



WYDZIAŁ NAUK GEOGRAFICZNYCH

INSTYTUT GEOGRAFII MIAST, TURYZMU I GEOINFORMACJI

MICHAŁ DUDA

DETERMINANTY WIZERUNKU TURYSTYCZNEGO MIASTA

– PRZYKŁAD ŁODZI

Rozprawa doktorska
wykonana pod opieką
dr. hab. prof. Uł Bogdana Włodarczyka

Łódź 2022

Spis treści

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Problem badawczy | 5 |
| 1.1 Wprowadzenie | 5 |
| 1.2 Wizerunek jako pojęcie w świetle literatury | 6 |
| 1.3 Wizerunek turystyczny miasta jako przedmiot badań | 18 |
| 1.4 Hipotezy i cele pracy..... | 31 |
| 2. Metody, narzędzia badawcze i materiały źródłowe..... | 37 |
| 2.1 Idea badań i zastosowane metody..... | 37 |
| 2.2 Dobór respondentów | 41 |
| 2.3 Wywiady swobodne ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji | 43 |
| 2.4 Techniki projekcyjne..... | 53 |
| 2.5 Analiza fotografii w świetle socjologii wizualnej..... | 56 |
| 2.6 Organizacja, ograniczenia i praktyczne aspekty przeprowadzenia badań terenowych | 64 |
| 3. Charakterystyka Łodzi w kontekście przeprowadzonych badań..... | 66 |
| 3.1 Łódź – szkic miasta | 66 |
| 3.1.1 Rozwój miasta do 1989 roku | 66 |
| 3.1.2 Historia po 1989 roku..... | 73 |
| 3.1.3 Stan obecny | 77 |
| 3.1.4 Turystyka w Łodzi | 79 |
| 3.2 Łódź na tle wybranych miast Polski w świetle problemu badawczego..... | 87 |
| 3.2.1 Problemy społeczne i zaniedbania infrastrukturalne | 88 |
| 3.2.2 Wizerunek Łodzi | 94 |
| 3.2.3 Strefa wielkomiejska Łodzi | 107 |
| 4. Wizerunki na trzech etapach podróży..... | 121 |
| 4.1 Charakterystyka respondentów | 125 |
| 4.2 Wyobrażony wizerunek turystyczny miasta..... | 130 |
| 4.2.1 Determinanty wizerunku przed przyjazdem | 131 |
| 4.2.2 Właściwości wizerunku wyobrażonego..... | 152 |
| 4.2.3 Łódź wyobrażona..... | 159 |
| 4.3 Doświadczany wizerunek turystyczny miasta | 170 |
| 4.3.1 Determinanty wizerunku w trakcie wizyty..... | 171 |
| 4.3.2 Właściwości wizerunku doświadczanego..... | 189 |
| 4.3.3 Łódź doświadczana | 196 |
| 4.4 Zapamiętany wizerunek turystyczny miasta | 208 |
| 4.4.1 Determinanty po wizycie..... | 208 |
| 4.4.2 Właściwości wizerunku zapamiętanego..... | 223 |
| 4.4.3 Łódź zapamiętana..... | 232 |

| | | |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5. | Wizerunek miasta utrwalony na fotografiach | 243 |
| 5.1 | Sposób przeprowadzenia badania i analiz..... | 244 |
| 5.2 | Strukturalistyczna analiza treści | 246 |
| 5.3 | Interpretacja hermeneutyczna | 250 |
| 5.4 | Interpretacja semiologiczna | 258 |
| 5.5 | Analiza geograficzna | 263 |
| 6. | Proces kształtowania (się) wizerunku turystycznego – ujęcie zbiorcze | 273 |
| 6.1 | Kompleksowy wizerunek turystyczny – z perspektywy turysty | 273 |
| 6.1.1 | „Pierwsze skojarzenie” związane z Łodzią podczas całej podróży | 275 |
| 6.1.2 | „Łódź jako osoba” – personifikacja miasta podczas całej podróży | 287 |
| 6.1.3 | „Miasto jednym zdaniem” – najbardziej upraszczające wyobrażenia podczas całej podróży | 297 |
| 6.1.4 | Synteza i podsumowanie zmian w wizerunku turystycznym miasta z perspektywy turysty .. | 305 |
| 6.2 | Determinanty całościowego wizerunku turystycznego – z perspektywy różnych etapów podróży i zmian w czasie | 308 |
| 6.2.1 | Źródła informacji | 308 |
| 6.2.3 | Cechy jednostki..... | 310 |
| 6.2.4 | Cechy miejsca | 312 |
| 6.2.5 | Doświadczenia | 313 |
| 6.2.6 | Znaczenie kategorii determinant na różnych etapach podróży | 314 |
| 6.3 | Formacja wizerunku turystycznego jako proces ciągły | 316 |
| 6.3.1 | Model kształtowania się wizerunku turystycznego na podstawie badań | 316 |
| 6.3.2 | Ocena przyjętego podejścia metodologicznego..... | 322 |
| 7. | Podsumowanie | 326 |
| 7.1 | Łódź i jej strefa wielkomiejska | 326 |
| 7.2 | Wyobrażony, doświadczany i zapamiętany wizerunek turystyczny miasta | 328 |
| 7.3 | Wizerunek turystyczny miasta w świetle analizy wizualnej fotografii | 330 |
| 7.4 | Wizerunek turystyczny miasta w ujęciu czasowym..... | 331 |
| 7.5 | Konkluzje | 332 |
| 7.6 | Rekomendacje | 336 |
| | Bibliografia..... | 339 |
| | Spis rysunków | 349 |
| | Spis tabel: | 351 |
| | Spis załączników | 352 |

1. Problem badawczy

Złożona natura poruszanego w pracy pojęcia jakim jest wizerunek turystyczny miasta, wymaga dokładnego wprowadzenia i omówienia, któremu poświęcony został niniejszy rozdział.

1.1 Wprowadzenie

Badania wizerunku to temat bardzo powszechny wśród naukowców z różnych dziedzin oraz praktyków działających np. na zlecenie instytucji samorządowych bądź przedsiębiorstw. Zagadnienie to, jest zajmujące ze względu na dwoiste efekty, które zazwyczaj przynoszą takie opracowania. Pierwszy z nich czyli efekt poznawczy, precyzyjnie określający wizerunek badanego obiektu oraz przynoszący wiedzę dotyczącą procesu postrzegania, pojmowania i wyobrażania u ludzi. Drugi efekt jest metodologiczny – służy sprawdzeniu przyjętego podejścia badawczego, usprawnieniu go na przyszłość oraz weryfikacji metod użytych w innych badaniach. Zazwyczaj jednak badania koncentrują się na efekcie poznawczym, w zależności od postawionych założeń. Intencją autora, było maksymalne związanie obu tych zagadnień w ramach jednego badania. Ze względu na dotychczasowe doświadczenia autora, studia dotyczyły wizerunku miejsca (miasta) z perspektywy turysty. W metodologicznym założeniu praca ma wypełnić nie do końca odkryty obszar, znaczenia czasu w kształtowaniu wizerunku miejsca i tym samym zdefiniować je jako proces złożony i wieloetapowy a nie jako zjawisko jednorazowe, zakończone. W tym celu, autor postanowił przeprowadzić badania z turystami w dłuższym okresie – przed wyjazdem (w trakcie jego planowania – podróż wyobrażoną), podczas pobytu (podróż doświadczaną), aż po „podróż zapamiętaną” kilka miesięcy po jej odbyciu. Nieprzypadkowy jest też wybór miejsca przeprowadzenia badań wizerunkowych, czyli Łodzi. Ze względu na swoją historię, miasto jest odmienne od innych dużych miast Polski i chętnie omawiane w badaniach wizerunkowych – zazwyczaj jako negatywny przykład (Sokołowicz, Boryczka 2011, Tomaszewska 2016, Michalska-Żyła 2018). Łódź jest obecnie poligonem jednych z największych w Europie obszarowej rewitalizacji, która powoduje znaczące zmiany w wyglądzie miasta z każdym rokiem, zatem współczesne badania wizerunkowe są dobrą weryfikacją, jak takie działania wpływają na postrzeganie miasta.

1.2 Wizerunek jako pojęcie w świetle literatury.

Wizerunek jest pojęciem szeroko opisywanym w literaturze, dlatego, że zagadnieniem tym zajmuje się wiele dyscyplin naukowych. Z tego właśnie względu jakiegokolwiek przygotowania do badań należy rozpocząć od operacjonalizacji tego pojęcia. Wizerunek sensu largo zawiera w sobie wszystkie możliwe aspekty różne dla konkretnych podjęć i wybranych dyscyplin. Słowo „wizerunek” w rozumieniu naukowym, ze względu na swoje rozległe znaczenie, występuje w literaturze w pojęciach bardziej sprecyzowanych i specyficznych dla dyscypliny w jakiej jest używane. Na potrzeby niniejszej pracy, również dokonano wydzielenia z ogólnego, potocznego określenia, pojęcia „wizerunek turystyczny” (a nawet precyzyjniej „...miasta”), aby uniknąć sporów teoretycznych, przy używaniu zbyt ogólnego sformułowania. Podstawowo, należy przyjąć, że tytułowy wizerunek turystyczny miasta, jest składową pojęcia „wizerunek”. Najszersze i najmniej precyzyjnie, używane jest pojęcie „wizerunek” w znaczeniu potocznym. Ujęcie naukowe, to zakres dokładniejszy. W tym obrębie, znajdują się wg autora, różne podejścia naukowe do terminów związanych z wizerunkiem (specyficzne na danej dziedzinie i dyscypliny – psychologii, ekonomii, socjologii, geografii itd.), wśród nich interdyscyplinarne pojęcie wizerunku miasta. Turystyczny wizerunek miasta zaś, to w zagadnienia związane z wizerunkiem miasta, lecz głównie z perspektywy turysty. Zatem nie pokrywa się on w całości ze wszystkimi elementami wizerunku miasta (niektórymi zupełnie nieważnymi dla turysty jak np. warunki mieszkaniowe, ułatwienia dla biznesu, prestiż w regionie itp.). Jednocześnie, nie można w precyzyjny sposób rozgraniczyć większości elementów wizerunku miasta, które są dla turysty ważne, a teoretycznie niezwiązane bezpośrednio z podróżą (wchodzące w skład „wizerunku sensu largo). Przyjęto, że turystyczny wizerunek miasta, w pewnym stopniu ma większy zakres niż wizerunek omawianego miasta bowiem wpływ na niego mają też czynniki wykraczające poza zakres konkretnego miejsca (są to np. indywidualne hierarchie i rankingi odbiorców-turystów).

Słowo „wizerunek” w większości opracowań jest odpowiednikiem, używanego w literaturze anglojęzycznej pojęcia *image*, które pochodzi od łacińskiego zwrotu *imago* – obraz symbol, oraz *imaginatio* - czyli wyobrażenie, urojenie, marzenie (Kopaliński 1988, Waszkiewicz 2013). Już nawet ta etymologia słowa, zdradza obszar zainteresowań pokoleń badaczy oraz zaznacza pewną subiektywną właściwość wizerunku. W bardzo podobny sposób, „wizerunek” jest określany w *Słowniku języka polskiego PWN* (2018) gdzie ma dwa znaczenia: jako „czyjaś podobizna na rysunku, obrazie, zdjęciu itp.” Oraz jako „sposób w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana”. W związku z powyższym, wizerunkiem może być absolutnie

wszystko– począwszy od osoby, przez miejsca i przedmioty, aż po koncepcje i konstrukty teoretyczne. Dobrym przykładem jak wieloznaczne i obszerne jest to pojęcie, pokazuje opracowanie pod red. Michała Grecha (2012), gdzie w ramach jednej, tematycznie dotyczącej wizerunku książki, przedstawione zostały wyniki kilkunastu badań wizerunku ludzi, marek, branży i konstruktów. Najczęściej wizerunek bada się w szeroko rozumianym marketingu (od marketingu osób np. polityków, przez opracowania dotyczące produktów i firm, aż po marketing terytorialny – w tym np. badania miast lub całych dużych obszarów np. krajów).

Uważa się, że wizerunek stał się zagadnieniem badawczym w 1922 roku, za sprawą Waltera Lippmanna, który zwrócił uwagę na tworzenie się opinii publicznej przez pryzmat wewnętrznych przekonań i wyobrażeń ludzi (Mizgier 2013). Bez względu na dziedzinę, badania wizerunku można generalnie podzielić według celu ich prowadzenia. Część z nich skupia się na aspektach teoretycznych procesu tworzenia wizerunku, metodologii jego badania lub aspekcie jednostki. Drugą grupę stanowią badania mające cel poznawczy, czyli poznanie konkretnego wizerunku, dokładniejsze przyjrzenie się postawom i ich determinantom. Wiedza uzyskana dzięki badaniom wizerunkowym jest cenna, gdyż można ją wykorzystać w celu osiągnięcia korzyści ekonomicznych. Nic dziwnego więc, że jest to temat popularny.

W ogólnych badaniach wizerunku, na pierwszy plan wychodzą doświadczenia z takich dyscyplin nauki jak: psychologia, ekonomia, marketing, socjologia czy też nauki o zarządzaniu (Nawrocka 2013). Swe źródła, koncepcja wizerunku ma w tzw. **teorii podejmowania decyzji**, czyli sposobu, w jaki ludzie podejmują decyzje. A ten jest niejednorodny. Zauważalne są dwa podejścia: normatywne (a zatem założenie, że decydent podejmuje racjonalną decyzję na podstawie posiadanych informacji) oraz deskryptywne (opisujące rzeczywiste wybory, które niekoniecznie muszą być racjonalne, gdyż są powodowane różnymi, wewnętrznymi przekonaniami). Na gruncie teorii podejmowania decyzji, sformułowano naturalistyczną teorię podejmowania decyzji, która opiera się na założeniu, że „w procesie podejmowania decyzji, wykorzystywane są doświadczenia, skłonności poznawcze, błędy poznawcze, tendencyjne nastawienia, uprzedzenia, złudzenia i emocje” (Nawrocka 2013, s 18). W badaniach uwzględnia się całą gamę afektywnych odczuć, reakcji i wrażeń, oprócz warunków naturalnego i realnego środowiska podejmowania decyzji. Nieco inaczej do zjawiska podejmowania decyzji podchodzi tzw. **teoria obrazu** podkreślająca automatyzm decyzji. Mówi ona, że ludzie podejmują tylko decyzje najbardziej pasujące do ich przekonań, indywidualnych celów i teoretycznych korzyści. Proces podejmowania takiej decyzji opiera się na dwóch etapach – „testu zgodności”

(porównywania działania z posiadanymi wewnętrznymi obrazami) oraz „testu korzyści” (rozważania zakresu zgodności możliwych wariantów) (Jachnis 2008, s 43).

Inną koncepcję wizerunku budują autorzy (np. Kotler i Barich 1991) na bazie **teorii postaw**. Postawa obecnie rozumiana jest jako „swoisty mechanizm regulujący zachowanie człowieka”, choć początkowo opisywane było jako dzisiejsze „nastawienie” (Mika 1975). S. Mika wydziela trzy rodzaje pojmowania postaw:

na gruncie psychologicznych **teorii behawiorystycznych** (gdzie „postawa” jest prawdopodobieństwem wystąpienia konkretnego, powtarzającego się zachowania i jest reakcją wewnętrzną powstałą w procesie uczenia się), oraz

w rozumieniu **teorii poznawczych** („postawa” w tym nurcie, to struktura składająca się z elementów składowych takich jak np. poznawcze, afektywne czy związane z doświadczeniem). Korelacja między postawami a zachowaniem jest punktem wyjścia do wszelkich rozważań o roli wizerunku w procesie podejmowania decyzji. Pamiętać jednak trzeba, że nie zawsze istnieje tak prosty ciąg przyczynowo skutkowy. W literaturze można spotkać liczne badania pokazujące, że to zmiana zachowania wpływa na zmianę postaw, a nie odwrotnie. Przegląd takich badań można znaleźć np. u Cooper i Fazio (1984).

Zbudowane w ramach socjologii, odwołujące się do **koncepcji socjologicznej** (w tym przypadku, „postawa” jest stosunkiem emocjonalnym do przedmiotu lub dyspozycją do występowania takiego stosunku, rozpatrywaną w znaczeniu pozytywnym, negatywnym lub neutralnym).

Teoria wizerunku jest także budowana w sposób wielodyscyplinarny przy założeniu, że integralną częścią zachowań są procesy decyzyjne (Nawrocka 2013). Różne podejścia, w połączeniu z interdyscyplinarnym zainteresowaniem tematyką wizerunku, prowadzi do braku jednej, spójnej teorii. Co więcej, czasem pojęcie wizerunku wraz z rozwojem danych dyscyplin zaczyna mieć nieco inne znaczenie. W psychologii „image” dotyczy tylko znaczenia jako wizualna reprezentacja, a w geografii behawioralnej obejmuje wszystkie skojarzenia, emocje i wiedzę, zaś w marketingu skupia się na cechach leżących u podstaw decyzji konsumenckich (Jenkins 1999).

Pierwsze opracowania, które można uznać za efekty badań wizerunku, miały miejsce w 1922 roku, we wspomnianych pracach Lippmanna, w których zwrócił on uwagę, że w głowach znajdują się „obrazy realnego świata” (Lippmann 1922). Właściwe studia nad wizerunkiem w dzisiejszym rozumieniu, zapoczątkował P. Martineau w 1958 roku, określając wizerunek jako sumę

funkcjonalnych właściwości i psychologicznych atrybutów produktu istniejących w umyśle konsumenta (Martineau 1958). Tym samym, wskazał produkt jako przedmiot wizerunku, a konsumenta jako jego podmiot. Początkowe badania przedmiotem wizerunku mianowały głównie produkt lub markę, a sam wizerunek najczęściej był rozumiany jako „obraz, będący sumą wyobrażeń, doświadczeń, wrażeń oraz myśli jaki funkcjonuje w świadomości osób, które stykają się w sposób bezpośredni lub pośredni z danym obiektem” (Nawrocka 2013). Był to poniekąd kompromis między dwoma podejściami badawczymi, obejmującymi „mieralne i doświadczalne” determinanty powstawania wizerunku i bardziej subiektywne, psychologiczne przyczyny. Stopniowo, wraz z nowymi podejściami i nurtami badawczymi, pojęcie wizerunku stało się coraz rozleglejsze. Dopuszczono do studiów nowe obiekty jak np. obszary recepcji turystycznej w latach 70 XX wieku (choć w polskim piśmiennictwie, dopiero były to lata dziewięćdziesiąte) (Junghardt 1995). Z punktu widzenia niniejszej pracy, trzeba zaznaczyć nurt badań nad powstawaniem wizerunku w wyniku przetwarzania informacji z różnych źródeł **w czasie**, który rozpoczął się w latach 80 XX wieku (Assael 1984). Początkowo, wizerunek obszaru turystycznego był badany pod kątem jego pozycjonowania, co przekładać się miało na jego wybór przez turystów. Badania te przyniosły spostrzeżenie, że faktycznie, ważniejsza przy podejmowaniu decyzji jest percepcja konsumentów (turystów) niż realna rzeczywistość (Nawrocka 2013). Szczegółowy przegląd definicji wizerunku znajduje się w następnym podrozdziale.

Przy rozważaniach dotyczących wizerunku, należy zwrócić uwagę na pojęcie percepcji, które pojawia się w wielu definicjach, albo podczas analizowania procesu powstawania wizerunku. Błędem jest stawianie znaku równości pomiędzy wizerunkiem a percepcją. Percepcja jest definiowana np. jako proces selekcjonowania, organizowania i interpretowania przez jednostkę dochodzących do niej informacji, w celu stworzenia obrazu świata (Nawrocka 2013). Przebiega ona w trzech procesach (Kotler, Armstrong, Saunders, 2002):

- 1) selektywnej uwagi (ludzie dostrzegają bodźce związane z ich bieżącymi potrzebami)
- 2) selektywnego zniekształcenia (transformowanie informacji tak, aby miały konkretne znaczenie dla jednostki)
- 3) selektywnego zapamiętywania (jednostki przejawiają skłonność do zapamiętywania informacji, które potwierdzają słuszność ich postaw i przekonań).

Tym samym, widać, że „percepcja”, jest co najwyżej jedną z determinant powstawania wizerunku, zatem nie może być ona używana zamiennie do „wizerunku”, gdyż jej znaczenie jest węższe. Tak samo jest z „postawą”, która co najwyżej może wpływać na proces kształtowania się

wizerunku (bo jednostka przez jej pryzmat postrzega świat), a nie oznaczać tego samego. Trzeba pamiętać też, że między wizerunkiem a postawą następuje sprzężenie zwrotne, co wynika m. in. z badań A. Z. Reicha (1999) dotyczących efektów wizerunku m. in. właśnie na zmianę postaw. Warto dodać, że w definicjach unika się precyzowania odbiorcy wizerunku – nie używa się zwrotu „mieszkańców”, „turystów”, „uczestników” itp. Stosuje się ogólnikowe pojęcia „konsument”, „odbiorca”, lub „jednostka”. To czyni definicję ogólną, lecz w szczegółowych rozważaniach nieprecyzyjną. Instynktownie czuje się, że wizerunek np. miejsca, inaczej tworzy się u mieszkańców a inaczej u turystów. Elżbieta Nawrocka (2013) zwraca uwagę na jeszcze jedno zagrożenie podczas badań wizerunku. To wnioskowanie o całości, wyłącznie na podstawie podejścia z perspektywy „odbiorcy” wizerunku z pominięciem działań instrumentów i instytucji kreujących wizerunek celowo. Z jednej strony, jest to uwaga słuszna, gdyż badając wyłącznie odbiorców pomijamy ogromną dziedzinę działań związanych z celowym i planowym tworzeniem, które, w gospodarce wolnorynkowej są niezbędne do funkcjonowania wszystkich graczy rynkowych. Z drugiej strony, kreowanie wizerunku, jeśli jest skuteczne, to będzie odzwierciedlone w badaniach odbiorców – wszakże wizerunki nie kreuje się wirtualnie, ale po to aby wywołać go u adresatów. Szczególnie interesujące wydają się zatem wszelkiego typu badania, poruszające kwestie porównania wizerunku rzeczywistego z wizerunkiem, który chce kreować interesariusz (np. właściciel firmy, albo władze miasta). W omawianych zagadnieniach wizerunku miasta, są to m. in. prace S. Dudek Mańkowskiej (2011a, 2011b), czy P. Tobiasz-Lis (2016).

Nierozzerwalnie z pojęciem wizerunku związana jest „tożsamość”. W literaturze najszerzej to pojęcie omówione jest w tematyce dotyczącej przedsiębiorstw, lecz te same wnioski można, w rozumieniu autora, przekładać także na sferę konkurujących ze sobą obszarów, np. miast. Tożsamość identyfikuje podmiot i wyróżnia spośród konkurencji (Penc 1998). Rozumienie pojęcia tożsamości zmienia się. Można je rozumieć jako wizualną identyfikację i logotyp, lub zbiór wartości i filozofii danego podmiotu, albo po współczesne znaczenie obejmujące wszystko związane z organizacją, historią, strategią i strukturą organizacyjną (Melewar 1999). Podkreśla się także warunki rynkowe funkcjonowania przedsiębiorstwa, w tym „odnalezienie się” w czasach mass mediów i Internetu. W odniesieniu do obszaru, koncepcję tożsamości A. Szromnik (2007) przedstawia jako celowo zestawiony zbiór informacji o miejscu, wysyłany do wszystkich grup odbiorców wewnętrznych i zewnętrznych. W założeniu takim, tożsamość kreowana (pożądana, lepsza od rzeczywistej) ma przekładać się na pożądany wizerunek (docelowo, lepszy niż rzeczywisty). Budzi to wątpliwości co do szczerości tożsamości, bo w takim ujęciu jest ona

wynikiem autoprezentacji, a nie stanu faktycznego i nie wynika „sama z siebie”. E. Nawrocka (2013), zwraca uwagę na problem z przeniesieniem teorii tożsamości na grunt rozważań o obszarze recepcji turystycznej gdyż niezwykle trudne jest w stanie wyodrębnienie elementów ważnych dla turystów. Błędne jest myślenie o tożsamości miejsca, tylko przez pryzmat atrakcji turystycznych bowiem dla odwiedzającego równie ważne będą walory w postaci dóbr uzupełniających pobyt (usług, dóbr podstawowych). Innym problemem jest złożoność oferty, z której korzystają turyści. Najczęściej świadczy ją wiele podmiotów, przez co bardzo utrudnione jest tworzenie jednolitej tożsamości, użytecznej w kreowaniu wizerunku.

Podobne wątpliwości budzi popularne w marketingu pojęcie „marki” choć i ten konstrukt wydaje się węższy od pojęcia „wizerunku”. Z pierwotnych definicji, utożsamiających „markę” głównie z symbolem, znakiem lub wzorem, z czasem rozbudowano jej znaczenie o aspekt skojarzeń nabywcy, walory emocjonalne i psychologiczne oraz korzyści samookreślenia się konsumenta (Aaker i Joachimsthaler 2000). Pojęcie marki nierozzerwalnie łączy się z produktem – zarówno w znaczeniu materialnym, jak i niematerialnym (np. usługi, oferty miejsca np. całego kraju itp.), stąd wybrzmiewa w niej wyraźne znaczenie potencjalnych korzyści materialnych i w rozumieniu autora, zawężyła to pole rozważań o wizerunku miejsca, które z zasady dotyczą szerszego spojrzenia. Stosunek „marki” do „produktu” różni się w zależności od badaczy i poglądów od węższego znaczenia - „Marka powstaje dopiero w wyniku przedstawienia produktu na rynku” (Milewski 2005), przez tożsame znaczenie ujęte w zbitkę słów typu „markowy produkt” lub „marka produktu” (np. Witek-Hajduk 2001), aż po szersze znaczenie – gdzie marka jest rdzeniem specyficznego produktu (np. de Chernatony, McDonald 1994). Bez względu jednak na przyjęte podejście, marka pozostaje – w dużym uproszczeniu – swoistą personifikacją (np. obszaru, miejsca, produktu) ułatwiającym np. jej pozycjonowanie lub upowszechnianie (Nawrocka 2013).

