi zadanie badawcze powiązane z celami pracy, a nie „założenie”.

Na s. 149. Autor stwierdza, że wyszczególniono czynnik „trudno powiedzieć”. Jest to błąd metodyczny, ponieważ wariant z kafeterii odpowiedzi nie może być czynnikiem wpływającym na wizerunek. Autor nie wyjaśnił, dlaczego w całym badaniu przyjął, że „czynniki” mają węższy zakres od „determinant”.

Wnioski podsumowujące wyniki badań dowodzą wiedzy Autora, jednak warto byłoby je uporządkować, bowiem dotyczą różnych aspektów zarówno kwestii organizacji badania, założeń badawczych, ogólnych zachowań konsumentów, jak też ścisłej problematyki wynikającej z hipotez dysertacji.

Pomimo tych uchybień, reasumując ocenę rozdziału czwartego, pragnę podkreślić nowatorski charakter badań i bardzo duże zaangażowanie Autora. Bardzo wysoko oceniam własną, autorską koncepcję badań oraz umiejętność zestawień danych pozyskanych w toku wywiadów swobodnych, będących badaniem jakościowym. Takie zestawienia przedstawione w tabelach 6 – 14 wskazują na inwencję Autora i umiejętność pracy badawczej.

Rozdział piąty dotyczący analizy fotografii jako metody badań wizerunku oceniam bardzo wysoko, ponieważ wnosi on nowe treści do wiedzy o wizerunku jednostek przestrzennych. Tekst dysertacji w tym miejscu wskazuje na bardzo dobrą znajomość problematyki przez Autora, który wykazuje się bardzo dobrą znajomością teorii w zakresie interpretacji fotografii

w ujęciu hermeneutycznym i semiologicznym, a także odpowiednim odniesieniem wniosków w analizie geograficznej. Tekst ten prezentuje również wysoki poziom, jeśli chodzi o sposób wnioskowania i wypowiedzi, a w szczególności graficznej prezentacji analizowanych zagadnień.

Rozdział szósty, zgodnie z zamysłem Autora, prezentuje ujęcie zbiorcze wyników badań obejmujących wszystkie trzy etapy kształtowania wizerunku miasta. Autor przedstawia własny pomysł na generalizację wyników w na schemacie (rys. 37, s. 274), co jest czytelną propozycją autorskiego działania badawczego. Jednak konkretnego odniesienia do źródeł wymaga kwestia postawiona przez Autora, że wykorzystana metoda (nie „metodologia” jak wskazuje Autor) czerpie z dorobku badań ilościowych. Można mieć również wątpliwości do wniosku Doktoranta, że „trzeba założyć, że wizerunek miasta, powiększa się i wzbogaca z czasem” (s. 281). Wizerunek jest kategorią jakościową dotyczącą subiektywnej oceny człowieka i trudno wartościować go sugerując wzrost ilościowy.

Zgłaszam też uwagę do braku jasności w interpretacji wykresów kołowych obrazujących częstotliwość występowania słów kluczowych (s. 281 – 282). Autor stwierdza: „Aby uniknąć delikatnych błędów, wykresy przedstawiają dane „ważone”- tak, że nie ma różnicy jeśli wypowiedź respondenta została opisana jednym czy trzema słowami kluczowymi” (s. 282). Nadawanie wag jest procedurą wykorzystywaną do oceny i porównania różnych wariantów i kategorii elementów badanych. Nadanie cudzysłowu temu określeniu przez Autora i zastosowanie go dla wyjaśnienia, że ilość powtórzeń danego słowa nie miała znaczenia, jest błędem. Jednocześnie niezrozumiałe jest dlaczego należy unikać tylko „delikatnych” błędów. Uchybienia stylistyczne utrudniają również jasne wyłożenie wniosku z części 6.1.1. ponieważ nieprecyzyjne jest stwierdzenie: „wraz z kolejnymi etapami podróży, wizerunek zmienia się oraz pod każdym względem głównie się polepsza” (s. 286). Nie wiadomo bowiem, czy pod którym względem wizerunek się „polepsza” i co oznacza „głównie”. Tego typu niejasne sformułowania, które nie pokazują konkretnych danych z badań, znaleźć można w innych częściach rozdziału. Na s. 306 Autor stwierdza: „Wizerunek Łodzi po pobycie (i jakiś czas po nim) jest znacznie lepszy niż przed przyjazdem” (s.306) oraz „Zmiany wyobrażeń i wizerunku wystąpiły u każdego respondenta, w różnym stopniu, ale zazwyczaj znaczącym” (s. 306). W tych sformułowaniach trudno zrozumieć co oznacza „znacznie lepszy” czy „znaczący”. Jednak warto podkreślić, że Autor ma świadomość trudności, jaką jest sprowadzenie całego wywiadu swobodnego do zbioru kwantyfikowalnych i porównywalnych wartości (s. 306).



W ostatnim akapicie wprowadzenia w części 6.2. pojawiło się odniesienie do podziału źródeł informacji na organiczne i inspirowane oraz afektywne i kognitywne. Szkoda, że ta myśl pojawiła się bez odniesień do źródła i autora klasyfikacji.

W mojej opinii Autor niewłaściwie skonstruował „Szacunkowy stopień znaczenia determinant wizerunku turystycznego miasta w zależności od etapu podróży” przedstawiony na rysunku 44. (s. 314). Autor sam podkreśla, że „znaczenie determinant jest umowne – nie sposób przedstawić go w formie jakichkolwiek policzalnych wartości” (s. 314). Zatem sprzeczne z tym stwierdzeniem jest wykorzystanie wykresu liniowego, gdzie osie współrzędnych sugerują wartość liczbową znaczenia determinanty, która jest niemożliwa do oszacowania. W dalszej części Autor omawia „dynamikę zmian” na schemacie, mimo świadomości, że jest on umowny, a w mojej opinii nie dający podstaw do szacowania wartości i dynamiki zmiennych.