Następnym pojęciem, często potocznie używanym zamiennie do „wizerunku” jest „reputacja”. Badania nad reputacją, dotyczą najczęściej marketingu przedsiębiorstwa, rzadziej zjawisk związanych z turystyką. Wspólną częścią reputacji, dla większości badaczy, jest aspekt wartościujący. Reputacja jest oceną, uzależnioną od wyboru kryteriów i elementów, przez osoby oceniające. Także i w tym przypadku dochodzi do sporów o zakres „reputacji” w porównaniu do „wizerunku”. W tym pierwszym przypadku, wynika to z traktowania przez badaczy „wizerunku” bardzo powierzchownie jako coś sztucznie wytworzonego (przeciwieństwo w ich rozumieniu do reputacji, opierającej się na rzeczywistych doświadczeniach). Z kolei np. Kotler i Barich (1991),

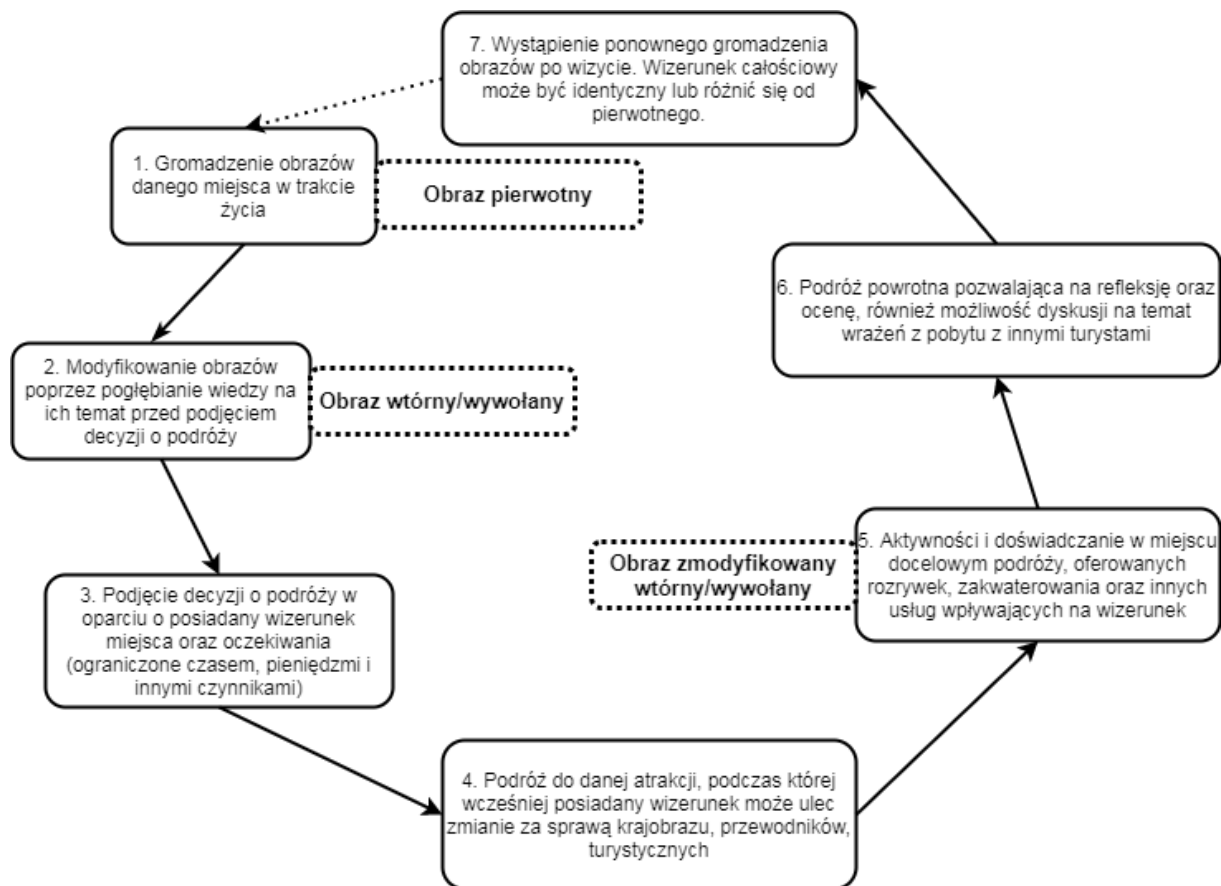
traktują reputację w kategorii emocjonalnej części wizerunku jako jedną z jego składowych. Takie ujęcie będzie stosowane w niniejszej pracy. Jednocześnie jednak trzeba podkreślić trudność w jednoznacznym określeniu wzajemnych zależności. Nie można ignorować faktu, że wizerunek i reputacja wzajemnie na siebie oddziałują i pozostają raczej w dynamicznej relacji, zwłaszcza w dziedzinie zjawisk związanych z turystyką. W kontekście badań nad reputacją obszarów recepcji turystycznej, autorzy najczęściej identyfikują ją z satysfakcją turysty oraz jego oceną miejsca (Chen, Tsai 2007). To z kolei rodzi kolejne, nierozwiązane problemy definicyjne i pytania co jest wynikiem czego.

Ze względu na zbliżone znaczenia i podobną genezę (a także prowadzone badania), pojęcia wizerunku, marki, tożsamości i reputacji jest bardzo trudne do jednoznacznego przedstawienia w formie wzajemnych relacji (Nawrocka 2013). Zazwyczaj, stosunek ten, różni się w zależności od przyjętej definicji wizerunku, która wybrane elementy pozycjonuje np. w komponentach afektywnych lub kognitywnych wizerunku (Pike 2009). Najbardziej rozsądnym podejściem, wydaje się założenie, że wszystkie te zjawiska są związane ze sobą i należy je traktować komplementarnie. W niektórych badaniach dowiedziono sprzężenia zwrotnego między reputacją a wizerunkiem (np. Krawiec 2009, s. 29.) lub reputacją a marką (np. Christou 2007). Podobnie jest z tożsamością, która wpływa na reputację. Tym samym, wizerunek jest składową, tych wszystkich pojęć, które wzajemnie na siebie wpływają, uzupełniają i doprecyzowują.

Przed szczegółowymi rozważaniami dotyczącymi badań nad wizerunkiem miejsca, wyszczególnić należy, znaczący z punktu widzenia niniejszej pracy i jej założeń, nurt badań – dotyczący zmienności wizerunku w czasie oraz doświadczenia obiektu, którego wizerunek badamy. Choć zmienność w czasie oraz osobiste doświadczenia z pewnością odgrywają rolę również w przypadku produktów, firm, osób i innych konstruktów (jak już wspomniano, ze względu na wielość definicji, można mówić praktycznie o wizerunku wszystkiego), tak ze względu na tematykę badań, autor postanowił wykorzystać przykłady dotyczące wizerunków, szeroko rozumianego miejsca.

Jak zaznaczono wcześniej, wizerunek jest sumą różnych uwarunkowań i czynników. W wyniku interakcji tych elementów kształtuje się obraz, podlegający modyfikacjom. W związku z tym wizerunek wydaje się być w ciągłym procesie tworzenia a nie obrazem incydentalnym, skończonym i ostatecznym. Formowanie się wizerunku miejsca (np. u turysty) niektórym badaczom zaczęło zatem przypominać, znane w literaturze „cykle życia” (na kształt cyklu życia

biologicznego i koncepcji ewolucji) – np. rodziny, produktu, marki, organizacji, branży itp. Wyróżnić z opracowań należy pracę Gunn (1988), w której zauważyła ona wpływ doświadczeń jednostki z miejscem, na jego postrzeganie i scharakteryzowała siedmioetapowy proces tworzenia się całościowego wizerunku (Rys. 1).



Rys. 1. Formowanie się wizerunku całościowego wg C.A. Gunn. Źródło: Nawrocka 2013).

Upraszczając, mówi on o co najmniej trzech etapach kształtowania wizerunku – początkowym, ulegającym modyfikacji poprzez wizytę w miejscu i doświadczenia, oraz zmienionym po podróży (który staje się znów punktem wyjścia przed następną podróżą). Cykl taki jest ciągły i powtarzalny, a w założeniach teoretycznych, za każdym razem, wizerunek jest bardziej zgodny z rzeczywistością. Początkowy etap (przed podróżą) C. A. Gunn dzieli na 3 części – zupełnie pierwotny, przypadkowy wizerunek, następnie stopniowe zbieranie informacji i dokładniejsze poznawanie obszaru które skutkuje decyzją o wyjeździe, aż wreszcie zbieranie konkretnych wiadomości, już po podjęciu postanowienia o podróży. C. A. Gunn, wizerunkiem pierwotnym, nazywa tylko część, przed etapem poszukiwania jakichkolwiek wiadomości na temat obszaru. Po tym fakcie, jest to wg. niej już wizerunek wtórny lub wywołany. Środkowy etap (czyli sama podróż i przebywanie w danym miejscu) został przez badaczkę rozbitą na dwie części (czyli 4 i 5 w siedmiostopniowym procesie) – podróży do miejsca (tu rolę odgrywają bodźce

podczas przemieszczania się np. krajobraz, reklamy przydrożne, wpływ przewodnika turystycznego itp.) oraz etap doświadczania osobistego (wszelkie aktywności na miejscu – rozrywki, spostrzeżenia, sytuacje). Dopiero w momencie osobistych doświadczeń, wg autorki może nastąpić (choć nie musi) weryfikacja wizerunku i jego modyfikacja. To znamienne, bo wydawać by się mogło, że przekonstruowanie wizerunku może nastąpić np. w fazie szczegółowego poszukiwania informacji.

C. A. Gunn podkreśla w ten sposób znaczenie osobistych doświadczeń i traktowanie ich poważnie, jako „pewnych” i zgodnych z rzeczywistością (przeciwnie do informacji usłyszanych bądź znalezionych, traktowanych z pewną nieufnością). To ważne w kontekście niniejszych badań turystycznego wizerunku miasta i wyraźne odgródkowanie znaczeniowe etapu „przed przyjazdem” od „przyjazdu”. Wreszcie, końcowe etapy procesu formowania się wizerunku całościowego to podróż powrotna (połączona z przemyśleniami i dyskusją z innymi) oraz formacja wizerunku całościowego – który może być zmodyfikowany, lub identyczny z pierwotnym. Po tym następuje potencjalne (oznaczone przerywaną linią) przejście w cyklu do etapu pierwszego (choć, tak naprawdę, jest to zupełnie nowy cykl, ale przebiegający wg podobnego schematu).

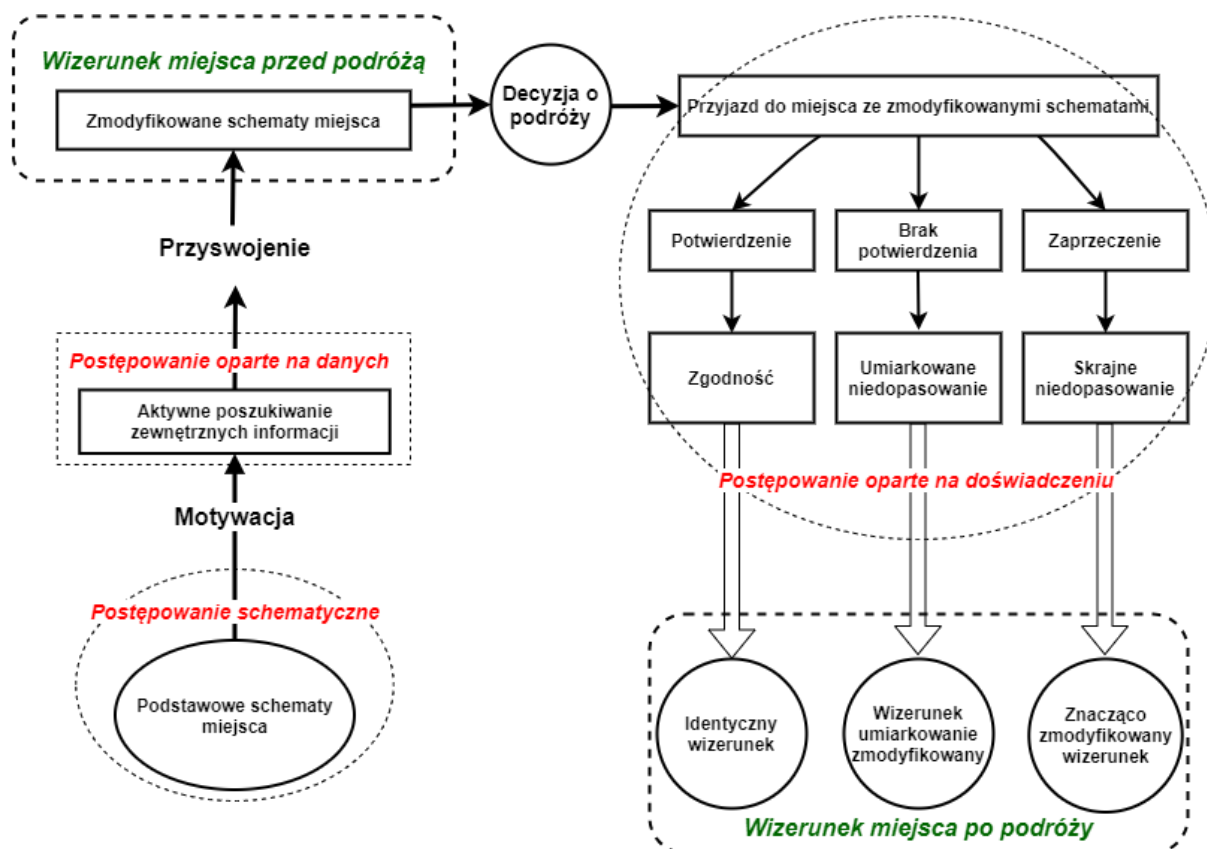
Do podobnych wniosków doszła E. Nawrocka (Nawrocka 2009, Nawrocka 2013), konstruując swój autorski zamysł cyklu życia wizerunku. W tym przypadku, proces formowania się wizerunku, został podzielony na 5 etapów. W pierwszym, do czynienia mamy z wizerunkiem pierwotnym (autorka definiuje go jako pozbawiony wpływu interesariuszy kreujących wizerunek). Etapy 2-4 to szeroko rozumiana działalność kreowania wizerunku przez rozmaite podmioty – od spontanicznego, często przypadkowego i chaotycznego działania (np. zupełnie oddolnego), przez wstępną instytucjonalizację i działania przemyślane oraz ukierunkowane, aż po pełną, zamierzoną realizację założonych celów. Końcowy, piąty etap to utrzymanie i starzenie się wizerunku – które może trwać kilka lat. Po stabilizacji, proces kształtowania wizerunku staje na rozdrożu (niczym w teorii cyklu życia obszaru turystycznego Butlera – Butler 1980, Butler 2011) – może słabnąć, zostać „odświeżony” lub utrzymywać się (prawdopodobnie u odbiorców) na podobnym poziomie. W tej koncepcji widać zupełnie inny punkt widzenia na „cykl życia wizerunku” niż w poprzednim przykładzie. U Nawrockiej, jest to spojrzenie od strony kreatorów wizerunku (np. instytucji, podmiotów prywatnych) a u C. A. Gunn – od strony turysty. Cykl życia wg. E. Nawrockiej wynika prawdopodobnie z zainteresowań naukowych i podejścia zorganizowanego do procesu tworzenia, a nie „tworzenia się” wizerunku.

Bez względu na stronę nadawców czy odbiorców wizerunku podkreślona jest rola czasu w jego formowaniu (proces) oraz kwestia znajomości obszaru (doświadczenie miejsca). Na znajomość obszaru przekładającą się w wizerunek zwrócił uwagę Łuczak A. (2001) formując założenie, że wraz z mniejszym doświadczeniem, wizerunek jest bardziej stereotypowy, a im większe doświadczenia (i wiedza), tym jest on bardziej zbliżony do rzeczywistego. Oczywiście, takie założenie rodzi pytania o to, który z wizerunków jest istotniejszy, bo naturalnie większe jest grono odbiorców posiadające wyobrażenia raczej bliższe stereotypom¹. Na to, że odwiedzenie danego miejsca sprzyja weryfikacji stereotypów i budowaniu bardziej kompleksowego wizerunku, wskazywali także inni autorzy (np. Pearce 1982, Phelps 1986 oraz Gartner i Hunt 1987). W pierwszym przypadku (badania P.L. Pearce'a) zauważono poprawię wizerunku miejsca podczas spędzanego w nim urlopu, A. Phelps (1986) dostrzegła zmianę postrzegania Minorki w zależności czy turyści odwiedzali ją po raz pierwszy czy ponownie, a W. C. Gartner i J. Hunt (1987) badali wizerunki w stosunkowo długim, bo dwunastoletnim odstępie czasu. Wrażenia podczas pobytu i ich wpływ na zmianę wizerunku są pasjonującym tematem badawczym, zgłębianym przez autorów na wiele sposobów. Przykładem mogą być prace P. C. Fakeye i J. L. Crompton'a (1991), gdzie respondenci należeli do trzech grup – osób nigdy nie będących w danym miejscu, tych będących po raz pierwszy oraz turystów powracających. Okazało się, że wizerunki, znacznie się różnią. Wyróżnić można także nurt badań, będących ścisłymi studiami przypadków pokazującymi przyczyny i sposób zmiany wizerunku – np. K. S. Chon (1991) – poprawa wizerunku Korei, lub odwrotnie – rozczarowanie „rzeczywistym” Paryżem w badaniach Y. O. Dung i S. Reijnders'a (2013). Oprócz samego doświadczenia miejsca, wpływ mają także inne czynniki, jak np. pochodzenie turystów (różnice w doświadczeniu miasta Linz w Austrii, wśród turystów krajowych i zagranicznych zaobserwowali E. Iordanova i D. Styliadis 2017). W literaturze światowej nie ma zbyt dużo takich badań panelowych, w dodatku najczęściej opierają się one na tylko dwóch fazach – przed przyjazdem i po podróży. Z ciekawostek, warto wymienić badania J. E. Bigne, M. I. Sanchez i J. Sanchez (2000), gdzie autorzy badali wizerunek przed i po... zakupie wycieczki. Najliczniejszą grupą studiów, są jednak badania przeprowadzane tylko na jednym etapie podróży – najczęściej po jej odbyciu, rzadziej podczas jej trwania lub przed odbyciem. Istnieją też studia, gdzie badane były osoby wcale nie zamierzające udać się w podróż (Cherifi, Smith, Maitland, Stevenson 2014). W polskiej literaturze autor nie znalazł przykładów

¹ O roli stereotypów w wizerunku miasta pisali m.in.: Bernaciak, Palicki 2017, Żemła, Szubert 2019

zaawansowanych badań panelowych na różnych stadiach podróży które miałyby na celu sprawdzenia procesu formacji wizerunku turystycznego miejsca.

Próba odświeżenia koncepcji C. A. Gunn i stworzenia współczesnego modelu formowania się wizerunku, jest bardzo interesująca propozycja H. Kim i J. Chena z 2015 roku. Autorzy ci, podsumowali dotychczasowe badania i założenia teoretyczne oraz postanowili na ich podstawie stworzyć tzw. całościowy model – zawierający najważniejsze spostrzeżenia poprzedników (rys. 2).



Rys. 2. Całościowy model formowania się wizerunku wg H. Kim i J. Chen (2015). Tłumaczenie i opracowanie autora na podstawie publikacji Kim i Chen 2015.

Ogólne założenia tego modelu można sprowadzić do schematów powstawania wizerunku na różnych etapach. I tak, autorzy podkreślają wszystkie elementy które mogą kształtować wizerunek w fazie „przed podjęciem decyzji o podróży”. Następnie (podobnie jak u Gunn czy Bigne i Sanchezów) istotna jest modyfikacja wiedzy, już poprzez celowe poszukiwanie informacji (i zwracanie większej uwagi na nie) na temat miejsca. To wszystko modyfikuje wyobrażenia, tworząc „wizerunek przed podróżą”. Następnie, podczas podróży mogą wg. H. Kim i J. Chen’a (2015) wystąpić dwa rodzaje weryfikacji wizerunku – potwierdzenie lub zaprzeczenie, które z kolei mogą wywołać trzy efekty – podtrzymanie wizerunku, niewielką jego zmianę lub

ekstremalną zmianę (rys. 2). Autorzy jednak nie rozwijają swojej koncepcji jeszcze dalej o uwzględnienie upływu czasu po podróży i dalsze modyfikacje (lub brak zmian) wizerunku. To, w opinii autora jest pewną słabością tej koncepcji, gdyż kończy poznawanie wizerunku, w momencie zakończenia podróży. W zasadzie jest to bardziej model „weryfikacji wizerunku” niż model jego kształtowania. Nacisk w tym przypadku został położony na teoretycznie możliwe warianty zmian. Brakuje w nim założeń co może je powodować i w jaki sposób.

Wydaje się, że nurt badań dotyczących roli czasu i etapu podróży na kształt wizerunku miejsca, nie został jeszcze w pełni zakończony. Wraz z rozwojem technologii (m.in. upowszechnieniu Internetu) oraz zachodzącym współcześnie zmianom stylu życia (relacji międzyludzkich, zmianom środowiskowym, przemodelowaniu wartości i wzorców), należy ciągle uaktualniać wiedzę o wizerunku, o rozpoznanie nowych jego stymulatorów, determinant i ograniczeń. Choć przytoczone przykłady badań, wydają się liczne, trzeba podkreślić, że nie jest to temat szczególnie eksploatowany zwłaszcza w stosunku do innych problemów związanych z turystyką. Część badań jest już także przestarzała, gdyż była przeprowadzana w zupełnie innych warunkach (np. ekonomicznych, ustrojowych, stylu życia). Nie można także pominąć często regionalnego charakteru obserwacji. Pewne założenia z przytoczonych opracowań, opierała się na przesłankach teoretycznych (model H. Kim i J. Chen 2015) lub ekstrapolowanych z innych dyscyplin niż geografia społeczno-ekonomiczna takich jak psychologia, lub na eksperymentalnych albo ograniczonych metodach (np. wyłącznie obserwacji lub wąsko sprecyzowanej grupie respondentów). Dyskusyjna jest także kwestia określenia istotnych etapów formowania się wizerunku. Czy będzie ich siedem jak u Gunn (1988), dwa (przed i po – większość badań), trzy (np. Dung i Reijnders 2013, Kim i Chen 2015), czy zupełnie inaczej (np. założenie o ciągłości procesu). Między innymi te obserwacje, skłoniły autora do podjęcia badań w tym obszarze. Wniesienie wkładu, do bardzo obszernych (co wybrzmiewa z niniejszego rozdziału) ustaleń dot. wizerunku i precyzyjniej, turystycznego wizerunku miejsca wydało się interesującym zadaniem badawczym.

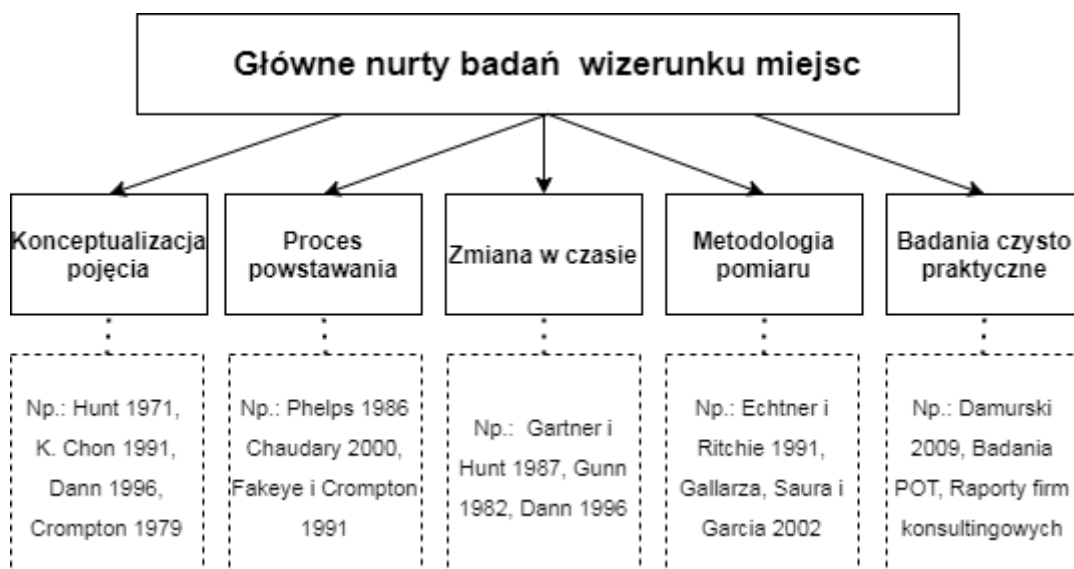
Podsumowując, wizerunek od dłuższego czasu zajmuje badaczy z przeróżnych dyscyplin naukowych. Próbuje się to pojęcie dokładnie zdefiniować, określić i ubrać w ramy ułatwiające przejście z teorii do praktyki. Choć pierwotne zainteresowanie wizerunkiem pojawiło się w psychologii i socjologii, szybko dostrzeżono użyteczność badań wizerunkowych przy do osiągnięcia korzyści ekonomicznych. Znaczenie wizerunku w gospodarce jest kluczowe – stąd najszerze zainteresowanie nim w dziedzinie marketingu oraz ekonomii. Z tego nurtu, z czasem wyrosła

koncentracja na tym zagadnieniu, szeroko rozumianej branży turystycznej oraz badaczy zajmujących się socjologicznym podejściem do podróży. Niezwykle pasjonującymi aspektami badań wizerunku miejsca, są formowanie wizerunku (rozumiane jako trwający proces) oraz rola doświadczenia i znajomości miejsca na jego całościowy kształt. W ramach przeprowadzonych dotychczas badań, dostrzeżono także inne czynniki i determinanty wpływające na wizerunek miejsca. Rzetelne podejście do wyjaśnienia tego zjawiska, wymaga dokładniejszego omówienia, które znajduje się w następnym podrozdziale.

1.3 Wizerunek turystyczny miasta jako przedmiot badań

Badania wizerunku miast i konkretnych miejsc, wywodzą się od badań percepcji środowiska, zapoczątkowanych w latach 50 XX wieku (Dudek-Mańkowska 2011). Ogólnie, badania na wyobrażeniach miejsc wg R.M. Downsa (1970), można podzielić na trzy główne nurty: strukturalny, opisowy i wartościujący. Pierwszy z nich, został rozpoczęty przez pionierską pracę K. Lyncha (1960) z wykorzystaniem metody odręcznych szkiców. Metoda ta była chętnie wykorzystywana i stopniowo rozwijana na świecie (np. Appleyard 1970, Saarinen 1969, i inni), a także w Polsce (Libura 1988, Bartnicka 1989, Duda 2018). Nurt wartościujący, jak sama nazwa wskazuje, skupiał się na preferencjach odbiorców przestrzeni – początkowo mieszkańców, z czasem także turystów (np. Gould i White 1992, Mordwa 1993). Nurt opisowy, dotyczy symboliki i idei omawianych miejsc, w Polsce takie badania są stosunkowo rzadko prowadzone (wspomniane prace H. Libury i S. Mordwy), a na świecie najbardziej znaną jest praca J. A. Burgess z 1978 roku.

Interesującego przeglądu i podziału badań na cztery główne kierunki, dokonała S. Dudek-Mańkowska (2011). Dotychczasowe badania dotyczą: konceptualizacji pojęcia wizerunku miejsca, samego procesu powstawania wizerunku, zmiany wizerunku w czasie oraz w końcu samej metodologii i sposobom pomiaru wizerunku miejsca (Dudek-Mańkowska 2011). Podział ten, wzbogacony przez autora o dodatkową kategorię badań czysto empirycznych i praktycznych przedstawia rys. 3.



Rys. 3. Główne nurty badań wizerunku miejsc. Źródło: S. Dudek-Mańkowska 2011 uzupełnione przez autora

Prace dotyczące **konceptualizacji pojęcia wizerunku**, jak sama nazwa wskazuje, dotyczyły głównie definiowania i określania tego zjawiska. Starano się odnaleźć pełen sens znaczeniowy zwrotu „wizerunek”, a także skonkretyzować jego komponenty, dokonać podziału elementów itp. W zasadzie, w ten nurt wpisuje się większość początkowych badań wizerunku (głównie z lat 90).

Następną grupą badań, będących swoistym rozwinięciem ustaleń poprzedników (definiujących wizerunek), były (i nadal są) prace dotyczące samego **procesu powstawania wizerunku**. W tym nurcie, zainteresowania badaczy oscylują wokół relacji pomiędzy posiadaniem wizerunkiem miejsca, a późniejszymi zachowaniami, oraz na znaczeniu przeróżnych czynników na powstawanie (różnego) wizerunku. Takimi czynnikami mogą być np. dotychczasowa znajomość miejsca (np. Phelps 1986, Dann 1996, Chaudary 2000), cel przyjazdu (np. Millman i Pizam 1995), lub miejsce zamieszkania turystów (np. Fakeye i Crompton 1991, Borchgrevink i Knutson 1997). Naturalnie, badano też wpływ podstawowych cech społeczno-demograficznych, takich jak płeć, wiek, wykształcenie itp.

Szczególnie interesujący z punktu widzenia niniejszej pracy, jest trzeci kierunek badań nad wizerunkiem miejsca – dotyczący jego **zmiany w czasie**. Zarówno wpisują się w niego badania w których sprawdzano jak zmienia się on podczas pobytu w danym miejscu (np. Fakeye i Crompton 1991), jak zmienił się wizerunek poprzez powtarzanie badań po pewnym czasie (np. Gartner, Hunt 1987) oraz weryfikacja badań z etapu przed podróżą (sprawdzanie założenia o wpływie znajomości miejsca na wizerunek np. Dann 1996).

Wreszcie, część badaczy skupiała się na **metodologii pomiaru** wizerunku. Wyróżnia się dwa podejścia: skupiające się na poszczególnych jego atrybutach (i mierzone za pomocą tradycyjnych sposobów, np. z wykorzystaniem skali Likerta czy dyferencjału semantycznego) oraz całościowe, gdzie wizerunek jest badany bez sztywnych ram ograniczających zagadnienie (Echtner i Ritchie 1991). Przeglądu sposobów badań dokonały m.in. M. Gallarza, I.G. Saura i H. C. Garcia (2002) wyodrębniając badania kwestionariuszowe, fokusowe, pogłębione i analizę treści (np. materiałów promocyjnych).

Badania wizerunku miejsc są zróżnicowane, jeżeli chodzi o grupę badawczą i przestrzeń (Dudek-Mańkowska 2011): od miast aż po całe regiony, oraz od mieszkańców, przez turystów aż po nieliczne badania z ekspertami. Podobne zróżnicowanie występuje w przypadku celu badań. Najczęściej, nacisk kładziony jest na ocenę atrybutów postrzegania wizerunku (Pike 2002). Dominują opracowania ilościowe (co, jak zauważa E. Nawrocka w *Wizerunku obszaru...* 2013, bez solidnego opracowania teoretycznego stają się one opracowaniem statystycznym) oraz coraz częściej badania jakościowe (Echtner i Ritchie 2006). Najbardziej pożądanym jednak jest trzecie podejście – łączące kierunek ilościowy i jakościowy co skutkuje rzetelniejszymi i dokładniejszymi wynikami (Babbie 2004). Mimo powtarzających się schematów, nie ma uniwersalnego sposobu badania wizerunku miasta, a mnogość podejść (wielkości prób, metod, etapów badania) uniemożliwia ich profesjonalne porównywanie (Nawrocka 2013).

W Polsce istnieje stosunkowo niewiele empirycznych prac skupiających się na wizerunku miasta których wyniki można wykorzystać **praktycznie** (ostatnia grupa wg rys.3). Należy wyszczególnić prace M. Fleischera (2004), S. Dudek-Mańkowskiej (2011), Ł. Damurskiego (2009), R. Pacanowskiej i D. Grała (2012) czy P. Tobiasz-Lis (2013). Autorską koncepcję badań przedstawiła E. Nawrocka (2013), która zaproponowała podejście z punktu widzenia twórców wizerunku i przetestowania je w konkretnych studiach przypadków. Wymienić należy również liczne badania w ramach marketingu terytorialnego, przeprowadzane przez instytucje samorządowe – miasta, gminy czy ośrodki turystyczne. Część badań dotyczących wizerunku, wykonywana jest przez ośrodki naukowe (najczęściej w ramach badań ruchu turystycznego) oraz organizacje rządowe (np. Polską Organizację Turystyczną). Cyklicznie, badania związane z wizerunkiem miast i regionów prowadzą firmy prywatne (głównie konsultingowe i analityczne), a ich opracowania i raporty służą m.in. hierarchizacji pod względem szeroko rozumianej atrakcyjności (inwestycyjnej, do zamieszkania czy właśnie turystycznej) lub ocenie skuteczności kampanii promocyjnych – są to np. raporty firmy PWC p. t. „Reputacja Polskich Miast”. W

przypadku dużych miast, problemem badań wizerunku turystycznego jest ich rozmiar (oraz istnienie typowo „nieturystycznych” obszarów – jak dzielnice przemysłowe czy mieszkaniowe) co powoduje konieczność wielopłaszczyznowej promocji i istnienia wielokierunkowej oferty (Gołembski 2010).

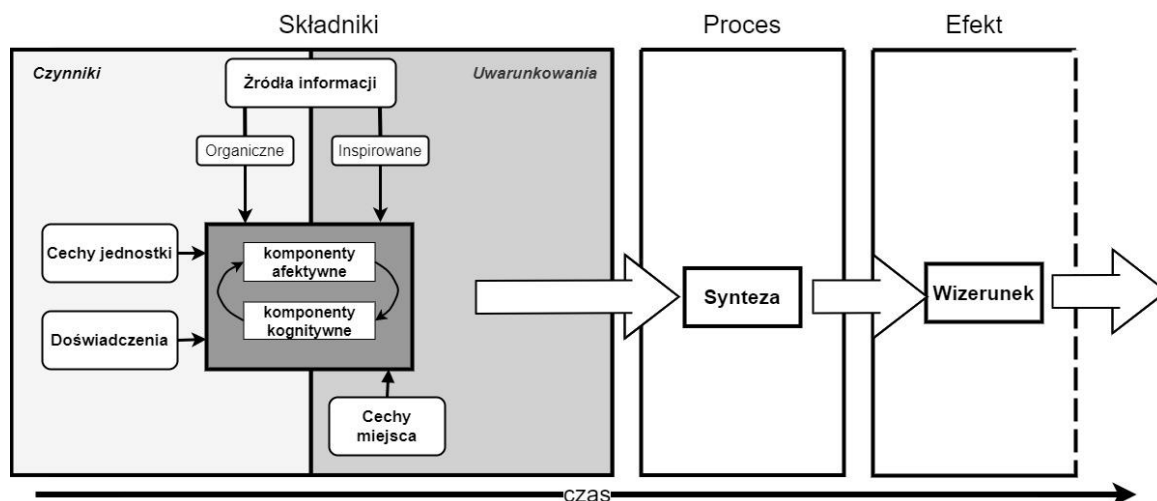
Z dotychczasowych badań i opracowań teoretycznych, wyszczególnić można przeróżne determinanty powstawania wizerunku, które w największym uproszczeniu (za Baloglu i McCleary 1999) można „spakować” do dwóch ogólnych kategorii – czynników wewnętrznych i uwarunkowań zewnętrznych. Do pierwszej z nich, zaliczono wszelkie cechy indywidualne odbiorcy, które rzutują (w założeniu autorów, oraz w świetle dotychczas opublikowanych prac empirycznych) na powstawanie wizerunku, takich jak cechy społeczno-demograficzne (np. płeć, wiek, poziom wykształcenia etc.) oraz psychologiczne (motywacje, osobowości, wartości). Uwarunkowaniami zewnętrznymi zaś, uznano wszelkie bodźce docierające do jednostki - źródła informacji, doświadczenia, działania innych osób. Nieco inaczej, determinanty zrozumiwała A. Łuczak (2001), dokonując podziału tym razem na 3 kategorie. Ponownie pojawia się hasło determinant „zewnętrznych”, z tym że dla A. Łuczak, są to czynniki demograficzne, socjo-ekonomiczne i społeczno-kulturowe. Za czynniki wewnętrzne uznano pobudki psychologiczne, a trzecią kategorią zostały wszystkie determinanty niezwiązane z daną osobą (np. przekazy informacyjne, oddziaływania osób itp. – czyli wg Baloglu i McCleary’ego „zewnętrzne”). Innowacyjne był podział dokonany przez E. Avraham (2004) ze względu na cechy miejsca, którego wizerunek ma powstawać u odbiorcy, czyli np. liczbę mieszkańców, wielkość ośrodka, jego położenie, historię, walory itd. Podobnie do sprawy podeszły m.in. A Beerli i J.D. Martin (2004) wymieniając uwarunkowania wpływające na wizerunek obszaru takie jak: zasoby naturalne, infrastrukturę, atrybuty kulturowe, czynniki polityczne, atmosferę miejsca itp. Myślenie takie, zostało zapoczątkowane w 1993, gdy Echtner i Ritchie, stworzyli koncepcję w której do czynników kreowania wizerunku miejsca, zaliczyli wyłącznie atrybuty samego miejsca. Najpowszechniejszym obecnie poglądem, jest uwzględnienie w całościowym procesie powstawania wizerunku, atrybutów związanych zarówno z jednostką (u której powstaje wizerunek) i zewnętrznymi (kształtujących go **w jednostce**). W pierwszej grupie wewnętrznych (w rozumieniu – osobistych odbiorcy) czynników, dokładnie zbadano m.in. cechy społeczno-demograficzne. Wspomniani S. Baloglu i K. McCleary (1999) za najważniejsze z nich uznali wiek i wykształcenie. Znalazło to potwierdzenie także w badaniach m.in. S. Kim i A. M. Morrison (2005), dotyczących wizerunku Korei wśród turystów. W wielu badaniach, dowiedziono także znaczenia innych cech personalnych, z których można podkreślić jeszcze rolę *motywacji* (m.in. Moutinho

1987, Stabler 1995). Determinantami wizerunku zaliczanymi do atrybutów zewnętrznych, są omówione już pod koniec poprzedniego rozdziału, doświadczenia jednostki z miejscem, oraz wpływ czasu na zmianę wizerunku. Ogólnie determinanty percepcji są takie same jak determinanty tworzenia wizerunku bo wizerunek powstaje w procesie percepcji.

Największą grupą uwarunkowań zewnętrznych, są różnie precyzowane przez autorów, szeroko rozumiane źródła informacji. W sposób ogólny i jasny podzielił je W. C. Gartner (1993) na informacje promocyjne przygotowane przez władze lokalne, informacje promocyjne przygotowane przez inne podmioty, opinie rodziny i znajomych oraz tzw. niezależne źródła, do których można zaliczyć środki masowego przekazu, literaturę oraz, Internet, popkulturę itd. Często, nie docenia się tego jak ważną rolę w kształtowaniu wizerunku miejsca mają, pozornie błahe bodźce jak właśnie przeczytane przez odbiorcę książki czy obejrzone filmy. Warto przytoczyć kilka przykładowych badań, w których dowiedziono o znaczeniu i wpływie dzieł kultury popularnej. Do takich badań należą m.in. praca Stewarta (1997) o filmie Braveheart i jego wpływie na postrzeganie Szkocji, Margaret (1996) o szeroko rozumianej „kulturze Disney’owskiej” i jak zmienia ona postrzeganie środowiska przez Amerykanów, czy np. badania czytelników powieści „Lampiony” i ich spojrzenia na opisywane miasto – Łódź (Włodarczyk i Duda 2019).

Dudek-Mańkowska (2011), podsumowując przegląd literatury dotyczącej determinantów wizerunku, oprócz ich wymienienia, zaznaczyła, że wszystkie one są komponentami afektywnymi lub kognitywnymi, lecz zachodzi między nimi wzajemna interakcja i wpływ. W związku z powyższym, bardzo trudne jest definitywne i rozstrzygające podzielenie determinant. Może być nimi praktycznie wszystko, oraz o trzeba uwzględnić fakt, że nawet wyszczególnione bodźce na siebie oddziałują, modyfikują i w ciągłym procesie reagują. Każde badanie empiryczne, które pozwala poznać determinanty jest zatem bardzo cenne, gdyż rzuca nowe światło oraz aktualizuje dotychczasową wiedzę. Był to kolejny dobry argument za przeprowadzeniem badań wizerunku. Współcześnie, w dynamicznie zmieniającym się świecie, mogą pojawić się zupełnie nowe determinanty, które warto rozpoznać.

Podsumowując spostrzeżenia cytowanych badaczy, determinanty wizerunku można przedstawić w formie uproszczonego schematu (rys. 4).



Rys. 4. Determinanty powstawania wizerunku – schemat założeń. Źródło: S. Dudek-Mańkowska 2011, uzupełnione i przebudowane przez autora.

W założeniu autora (Rys. 4), schemat powstawania wizerunku jest uniwersalny dla każdego etapu podróży – choć, co zrozumiałe, na każdym z etapów, znaczenie różnych determinant będzie inne. Wydaje się, że przed przyjazdem do miejsca lub w przypadku wizerunków miejsc, które nie są znane jednostce, największą rolę będą odgrywały źródła informacji, cechy jednostki i dotychczasowe doświadczenia (np. z podobnymi miejscami). Nie można jednak wykluczyć cech miejsca (np. wnioskowanie na podstawie „że to duże miasto, zatem...”). Na powstały w danym momencie wizerunek (na schemacie obszar w kwadratowej ramce), zdaniem autora wpływ ma czas (nie uwzględniony w pierwotnym rysunku S. Dudek-Mańkowskiej). Poprzez wpływ czasu należy rozumieć jego rolę w modyfikacji wszystkich determinant. Będą to zarówno kwestie związane z jednostką (pamięcią, zmianą życiowych priorytetów), doświadczeniami (w założeniu, większymi wpływem czasu), źródłami informacji (które również nie są stałe ale się zmieniają) oraz cechami miejsca (które też jest tworem ulegającym przeobrażeniom). Zbiór wszelkiego typu determinant, jest kolażem komponentów afektywnych i kognitywnych, które wzajemnie na siebie oddziałują i modyfikują. Taka „mieszanka”, ulega uporządkowaniu, uproszczeniu i selekcji na co również wpływa czas (np. część wspomnień ulega zatarciu lub odwrotnie – jest wyolbrzymiona we wspomnieniach). Finalnie, powstały wizerunek nie pozostaje ostateczny – cały czas wpływ na niego ma upływający czas oddziałujący w różnym stopniu. Schemat, można rozwijać o kolejne elementy, które wpływają na determinanty wizerunku (np. wpływ wychowania na cechy jednostki, pogodę na doświadczenia miejsca itp.), lecz jest to tematyka zbyt rozległa i indywidualna, by przedstawić ją w ogólnym i uniwersalnym modelu.

W szeroko rozumianej literaturze dotyczącej poruszanej problematyki, dużo miejsca poświęca się także różnym typologiom wizerunku i próbom określenia, jakie właściwie pełni on funkcje. Najczęstszym opisywanym kryterium, jest zabarwienie emocjonalne wizerunku. Oprócz oczywistego podziału na „**pozytywny**” (czasem rozpatrywany jako ułatwiający promocję) i „**negatywny**” (analogicznie, będący utrudnieniem w promocji), pojawia się sformułowanie „**obojętny**” – a zatem mało wyrazisty, bezbarwny i bardzo podatny na wpływ jednorazowych wydarzeń (np. głośnego przestępstwa itp.). E. Avraham (2004) wymienia jeszcze wizerunek „**sprzeczny**”, gdy różne grupy odbiorców, mają zupełnie inne wyobrażenia o danym miejscu. Autor, na podstawie wcześniejszych badań dot. Łodzi, dodałby jeszcze kategorię „**kontrastowy**” w rozumieniu wizerunku składającego się (u tego samego odbiorcy) z różnych, przeciwnych skojarzeń emocjonalnych, z których ani pozytywne, ani negatywne nie mają przewagi. Oczywiście, taki wizerunek jest możliwy tylko w przypadku niektórych miejsc (dostarczających sprzecznych bodźców) oraz u niektórych odbiorców (gdzie nie występuje przewaga pozytywnych lub negatywnych emocji). Bez względu na nacechowanie emocjonalne, wizerunek można podzielić ze względu na jego wyrazistość – na **słaby** lub **silny**. **Silny** (pozytywny lub negatywny) bardzo trudno zmienić, **słaby** z kolei, najczęściej dotyczy obszarów mało znanych i podobnie jak wizerunek „obojętny” (w rozumieniu nacechowania emocjonalnego), jest bardziej podatny na zmiany i jest bardziej wrażliwy na wpływ jednorazowych wydarzeń. Przy podziałach, występuje podział na wizerunek **indywidualny** i **zbiorowy** – w zależności od rozpatrywanej skali. Wizerunek zbiorowy, będzie pewną sumą wyobrażeń i uśrednieniem indywidualnych wyobrażeń, przez co bywa wewnętrznie sprzeczny (Szromnik 2007). Indywidualny z kolei jest wizerunkiem bardzo subiektywnym i niekoniecznie użytecznym do wnioskowania lub podejmowania praktycznych działań na jego podstawie (np. promocyjnych). Sensownym wydaje się podejście indukcyjne i wnioskowanie zbiorcze, na podstawie dostatecznie dużej liczby wizerunków indywidualnych. Z kolei, jeżeli spojrzymy z punktu widzenia organizatora wizerunku (jak np. w podejściu E. Nawrockiej (2013) badającej i porządkującej sposoby kreacji wizerunku), można wydzielić wizerunek **inspirowany**, **przypadkowy** czy **uniwersalny**. Jest to podział, po raz pierwszy zaproponowany przez J. M. Miossec’a (1977). W jego rozumieniu, wizerunki inspirowane, są jak sama nazwa wskazuje, kreowane przez specjalistów z zakresu marketingu. Wizerunki przypadkowe, są efektem efemerycznych wydarzeń, cechuje je nieprzewidywalność i zazwyczaj nagłe powstawanie. Z kolei, wizerunki uniwersalne są najbardziej kompleksowe, niezmiennie i najsilniej zakorzenione w świadomości ogółu. Przy rozważaniach dotyczących celowego tworzenia wizerunku, można też przytoczyć podział na wizerunek **zewnątrzny** (skierowany do

osób spoza miejsca – np. turystów, biznesmenów, potencjalnych mieszkańców) oraz **wewnętrzny** (na potrzeby mieszkańców, lokalnych przedsiębiorców itd.). Z tym wiąże się kolejna możliwa klasyfikacja (np. Andreu, Bigne i Cooper 2000). – na wizerunek **aktualny** (zatem stan obecny – diagnoza musi zostać postawiona na podstawie badań) i **pożądany** (do którego dążą np. władze regionu). Przytaczana wcześniej C.A. Gunn (1972) wymienia dwa rodzaje wizerunku – **pierwotny** (organic) i **inspirowany** (induced). Nazwy mogą nieco mylić, gdyż w rozumieniu autorki, nawet ten „pierwotny” jest już powstały pod wpływem np. informacji ze środków masowego przekazu, kultury czy literatury. Inspirowany zaś, zawiera w sobie koniecznie, dodatkowo celowe działania promocyjne władz lokalnych lub podmiotów oraz własne doświadczenia. P.C. Fakeye i J.L. Crompton (1991), dołożyli jeszcze do tego podziału „**kompleksowy**” - jako ten kompletny (z własnymi doświadczeniami), w „inspirowanym” zostawiając wyłącznie działalność promocyjną (a nie jak u Gunn, promocję oraz własne doświadczenia). Jak z każdym pojęciem, podziały i wszelkiego rodzaju pomysły na uporządkowanie terminu, można ciągnąć w nieskończoność i coraz dokładniej uściślać i precyzować, lecz w rozumieniu autora, najistotniejsze typy wizerunku to te wymienione – najbardziej podstawowe ale zarazem wyczerpujące. Z punktu widzenia niniejszych badań, najważniejsze wydaje się określenie turystycznego wizerunku miasta przez pryzmat zabarwienia emocjonalnego, wyrazistości i źródeł informacji o mieście.

Wizerunek pełni wiele funkcji i może być wykorzystany w różnych działaniach związanych z całościowym zarządzaniem miejscem, stąd duże zainteresowanie jego tematyką, np. wśród władz miejskich. Naturalnie, celem wszystkich zainteresowanych jest wykorzystanie **pozytywnego** wizerunku, aby np. przyciągnąć turystów, inwestorów, nowych mieszkańców czy szeroko rozumiany kapitał. W przypadku innego (negatywnego, obojętnego, sprzecznego) rodzaju wizerunku, działania skupiają się na jego poprawie i zmianie. Korzyści wizerunku, które można wykorzystać do budowania przewagi konkurencyjnej na rynku, są najczęściej podkreślane w opracowaniach. Najczęściej sprowadza się je do ułatwienia podejmowania decyzji (np. o przyjeździe) co przekłada się na korzyści finansowe dla miejsca (np. Zalech i Godlewski 2006).

Wizerunek nie pełni jednak tylko funkcji związanych z potencjalnymi korzyściami ekonomicznymi, ale także posiada (nawet w bardziej podstawowym znaczeniu) funkcję identyfikującą. Jednostka, dzięki wizerunkom, może dokonywać rozróżnienia miejsc, ich kategoryzacji, wartościowania i ostatecznie wyboru. Przytaczano już definicje, w których wizerunek sprowadzano do pewnego uproszczenia co znajduje przełożenie w rzeczywistości. Zwłaszcza istotę wizerunku można dostrzec we współczesnym, przeładowanym bodźcami i

napływem informacji świecie. Jasne, uproszczone wizerunki, umożliwiają orientację i „kontrolę” nad większym zakresem wiedzy o świecie. T. Żymkowski (1997) oprócz funkcji upraszczającej, porządkującej i orientacyjnej, wymienia jeszcze funkcję **minimalizacji ryzyka**. Zachęcający wizerunek, jest poniekąd rekomendacją innych osób a zatem wybór takiego miejsca jest w świadomości odbiorców podejmowany na podstawie przekonujących przesłanek – czyli mniej ryzykowny. Wśród innych funkcji wizerunku, wymienia się także jego rolę w budowaniu przywiązania do miasta i lojalności. Można to potem wykorzystać, w łatwiejszym zachęceniu do ponownego przyjazdu osób, które miejsce (miasto) znają i były zadowolone z poprzedniego pobytu. Dla mieszkańców, wizerunek może pełnić funkcję „dawania prestiżu” i podnoszenia jakości życia (lub przeciwnie – negatywny może powodować kompleksy i poczucie niższej wartości). Władze lokalne, pozytywny wizerunek, mogą wykorzystywać do budowy do siebie zaufania mieszkańców. W literaturze wymienia się jeszcze wiele mniej oczywistych, funkcji wizerunku. Przytoczyć można m.in. ułatwianie realizacji strategii rozwoju (Junghardt 1995), zwłaszcza w kontekście wizerunku firmy – wizerunek wpływa na jej wartość (Budzyński 2003), likwiduje anonimowość (Żymkowski 2003).

Podsumowując, wizerunek pełni znaczącą rolę w praktycznym funkcjonowaniu miejsca oraz jest nieodłącznym elementem większości działań praktycznych inspirowanych przez różne podmioty. Dogłębne poznanie wizerunku miasta, musi być punktem wyjścia do podejmowania decyzji i kształtowania planów na przyszłość.

Po omówieniu teoretycznych zagadnień związanych z wizerunkiem, celowym wydaje się szczegółowy przegląd dotychczasowych, konkretnych definicji wizerunku (zwłaszcza wizerunku miasta), aby na potrzeby badań, precyzyjnie określać, rozumiane przez autora, znaczenie tego pojęcia. Celem rozważań było przyjęcie wybranej lub sformułowanie własnej definicji operacyjnej będącej punktem wyjścia do postawienia hipotez.

W geografii społeczno-ekonomicznej, w nurcie której osadzona jest praca, najczęściej mówi się o wizerunku konkretnego miejsca, usługi, lub produktu. W przypadku Łodzi, problemem badawczym jest właśnie wizerunek dotyczący konkretnego miejsca w przestrzeni geograficznej. Wizerunek miejsca (miasta) jest zagadnieniem złożonym, praktycznie nie sposób ująć wszystkich czynników wpływających na zbiorczy obraz postrzegany przez odbiorcę. W niniejszej pracy wizerunek miasta rozpatrywany jest z punktu widzenia turysty, a zatem istnieje potrzeba opierania się na elementach wizerunku ważnych dla odwiedzającego, lub potencjalnego odwiedzającego. Niezwykle trudnym zadaniem jest subiektywne wybranie czynników, które

należy brać pod uwagę, a które „należy pominąć”. Wszakże na odbiór miasta przez turystę mogą wpływać różne elementy, które często nie są bezpośrednio związane z podróżowaniem. Wydaje się zatem bezzasadne budowanie definicji wizerunku turystycznego na zbyt szczegółowych założeniach. Kwestia percepcji, postrzegania i budowania wizerunku u odbiorcy to czynność złożona, intymna i subiektywna, przez co jej indywidualny charakter wymaga uniwersalnego traktowania. Rozsądnym rozwiązaniem jest poszukiwanie odpowiedniej definicji wizerunku miejsca, która jak najlepiej będzie oddawała potrzeby turysty. Wielu badaczy zajmujących się różnymi dziedzinami, podjęło się próby stworzenia uniwersalnej definicji wizerunku związanego z miejscem, co spowodowało duże zamieszanie w literaturze przedmiotu. Pojęcia, dotyczące w istocie tego samego – wizerunku miejsca z punktu widzenia turysty występują w wielu formach, takich jak np.:

- wizerunek,
- wizerunek turystyczny,
- wizerunek miasta,
- wizerunek obszaru recepcji turystycznej,
- wizerunek marki obszaru recepcji turystycznej,
- wizerunek obszaru turystycznego,
- wizerunek turystyczno-rekreacyjny,
- wizerunek marketingowy obszaru,
- wizerunek miejsca turystycznego,
- wizerunek produktu turystycznego jakim jest miasto.

Zbiór definicji próbujących scharakteryzować zjawisko wizerunku miejsca można wg autora podzielić na kilka kategorii (Tab.1). Pierwsza z nich to zwarte opracowania i skrótowe, ogólne pojęcia. Można do nich zaliczyć np. definicje A. Deffner'a i T. Metaxas'a (2006) którzy wizerunek miasta określają jako „swego rodzaju **skrót myślowy**”. Podobnie twierdzi A. Phelps (1986) opisując zjawisko jako percepcje i wyobrażenia o miejscu. M. Tapachai i R. Waryszak (2000) rozpatrują to pojęcie z silnym podejściem marketingowym i ekonomicznym twierdząc, że wizerunek miejsca to „percepcje lub wrażenia turystów w odniesieniu do oczekiwanych korzyści lub wartości konsumenckich”. Z kolei L. Moutinho (1987) zauważa w swojej propozycji

indywidualny charakter postawy wobec miejsca, definiując wizerunek jako „postawa jednostki wobec atrybutów destynacji oparta na wiedzy i odczuciach określonej osoby”.