W części 6.3. Autor stwierdza, że „można było zweryfikować przedstawione hipotezy, w tym próbę przygotowania modelu wizerunku” (s. 316). W tym miejscu, po raz kolejny nieścisłości leksykalne powodują obniżenie wartości bardzo ciekawych badań, ponieważ wśród sformułowanych hipotez nie było mowy o modelu, a sam model nie jest ani próbą ani hipotezą.

Pomimo tych szczegółowych uchybień bardzo wysoko oceniam koncepcję badawczą zaprezentowaną w tym rozdziale oraz całościowe zestawienie badań, które umożliwiły Autorowi wyciągnięcie konstruktywnych wniosków. Na podkreślenie zasługuje autorski pomysł zestawień zaprezentowanych w tabelach zbiorczych i rysunkach, które stanowią bardzo dobrą dokumentację procesu badawczego (z wyjątkiem omówionego powyżej rysunku 44).

Ostatnią częścią pracy jest Podsumowanie, w którym Autor słusznie i poprawnie odnosi się do postawionych hipotez badawczych. Autor zauważa wielowątkowość rozważań dysertacji, ale pomimo rozbudowanych badań analitycznie odnosi się do stopnia osiągnięcia każdego z postawionych celów. Zgadzam się, że badania szerokie i trudne ze względu na jakościowy charakter pozwoliły na osiągnięcie celów postawionych przez Autora. W mojej opinii dyskusyjne jest jedynie, czy w ogóle możliwe jest osiągnięcie jednego z celów poznawczych, który brzmi: Weryfikacja trafności zaproponowanej definicji wizerunku turystycznego miasta.

Całość przeprowadzonego badania wyraźnie wskazuje na bardzo duże zaangażowanie Autora i bardzo duży wkład pracy, którego efektem są dogłębne wnioski. Autor udowodnił, iż posiada bardzo dobre rozeznanie w problematyce badań, a uzyskany w trakcie badań materiał źródłowy został poddany naukowej analizie z wykorzystaniem metod i technik przyjętych w naukach społeczno – ekonomicznych. Walorem pracy jest również jej bogate wyposażenie ikonograficzne.



#### **4. Uwagi szczegółowe (edycyjne i techniczne)**

Z obowiązku recenzenta zgłaszam zastrzeżenia do języka pracy. W rozprawie znaleźć w niej można usterki i błędy stylistyczne, które utrudniają odbiór i zrozumienie logiki wywodu, co wykazałam we wcześniejszych fragmentach recenzji. Autor stosuje w wielu miejscach zupełnie niepotrzebne słowa („naturalnie”, „praktycznie”, „konkretnie”, „konkrety”, „co zrozumiałe”, „poligon”) i skrótowce (dot., np., m.in.), co powoduje, że w toku lektury dysertacji nie można być pewnym, czy wszystkie zagadnienia zostały wyłożone dokładnie.

W dysertacji znalazły się również błędy interpunkcyjne. W wielu miejscach można odnieść wrażenie, że Autor zupełnie dowolnie posługuje się znakami interpunkcyjnymi, w szczególności cudzysłowem.

Innym mankamentem pracy są stawiane przez Autora pytania retoryczne w toku wywodu i, jak już wspominałam, powtórzenia opisu tych samych zagadnień w różnych miejscach (np. trudności w procesie prowadzenia badań).

Można zauważyć, że wskazane mankamenty językowe często rzutowały na zrozumienie kwestii merytorycznych, stąd też poświęciłam im wiele uwagi we wcześniejszej części recenzji.

#### **5. Wnioski końcowe**

Całościowa ocena pracy „Determinanty wizerunku turystycznego miasta – przykład Łodzi” autorstwa mgr Michała Dudy jest pozytywna. Rozprawa stanowi interesujące i oryginalne studium na temat uwarunkowań i procesu tworzenia wizerunku turystycznego miasta. Rzecz jasna, nie wszystkie rezultaty poznawcze można uznać za ostateczne, jednak wzbogacają one istniejący dorobek naukowy w zakresie poznawania procesu kształtowania wizerunku miejsc przyjmujących turystów.

Na podkreślenie zasługuje nowatorska, oryginalna metoda rozwiązania problemu badawczego, którym jest kształtowanie się wizerunku miasta w trzech etapach, a nie tylko w trakcie przebywania w danym miejscu (co przez innych autorów opisywane jest najczęściej).

Recenzowana rozprawa dowodzi również bardzo dużego nakładu pracy, jaki włożył Doktorant w toku prowadzonych badań panelowych wśród turystów odwiedzających Łódź. Całość rozprawy pozwala na weryfikację postawionych hipotez, a nowe sposoby zbierania danych ujęte w autorskie zestawienia są dowodem umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Szerokie zagadnienia podjęte w dysertacji wykazały również ogólną wiedzę teoretyczną Doktoranta na gruncie geografii społeczno – ekonomicznej, ale również ekonomii, w szczególności ekonomii turystyki. Zgłoszone przeze mnie zastrzeżenia nie dyskwalifikują wyników badań, ale sugerują spojrzenie na problem z szerszej perspektywy.

W związku z powyższym zgodnie z art.14 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. z 2017 poz. 1789 z późn. zm.) wnoszę do Komisji Uniwersytetu Łódzkiego do spraw stopni naukowych w dyscyplinie geografia społeczno – ekonomiczna i gospodarka przestrzenna o dopuszczenie mgr Michała Dudy do dalszych etapów przewodu doktorskiego i publicznej obrony.

*Agnieszka Chępcade*