Tab. 1. Wybrana kategoryzacja definicji wizerunku w odniesieniu do czasu

| Kryterium grupujące definicje | Przykładowi autorzy |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ogólne, skrótowe | A. Deffner i T. Metaxas (2006), A. Phelps (1986), L. Moutinho (1987) |
| Wizerunek w ujęciu "przed podróżą" | J. Embacher i F. Buttle (1989), A. V. Seaton i M. M. Bennett (1996), P. C. Fakeye i J. L. Crompton (1991) |
| Wizerunek w ujęciu "w trakcie podróży" | K. S. Chon (1992), M. Lalli i W. Ploger (1991), J. Bigne, M., I., Sanchez oraz J. Sanchez (2000) |
| Wizerunek w ujęciu "podczas i po podróży" | A. R. Oxenfeldt (1974), K. Hyounggon i S. L. Richardson (2003), C.A. Gunn 1988, H. Kim i J. Chen (2015) |

Źródło opracowanie autora

Następne (tab.1), wyróżnione na podstawie literatury przez autora kategorie definicji, oparte są o założenie czasu tworzenia (się) wizerunku – co wydawało się sensowne z punktu widzenia założeń planowanych badań. Szczególnie interesujący autora, jest wspomniany już aspekt postrzegania tworzenia (się) wizerunku jako procesu ciągłego – a nie statycznego etapu. Przy poszukiwaniu definicji spełniającej (lub zbliżonej) do wymagań przyjętych przez autora, przegląd definicji skonstruowanych z wykorzystaniem upływu czasu wydaje się być najbardziej wskazanym.

Zatem drugą (po „ogólnych”), z kategorii są definicje dotyczące wizerunku jako stanu przed odbyciem podróży, opierające się na wyobrażeniach i swoistej niepewności co do rzeczywistego obrazu miejsca. J. Embacher i F. Buttle (1989), twierdzą, że „wizerunek obejmuje idee lub pojęcia które jednostka bądź grupa przypisuje miejscu **zanim je pozna**”. W bardzo podobny sposób wypowiadają się A. V. Seaton i M. M. Bennett (1996): „Wizerunek miejsca jest sumą idei i wyobrażeń jakie **potencjalny turysta**_ma w stosunku do miejsca w **którym nie był**”. Ta sama myśl wysuwa się z propozycji P. C. Fakeye i J. L. Crompton’a (1991) – „Wizerunek jest umysłową konstrukcją opracowaną przez **potencjalnych turystów**_w oparciu o kilka wybranych wyobrażeń z wszystkich napływających wrażeń”. Następnym z autorów którzy skupiają się głównie nad kreacją wizerunku przed odbytą podróżą jest Yi-Fu Tuan (1975) który mówi: „Wizerunek środowiska jest czymś powstającym w ludzkim umyśle w sytuacji gdy osoby **nie mają kontaktu**_z tym środowiskiem”. Podobny stosunek badacza do tego zjawiska wypływa z pojęcia wyartykułowanego przez J. D. Fridgen’a (1987): „Wizerunek jest umysłowym odzwierciedleniem obiektu i miejsca które **nie występuje**_fizycznie przed obserwatorem”. Każdy z tych badaczy wyklucza możliwość budowania wizerunku na własnych doznaniach, korekty o empiryczne doświadczenia i posiadania wyobrażenia miejsca w trakcie lub po wizycie. Autor ma wątpliwości

do takiego podejścia, gdyż byłoby to ograniczenie pojęcia wizerunku do miejsc wyłącznie nieznanymi.

Nieco w opozycji do poprzedniego formułowania pojęcia wizerunku, stoją definicje skupiające się na tworzeniu go w czasie **rzeczywistym**. Na element doświadczenia miejsca zwraca uwagę np. K. S. Chon (1992) twierdząc, że wizerunek to „rezultat **interakcji** pomiędzy przekonaniami, ideami, odczuciami, wrażeniami i oczekiwaniami jednostki a destynacją”. Zdecydowanie, interakcja ta może dokonać się wyłącznie podczas odbywania podróży. Aspekt kontaktów z miejscem, który wpływa na kształtowanie wizerunku, dostrzegli także M. Lalli i W. Ploger (1991) definiując go jako „zewnętrzną formę wyobrażenia jako całości, ukształtowaną poprzez **bezpośrednie kontakty z danym obszarem** w umysłach jego mieszkańców lub członków innych grup społecznych”. J. Bigne, M., I., Sanchez oraz J. Sanchez (2000) zaproponowali estetyczną, zwięzłą definicję, zawierającą w sobie ciągły element czasu – „subiektywna interpretacja rzeczywistości **dokonywana przez turystę**”. Wg nich, kształtowanie wizerunku następuje podczas podróży lub jest procesem mniej lub bardziej dynamicznym. Definicję będącą pomostem między omawianą grupą (mówiącymi o doświadczeniu jako ważnym elemencie kreacji wizerunku) a następną (zawierającymi element wspomnień) jest ta, którą w 1998 sformułował J. Kangas (1998): „Wizerunek miasta składa się z wiedzy, obrazów i **doświadczenia**, posiadanego przez osoby spoza miasta”. J. Kangas łączy wyobrażenia, przekonania ale i indywidualne kontakty z miejscem, podkreślając zewnętrzny charakter takiej reakcji – z punktu widzenia osoby która nie jest jego mieszkańcem.

Następną grupą definicji, są te, zwracające wyraźnie uwagę na aspekt kontaktu z miejscem, który wpłynął na postrzeganie go. Tak opisuje go np. A. R. Oxenfeldt (1974); „Wizerunek to zespół wyobrażeń, który **powstaje w wyniku oceny** atrybutów, mogących zawierać elementy kognitywne i afektywne”. W stosunku do wizerunku całego kraju, podobnie uważa J. Hunt (1975): „wrażenia, jakie osoba lub osoby **uzyskują** na temat kraju w którym same nie mieszkają”. Przeszły charakter drogi prowadzącej do stworzenia wizerunku sugeruje propozycja K. Hyounggon i S. L. Richardson (2003): „całość wrażeń, wierzeń, idei, oczekiwań i odczuć związanych z danym miejscem, ukształtowanych **z upływem czasu**”.

Szczególnie interesujący, z punktu widzenia rozważań podjętych w pracy, jest aspekt czasu w procesie formowania wizerunku, stosunkowo rzadko poruszany w definicjach. Co prawda można wskazać przykłady badań i prac poruszających tę tematykę i potwierdzających, że formowanie wizerunku jest procesem dynamicznym (np. wspomniane już prace C.A. Gunn 1988,

P. C. Fakeye i J. L. Crompton 1991, Y. O. Dung i S. Reijnders'a 2013), lecz wpływ czasu nie trafiał do ich „skompresowanej” definicji wizerunku. Zdziwiająco, że element badań dotyczących co najmniej trzech etapów podróży (przed, w trakcie i po wizycie) i jego wpływu na powstawanie wizerunku tak rzadko pojawiał się w literaturze światowej (zaledwie kilku przykładów można wymienić prace W. G. Croy i F. Wheeler 2007, oraz N. Matos'a wraz z zespołem 2012). Dopiero stosunkowo niedawno (bo w 2015 roku) H. Kim i J. Chen zaproponowali teoretyczny model formowania się wizerunku na trzech etapach, który w sposób w miarę wyczerpujący pokazuje możliwe drogi modyfikacji wizerunku przez upływ czasu (i inne fazy kontaktu z miejscem). Tym teoretycznym modelem (H. Kim i J. Chen 2015), autor postanowił inspirować się, planując badania i zweryfikować część ich założeń poprzez badania praktyczne (Kim i Chen przygotowali wyłącznie model teoretyczny) – głównie ich części dotyczącej wzorców zmian wizerunku, które powoduje wizyta w danym miejscu. Opis założeń H. Kim i J. Chena oraz prezentacja ich modelu, znajduje się w końcowej części podrozdziału „Wizerunek jako pojęcie w świetle literatury”. Również jednak i w tej pracy, nie pojawiła się precyzyjna definicja wizerunku. Co więcej, wg założeń tamtego modelu, bardzo po niedokładnie został potraktowany etap „po podróży”. Pominięto całkowicie właściwości ludzkiej pamięci, co wraz z upływem czasu, w opinii autora musi wpływać na kolejne modyfikacje wizerunku. W związku z tym, autor na potrzeby badań, stworzył własną definicję operacyjną – którą przy okazji, mogły zweryfikować przeprowadzone badania.

Definicją wizerunku miejsca, którą w największym stopniu akceptuje się autor, jest ta, zaproponowana przez A. Szromnika (2007):

Całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych. (Szromnik 2007 s. 134)

Zwraca ona uwagę przede wszystkim na subiektywny charakter wizerunku, wiele elementów wewnętrznych (percepcję) i zewnętrznych (środki oddziaływania) wpływających na niego, a także na zazwyczaj pomijany aspekt – nieformalne przekazy informacyjne. Takie niezamierzone, przypadkowe, niechciane i losowe przypadki często mogą odgrywać znaczącą rolę w budowaniu wizerunku w świadomości, a są zazwyczaj pomijane w analizach. W definicji A. Szromnika (2007) brakuje jednak aspektu czasu – ciągłości procesu powstawania wizerunku, albo przynajmniej podkreślenia jego trwania w przedziale czasowym. Tworząc definicję operacyjną, autor uzupełnił mówiący o tym fragment: „Jest on zmienny w czasie i różni się w zależności od etapu podróży.”. Chcąc uściślić definicję wizerunku miejsca (lub jeszcze precyzyjniej – miasta) by jak najlepiej

określała oczekiwania turysty, warto spojrzeć do źródła najprostszych i „pierwotnych” znaczeń – słownika języka polskiego. Obecna w nim definicja słowa „turystyczny” opisuje je jako „Odnoszący się do turystyki, turysty; używany przez turystów, służący do uprawiania turystyki; zraszający turystów” (Dunaj 1996). Zatem, podsumowując powyższe dociekania i rozważania, odpowiednia do niniejszych badań definicja wizerunku turystycznego miasta, według autora powinna brzmieć:

***Wizerunek turystyczny miasta** to subiektywna synteza wiedzy, wyobrażeń i wrażeń, obecna w świadomości człowieka, w stosunku do miasta będącego potencjalnym lub rzeczywistym celem podróży turystycznej, powstającą na skutek wewnętrznej percepcji i zewnętrznych oddziaływań, zmienna w czasie i różniąca się na etapach podróży wyobrażonej, doświadczanej i zapamiętanej.*

Definicja, sformułowana w powyższy sposób, w rozumieniu autora jest odpowiednia do przeprowadzenia badań wizerunku turystycznego miasta w ujęciu panelowym – czasowym. Wymienione etapy podróży dotyczą najogólniej jej 3 faz – przed wyjazdem, w jego trakcie i po jego zakończeniu. Każdy z etapów został omówiony w dalszych częściach pracy. Definicja została przyjęta jako operacyjna i w jej świetle, przeprowadzone zostały analizy, interpretacje i badania w niniejszej pracy.

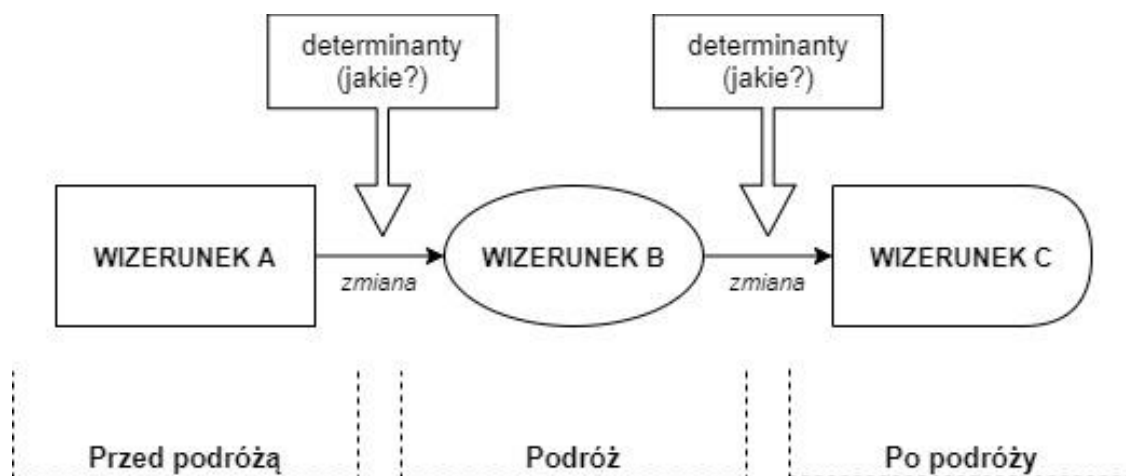
1.4 Hipotezy i cele pracy

Przed podjęciem badań, na podstawie przeglądu literatury i sformułowaniu problemu badawczego, czyli problematyki wizerunku turystycznego w ujęciu dynamicznym, przyjęto 3 hipotezy badawcze. Pierwsza z nich, dotyczy zmienności wizerunku w czasie:

-
1. Wizerunek turystyczny miejsca jest zmienny w czasie i różni się w zależności od etapu podróży.
-

Autor zakłada, że wizerunek turystyczny konkretnego miejsca, u tego samego odbiorcy, będzie różny – w zależności od etapu w którym będzie on badany (Rys. 5). Na potrzeby pracy, przyjęto 3 okresy badania – przed przyjazdem, w trakcie i 3 miesiące po odbytej podróży. Potwierdzenie tej hipotezy, oznaczałoby także, że badania wizerunku, wyłącznie na jednym etapie (jak zazwyczaj –

wyłącznie przed przyjazdem, lub badanie z turystami spotkanymi już na miejscu) mogą być niepełne i przynosić niemiernodajne efekty.

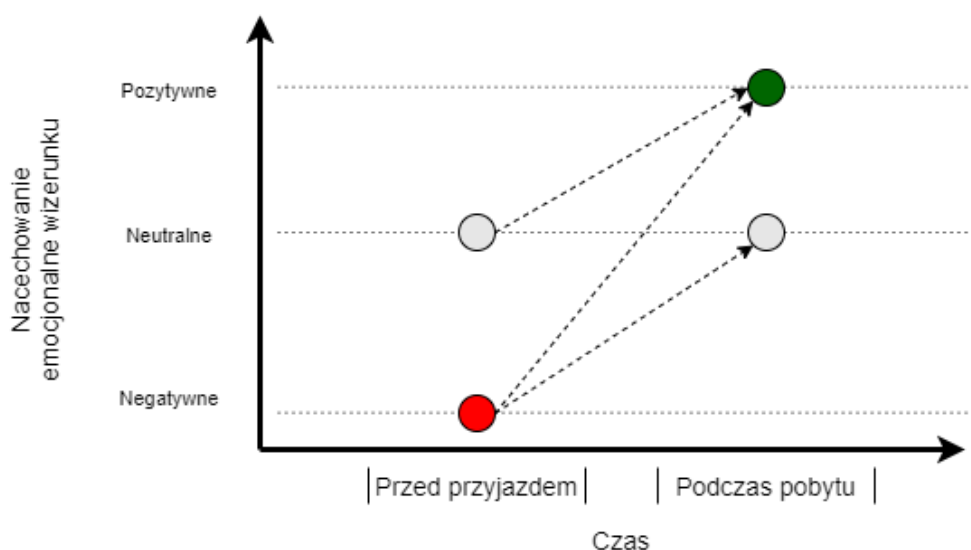


Rys. 5. Schemat założeń hipotezy nr 1. Źródło: opracowanie autora

Druga hipoteza dotyczy specyficznego miejsca, którego dotyczy badanie – miasta Łodzi.

-
2. Negatywny obraz Łodzi obecny w stereotypach, po przybyciu do miasta ulega weryfikacji i poprawie.
-

W hipotezie drugiej założono, że a) turyści mają negatywny lub neutralny wizerunek tego miasta oraz b) pobyt w Łodzi, zmienia wizerunek „na lepsze” (rys. 6). Potwierdzenie tej hipotezy, powinno też uwypuklić rolę stereotypów w formowaniu wizerunku miejsca.

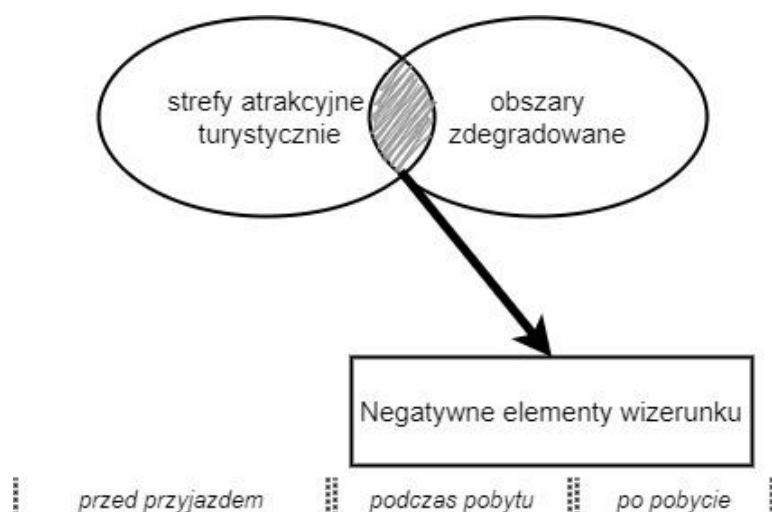


Rys. 6. Schemat założeń hipotezy nr 2. Źródło: opracowanie autora

Trzecia hipoteza również dotyczy miejsca badań – Łodzi. Wynika ona pośrednio z obserwacji autora i jego poprzednich badań. W przestrzeni centrum miasta, w pobliżu największych atrakcji turystycznych, ciągle znajduje się wiele budynków zdegradowanych. Być może, to sąsiedztwo może wpływać na niekorzystny wizerunek Łodzi wśród turystów.

-
3. Bezpośrednie sąsiedztwo stref zdegradowanych i obiektów lub obszarów najbardziej atrakcyjnych turystycznie, jest główną przyczyną negatywnego wizerunku turystycznego miasta podczas i po pobycie.
-

Potwierdzenie trzeciej hipotezy wyjaśniałoby, dlaczego Łódź ma większe problemy z wizerunkiem niż większość polskich miast i dlaczego, mimo wielu pozytywnych zmian, wciąż nie wydaje się turystom atrakcyjnym miastem do odwiedzenia. W wizualny sposób, założenia trzeciej hipotezy zostały przedstawione na poniższym rysunku (rys. 7).



Rys. 7. Schemat założeń hipotezy nr 3. Źródło: opracowanie autora

Potwierdzenie tej hipotezy, dowodziłoby, że negatywne stereotypy (np. „szarości miasta”, miasta „nudnego, robotniczego”, „brudnego”, „miasta meneli” itp.) są prawdziwe, oraz sugerowałoby konieczność rewitalizacji centrum miasta w celu poprawy wizerunku.

Oprócz weryfikacji postawionych hipotez, praca ma także inne cele, których osiągnięcie powinien umożliwić zaprojektowany proces badawczy.

Cele badań można podzielić na 3 kategorie:

Cele poznawcze – do których należą m. in.:

- Określenie wizerunku turystycznego Łodzi i sprawdzenie jak zmienia się on na różnych etapach podróży (przed przyjazdem, podczas, po).
- Sprawdzenie, czy przenikanie się stref słabości społecznej i zdegradowanych urbanistycznie z miejscami odwiedzanymi przez turystów ma wpływ na wizerunek turystyczny miasta.
- Krytyczny przegląd dotychczasowych definicji wizerunku turystycznego i próba sformułowania syntetycznej definicji obejmującej brakujący wg autora aspekt zmienności wizerunku w czasie.
- Weryfikacja teoretycznych założeń modelu całościowego procesu formowania się wizerunku zaproponowanego przez H. Kim i J. Chen'a (2015).

Cele metodologiczne pracy:

- Ocena potencjalnych możliwości wykorzystania metody badań na 3 etapach w badaniach wizerunku.
- Weryfikacja trafności zaproponowanej definicji wizerunku turystycznego miasta.
- Sformułowanie rekomendacji i algorytmu postępowania dla dalszych badań tego typu.

Cel aplikacyjny:

- Dostarczenie wiedzy dla władz Łodzi dotyczącej wizerunku miasta i uwarunkowań oraz czynników, które na niego wpływają oraz go kształtują.

Cele poznawcze i aplikacyjny są naturalnymi wynikami przeprowadzonych badań jakościowych, z kolei cele metodologiczne, opierają się na praktycznych aspektach wykorzystanych metod badawczych.

Dla porządku, konieczne jest zdefiniowanie pojęć, które najczęściej pojawiają się przy tego typu badaniach oraz sprecyzowanie w jakim rozumieniu, używa ich autor. Oczywiście, w niektórych przypadkach znaczenie jest używanych pojęć jest zbieżne z ich potocznym rozumieniem, lecz w części przypadków definicja naukowa różni się od powszechnego wykorzystania w języku polskim.

Za każdym razem gdy w pracy jest mowa o **wizerunku turystycznym** – autor używa go w świetle przyjętej definicji operacyjnej:

Wizerunek turystyczny miasta to subiektywna synteza wiedzy, wyobrażeń i wrażeń, obecna w świadomości człowieka, w stosunku do miasta będącego potencjalnym lub rzeczywistym celem podróży turystycznej, powstającą na skutek wewnętrznej percepcji i zewnętrznych oddziaływań, zmienna w czasie i różniąca się na etapach podróży wyobrażonej, doświadczanej i zapamiętanej.

Wyobrażenia – w znaczeniu, niezwerbalizowane obrazy danego zjawiska, często nie poparte doświadczeniem, lecz oparte jedynie na przesłankach.

Postrzeganie – rozumiane jako pewien pogląd, a nie czynność (nie mylić ze „spozrzeganiem”) – stanowisko wobec danego zjawiska czy rzeczy. Może być również ujmowane jako proces przyswajania czegoś.

Obraz np. miasta – zgodnie z angielskojęzycznym znaczeniem, autor stosuje zamiennie z pojęciem „wizerunek”

Badania – domyślnie, przeprowadzone przez autora badania (m. in. wywiady z turystami), chyba, że podkreślono innych autorów (i tym samym inne badania, np. na które powołuje się autor).

Turyści – rozumiani jako grupa osób spoza mieszkańców danego miejsca, która przyjechała do niego w celach turystycznych, poznawczych i wypoczynkowych. Przeciwnie do definicji np. UNWTO, nie ma znaczenia kwestia przynajmniej jednego noclegu, choć w przypadku badanych respondentów, każdy spędził co najmniej jedną noc w Łodzi.

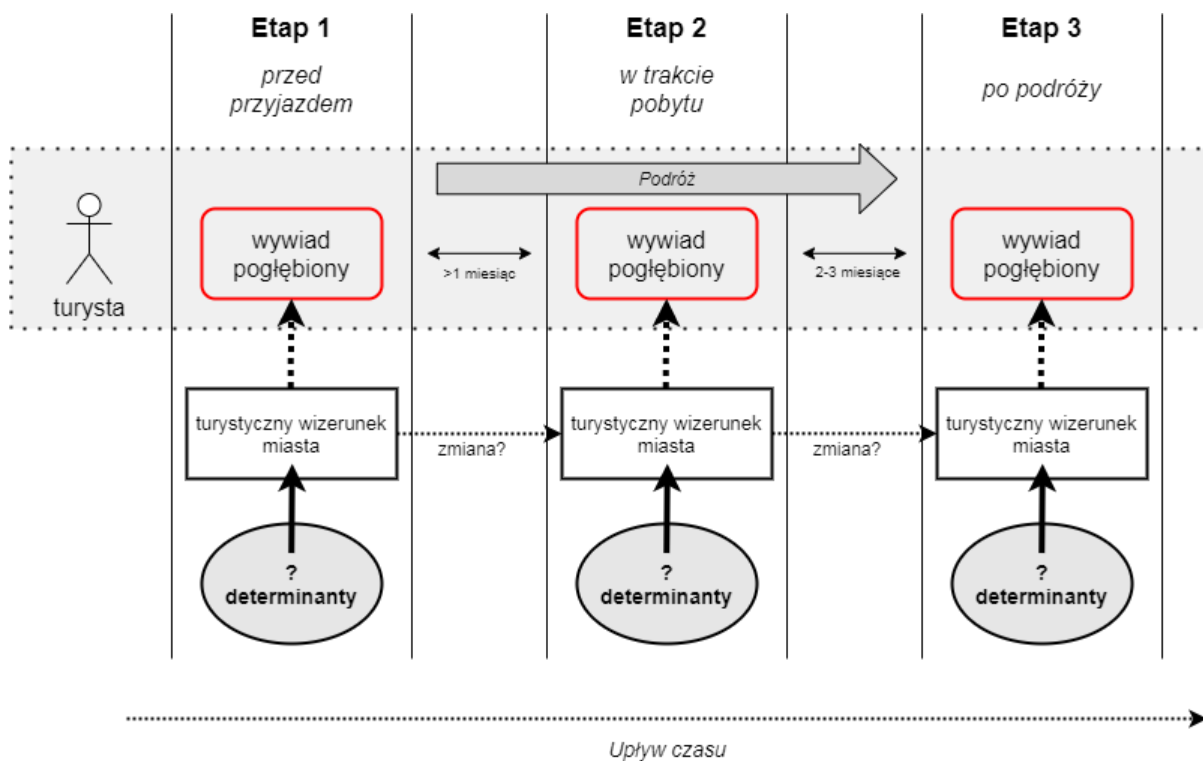
„Działalność miasta” – w takim sformułowaniu, autor nazywa działalność urzędu miasta, oraz podległych mu instytucji i organizacji – ogólnie, wszystkich oficjalnych organów miasta.

2. Metody, narzędzia badawcze i materiały źródłowe

Z technicznego punktu widzenia, badania dużym wyzwaniem. Pierwszym z powodów był panelowy charakter badań, który implikował wielomiesięczny proces badawczy. Drugim powodem był dobór respondentów oraz pilotowanie i kontrolowanie uczestników badań, tak, aby udało się uzyskać wywiady na wszystkich trzech etapach podróży. Wreszcie, trzecią trudnością były interpretacje wyników badań płynące z zastosowania metod jakościowych – np. pogłębionych wywiadów, co oznaczało dziesiątki minut nagrań i setki stron transkrypcji, z których trzeba było wydobyć najważniejsze spostrzeżenia i informacje (łącznie 2245 minut nagrań, co przełożyło się na ponad 734 strony formatu A4 transkrypcji). Wyzwaniem okazały się także uzupełnienia pracy, które wymagały zastosowania programami graficznych i GIS-owymi (np. do analizy stref wielkomiejskich czy geograficznej interpretacji wykonanych fotografii przez uczestników badania). W rozdziale tym przedstawiono wykorzystane w pracy metody i narzędzia, oraz wyjaśniono idee i koncept badań, który narzucił odpowiednie postępowanie badawcze.

2.1 Idea badań i zastosowane metody

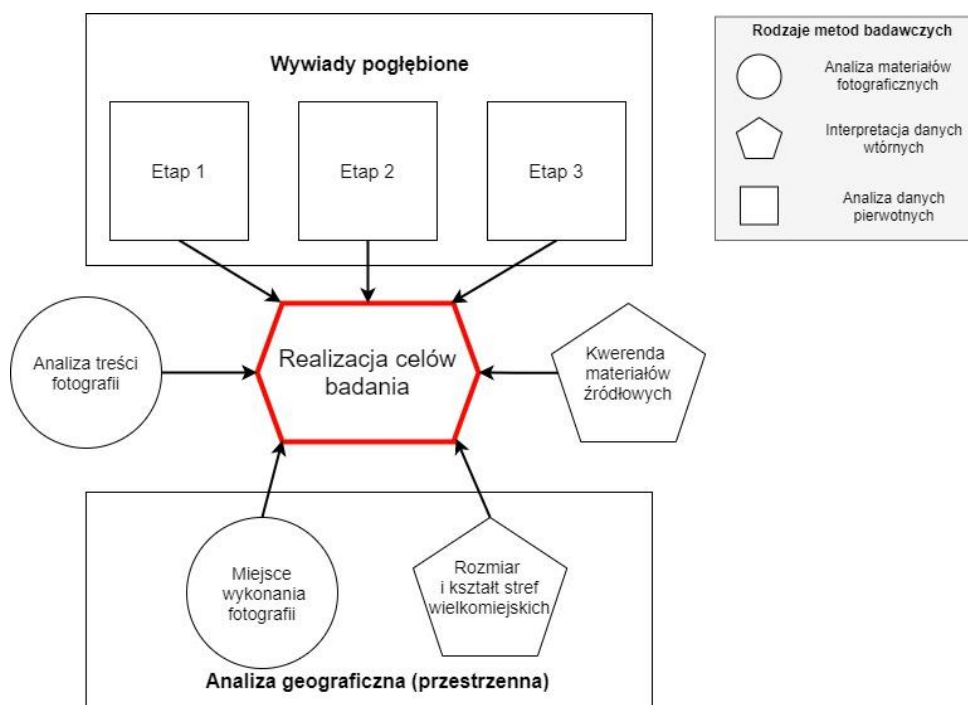
Praca od innych, podobnych opracowań różni się przede wszystkim panelowym sposobem prowadzenia badań. Wywiady z turystami zostały przeprowadzone na trzech etapach podróży – wyobrażonej (przed wyjazdem), doświadczanej (bezpośrednio po wizycie) i zapamiętanej (3 miesiące po pobycie) – koncepcję przedstawia rys. 8. Dotychczas badania wizerunku przeprowadzano zazwyczaj tylko na jednym z tych etapów. Problematykę czasu w kształtowaniu wizerunku, oraz dotychczasowe badania tego tematu i koncepcję „cykli formowania się wizerunku”, szerzej omówiono w rozdziałach 1.2 i 1.3.



Rys. 8. Schemat poszczególnych badań. Źródło: opracowanie autora

Cennym z punktu widzenia badań nad turystyką zabiegiem jest zastosowanie wywiadów swobodnych zamiast nie dość dogłębnej w tym przypadku techniki ankiety. Głębsza, dokładniejsza rozmowa z respondentem umożliwia pełniejsze zbadanie i zrozumienie poszukiwanych informacji. Indywidualne wywiady wydają się być najbardziej odpowiednim narzędziem do współczesnych badań podróżujących. Dzisiejszy turysta nie daje się zaszufłakować, jest to odbiorca zróżnicowany, często dobrze wyedukowany, krytyczny i świadomy, przez co podejście do niego musi być również dopasowane i „skrojone na miarę” (Niezgoda, Gierczak-Korzeniowska, Markiewicz 2016). W zamyśle autora oraz zgodnie z założoną hipotezą, wizerunek turystryczny jest zmienny w czasie i różny w zależności od etapu podróży. Przyjęte założenia badawcze, pozwalają na zbadanie jaki jest wizerunek (u tego samego odbiorcy) na każdym z etapów, poznanie głównych determinant wizerunku oraz sprawdzenie, czy następuje zmiana (a jeśli tak, to jaka). Żeby uzyskać miarodajne i porównywalne wyniki, na wszystkich etapach, zastosowano identyczny schemat postępowania. Takie działanie, miało również na celu, empiryczną weryfikację modelu całościowego formowania się wizerunku, zaproponowaną przez H. Kim i J. Chen’a (2015, rys. 2).

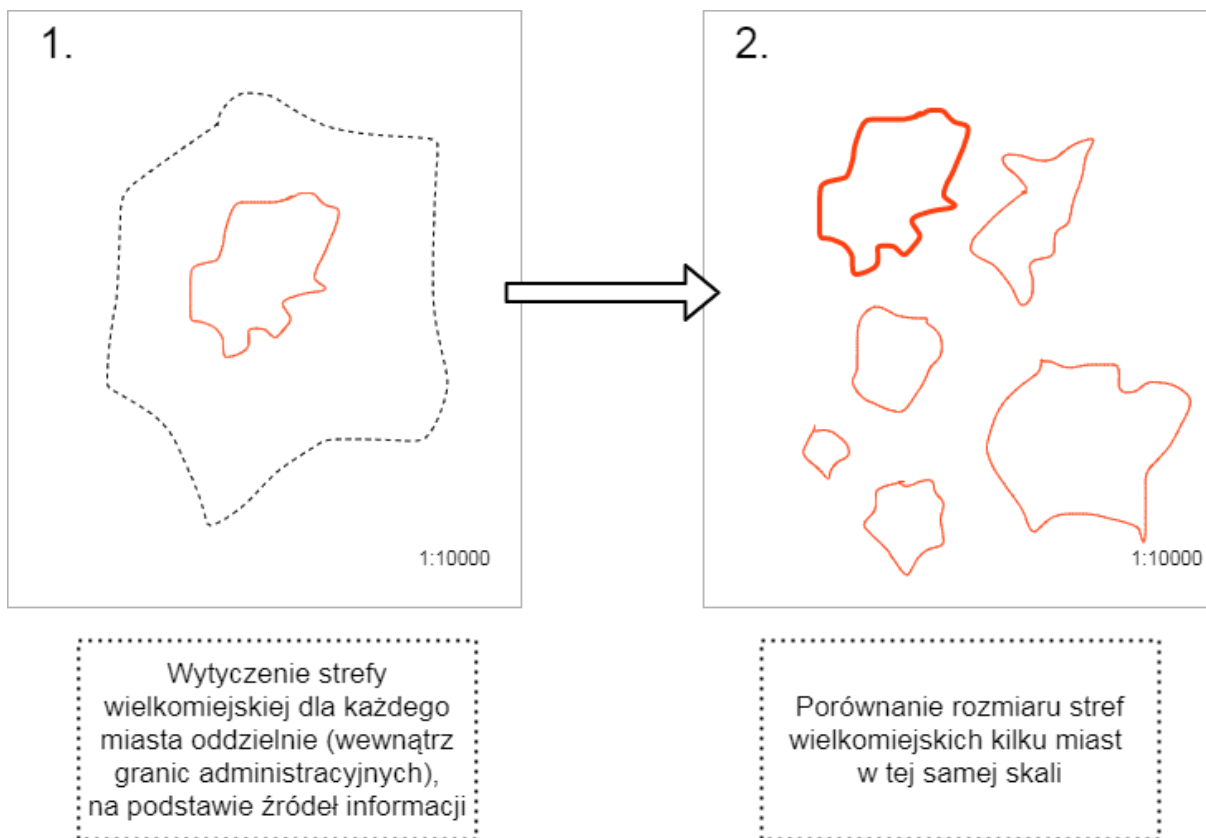
W pracy zastosowano triangulację metod uzupełniających wywiady pogłębione z turystami (rys. 9.). Były to analiza fotografii, analiza przestrzenna miasta oraz kwerenda materiałów źródłowych.



Rys. 9. Metody badawcze wykorzystane w pracy. Źródło: opracowanie autora

Wspomniana analiza fotografii i obserwacja uczestnicząca to metody rzadko stosowane w badaniach związanych z turystyką i wizerunkiem. W przypadku tych badań, analizie poddane zostały fotografie wykonane przez turystów podczas pobytu i wybrane przez nich, jako te najlepiej oddające ich pobyt w mieście. Otrzymane zdjęcia zostały przeanalizowane pod kątem treści (więcej o metodzie w podrozdziale 2.5) oraz miejsca ich wykonania. Ich lokalizacja została przez autora przeniesiona na mapę Łodzi i zbadana pod kątem rozmieszczenia przestrzennego. Wyniki analizy fotografii, znajdują się w rozdziale 5.

Analiza przestrzenna była dwuczęściowa – oprócz lokalizacji wykonanych przez turystów zdjęć, określono tzw. strefę wielkomiejską Łodzi i wybranych do porównania innych miast polskich (Rys. 10).



Rys. 10. Schemat postępowania przy porównywaniu stref wielkomiejskich wybranych miast. Źródło: opracowanie autora

Efektom pracy są grafiki porównujące strefę wielkomiejską Łodzi do innych, podobnych miast, co umożliwia zrozumienie problematyki tego specyficznego obszaru (zdecydowanie większego od przestrzeni eksplorowanych przez turystów w miastach o „lepszym wizerunku”). Dokładne omówienie metodologii i porównanie łódzkiej strefy wielkomiejskiej z innymi miastami, znajduje się w podrozdziale 3.2.

Praca przynosi odpowiedzi na pytanie o determinanty kształtujące wizerunek i autor dokonuje w niej oceny czynników zakładanych *a priori* przez np. władze miejskie. Istotną cechą pracy jest też rozmiar zgromadzonych danych pochodzących z wywiadów. Nie można pominąć wartości przeprowadzonych badań w kontekście specyficznego czasu w jakim znajduje się miasto. Łódź przechodzi transformację na niespotykaną skalę, tkanka miejska jest drastycznie zmieniana i przebudowywana. Badania w takim momencie przynoszą wiele wartościowych wskazówek, a także pozwalają na wyciągnięcie wniosków na przyszłość.

2.2 Dobór respondentów

Panelowy sposób przebiegu badania i przeprowadzenia z respondentami wywiadów nie tylko w trakcie pobytu ale także zanim wybiorą się w podróż oraz jakiś czas po jej odbyciu, okazały się bardzo trudne. Już samo znalezienie takich osób (dopiero planujących przyjazd do Łodzi) było wymagające, a z tej grupy jedynie część wyraziła zgodę uczestnictwa w badaniach wymagających dla turysty. W przypadku badań jakościowych, zawsze pojawia się pytanie ilu minimalnie powinno być jego uczestników. Ostateczna decyzja jest kompromisem pomiędzy sytuacją idealną (badamy wszystko co w danej sytuacji należałoby zbadać) a możliwościami (Maison 2015). Ze względu na zasadę powtarzalności obserwacji, każde badanie powinno składać się jednak z przynajmniej kilku wywiadów – przy mniejszej liczbie, interpretacja wyników jest obarczona większym ryzykiem przypadkowości lub specyficznych cech pojedynczego respondenta (Morgan i Scannell 1998). Ostatecznie udało się badanie przeprowadzić na wszystkich etapach z 22 turystami, a zatem, jest to (jak na badania jakościowe) bardzo dobry wynik. Z kolejnymi dwoma osobami, ze względów losowych udało się przeprowadzić badanie na 2 z 3 etapów. Respondenci byli przez autora poszukiwani i rekrutowani na różne sposoby m.in.:

- poprzez kontakt z łódzkimi przewodnikami miejskimi (gdy otrzymywali oni zapytanie ofertowe, przekazywali informację o możliwości uczestnictwa w badaniach)
- poprzez ogłoszenia na stronach miast na portalu Facebook (z prośbą o kontakt osób wybierających się w najbliższym czasie do Łodzi)
- poprzez ogłoszenie na największym w Polsce portalu typu social-news wykop.pl agregującym treści internetowe, oraz umożliwiającym użytkownikom tworzenie własnych treści
- poprzez prywatne ogłoszenia autora, wśród znajomych i metodą kuli śnieżnej wśród „znajomych znajomych”
- poprzez kwerendę wszelkiego typu forów podróżniczych, sekcji komentarzy odnoszących się do Łodzi, aby dotrzeć do osób poszukujących porad i wskazówek dotyczących wyjazdu – co świadczyło o chęci przyjazdu.

Zróżnicowane metody doboru respondentów do badania przyniosły nieoczekiwany skutek – część respondentów, na wyjazd do Łodzi decydowała się dopiero po usłyszeniu o projekcie badań. Wcześniej tego nie planowali i (czasem przekornie) chcieli wziąć udział w badaniach naukowych – co z punktu widzenia tych badań było bardzo cenne, gdyż przypadku takiego respondenta,

można było zbadać proces tworzenia się wizerunku, od podstaw (bo ci, którzy planowali wyjazd już jakieś powody mieli, przez co posiadali jakieś podstawowe wyobrażenia o mieście). Część respondentów przyciągnęły różne łódzkie imprezy (np. Light.Move.Festival), Łódź była na trasie ich objazdowej wycieczki, lub wybór był spontaniczny (np. na zasadzie „to ostatnie z dużych miast w którym nie byłam”).

Aby zrekompensować uczestnikom badania jego trudy, a jednocześnie w pewnym sensie mieć możliwość większej mobilizacji, dyscypliny i gwarancji przeprowadzenia wywiadu na wszystkich etapach (także na tym, kilka miesięcy po podróży), autor proponował uczestnikom gratyfikację, w postaci sfinansowania kosztów 1 noclegu podczas pobytu. Ostatecznie, z takiej propozycji skorzystała tylko część uczestników badania (14 osób). Środki na ten cel, pochodziły z prywatnych funduszy autora. Podobnie było m.in. w przypadku badań J. Kotusa i M. Rzeszewskiego (2015) dot. ścieżek przemieszczania się turystów wyposażonych w nadajniki GPS w Trójmieście – otrzymywali oni kwotę 500 zł do dowolnego wykorzystania na pobyt. Choć wynagradzanie za udział w badaniu, pozornie może wydawać się nieetyczne (zastrzeżenie może budzić przypuszczenie, że respondenci mogą czuć się zobowiązani i udzielać odpowiedzi „które chciałby usłyszeć autor”), to jest to popularny sposób motywowania respondentów, np. w badaniach marketingowych (Maison 2015). Zaznaczyć należy, że w każdym przypadku, zasady zwrotu kosztów noclegu były wyraźnie wytłumaczone badanym – „nagradzani” byli nie za treść wywiadu, lecz za udział w 3 wywiadach, a środki finansowe były przekazywane dopiero po ostatnim, 3 wywiadzie. Z etycznego punktu widzenia, trzeba dodać, że w żadnym przypadku, udział w badaniu nie był uzależniony od wynagrodzenia – respondenci traktowali to raczej jako bonus, lub asumpt by np. pobyt w mieście wydłużyć o jeden dzień. Aby uniknąć wspomnianego wyżej ryzyka, że respondenci mogą wypowiadać się w ubarwiający rzeczywistość sposób, żadnemu z uczestników badania, nie zostały przedstawione szczegóły, założenia, hipotezy ani cele badania. Na potrzeby wiedzy respondentów, zostało ono sprowadzone do zbadania „jaka jest Łódź, oczami turystów”. Za każdym razem (przed wywiadami), respondenci byli także proszeni o udzielanie szczerych odpowiedzi, bez względu na emocjonalne nacechowanie spostrzeżeń. W opinii autora, wszystkie wypowiedzi na różnych etapach można uznać za rzetelne – m.in. ze względu na charakter wywiadów, które, z powodu wieloetapowego procesu przybrały formę swobodnych rozmów. Zamierzeniem autora było zburzyć formalny, onieśmielający charakter wywiadu, tak aby respondenci czuli się swobodnie, nie wstydzili się swoich uwag oraz udzielili głębszych i bardziej intymnych odpowiedzi. W większości przypadków tak się stało, stąd w dalszej części pracy zawierającej cytaty wypowiedzi z wywiadów, znajdują się bardzo

bezpośrednie zwroty personalne do badacza (np. „słuchaj, tak jak mówiłem ci na miejscu...”), co również należy wyjaśnić, aby uniknąć późniejszego szoku czytelnika.

Grupa respondentów poddana badaniu, była zróżnicowana, co istotne, dla poznania indywidualnych motywów i determinant kształtowania się wizerunku. Szczegółowa charakterystyka uczestników badania, została przedstawiona na początku rozdziału badawczego (4.1), opartego na wynikach wywiadów.

2.3 Wywiady swobodne ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji

Główną metodą badawczą były wywiady z respondentami. To jedna z klasycznych metod jakościowych, choć w badaniach dotyczących turystyki, raczej rzadziej stosowana niż np. badania ankietowe lub częściowo ustrukturalizowane wywiady, gdzie badacz zadaje z góry ustalone pytania otwarte (czasami nawet o charakterze ilościowym). Nic w tym dziwnego, gdyż zazwyczaj takie badania mają na celu zdobycie jak największej liczby danych, muszą trwać krócej (gdyż są przeprowadzane najczęściej z losowo spotkanymi respondentami) oraz mogą być prowadzone przez mniej doświadczonych badaczy. Z wielu względów autor zdecydował się na wersję bardziej skomplikowaną i czasochłonną, czyli indywidualne wywiady swobodne ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji, po to aby uzyskać wypowiedzi i opinie mogące być poddawane porównaniom w procesie analizy. Najważniejszym kryterium wyboru takiej metody były względy merytoryczne – złożona natura zagadnienia kształtowania się wizerunku wymagała indywidualnego podejścia. Na każdym etapie, w wywiadach pojawiały się te same pytania, by porównać wizerunek miasta w różnych stadiach podróży, co było wymagane do sprawdzenia postawionej hipotezy. Wzory poszukiwanych informacji, na każdym z etapów, zostały umieszczone w załączniku (Załącznik nr 3) do pracy.

Historia wywiadów jest długa – udokumentowane przypadki pochodzą ze starożytnej Grecji, gdzie Tukidydes prowadził wywiady z uczestnikami wojen peloponeskich, a Sokrates rozwijał wiedzę filozoficzną dzięki polemicznym rozmowom z sofistami (Kvale 2012). Pierwszy wywiad dziennikarski datuje się na 1859 rok – była to rozmowa z liderem mormonów w „New York Herald Tribune” (Silvester 1993). W badaniach naukowych wiadomości uzyskane dzięki wywiadom są wykorzystywane od dawna, choć przez wiele dziesięcioleci były traktowane jako metoda uzupełniająca (np. w badaniach antropologicznych i socjologicznych). Droga do uznania

wywiadów za pełnoprawną metodę, o którą można oprzeć badania w całości prowadziła przez kilka przełomowych obserwacji. Na swobodnych wywiadach z pacjentami opierały się m. in. badania Z. Freuda które przyczyniły się do wytworzenia nowej, psychologicznej wiedzy na temat m.in. snów (Freud 2007), czy Dichtera (1960) będące przełomem w marketingu (dzięki wywiadam, Dichter odkrył, że na wartość samochodu wpływa nie tylko jakość techniczna ale i „osobowość”, czyli poniekąd wizerunek). Systematycznym wprowadzeniem do wykorzystania techniki wywiadu w badaniach były prace m.in. J. Spradleya (1979) i E. Mishlera (1986). O wzroście popularności wywiadów i ogólnie badań jakościowych może świadczyć liczba publikacji dotyczących tej metodologii w wydawnictwie Sage – w latach 1980-1987, było to zaledwie 10 prac, a w następnym okresie 1995-2002 było to już 130 (Seale i in. 2004). Obecnie, prowadzenia wywiadów jest jednym z głównych sposobów zbierania danych w badaniach jakościowych (Flick 2012).

Klasyczny pogłębiony wywiad indywidualny to wg D. Maison (2015 s 62): *„rozmowa dwóch osób (prowadzący wywiad i respondent) mająca na celu dotarcie do informacji będących celem badania i pogłębienie wiedzy w danym obszarze (...). Wywiad taki ma strukturę dość swobodną, to znaczy mniej ważne jest sformułowanie konkretnych pytań lub kolejności ich zadawania, a bardziej uzyskanie określonych informacji. W przypadku prawdziwego wywiadu pogłębionego wypowiedzi osoby powinny być nagrywane, a nie notowane przez osobę prowadzącą wywiad. Tylko wtedy prowadzący wywiad może się koncentrować na pogłębianiu rozmowy, a nie na mechanicznym zadawaniu z góry zaplanowanych pytań.”* Z kolei S. Kvale (2012 s. 19), tłumaczy wywiad jako: *„specyficzną formę rozmowy, w trakcie której wiedzę tworzy się w toku interakcji między osobą prowadzącą wywiad a respondentem. Jakościowy wywiad badawczy stara się zrozumieć świat z perspektywy badanych, odczytać znaczenie ludzkich doświadczeń, odkryć świat ich życia uprzedni wobec naukowych wyjaśnień”*.

W przypadku omawianych badań, wywiady prowadzone były na dwa sposoby – etap 1 i 3 (przed przyjazdem i 2-3 miesiące po pobycie) prowadzone były telefonicznie, a etap 2 (w końcowej fazie pobytu) bezpośrednio w przestrzeni miejskiej. W każdym przypadku całość wywiadu była nagrywana (telefonicznie oraz na dyktafon), a uczestnicy każdorazowo wyrażali zgodę na nagranie do celów późniejszej transkrypcji. Mimo standaryzowanej listy poszukiwanych informacji, które autor chciał uzyskać od respondentów, wywiady przybierały formę swobodnej rozmowy i w większości przypadków kolejność zagadnień zmieniała się – co spowodowało późniejsze trudności w analizie, lecz podczas prowadzenia wywiadów działało bardzo dobrze i

prowadziło do pogłębionych wypowiedzi i nieskrępowanej rozmowy. To ważne, gdyż (szczególnie w przypadku wywiadów pogłębionych) badacz powinien pamiętać, aby nie traktować respondenta protekcjonalnie i nie narzucać mu wcześniej przyjętych przez siebie założeń (Nairn, Clarke, 2012). Dzięki wywiadam w formie telefonicznej (na etapie 1 i 3) udało się uniknąć tzw. „efektu dobrego badanego” gdzie respondent stara się odpowiadać zgodnie z wymagowanymi oczekiwaniami badacza, będąc bezpośrednio obok niego (Kotus, Rzeszewski 2015).

Omówienia wymaga także specyficzna forma wywiadu, która wystąpiła w niektórych przypadkach, podczas drugiego etapu badania (w trakcie pobytu w Łodzi). Respondenci często podróżowali w parach lub grupie znajomych. W związku z tym, autor uznał, że rozsądnym rozwiązaniem w takim przypadku, będzie przeprowadzenie diady – czyli wywiadu przeprowadzanego jednocześnie z parą respondentów (Maison 2015). Taka forma umożliwiła pogłębienie omawianego tematu oraz pełniejsze zrozumienie sytuacji. Jest to uzasadniona metoda w przypadku podróżujących małżeństw i par, które wspólnie zwiedzały miasto i mają podobne doświadczenia. W takich, wspólnych wywiadach, dochodziło do interesujących dyskusji i wymian zdań (z wyłączeniem badacza), które znacząco pogłębiały wypowiedzi i „wyciągały” na światło, głębiej skrywane spostrzeżenia i emocjonalne odczucia. Dzięki diadom, autor zyskiwał także dodatkową opinię (co prawda tylko z jednego etapu) która wzbogacała i potwierdzała (najczęściej) zbiorcze spostrzeżenia wszystkich respondentów.

Proces projektowania dobrego badania jest wieloetapowy i skomplikowany. Należy jednak przez niego przejść rzetelnie, aby nie pojawiła się konieczność modyfikacji założeń już w trakcie prowadzenia wywiadów. Łatwo wpaść w pułapkę pozornego podobieństwa wywiadu do codziennej konwersacji (tzn. chwycić dyktafon, znaleźć kilku respondentów i zacząć ich przepytwać), lecz później, po zapoznaniu się z uzyskanym materiałem pojawią się liczne problemy, a prawdopodobieństwo zebrania cennych informacji będzie niewielkie (Kvale 2012). W przypadku tej pracy było to o tyle istotne, że ze względu na swój jakościowy charakter, brała w nim niedużą liczbą uczestników (i poważniejsze modyfikacje np. w scenariusz wywiadu, powodowałyby utratę dużej części wcześniej zebranych danych). Dodatkowo, ze względu na założenia pracy, nie było możliwości powtórzenia wcześniejszego etapu badań w przypadku zmiany zakresu prac badawczych.

Przygotowanie badania z wykorzystaniem techniki wywiadu swobodnego, składa się z trzech etapów: zaprojektowania i przygotowania, prowadzenia wywiadu oraz końcowych transkrypcji, interpretacji i przedstawienia wyników. Trudno ocenić rangę każdego z etapów, lecz

wydaje się, że najbardziej złożonym i kluczowym jest etap zaprojektowania badania, który kształtuje późniejszy proces badawczy. Autor opierał się głównie na dwóch poradnikach dotyczących wywiadów, podręcznika S. Kvale *Prowadzenie wywiadów* (Kvale 2012), oraz książki D. Maison *Jakościowe metody badań marketingowych – jak zrozumieć konsumenta* (Maison 2015), obu wydanych przez wydawnictwo PWN.

Bez względu na etap badania, należy przestrzegać zasad etycznych – co zwykle zanika wśród praktycznych porad opisujących metody badawcze. Etyka musi towarzyszyć już od etapu wyboru tematu (w jaki sposób badanie przyczyni się ludziom), poprzez sam wywiad (zgody uczestników, zapewnienie poufności i anonimowości, zagwarantowanie odpowiednich warunków do jego przeprowadzenia), aż po etapy końcowe, czyli transkrypcję (ponownie – anonimowość, oraz zgodność tekstu z mową), analizę (uczciwą interpretację wypowiedzi) oraz prezentację wyników (poufność oraz branie pod uwagę konsekwencji jakie mogą mieć dla uczestników i interesariuszy badania).

W przeprowadzonym badaniu, dot. wizerunku, autor stosował różne zasady etyczne m.in.:

- każdy z uczestników otrzymał precyzyjne i szczegółowe informacje na temat przebiegu badania, ich celu (praca doktorska), możliwości publikacji zanonimizowanych wyników i bezpośrednich cytatów wypowiedzi, oraz wyraził na w/w świadomą zgodę. Udział w badaniu był dobrowolny i w każdej chwili respondenci mogli zrezygnować z dalszego uczestnictwa w nim;
- zapewniono pełną poufność prywatnych danych i pełną anonimowość zebranego materiału na każdym z etapów. Do danych kontaktowych i prywatnych, dostęp posiadał wyłącznie autor. Do transkrypcji wysłane zostały pliki audio pozbawione danych prywatnych, o zanonimizowanych nazwach. Każdemu z respondentów przydzielono numer, który powtarza się w całej pracy w przypadku opisu respondenta lub cytowaniu jego wypowiedzi. Żaden z respondentów nie miał kontaktu z innymi uczestnikami badania, ani nie miał dostępu do wypowiedzi innych osób;
- otwartość i intymność sytuacji wywiadu swobodnego mogły skłonić respondenta do ujawnienia bardzo osobistych informacji, których (po refleksji) nie chciałby on upubliczniać. Autor, w każdym wywiadzie zaznaczał, że respondenci mają pełną kontrolę nad swoimi wypowiedziami i jeżeli nie chcą aby jakiś fragment był

uwzględniany w badaniu – mają do tego prawo. Taka sytuacja zdarzyła się jeden raz, a intymny fragment wypowiedzi został usunięty z transkrypcji i pominięty w analizach;

- autor starał się zagwarantować jak największą własną rzetelność w procesie prowadzenia badań. Obejmowała ona skupianie się w wywiadach wyłącznie na kwestiach związanych z badaniami i nienachalny sposób prowadzenia rozmowy. Autor starał się zapewnić maksymalny komfort respondentów oraz prowadzić wywiad w sposób zrozumiały, bezstronny i etyczny. Mimo zamieszkania i studiowania w Łodzi, autor starał się pozostać maksymalnie bezstronnym obserwatorem i słuchaczem – to samo dotyczyło bezpośredniego, czasem osobistego kontaktu z respondentami (z którymi ze względu na dłuższy kontakt, wytworzyły się więzi);
- etyka dotyczyła też procesu analiz i interpretacji, m.in. w przypadku niezrozumiałych czy niesłyszalnych wypowiedzi, autor nie nadinterpretował ich i nie uzupełniał (np. z kontekstu). Cytowanych wypowiedzi nie poddano żadnej obróbce (np. korekcie językowej). Wątpliwe i trudne do oceny wypowiedzi, pozostawiano nierozstrzygnięte (np. przy ocenie „wydźwięku skojarzenia”).

Każdy z trzech etapów badania (w tym przypadku głównie opartego na wywiadach) składa się z mniejszych części, których chronologiczne przygotowanie, jest niezbędne do przygotowania poprawnych prac.

Przygotowanie badania

Wszystkie przygotowania, zaczęto od konceptualizacji badań, a zatem przed rozpoczęciem wywiadów, poprzedzono je analizą teoretyczną. Te działania, powinny być już podjęte po wstępnym postawieniu hipotezy i sprecyzowaniu celów badań. Następnie, należy wybrać najodpowiedniejszą metodę i rozważyć jej szczegóły. Autor początkowo planował wywiady grupowe z uczestnikami wycieczek zorganizowanych do Łodzi (ze względu na łatwiejszy, praktyczny dostęp do respondentów), lecz z punktu widzenia celów badań, skuteczniejszą i bardziej odpowiednią metodą były wywiady indywidualne z osobami samodzielnie planującymi przyjazd – bez sztywnych ram i „opieki” doświadczonego organizatora. Wybrano także styl wywiadu, postawiono na wywiad testujący hipotezy (a zatem nieco bardziej ustrukturalizowany poprzez listę poszukiwanych zagadnień niż typowy wywiad eksploracyjny), oparty na

dedukcyjnym testowaniu założeń teorii. Taki wybór, jest ważny, gdyż implikuje późniejsze etapy konstruowania scenariusza wywiadu.

Etap przygotowywania badania, poprzedził także przegląd istniejącej wiedzy i przegląd literatury dotyczącej tematu planowanego opracowania. To kluczowe podejście, w myśl jednej z definicji nauki, mówiącej, że „nauka jest systematycznym tworzeniem nowej wiedzy” (Kvale 2012). Znajomość badanej tematyki, jest niezbędna, aby nie powielać istniejących schematów, oraz wiedzieć o co i jak pytać rozmówców. W tym przypadku, zauważona luka, dotyczyła procesu tworzenia się wizerunku na różnych etapach podróży – zatem niszą do eksploracji, było nowatorskie badanie jednostki podczas całego etapu podróży. Istotna jest także znajomość obiektu badań i lokalnego kontekstu – tutaj autor miał ułatwienie, ze względu na zamieszkanie w Łodzi i dłuższe zainteresowanie badawcze miastem.

Po przygotowaniu teoretycznym, doprecyzowano aspekty techniczne. Opracowano schemat doboru respondentów, oszacowano koszty i czas trwania badania. Skonstruowano bazę danych respondentów (niezbędną przy pilotowaniu każdego uczestnika na różnych etapach badania), przygotowano sprzęt badawczy. Następnie, przystąpiono do opracowywania listy zagadnień poruszanych podczas planowanych rozmów z turystami. Każde zagadnienie rozpatrywano pod kątem późniejszej interpretacji możliwych otrzymanych odpowiedzi, oraz możliwości eksponowania wyników. Wstępnie przygotowany scenariusz wywiadu został poddany wielu wewnętrznym testom i ocenom badaczy w obrębie wydziału. Każde zagadnienie budzące wątpliwości, zostało poddane ponownym rozważaniom autora i doprowadzone do klarownej i odpowiedniej formy. Dobry scenariusz wywiadu, powinien skupiać się na zagadnieniach prowadzących do realizacji celu badania. Naturalnie, musi on spełniać wszystkie zasady każdego badania czyli wystrzegać się błędów metodologicznych np. pytań sugerujących, stronniczości lub manipulacji. Przygotowany scenariusz został wzbogacony o wybrane techniki projekcyjne (więcej o nich w rozdziale 2.4) oraz przystosowany do planowanego czasu trwania czyli 30-45 minut każdorazowo. Ze względów praktycznych, zagadnienia zostały przygotowane w taki sposób, aby cały scenariusz wywiadu na danym etapie, mieścił się na jednej stronie A4 - co było wygodne dla badacza, moderującego rozmowę np. na 2 etapie (w terenie) i jednocześnie zapewniało zasłonięcie zagadnień i pytań przed respondentem. Zgodnie z zasadami sztuki (Maison 2015), wywiad został podzielony na części – wprowadzenie (wyjaśnienie zasad, kwestie organizacyjne), rozgrzewkę (nawiązanie kontaktu, oswojenie respondentów, „luźniejsze

pytania”), pytania zasadnicze, pytania uzupełniające i zakończenie (naturalne zakończenie, dodatkowe informacje o następnych etapach, nieformalne pożegnanie).

Następnie, przygotowany scenariusz wywiadu został poddany ostatecznej próbie – czyli badaniom pilotażowym. Był to etap bardzo pouczający, gdyż obnażył trudności, które prawdopodobnie wynikłyby podczas „prawdziwego” badania. Podczas testów okazało się, że w scenariuszu znajdują się niepotrzebne elementy (zadania oparte na skali Likerta, albo poruszanie zagadnień szczegółowych, prawdopodobnie zupełnie nieznanymi badanym), lub, że zabrakło części, która wynikała naturalnie podczas rozmów i warto byłoby ją poruszać w każdym wywiadzie (np. były to zagadnienia dotyczące praktycznego aspektu podróży – poruszania się, dotarcia do miejsca zamieszkania i atrakcji, wyżywienia oraz np. bodźców zapachowych lub słuchowych). Po badaniu pilotażowym, scenariusz, został ponownie przebudowany, tak aby uzyskać ostateczną formę.

Przeprowadzenie wywiadów

Etap przeprowadzenia wywiadów, czyli badanie *sensu stricto*, opiera się na dwóch najważniejszych elementach tj. roli badacza oraz kwestiach praktycznych. Badacz, nazywany także w przypadku wywiadów „moderatore” odgrywa niebagatelną rolę w tego typu badaniu jakościowym. To od jego umiejętności i postawy zależy jakość zebranych informacji i wyników. Nie może być on tylko osobą, która mechanicznie czyta pytania – musi mieć w sobie coś z odkrywcy, dziennikarza i osoby zafascynowanej danym tematem. W literaturze od dawna toczy się dyskusja, jak powinien zachowywać się moderator. Pierwszym z podejść, jest ścisłe trzymanie się metodologicznych ram, bez miejsca na kreatywność: *Metoda to zestaw reguł, które mogą zostać wykorzystane w mechaniczny sposób, by doprowadzić do realizacji postawionego celu. Element mechaniczny ma swoje znaczenie: metoda nie powinna opierać się na osądach, umiejętnościach artystycznych czy kreatywności* (Elster 1980, s. 295). Drugie podejście, nacisk kładzie na osobę badacza i traktuje go jako... narzędzie badawcze, opierające się na jego umiejętnościach, wrażliwości i wiedzy (Kvale 2012). Niektórzy, porównują badanie do wyuczonego z czasem rzemiosła: *Wprawne badanie jest rzemiosłem, można się go uczyć, terminując u kompetentnych badaczy, przez doświadczenie i ciągłą praktykę*” (Mishler 1990, s. 422). W wywiadach stosowano zasady „dobrego moderatora”, co okazało się potrzebne i przydatne.

Z perspektywy całych badań, można potwierdzić zasadność większości uwag występujących w literaturze. Przydatne cechy prowadzącego wywiad to m. in. umiejętności

poznawcze (odpowiednie formułowanie pytań, elastyczność w prowadzeniu wywiadu, dobra pamięć, wnikliwość, generalizacja otrzymywanych informacji) oraz umiejętności związane z prowadzeniem wywiadu (odpowiedni język, umiejętność słuchania, tłumaczenia np. poprzez przykłady czy odwołania, ogniskowanie dyskusji na temat, wrażliwość na bodźce niewerbalne). Do dodatkowych, przydatnych umiejętności należą zdolności interpersonalne – łatwe nawiązywanie kontaktów, energiczność, szacunek dla uczestników, dobra prezencja (kompetentność, profesjonalizm), dopasowanie się do sytuacji (zwłaszcza w terenie). Pozornie łatwa i niezobowiązująca rozmowa jest dużym wysiłkiem dla badacza, z własnych doświadczeń autor może potwierdzić, że każdy wywiad wymagał równie długiego skupienia i pracy przed jego rozpoczęciem oraz po zakończeniu. Niemniej jednak, w wywiadach jest wyraźny skok jakościowy rosnący wraz z zaangażowaniem i wysiłkiem moderatora. Przejawia się to np. w dłuższym niż zaplanowany czasie rozmów lub wyczerpującymi odpowiedziami i dyskusjami na badane zagadnienia.

Drugim wyzwaniem bezpośredniego prowadzenia wywiadów, oprócz kompetencji badacza, są wszelkie kwestie praktyczne. Jak wspomniano wcześniej, wywiady były prowadzone w dwóch trybach – telefonicznie (etap 1 i 3) oraz osobiście w terenie (etap 2). Nagrywane były za pomocą telefonu i dyktafonu. Duża liczba nagrań implikowała konieczność stworzenia sprawnego systemu archiwizacji materiałów – łącznie z ujednoliconym nazewnictwem plików (dla wygody późniejszej obróbki), prowadzeniem ewidencji nagrań, kwestiami tworzenia bezpiecznych kopii (na wypadek awarii technicznych) itp. Zaplanowania wymagał również harmonogram prowadzenia badań – zapewnienie dostępności czasowej (badacza oraz respondentów), umówienie rozmów, dojazdy, pilnowanie aby wszystkie wywiady zostały przeprowadzone (tu autor wspomagał się dużym dokumentem zawierającym informacje o respondentach, terminach ich pobytu, przeprowadzonych rozmowach i ustaleniach itp.). Trudnością okazały się sytuacje w których nakładały się terminy przyjazdów do Łodzi różnych respondentów, lub pasujących im terminów rozmów telefonicznych. Z praktycznych wniosków płynących z badania, warto jeszcze zwrócić uwagę na jakość połączeń telefonicznych (która jest zależna od telefonu odbiorcy, zasięgu, sposobu mówienia) oraz nieprzewidywanych problemów podczas wywiadów (przerywający rozmowę telefoniczną sąsiedzi lub zakłócający wywiad w terenie przechodnie). Znaczenie ma także poprawne używanie sprzętu nagrywającego (np. dobre ustawienie dyktafonu) oraz nieprzewidywalne zdarzenia (takie jak pogoda podczas wywiadu w terenie lub humor i nastawienie respondenta podczas wywiadów telefonicznych).

„Po wywiadach” – czyli obróbka, interpretacja i wyniki

Po przeprowadzeniu ostatniego wywiadu (z ostatnim respondentem, 2-3 miesiące po podróży do Łodzi), wszystkie wywiady zostały przygotowane do transkrypcji. Przygotowanie obejmowało odpowiednie skrócenie nagrań (ze względów ekonomicznych – transkrypcje płatne są od każdej minuty nagrania) – usunięto m.in. niepotrzebne fragmenty powitań, poinformowania o zasadach, zgody respondentów, oraz inne nie merytoryczne fragmenty nagrań. Następnie pliki zostały zanonimizowane poprzez wyciszenie fragmentów w których pojawiały się dane wrażliwe, oraz zyskały anonimowe nazwy (pozwalające jednak badaczowi na identyfikację). Pliki audio z nagraniami zostały wysłane do dwóch biur zajmujących się transkrypcją, oferujących najkorzystniejsze warunki finansowe (co było też podyktowane, sfinansowaniem transkrypcji ze środków wewnątrzuczelnianego grantu badawczego). Autor zrezygnował z własnoręcznego przygotowania transkrypcji ze względu na brak umiejętności w tym zakresie, brak doświadczenia oraz obszerność materiału – ponad 2200 minut (skróconych już) nagrań. Po transkrypcji, otrzymano materiał w objętości około 734 stron z zapisaną treścią wywiadów.

Ogólna jakość transkrypcji była dobra, choć znalazło się nieco fragmentów trudnych do zrozumienia z nagrań (zwłaszcza z wywiadów przeprowadzonych telefonicznie). W przypadku zamiany nagrań w wersję tekstową, należy zwrócić uwagę na różnice pomiędzy językiem mówionym a pisany. Dokładnie transkrybowane wypowiedzi, wydają się chaotyczne, niespójne, bełkotliwe i niekonkretne – czego nie zauważa się, słuchając mowy. Dopiero w formie tekstowej jest widoczna duża liczba błędów językowych, zawahań i powtórzeń. Dodatkowo, w transkrypcji nie uwzględnia się mowy ciała, gestów i przekazów niewerbalnych. Część słyszalnych zachowań (typu śmiech, zawahanie, niepewność) jest do wychwycenia przez dobrego fachowca – i w przypadku niniejszych badań, udało się to. Uzyskany efekt, pozornie może wydawać się trudniejszy do interpretacji, lecz niesie o wiele więcej informacji niż sam tekst, pozbawiony dodatkowych „didaskaliów”.

Ze względu na ogromny zakres materiału do analiz, były one prowadzone przez autora z podziałem tematycznym tzn. interesująca kwestia czy zagadnienie mogące zostać porównane, było wybierane ze wszystkich wywiadów. Fragmenty wypowiedzi dotyczących tego samego (lub podobnego) zjawiska były następnie kopiowane do zbiorczego dokumentu, wraz z anonimowym opisaniem autora (płeć, miejsce zamieszkania, wiek, etap podróży) – aby ułatwić późniejsze cytowanie w pracy. Do podobnej, zbiorczej postaci, sprowadzono odpowiedzi na pytania

półotwarte, oraz wyobrażenia respondentów w technikach projekcyjnych (np. test niedokończonych zdań lub personifikacja miasta). Dodatkowo, powtarzające się zagadnienia, umieszczono w tabelach uwzględniających etap podróży oraz respondenta – ułatwiło to późniejszą analizę związaną z oceną dynamicznego charakteru kształtowania się wizerunku miasta.

Ogólnie analizę treści wywiadów można prowadzić na dwa sposoby – w zorientowaniu na znaczenie lub na język. Pierwsze podejście skupia się na przekazie, płynącym z przeprowadzonej rozmowy. Podczas analizy używa się kodowania znaczenia – czyli przypisywaniu danemu fragmentowi jednego lub kilku słów podstawowych, co ułatwia późniejszą identyfikację danej wypowiedzi. Tego typu kategoryzację, stosowano np. przy porządkowaniu pierwszych skojarzeń respondentów z miastem lub przy technikach projekcyjnych takich jak „test niedokończonych zdań”.

Następną formą systematycznego generalizowania treści wywiadów, jest analiza treści – wykorzystywana przy większych fragmentach, lub nawet całych wypowiedziach (np. w najbardziej ogólnej formie – ocena znaczenia wypowiedzi w prostym podziale na pozytywny/neutralny/negatywny). Analiza treści była wykorzystywana przy wszystkich badanych zagadnieniach – m.in. przy kategoryzowaniu determinant kształtowania się wizerunku, oraz emocjonalnych odczuć respondentów. Innym sposobem uogólnienia (zwłaszcza dłuższych i nieskładnych wypowiedzi), jest kondensacja znaczenia. Sprowadza się ona do zwięzłego podsumowania tego, co respondent próbował przekazać. Należy umiejętnie wychwycić najważniejsze przesłanie i przedstawić je w czytelnej i uproszczonej formie. Kondensacja znaczenia ułatwia pracę z wywiadami rozmownych osób, które często mają skłonności do rozwlekania wypowiedzi. Tę technikę, wykorzystano w pracy kilkakrotnie, np. wytłuszczając w dłuższych cytatach, najważniejsze treści i słowa kluczowe, ułatwiając w ten sposób prezentację opinii badanego.

Najtrudniejszą metodą analizy wywiadów, zogniskowanej wokół treści, jest interpretacja znaczenia – czyli coś więcej niż porządkowanie i segregacja jawnego znaczenia, łatwego do dostrzeżenia w wypowiedziach. Interpretacja znaczenia wychodzi poza to co zostało bezpośrednio wyrażone w tekście, i stara się odnaleźć struktury oraz relacje znaczeniowe, które nie są czytelne wprost (Kvale 2012). W przeciwieństwie do technik kategoryzacji i kondensacji, które redukują tekst, interpretacje tekstu zazwyczaj prowadzą do jego poszerzenia, czego efektem jest powstawanie tekstu dużo dłuższego niż oryginalna wypowiedź (Kvale 2012).

Interpretację znaczenia, autor zastosował np. przy innej technice projekcyjnej, w której respondenci mieli sobie wyobrazić miasto jako człowieka (upersonifikować).

Drugi rodzaj analizy wywiadów – zogniskowany na język – był w pracy mniej używany. Zorientowanie na język, opiera się np. na analizie lingwistycznej (czyli charakterystycznych sposobach użycia języka np. metafor, strony biernej czy zaimków osobowych) oraz analizie narracyjnej (traktowanie wywiadu jako historii z fabułą, lub stworzeniu z kilku wypowiedzi jednej spójnej historii np. o mieście). Z punktu widzenia eksploracyjnych celów pracy, analiza oparta na języku, była przez autora wykorzystywana w rzadkich przypadkach np. ocenach utożsamiania się z wypowiedzią (typu „Widziałem dużo przykładów sztuki ulicznej” a nie „Widoczna jest sztuka uliczna” itp.).

Dokładna analiza zebranego materiału, znajduje się w dwóch rozdziałach empirycznych – 4 i 5).

2.4 Techniki projekcyjne

Techniki projekcyjne mają swoje początki w psychiatrii i klinicznych badaniach psychologicznych (Maison 2015). W swojej klasycznej formie służą diagnozowaniu odrzucanych lub nieświadomych przez człowieka obszarów jego osobowości. Współcześnie, techniki projekcyjne są wykorzystywane nie tylko w psychologii, ale także jako narzędzie uzupełniające np. w badaniach marketingowych. Autor, postanowił wzbogacić badania wizerunku (a więc wpisujące się w nurt badań marketingowych) o kilka tego typu technik, aby spróbować uzyskać nieoczywiste i skrywane przekonania i postawy respondentów. Nieco niepoważny i pozornie infantylny charakter tych zadań, stanowił również urozmaicenie klasycznego wywiadu i wprowadzał świeżość do rozmowy. Techniki projekcyjne mają na celu odkrycie nieświadomych przez konsumenta (w tym przypadku konsumenta oferty turystycznej miasta) emocji i przekonań powiązanych z marką (w tym przypadku miastem). Podstawowa różnica pomiędzy psychologią a badaniami np. marketingowymi polega na większej (w tym drugim przypadku) swobodzie doboru materiału bodźcowego, gdyż każdy temat badania jest inny. Druga różnica przejawia się w braku ścisłych wskazówek w interpretacji i analizie wyników badań marketingowych (przeciwieństwo do standaryzowanych i przetestowanych norm badań psychologicznych). Wreszcie, w marketingu, pojęcie projekcji jest znacznie szersze niż w

psychologii, a techniką projekcyjną „nazywa się często każdy rodzaj pośredniego zadawania pytań” (Bellenger, Bernhardt i Goldstucker 1976). Technikom projekcyjnym przyświecają także inne cele w marketingu i psychologii. Przy badaniach marketingowych nie chodzi o odkrycie ukrytych i nieakceptowanych obszarów osobowości, a o ujawnienie nie zawsze uświadamianych postaw i opinii. D. Maison (2015) wypunktowuje sytuacje w których używanie technik projekcyjnych jest wskazane:

- gdy uczestnicy mogą mieć opory przed bezpośrednim ujawnieniem swoich poglądów,
- gdy badana osoba może nie zdawać sobie sprawy z rzeczywistych powodów własnego zachowania,
- gdy problemy których dotyczy badanie, mogą być trudne do zwerbalizowania,
- gdy istnieje konieczność urozmaicenia przebiegu spotkania.

Na tej podstawie widać, że nie zawsze techniki projekcyjne związane są z „projekcją” ale ich funkcja polega na stymulacji dyskusji, urozmaiceniu spotkania i szeroko rozumianemu „wspomaganiu” – dlatego, czasem używa się nazwy „techniki wspomagające”. W badaniach ludzi, niebagatelną rolę odgrywa ich pamięć w tym pamięć deklaratywna (jawna) oraz niedeklaratywna (automatyczna, niejawna), która jest używana przy schematycznych zachowaniach, które z kolei są trudne do późniejszego odtworzenia przez respondenta (np. poranne rytuały, sposób robienia zakupów, spacer po mieście). Wówczas, techniki projekcyjne pełnią rolę po pierwsze „udrażniacza pamięci” (Bysted, Lynn i Potts 2013) oraz „wspomagacza” pamięci i narzędzia przełamującego ograniczenia. Cały czas, należy jednak pamiętać, że badanie jakościowe nie służy poznaniu obiektywnej prawdy, ale subiektywnej opinii respondenta, zatem badacz powinien stworzyć poczucie bezpieczeństwa badanego oraz dać do zrozumienia, że celem nie jest „odgadnięcie poprawnej odpowiedzi” a poznanie co naprawdę myśli rozmówca.

Istnieją różne techniki projekcyjne i wspomagające ograniczone w zasadzie kreatywnością prowadzącego i dobozem uzasadnionym osiągnięciem celu badań. Naturalnie, techniki będą nieco różnić się od siebie, w zależności od sposobu ich wykorzystania np. na indywidualne i grupowe, oraz werbalne i niewerbalne. Ze względu na założony kształt badań, na potrzeby przeprowadzonych przez autora wywiadów, wykorzystano techniki indywidualne i werbalne (ze względu na dwa etapy prowadzone na odległość, nie było możliwości wzbogacenia badań o techniki wizualne). W pracy wykorzystano następujące techniki projekcyjne, zaimplementowane w wywiadach swobodnych na każdym z etapów badania:

Test niedokończonych zdań.

Technika ta wywodzi się od używanego w psychologii „testu niedokończonych zdań Rottera” (Stemplewska-Żakowicz 1998), choć w przypadku badań marketingowych opiera się na intuicji i doświadczeniu prowadzącego dyskusję i ma na celu zdobycie informacji poszukiwanych w konkretnym badaniu. Test niedokończonych zdań jest stosowany aby poznać skojarzenia i reakcje respondentów związane z danym problemem. Dodatkowym jego atutem, jest możliwość kontroli nad skojarzeniami i prostego porównywania odpowiedzi różnych respondentów. Jest to też narzędzie szybkie, proste i zazwyczaj zrozumiałe dla odbiorcy. Polega na przedstawianiu przez prowadzącego badanie zdań, które nagle się urywają, a respondent ma za zadanie je dokończyć (domyślnie w krótki sposób). Technika testu niedokończonych zdań, została wykorzystana na trzech etapach i dotyczyła prostych skojarzeń z Łodzią (przykładowe „niedokończone zdania” to „Łódź jest stolicą...”, „Mieszkańcy Łodzi są...”, „Centrum miasta wygląda jak...”). Możliwość łatwego porównania odpowiedzi respondentów, przygotowania zbiorczych tabel i przede wszystkim monitorowania zmian odpowiedzi (lub braku zmian) na różnych etapach podróży, okazała się bardzo wartościowa.

Personifikacja

Personifikacja jest jedną z najczęściej stosowanych technik projekcyjnych – mimo wielu wariantów, najprościej można ją opisać jako zadanie polegające na opisaniu marki lub produktu (w tym przypadku miasta) jako żywej osoby, skupiając się na „ludzkich” cechach, takich jak wygląd, zainteresowania, charakter, sposób spędzania wolnego czasu. Opis można wzbogacić o opis otoczenia (Respondenci byli proszeni o doprecyzowanie gdzie „osoba-Łódź” mieszka, jak się ubiera, jak wygląda jej rodzina itp.). Ta technika jest uznawana za bardzo twórczą, lecz wymaga od respondenta pewnych zdolności abstrakcyjnego myślenia. Nie bez znaczenia jest rola badacza, który pytaniami naprowadzającymi może pomagać respondentowi uporządkować myśli i wyartykułować swoje spostrzeżenia. Ze względu na jakościowy charakter badania, nie można oceniać odpowiedzi np. ze względu na jej długość czy złożoność, ale oczywistym wydaje się, że z pełniejszej wypowiedzi można wyciągnąć wiele wniosków. Z zadaniem tym respondenci radzili sobie bardzo dobrze, a opisy miasta jako osoby oddawały nieuświadomione (lub trudne do sprecyzowania) przekonania, obawy i odczucia badanych.

Za techniki zbliżone do projekcyjnych, można też uznać, wykorzystane przez autora zadania relacyjne (oparte na tworzeniu np. hierarchii miast i przestrzeni – czyli jak odwiedzone miasto prezentuje się na tle rodzinnego miejsca zamieszkania badanych, lub innych miast, przez

nich odwiedzonych), szybkie skojarzenia werbalne (opierające się na zasadzie „pierwszych skojarzeń” podawanych błyskawicznie, bez większego zastanowienia) oraz techniki socjologii wizualnej (zadanie fotograficzne), szerzej omówione w podrozdziale 2.5.

Ze względu na wspomnianą wcześniej swobodę interpretacji wyników technik projekcyjnych (z powodu braku norm interpretacyjnych), są one często krytykowane i zarzucany jest im subiektywizm (Branthwaite i Lunn 1985). Trzeba zatem podkreślić, że stosowanie ich nie może być w oderwaniu od innych narzędzi oraz nie powinny być one traktowane jako samodzielne narzędzie. Słusznie używana jest nazwa technik wspomagających – gdyż taka powinna być ich rola – zbieranie dodatkowych danych i uzupełnianie innych metod (w tym przypadku wywiadu). Zebrane dane z technik projekcyjnych zostały poddane w pierwszej kolejności analizie powtarzających się skojarzeń (identycznych lub w zbliżonej formie) – zwłaszcza wśród odpowiedzi w teście niedokończonych zdań. Podobnie całościowej analizie poddano wyobrażenia miasta jako osoby i stworzono zgeneralizowany wizerunek miasta na różnych etapach. Końcowymi etapami było grupowanie skojarzeń i poszukiwanie różnic (np. wśród kobiet i mężczyzn lub mieszkańców różnej wielkości miast). Zaznaczyć jednak trzeba, że powtarzalność obserwacji niektórych spostrzeżeń, nie stawia ich jednoznacznie w roli „ważniejszych” (czyli tak, jakby to było w rozumieniu ilościowym), lecz wskazuje pewne trendy, które trzeba brać pod uwagę przy późniejszym wnioskowaniu.

2.5 Analiza fotografii w świetle socjologii wizualnej

We niniejszej pracy, wykorzystano również inną metodę jakościową – wpisującą się w nurt socjologii wizualnej tj. analizę fotografii (w tym przypadku, wykonanych podczas pobytu w Łodzi przez respondentów). Autor, zdecydował się ją wykorzystać z kilku powodów. Po pierwsze, współcześni turyści podczas podróży wykonują zdjęcia – tym bardziej, że obecnie aparatem w kieszeni (zazwyczaj w smartfonie) dysponuje prawie każdy, zatem bez większych problemów organizacyjnych, łatwo można uzyskać materiał do analiz. Po drugie, to interesująca metoda, którą autor chciał również w pewnym stopniu przetestować do badań wizerunku i ogólnego postrzegania miasta. Po trzecie, wpisuje się to w założenie, które mówi o triangulacji metod badawczych, gdzie każda kolejna służy do spojrzenia na analizowane zjawisko pod innym kątem, a tym samym przyczynia się do jego pełniejszego i lepszego wyjaśnienia. Nadmienić trzeba, że w

tym przypadku, analiza fotografii jest metodą wspomagającą, dodatkową i nie spełnia ona założenia o wykorzystaniu na wszystkich etapach podróży, a jedynie po wizycie w mieście.

Analiza fotografii jest jedną z metod tzw. socjologii wizualnej. Obejmuje ona zdecydowanie węższy zakres wyjaśniania rzeczywistości, niż szerzej rozumiane badania kultury wizualnej obejmującej np. malarstwo, grafikę, telewizję, rzeźbę, reklamę, gry komputerowe itp. (Sztompka 2005). To dyscyplina (albo wręcz specjalizacja dyscypliny [socjologii] – jak precyzują ją np. M. Emmison i Ph. Smith 2000) stosunkowo młoda – poważnie zaczęto się nią interesować w latach 90 (w 1981 roku powstało Międzynarodowe Stowarzyszenie Socjologii Wizualnej) – a pierwsze kompendium prowadzonych dotychczas badań, ukazuje się pod nazwą *Exploring Society Photographically* (H. Becker 1981). Oczywiście, fotografie w badaniach socjologicznych, wykorzystywane były już dużo wcześniej, czy do zobrazowania życia tubylców (np. Indian przez E. Taylora, lub Polinezyjczyków przez B. Malinowskiego), życia członków gangów (Trasher 1927), czy pojedynczych projektów znanych socjologów np. E. Goffmana czy M. Rosenberga (Sztompka 2005).

Socjologia wizualna w zasadzie do dzisiaj w pełni się nie ukonstytuowała, jej definicja pojawiła się dopiero w 1994 roku w Oksfordzkim słowniku socjologii i nauk społecznych, ciągle postrzegana jest nieco jako ekscentryczny dodatek do „normalnych” badań (Sztompka 2005). Wynika to pewnie, jak pisze Leonard M. Henny we wprowadzeniu do *Theory and Practise of Visual Sociology* (1986, s. 86), „zamknięcia nauk w kręgu Gutenberga: (gdzie) słowa i liczby są najważniejsze, obrazy wizualne – podejrzane”. Niemniej jednak, współcześnie w dobie nasycenia treściami wizualnymi, nie możemy umniejszać roli jakichkolwiek badań związanych z „widzialnym” obrazem świata. Jak pisze M. Barnard (2001, s. 4): „Jesteśmy coraz bardziej poddawani wpływowi materiałów wizualnych i od nich zależni. Wtórkuje mu N. Mirzoeff (1999, s. 7): „Można mówić o centralnym znaczeniu doznań wizualnych w życiu codziennym”. Obrazy, kształtują kulturę i przenoszą wiedzę o społeczeństwie od czasów pierwotnych – wszak już malunki naskalne są przecież skarbnicą wiedzy dla ludzi współczesnych. Nie można pomijać roli malowideł, obrazów, map, które obok druku i pisma, odzwierciedlają w dużym stopniu zwyczaje, prawa, zasady życia społeczeństw. Prawdziwą rewolucją jednak, był wynalazek fotografii, a raczej jego upowszechnienie (najpierw przez aparaty fotograficzne, kserokopiarki aż po współczesne, elektroniczne sposoby utrwalania i powielania obrazów). Utrwalanie wiedzy ale i odbiór treści płynących z tego „zatrzymanego fragmentu rzeczywistości” w zasadzie stał się nieograniczony. W ostatnich latach, kultura wizualna wręcz zaczęła przeważać nad tekstami pisanymi, jak zauważa

P. Sztompka (2005), jesteśmy otoczeni znakami drogowymi, piktogramami w miejscach użyteczności publicznej, codziennie oglądamy szyldy, reklamy i graffiti, a słuchając muzyki i często oglądamy teledyski. Z perspektywy dzisiejszego dnia, można zaktualizować to spostrzeżenie o pismo obrazkowe (emotikony używane w komunikatorach), „memy” komentujące rzeczywistość, międzynarodowe gesty zastępujące często proste formy komunikacji oraz już w największym uproszczeniu nawet barwy (zielone – włącznik, czerwone – wyłączanie, niebieskie i czerwone oznaczenie mocny palnika kuchenki itp.). W skrajnych przypadkach, „coś porusza nas bardziej na fotografii, niż wtedy gdy doświadczamy tego realnie” (Sontag 1978, s 168). Sytuacja ta, szeroko zauważalna w opracowaniach dotyczących turystów, którzy są zawiedzeni rzeczywistym miejscem, którego obraz uprzednio sobie wytworzyli na podstawie obrazów, pocztówek i folderów reklamowych (np. Smith 2003, MacCannell 2011) (Fot. 1). Artykuły, relacje czy dyskusje zastępowane są przez galerie i obrazowe wyjaśnienia. W reklamie odchodzi się od treści słownej lub pisanej na rzecz krótkiego hasła i epatowania obrazami. Zdjęcia stają się recenzjami doświadczanych rzeczy, emocji i miejsc. Zwłaszcza w turystyce i geograficznych badaniach społecznych, szeroko rozumiana kultura wizualna zaczyna być istotnym nośnikiem treści interesujących dla badaczy, co w przeglądzie dotychczasowych badań nad rolą zdjęć w projektowaniu wizerunku miejsca wśród turystów pokazali P. Picazo i S. Moreno-Gil (2019).

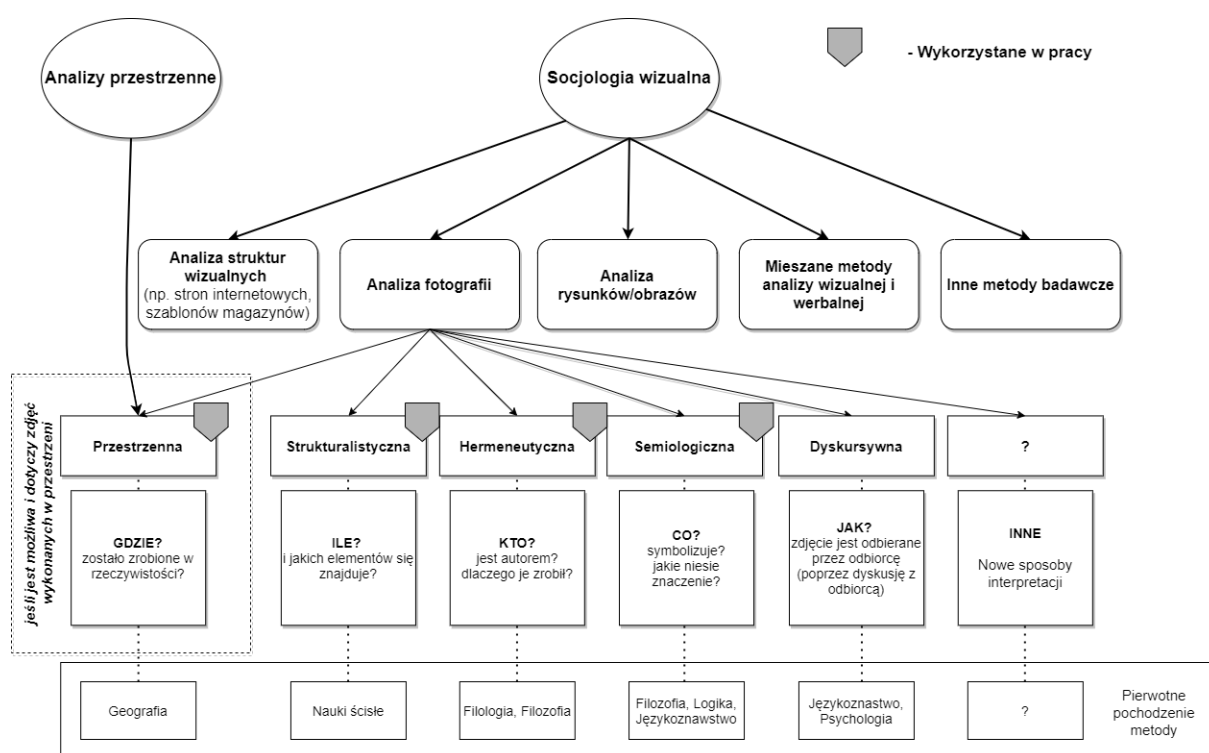
Analiza treści fotografii od dawna wykorzystywana jest w różnych badaniach, zdarza się, że również w tych dotyczących geografii i turystyki. Przykładem może być np. praca E. Chlebuś-Grudzień (2018) o zjawisku selfie w muzeum lub opracowanie Puttillego (2020) poruszające złożoną tematykę dziennych ścieżek życia. Analizom poddawane są także zdjęcia używane w materiałach promocyjnych lub mediach (np. Hunter, 2012; Stepchenkova, Zhan, 2013).

Obecnie rozwijają się badania fotografii związanych z przestrzenią geograficzną, wykorzystujące dane GPS zapisane w danych pliku udostępnianego np. w mediach społecznościowych (np. García-Palomares, Gutierrez, Mínguez, 2015; Tammet, Luberg, Jarv, 2013). Warto wspomnieć również o badaniach przestrzeni geograficznej, w których respondentom pokazuje się przygotowane przez badaczy fotografie – np. dotyczące postrzegania krajobrazu (np. Jakiel, Bernatek, 2015; Mirowska, Krysiak, 2015; Podhorodecka, 2016).

Podstawową wątpliwością rozważaną przez każdego pioniera socjologii wizualnej, było co badać: czy obrazy wykonane przez innych, czy sam proces. Dyrektor nowojorskiego Museum of Modern Art mówi: „Fotografia to okno, ale także i lustro” (Magala 2000). Zatem, badać można fotografa (dlaczego zrobił akurat takie zdjęcie), treść zdjęcia (czyli sytuację, która została

uwieczniona), albo odbiorcę fotografii – bo być może, odbiorca „widzi” coś innego. Co zatem powinno być tematem analiz? Piotr Sztompka (2005) odpowiada prosto – i jedno i drugie, gdyż „Wizualność dotyczy tego, jak widzimy codzienne obiekty i ludzi, a nie tylko tych rzeczy, które uważamy za teksty wizualne” (Sturken i Cartwright 2001, s 370). Wykonane przez respondentów fotografie zostały poddane przemyśleniom z punktu widzenia tego kto je wykonał oraz co konkretnie przedstawiają.

Na rys. 11 przedstawiono miejsce analizy fotografii wśród metod socjologii wizualnej, wraz z oznaczeniem, podejść badawczych które zostały wykorzystane w niniejszej pracy:

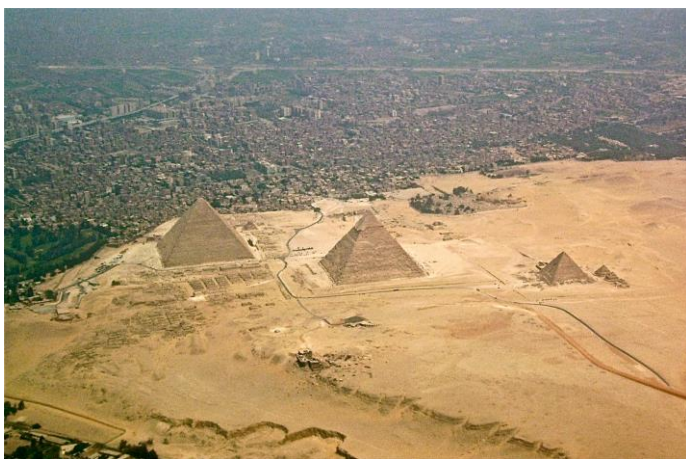


Rys. 11. Podział metod interpretacyjnych analizy fotografii. Opracowanie autora

Podejście, w którym badacz skupia się na osobie twórcy zdjęcia, nazywane jest analizą hermeneutyczną. W tym nurcie najważniejsze pytania, na które należy odpowiedzieć to: kim jest autor? Dlaczego zrobił to zdjęcie? Co chciał przekazać? Z jakiej perspektywy społecznej patrzył? Jakie emocje mu towarzyszyły? Takich pytań można postawić mnóstwo, wszak „Nikt nie robi takiego samego zdjęcia tej samej rzeczy i domniemanie, że kamera dostarcza bezosobowego, obiektywnego obrazu, ustąpiło konstatacji, że fotografie (...) przedstawiają to, co jednostka postrzega” (Sontag 1978 s. 88). Taka analiza, spotyka się z krytyką, nawet przy zastosowaniu

metodologicznej poprawności, tylko częściowo wyjaśnia rzeczywistość. Dobrym przykładem, pokazującym znaczenie drobiazgowości w fotografii, są badania M. Jarczewskiej (2012), w wyniku których, okazało się że nawet różnica w głębi ostrości tego samego zdjęcia, powoduje jego zupełnie inną interpretację przez odbiorców. Wiele interpretacji pozostanie subiektywnym odczuciem interpretatora, który mniej lub bardziej udanie „zrozumie” autora, a „zrozumieć to tyle co uchwycić znaczenie, jakie nadała mu intencja działającej jednostki, zadanie – jak łatwo zauważyć – zasadniczo różne od celów nauk przyrodniczych” (Bauman 1978, s. 12). W pewnych przypadkach, można skorzystać z pomocy przy interpretacji (albo potwierdzenia po interpretacji) samego autora zdjęcia. W przypadku rozważań w tej pracy, technicznie byłoby to możliwe. Ostatecznie z tego zrezygnowano, gdyż jako jedna z metod pomocniczych nie wymagała ona aż tak szczegółowego doprecyzowania by pomóc w osiągnięciu założonych celów badań, a byłaby zbyt trudna do przeprowadzenia technicznie.

Drugim podejściem – w którym przedmiotem interpretacji jest sam obraz, w oderwaniu od autora, jest tzw. Interpretacja semiologiczna. Semiologia to nauka o funkcjonowaniu znaków w społeczeństwie (de Saussure 2002, s. 16). Podstawowa idea interpretacji semiologicznej, zakłada zatem, że „obraz jest znakiem lub sumą znaków, za którymi kryją się znaczenia kulturowe” (Sztompka 2005, s. 81). Proces analizy wymaga uwzględnienia denotacji i konotacji zdjęcia. Denotacja to wszystko co obraz przedstawia – np. zrujnowana kamienica, a konotacja to tego znaczenie – w tym przypadku: przestrzeń niebezpieczna, ubóstwo, strach, brak perspektyw. Za prekursorską pracę w nurcie analizy zastanych fotografii, należy uznać monumentalną *Gender Advertisements* E. Goffmana z 1979 roku, w której na podstawie 508 zdjęć (głównie reklamowych i prasowych), badacz szukał konwencji kobiecości i męskości (albo, raczej kulturowego wzorca tych pojęć). W przypadku fotografii, mamy pewność (przeciwieństwo np. do malarstwa) co do „prawdziwości” sytuacji (pominąć tu należy oczywiście, fotomontaże), „denotacja jest bezpośrednia” (Barthes 1983, s. 206). Niemniej jednak, przyda się tu także hermeneutyczne podejście, bo już sam fakt subiektywnego wykadrowania, spowoduje zupełnie inne przesłanie zdjęcia (Fot. 1 i 2).



Fot. 1. (z lewej) Piramidy w Gizie, z zupełnie innej perspektywy niż w folderach turystycznych. Źródło: Wikimedia, autor: Robster1983

Fot. 2. (z prawej) Dwa ujęcia tej samej sytuacji, dwa przesłania. Źródło: Reuters, autor: Hannah McKay

P. Sztompka (2005), wymienia jeszcze dwa sposoby interpretacji treści zdjęcia – strukturalistyczny i dyskursywny. W pierwszym przypadku, próbuje wyjaśnić się strukturę społeczną, a każda fotografia jest interpretowana pod kątem tego „co mówi nam o danym społeczeństwie”. Metoda ta, najlepiej sprawdza się przy seriach zdjęć, gdy można zauważyć pewne prawidłowości i powtarzalności. Strukturalistyczna interpretacja dotyczy głównie zjawisk dotyczących struktury społecznej – działań ludzkich, norm, zwyczajów. Jako przykład, badacz podaje powtarzający się na zdjęciach element zakazu palenia (w metrze, na budynkach, przystankach), który pokazuje zmianę trybu życia społeczeństwa, wyrzucenie westernowego kultu palenia poza margines (Sztompka 2005). W niniejszej pracy, analizie poddane są jedynie wybrane przez respondenta fotografie (które wg niego „najlepiej obrazują miasto”), a zatem stosowanie tego podejścia w stosunku do zdjęć jednostki, mogłoby być nadinterpretacją. Sens pojawia się jednak przy obraniu punktu widzenia zbiorowości, jakim w tym przypadku są różni ludzie połączeni wspólnym celem – wyjazdem turystycznym do Łodzi. Celem badań omawianych w tej pracy, jest wizerunek miasta i proces formowania go u turystów. Zatem, w tym przypadku, interpretację strukturalistyczną można wykorzystać do wyodrębnienia z całego zbioru fotografii, nie cech świadczących o społeczeństwie, a wzorców związanych z percepcją miasta. Takie podejście może być uzupełnieniem do danych zebranych podczas wywiadów i wzbogacić odpowiedzi na pytania: *Co turystom „wpada w oko”?, Co ich szokuje lub zachwyca?, Czy dostrzegają kontrasty?, Jak wygląda doświadczane przez nich miasto?*

Z kolei interpretacja dyskursywna, opiera się na omawianiu zdjęć z autorami (lub obserwatorami fotografii) co, jak wspomniano, w tym przypadku nie miało miejsca. Chyba, że za element wpływu autora zdjęć na interpretację badacza, uzna się proces selekcji fotografii przed ich przekazaniem.

Na przedstawionym schemacie (rys. 11) przedstawiono również podejście geograficzne. Nie jest to podejście wpisujące się w socjologię wizualną, ale raczej połączenie jej z badaniami geograficznymi. Analiza geograficzna nie pojawia się w badaniach socjologicznych, gdyż dotyczy rozmieszczenia w przestrzeni, co zazwyczaj nie ma znaczenia z punktu widzenia tych badań. Jednakże dla geografów ma ona duże znaczenie. Badacze związani z geografią intuicyjnie czują, jak powinna ona wyglądać, wszak nie jest to pojęcie nowe – „podejście geograficzne (przestrzenne) zaowocowało wypracowaniem wielu ilościowych metod analiz przestrzennych wykorzystujących także socjologiczne badania ankietowe lub środowiskowe badania percepcji” (Kotus, Rzeszewski, 2015, s. 58). Różne sposoby badania szeroko rozumianych utworów graficznych w geografii można znaleźć choćby w pracach Lyncha i jego następców, dotyczących map mentalnych (Lynch, 1960; Gould, White, 1974). Innymi badaniami, które uwzględniały zarówno aspekt przestrzenny, jak i wizualny były m.in. badania nad wytyczeniem automatycznych tras zwiedzania miasta na podstawie algorytmu, opierającego się na danych z portalu Flickr (zawierającego zdjęcia ze wskazanymi współrzędnymi ich wykonania), przeprowadzone przez De Choudhury’ego i in. (2010). Wspomnieć warto również o przygotowanym przez Li (2013) algorytmie, który opierając się na dotychczas wykonanych przez turystów zdjęciach, sugeruje plan pobytu.

Nurt badań wykorzystujących współczesne technologie – głównie dane GPS zapisywane w metadanych pliku graficznego – jest jednym z najlepiej rozwiniętych we współczesnej geografii. Liczne prace na ten temat można znaleźć nie tylko w czasopismach geograficznych, ale także dotyczących informatyki, geoinformacji lub przetwarzania danych. Oprócz wymienionych wcześniej pozycji przykładami takich badań są m.in.: opracowania przygotowane przez: Kadar, Gede, 2014; Feick, Robertson, 2014; Kurashima, Iwata, Irie, Fujimura, 2013. Prac poruszających tę tematykę jest wiele – niniejsze opracowanie ma zaś pokazać, że podobna analiza jest możliwa również w przypadku braku danych geolokalizacyjnych, które ustalane są na podstawie treści zdjęcia przez badacza. Następnie analizy przeprowadza się standardowo dla danych przestrzennych za pomocą np. narzędzi GIS.

W rozumieniu autora w analizie geograficznej znaczenie mają także takie kwestie, jak np.: z jakiego miejsca w przestrzeni została wykonana fotografia – pod jakim kątem i w którym

kierunku, jaka jest lokalizacja treści zdjęcia, jak daleki od autora zdjęcia jest fotografowany obiekt – czy znajduje się w znacznym oddaleniu czy jest blisko? W zależności od posiadanych dodatkowych informacji z innych źródeł badanie można kontynuować, analizując np., jak lokalizacja zdjęcia ma się do miejsca zamieszkania (albo pobytu w obiekcie noclegowym), kierunku przyjazdu do miasta itd. Pomocne mogą być również dane ogólnodostępne, np. relacja pomiędzy miejscami wykonania zdjęć a rozmieszczeniem największych atrakcji turystycznych na danym obszarze (jak w tym studium).

Autor ze względu na znajomość fotografowanego przez respondentów miasta, postanowił wykorzystać tę wiedzę do analiz geograficznych. Każde wykonane zdjęcie zostało przypisane do konkretnego punktu w przestrzeni miejskiej, co stanowiło punkt wyjścia do analiz typowo geograficznych i przestrzennych. W rozumieniu autora było to ciekawe urozmaicenie analiz fotografii oraz przetestowanie takiej metody badań. Jest ona bardzo podobna do wielkich i zaawansowanych analiz opierających się na zakodowanych w zdjęciu danych lokalizacyjnych – lecz różni się na dwóch poziomach: po pierwsze skali badania (tylko 68 fotografii) oraz braku takich danych – to po stronie badacza leżało odgadnięcie punktu wykonania zdjęcia na podstawie jego treści. Dokładną metodologię i sposób analiz przedstawiono w rozdziale 5, dotyczącym już konkretnych przykładów.

Podsumowując, analiza fotografii, to interesująca metoda socjologii wizualnej, wzbogacająca inne sposoby badań. Przy świadomości jej ograniczeń, jako uzupełnienie wywiadów i obserwacji uczestniczącej, na potrzeby celów niniejszej pracy jest wartościowa. Rozważania dotyczące wizerunku miasta powinny być prowadzone, oprócz najbardziej podstawowego sposobu strukturalistycznego, jeszcze w dwóch nurtach – hermeneutycznym, a zatem co fotografia mówi nam o autorze, albo dlaczego sfotografowano akurat dany obraz (co mówi o sposobie percepcji jednostki i uzupełnia poznanie procesu kształtowania się wizerunku, w tym przypadku miasta) – oraz semiologicznym, czyli co zawiera fotografia, jakie jej elementy zostały uznane za ważne i warte uwiecznienia (bo „nie fotografujemy tego, co nie jest dla nas interesujące albo nie ma dla nas znaczenia” – Becker 1979). Analiza ta dotyczy naturalnie wyłącznie stadium „po podróży” i z chronologicznego punktu widzenia umiejscowiona jest pomiędzy 2 i 3 etapem wywiadów, zaś w niniejszej pracy znajduje się w podrozdziale dotyczącym rozmów z respondentami, kilka miesięcy po pobycie w mieście.

2.6 Organizacja, ograniczenia i praktyczne aspekty przeprowadzenia badań terenowych

Na potrzeby wyjaśnienia celu metodologicznego badań (czyli m.in. weryfikacji zasadności prowadzenia badań wizerunku na różnych etapach podróży) wyszczególnić należy problemy które napotkał autor podczas realizacji projektu. W pierwotnych założeniach, badanie wydawało się przemyślane i stosunkowo proste w przebiegu. W rzeczywistości jednak, projekt okazał się wymagający, czasochłonny i wymagający korekt. Najważniejszym problemem był dobór respondentów – znalezienie osób spełniających kryteria (wybierających się w jakieś miejsce i będących dopiero w fazie podejmowania o tym decyzji) było bardzo trudne i ostatecznie zajęło kilka miesięcy. Dodatkową trudnością były poboczne warunki doboru uczestników badania – czyli kryterium braku znajomości miejsca docelowego osobiście (najlepiej jak respondent nigdy w Łodzi nie przebywał, choć w ramach „grupy kontrolnej” w badaniu uczestniczyły też osoby, które były w mieście przejazdem lub kilka-kilkanaście lat wcześniej) oraz, co bardzo ważne – deklaracja uczestnictwa w wymagającym procesie badawczym na wszystkich trzech etapach. Porażką, okazał się też pomysł autora na znalezienie respondentów za pomocą łódzkich przewodników miejskich – ich zachęty skierowane do korzystających z ich usług (a w zasadzie planujących skorzystać) w przytłaczającej większości, nie przyniosły skutku. Były też przypadki, gdy respondenci, którzy wstępnie wyrazili zgodę na udział w badaniu, rezygnowali (nawet po 1 wywiadzie) co wykluczało zebrany materiał z dalszych analiz. Zakres badań, okazał się też bardzo duży dla jednej osoby. Samo prowadzenie wywiadów (włączając przygotowania) było bardzo czasochłonne i wysiłkochłonne, a doszedł do tego cały proces planowania wywiadów, umawiania się z respondentami i dopasowywania się do ustaleń (co było trudne w przypadku np. równoczesnego pobytu respondentów w mieście). Często wymagało to dużej elastyczności aby połączyć badania z życiem zawodowym lub innymi obowiązkami. Autor nie zakładał też problemów czysto technicznych – a te pojawiły się na pierwszym etapie, gdy wywiady były prowadzone telefonicznie. Okazało się, że jakość połączeń (i tym samym późniejszych nagrań) jest bardzo różna, czasami uniemożliwiająca transkrypcję fragmentów wypowiedzi. Taki sposób przeprowadzenia badań był logiczny z organizacyjnego punktu widzenia (trudno byłoby jeździć po całej Polsce aby przeprowadzić wywiady), lecz ma też swoje wady – czasami podczas rozmów, respondenci byli rozproszeni (bo np. ktoś im przeszkodził, mimowolnie czymś się zajmowali). Naturalnie, terminy rozmów były ustalone z dużym wyprzedzeniem, a respondenci byli poproszeni o zorganizowanie warunków spokojnych i takich, w których mogliby się maksymalnie skupić, ale z dyscypliną bywało różnie (choć ogólnie, większości się to udało). Wreszcie sam

proces analizy i pracy na tak obszernym, transkrybowanym materiale, okazał się dużym wyzwaniem dla jednej osoby i zajął znacznie więcej czasu niż planowano.

Z perspektywy czasu, mając świadomość własnych ograniczeń, autor zmniejszyłby zakres pracy (lub liczbę badanych), lub zaplanował badania jako projekt dla kilku badaczy – co powinno być rekomendacją dla analogicznych badań (np. dotyczących innego miasta lub obszaru), do których autor zachęca.

3. Charakterystyka Łodzi w kontekście przeprowadzonych badań

Nie można prowadzić badań wizerunku miasta w oderwaniu od miejsca – na które składają się: rzeczywista przestrzeń geograficzna, historia i dziedzictwo oraz ludzie – mieszkańcy. Dobrze zrozumienie miejsca, jeszcze przed rozpoczęciem badań, pozwala na trafniejsze zdefiniowanie przebiegu prac, oraz ułatwia późniejsze rozumienie otrzymanych wyników. Zbadanie obszaru badań wymaga pracy na dwóch płaszczyznach – skupiającej się na miejscu oraz drugiej, dotyczącej jego roli i znaczenia w szerszej perspektywie – np. kraju.

3.1 Łódź – szkic miasta

Łódź, to aktualnie trzecie co do wielkości (po Warszawie i Krakowie) miasto w Polsce. Liczy blisko 700 tysięcy mieszkańców i leży w centralnej części kraju. Jest miastem wojewódzkim. Prawa miejskie nadano mu w 1423 roku, lecz główny rozwój osady nastąpił dopiero w XIX wieku. Z punktu widzenia badań nad wizerunkiem, punktem przełomowym był rok 1989 – przejście na gospodarkę wolnorynkową, które okazało się dla Łodzi trudnym czasem. W związku z tym, historię miasta, autor postanowił przedstawić w dwóch częściach, przed i po 1989 rokiem. Z pewnością niemożliwe jest przedstawienie blisko 600 letniej historii, trzeciego co do wielkości miasta w Polsce w wyczerpujący sposób w ramach fragmentu pracy. Zadanie takie wymaga co najmniej kilkuset stron (jak np. w publikacji „Łódź – Monografia Miasta” pod redakcją prof. S Liszewskiego – Liszewski 2009) i zostało dokonane w wielu publikacjach historyków, geografów i pasjonatów. Niemniej jednak, zaznaczenie pewnych najważniejszych etapów rozwoju miasta, jest niezbędne do lepszego zrozumienia przeprowadzonych badań i autor przeprowadził to historyczne podsumowanie, właśnie z perspektywy znaczenia dla współczesnego wizerunku miasta.

3.1.1 Rozwój miasta do 1989 roku

Wieś Łódź, po raz pierwszy pojawia się w dokumencie z 1337 roku, w którym Władysław, książę łęczycki i dobrzyński zwolnił 14 wsi (w tym Łódź) - należących do biskupstwa włocławskiego od wszelkich opłat, podatków, posług, powinności innych ciężarów oraz od sądownictwa książęcego (Badziak 2009). Następnym, ważnym wydarzeniem w dziejach osady, w 1402 roku było ustanowieniem dzierżawcą tych ziem Piotra (piszącego o sobie „de Lodza”), spokrewnionego

z właścicielami pobliskiego Strykowa. Ów Piotr, jako człowiek majątny, uregulował sprawy graniczne z właścicielami sąsiadujących kompleksów majątkowych (z wyjątkiem Bałut) oraz wybudował kościół, stając się jego pierwszym proboszczem (ibid.). Piotr de Lodza, był też inicjatorem wydania dokumentu lokacyjnego, dotyczącego założenia miasta „koło drogi, która prowadzi z Łęczycy do Krakowa i koło rzeki Ostrogą zwanej, które to miasto pragniemy nazwać Ostrogą”. Plany te jednak, ni zakończyły się sukcesem, między innymi ze względu na spory co do dokładnej lokalizacji miasta (a w zasadzie, nad którą z licznych rzek, miało być położone). Dopiero w 1423 roku, po przywileju króla Władysława Jagiełły, Łódź uzyskała prawa miejskie. Nie spowodowało to jednak znaczącego rozwoju ośrodka. Kilkadziesiąt lat zajęło wytyczenie rynku, ulic, powołanie wójta i władz i uzyskanie pełnego miejskiego statusu. Nawet i po tych wydarzeniach, Łódź miała charakter ośrodka lokalnego. Późniejsze lata, nie przyniosły gwałtownego rozwoju. Łódź pozostawała miastem, głównie „z nazwy” – pierwszy spis powszechny z 1534 roku, wykazał 70 rodzin mieszczańskich, 30 domów, 6 karczem i 6 rzemieślników (Wojalski 2000). Następne spektakularne wydarzenia w historii miasta, które zostały odnotowane to budowa drewnianego ratusza w 1585 roku i budowa „szpitala” (pełniącego bardziej funkcję przytułku dla kalek i starców) w 1591 roku.

O niewielkiej randze miasta (zwłaszcza w porównaniu z historią innych miast wojewódzkich w Polsce) świadczy kolejny „istotny” fakt odnotowany w miejskiej kronice – proces o czary, wytoczony „mieszczce łódzkiej Zośce Straszycotce” w 1652 roku (Wojalski 2000). Pierwszym, najdawniejszym obiektem historycznym, który obecny jest w dzisiejszej tkance miejskiej, jest drewniany kościół z 1768 roku (zatem powstał 345 lat po nadaniu praw miejskich) – pierwotnie postawiony na Placu Kościelnym a w 1891 roku, przeniesiony z inicjatywy fabrykanta Izraela Poznańskiego, na ul. Ogrodową, gdzie stoi do tej pory (co ciekawe, Izrael Poznański był żydem, lecz przeniósł kościół ze względu na swoich głównie katolickich pracowników, aby mieli świątynię, bliżej domów robotniczych). Niezbyt prężny rozwój miasta podsumowuje zachowanie władz pruskich (w wyniku II rozbioru, Łódź znalazła się w zaborze pruskim) w 1793 roku – podjęto działania mające na celu odebranie praw miejskich, gdyż „rolnicze miasteczko stało pustką, zamieszkiwane przez zaledwie 191 mieszkańców” (Wojalski 2000). Do takich rozważań, władze skłoniły tzw. „Indaganda pruskie” czyli ankietę pomocna przy ocenie „wartości dóbr”. Udzielono w niej odpowiedzi m.in. na następujące pytania: czy ulice miasta są wybrukowane? („nie”), czy są gmachy publiczne? („drewniane więzienie w bardzo złym stanie”), ile było w ostatnim roku wpływów i wydatków w kasie? („nie było żadnych”) lub, ile młynów posiada miasto? („jeden”) -

Chrzanowski 2013. Proces odebrania praw miejskich, nie udał się ze względu na opieszałości urzędnicze i bałagan w dokumentach.

Obszar Księstwa Warszawskiego, a po 1815 roku, Królestwa Polskiego był zacofany pod względem społeczno-gospodarczym. Kraj był rolniczy i liczył zaledwie 27 mieszkańców na 1 km². Działacze ekonomiczni Królestwa Polskiego, szanse na rozwój i „dogonienie zachodu” widziała w znacznej imigracji mieszkańców Saksonii, Śląska, Prus, Czech i innych krajów niemieckich – z racji ich obeznania z wytwórczością fabryczną, rzemieślniczą, działalnością handlową i zasobnością w kapitał. Kamieniem milowym w historii Łodzi było zaliczenie jej w 1820 roku w poczet „miast fabrycznych” – i decyzja o stworzeniu silnego ośrodka włókienniczego. Dużą rolę w takiej decyzji odegrał Rajmund Rembieliński, Prezes Komisji Województwa Mazowieckiego, który po zwiedzeniu województwa, w raporcie napisał, że położenie Łodzi jest „szczególnie na osiedlenie fabrykantów usposobione”. Chodziło głównie o różnice wzniesień i liczne, wartko płynące rzeczki. Taki stan rzeczy potwierdzał Stanisław Staszic pisząc w 1825 roku:

„małe drewniane miasteczko rządowe (...) pod obszernym i wyniosłym wzgórzem, z którego niezliczone tryszcą źródła. Tych zbieg wód łatwo tak kierowanym być może, że prawie przy każdego fabrykanta mieszkaniu przebiegać mogą dla jego użytku strumienie. Jest to z natury przysposobione miejsce nie tylko dla fabryk sukienniczych, ale szczególnie do wszelkiego gatunku rękodzielni bawełnianych i lnianych”

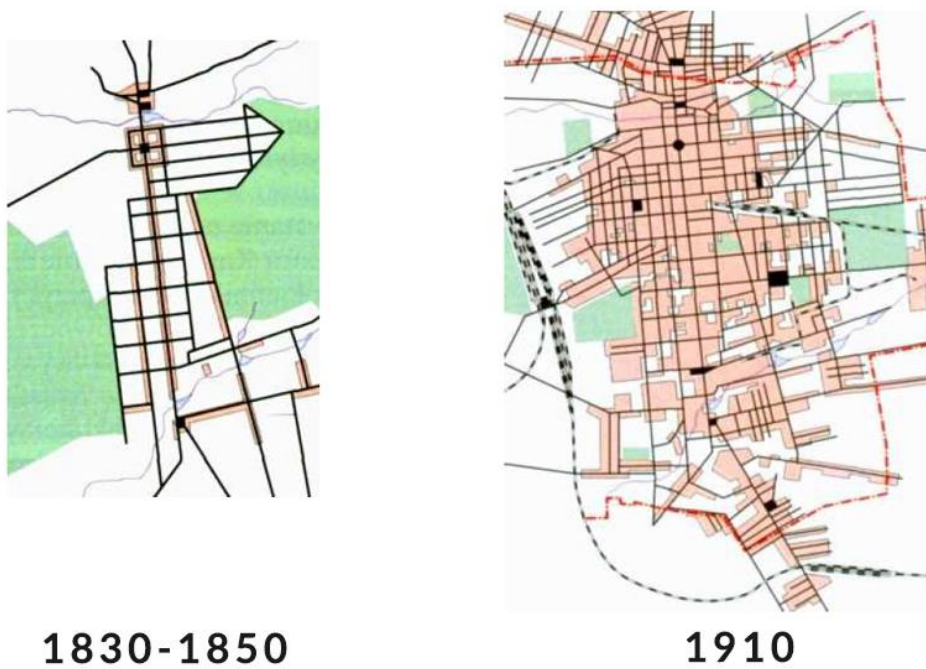
Stanisław Staszic, „z raportu z podróży lustracyjnej do Łodzi” – 1825 rok

Znaczenie Łodzi, urosło też ze względu na rozwój traktów komunikacyjnych (analogicznie, jak współcześnie podkreśla się położenie Łodzi przy skrzyżowaniu autostrad) – w 1821 oddano do użytku m.in. połączenie z Łęczycy do Piotrkowa. Początki Łodzi fabrycznej, to tak naprawdę początki współczesnego miasta. W 1821 roku wytyczono osadę sukienniczą „Nowe Miasto”, którą tworzyły 202 place zlokalizowane wokół nowego rynku. Obecnie jest to Plac Wolności, od którego swój bieg rozpoczyna ulica Piotrkowska. Dwa lata później, uregulowano kształt części Starego Miasta, ponownie wytyczono ulice i place, które w dużym stopniu zostały niezmienione do dziś. Tym samym, Łódź jest jednym z najmłodszych miast europejskich, jakie zostało założone niemal „na surowym korzeniu” (Majer 2010).

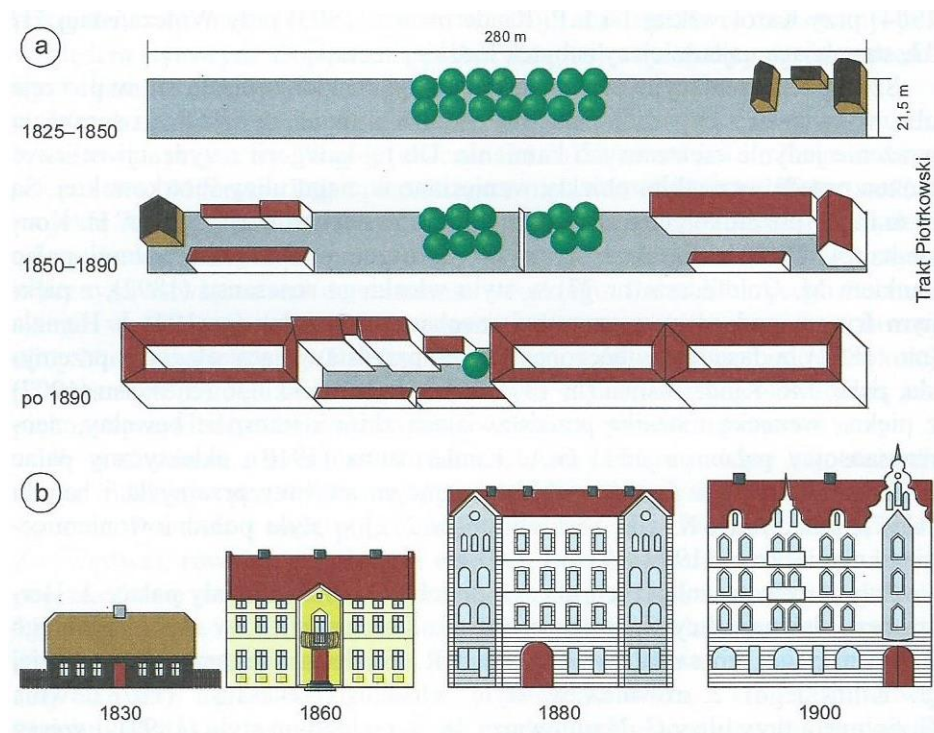
Kolejnym przełomem była decyzja o wytyczeniu osady fabrycznej Łódka, o profilu wytwórczym bawełniano-lnianym (zniesiono granicę celną z Cesarstwem Rosyjskim co umożliwiło eksport towarów na wschód). Osada składała się z 8 posiadłości wodno-fabrycznych (nad rzeką Jasień) i 253 placów budowlanych z ogrodami, położonymi wzdłuż ul. Piotrkowskiej.

Wytyczenie osady spowodowało rozciągnięcie miasta do 5 kilometrów (Badziak 2009). Liczne przywileje spowodowały oczekiwany napływ pracowitych imigrantów i szybki rozwój miasta. W kolejnych latach, systematycznie powiększono tereny miejskie, aby sprostać oczekiwaniom napływającej ludności. W latach 1850-1900 liczba ludności w Łodzi zwiększyła się o 2006%, podczas gdy w Londynie o 192% a w Manchesterze (do którego często Łódź jest porównywana) o 557%, w ciągu całego stulecia, liczba mieszkańców miasta zwiększyła się 600 razy (Marzec, Zysiak 2009). Po upadku powstania listopadowego, rozwój Łodzi przyspieszył – ograniczono produkcję sukna i lnu, ale w to miejsce zaczęto wytwarzać więcej wyrobów wełnianych i półwełnianych. Wybudowana linia kolejowa warszawsko-wiedeńska, znacząco przyczyniła się do możliwości sprzedaży gotowych wyrobów. Początkowo, do kolei prowadził trakt który z inicjatywy najzamożniejszych fabrykantów, został przebudowany w linię kolejową, dzięki czemu możliwości transportowe wielokrotnie się zwiększyły. Tempo budowy było oszałamiające – 27 kilometrów trasy zbudowano w 3 jesienne miesiące 1865 roku. Inwestycja była jednak opłacalna – linia stanowiła zaledwie 1,8% długości wszystkich linii kolejowych w Królestwie, a przewożono nią 10% towarów i 6,5% pasażerów. Inwestorom, przynosiła nawet 30% dywidendy (Wojalski 2000).

Gwałtowny rozwój miasta widoczny był nie tylko poprzez rozwój imperiów najbogatszych fabrykantów (Geyera, Scheiblera, Poznańskiego i innych), ale także poprzez rozwój tkanki miejskiej. Powstało wiele inwestycji w systemie koncesyjnym – gazownia, tramwaje miejskie (elektryczne), elektrownia, dworce, szpitale, kanalizacja i wodociągi. W 1864 roku, odnotowano w Łodzi 1456 domów, 39 lat później, domów naliczono już 10 577 (Badziak 2009) (Rys. 12). Współczesny wygląd miasta zawdzięcza właśnie tamtym latom – charakterystyczne, „sztuczne” wydzielenie działek i ulic (krzyżujących się pod kątem prostym), wymieszanie obiektów mieszkalnych i fabrycznych, ukrycie rzek w podmiejskiej kanalizacji, zabudowa podwórek studni ze względu na długość przydzielonych osadnikom działek (Rys. 13) itp.



Rys. 12. Przestrzenny rozwój miasta Łodzi. Źródło: Salm. J., Wesołowski J. (1992)..



Rys. 13. Proces przemian działek przy ul. Piotrkowskiej w latach 1825-1900. A – rzut przestrzenny, B – wygląd frontu. Źródło: Salm. J., Wesołowski J. (1992).

Gwałtowny rozwój wiązał się niestety z pośpieszną zabudową, często z tandetnych i tanich materiałów (wyłączając reprezentacyjne tereny). Przed wybuchem I wojny światowej, Łódź liczyła już blisko pół miliona mieszkańców i wytwarzała 70-75% produktów włókienniczych Królestwa.

Zaczęła się zmieniać struktura narodowościowa miasta – udział ludności pochodzenia niemieckiego spadł w 1915 roku z 21,4% do 11,5 a ludności żydowskiej wzrósł do blisko 30% mieszkańców miasta. Najmniej liczną grupę stanowili Rosjanie – głównie urzędnicy. We współczesnym budowaniu wizerunku miasta, zarówno władze jak i inne instytucje często odnoszą się do wielokulturowości miasta – m. in. organizując Festiwal Dialogu Czterech Kultur.

Wybuch pierwszej wojny światowej radykalnie zmienił położenie świetnie prosperującej Łodzi. Długość działań wojennych skutecznie unieruchomiła przemysł i przerwała kontakt z rynkami zbytu. Okupacyjne władze niemieckie w maksymalny sposób wyzyskiwały miasto, często rekwirując towary, surowce i maszyny. Podczas wojny, miasto straciło około 260 tys. mieszkańców, kryzys objawiał się też upadkiem wielu fabryk, lub ich zmarginalizowaniu (m.in. ze względu na permanentne braki węgla).

Po pierwszej wojnie światowej, wzrosła administracyjna ranga Łodzi – wcześniej, mimo ogromnego potencjału demograficznego i ekonomicznego, ośrodek był mocno zaniedbany jeżeli chodzi o kwestie samorządowe (Nartnowicz-Kot 2009). W 1919 roku utworzono 5 województw, w tym województwo łódzkie a w mieście ulokowano także siedzibę władz wojskowych. Rok później, Łódź stała się też siedzibą diecezji. Zatem dopiero w okresie międzywojennym, Łódź, „oficjalnie” zaczęła odgrywać znaczącą rolę w Polsce (ponownie – co odróżnia ją od większości dużych miast w kraju, które mogą pochwalić się znacznie dłuższą historią). Oprócz powojennych problemów ekonomicznych i infrastrukturalnych, miasto borykało się także z bagażem problemów społecznych. Jednym z priorytetów nowych władz, była oświata – a potrzeby były ogromne, gdyż drugie co do wielkości miasto w Polsce mogło „poszczycić” się analfabetyzmem blisko 55% mężczyzn i 66% kobiet. Łódź stała się zatem prekursorem zmian – jako pierwsze miasto w kraju wprowadziła powszechny obowiązek szkolny, a od 1923 roku zapewniano miejsca w szkole wszystkim łódzkim dzieciom. Niestety, jeżeli chodzi o szkolnictwo wyższe, to miasto nadal było zacofane, nawet w stosunku do mniejszych ośrodków. Brak poważnych uczelni, został rozwiązany dopiero po II wojnie światowej wraz z powołaniem Uniwersytetu Łódzkiego i Politechniki Łódzkiej. Jednakże, Łódź ciągle pokutuje za swoją robotniczą przeszłość i nadal ma jeden z najniższych odsetków osób z wyższym wykształceniem z miast wojewódzkich, mimo nie odbiegającej od innych miast liczby uczelni wyższych. Kolejnym problemem który powstał bo gwałtownym, powojennym napływie ludności do miasta, były braki mieszkaniowe, potęgowane przez zajmowanie lokali przez szkoły i urzędy. Łodzianie mieszkali w fatalnych warunkach – 60%

mieszkań było jednoizbowych. To niedoinwestowanie tkanki mieszkaniowej, jest (co zaskakujące) problemem i współcześnie – wiele lokali położonych w śródmieściu (w historycznych kamienicach) pozbawionych jest ogrzewania, toalet i podstawowej infrastruktury. Okres międzywojenny to także ogromne kryzysy gospodarcze, które przyczyniły się w Łodzi do zamknięcia lub ograniczenia działalności wielu zakładów. Upadły m.in. dwa największe w Łodzi zakłady, WiMA i zakłady Ludwika Geyera.

Druga wojna światowa i okupacja niemiecka miała dla współczesnej Łodzi ogromne znaczenie. Przede wszystkim – miasto nie zostało praktycznie zniszczone. W 1939 roku zrezygnowano z jego obrony a armia wycofała się za Wisłę. Z racji zamieszkiwania miasta przez dużą liczbę osób pochodzenia niemieckiego i wyznania protestanckiego, miastu przyznano prawa samorządu niemieckiego, poszerzono granicę (obszar miasta powiększył się czterokrotnie) a nazwę zmieniono na Litzmannstadt. Lokalne fabryki (i rozbudowana elektrownia) zostały włączone do produkcji wojennej. Z powodu dużej mniejszości wyznania żydowskiego (ponad 200 000 obywateli, z czego około 70 tys. ubyło w pierwszych miesiącach okupacji), w Łodzi utworzono drugie co do wielkości (po warszawskim) getto – położone w okolicach „Starego Miasta” gdzie pierwotnie mieszkało najwięcej ludności żydowskiej. Warunki były katastrofalne a getto z czasem zamieniło się w zasadzie w obóz pracy. Łódzkie getto było najdłużej działającym w kraju – ostatecznie, przeżyło w nim zaledwie 7-10 tys. osób – pozostałe straciły życie w obozach zagłady w Chełmnie nad Nerem i Auschwitz. Był to wielki cios dla miasta (stracić blisko 1/3 mieszkańców) po którym już nigdy nie wróciło ono do wielokulturowego rozkwitu. Podobnie było z ludnością pochodzenia niemieckiego – która po wojnie praktycznie zniknęła z łódzkiego krajobrazu. Bez większych walk miasto w 1945 roku zostało wyzwolone, Niemcy, zaskoczeni szybkim nadejściem frontu, nie zdążyły nawet wysadzić zaminowanych obiektów. Niestety, ostatnim akordem działań okupanta było spalenie blisko 2 tysięcy osób w więzieniu na Radogoszczu.

Brak zniszczeń wojennych stał się początkowo przewagą Łodzi (na krótki czas przeniesiono do miasta stolicę kraju), by z czasem stać się jej przekleństwem, bo miasto znalazło się na końcu priorytetowych odbudów i napraw kraju – i po dziś dzień wiele kamienic nie doczekało się żadnych remontów.

Łódź po II wojnie światowej to miasto jednolite narodowościowo, blisko o 1/3 mniej liczne niż przed wybuchem wojny. Komunistyczne władze podtrzymywały robotniczy charakter miasta i kontynuowały politykę rozwoju fabryk włókienniczych – już pod postacią wielkich państwowych

zakładów. Powojenna historia miasta w zasadzie nie różni się od ówczesnych losów innych miast polskich. Przeplatały się okresy kryzysów gospodarczych i politycznych, wraz z rozwojem miejskim w duchu socjalistycznym (powstały okazałe gmachy telewizji i Teatru Wielkiego). Najcenniejsze dziedzictwo historyczne, mimo swojej „burżuazyjnej genezy” w większości przypadków zostało zachowane, ze względu na ulokowanie w pałacach i urzędów i innych instytucji publicznych. Podupadać natomiast zaczęło centrum i zabytkowe kamienice, zamienione często w lokale komunalne i przydziałowe, a tym samym zasiedlone często ludnością z najniższych warstw społecznych. W latach 70 Łódź była jednym z najsilniej uprzemysłowionych ośrodków w kraju. Dominujący już wtedy przemysł lekki skupiał 1/5 krajowej produkcji (Jewtuchowicz, Suliborski 2009). Końcowe lata PRL, to już stopniowy upadek zakładów, przerost zatrudnienia, galopująca inflacja i spadek produkcji. Kulminacja kryzysu przypadła na zmiany ustrojowe w 1989 roku, upadek wewnętrznego rynku zbytu (i ponownie wschodnich rynków) i obnażyły negatywne dziedzictwo łódzkiej ekonomii, takie jak: przestarzałe technologie, monokulturową strukturę gospodarki z dominacją przemysłu włókienniczego, dominację w przemyśle przedsiębiorstw dużych (często ze sztucznie zawyżonym zatrudnieniem) oraz niski poziom dochodów ludności miasta w stosunku do innych ośrodków w kraju.

3.1.2 Historia po 1989 roku

Rok 1989 to symboliczna data przemiany pomiędzy Polską powojenną utrzymywaną w ustroju socjalistycznym, a wolnym i nowoczesnym krajem. Oczywiście, późniejsze wydarzenia jak wstąpienie do NATO czy Unii Europejskiej również można uznać za punkty przełomowe, lecz raczej są one konsekwencją zmian zapoczątkowanych właśnie w roku 1989. Miasto musiało odnaleźć się w nowej rzeczywistości – zarówno politycznej, gospodarczej jak i społecznej. Pierwszych lat nie można nazwać inaczej jak szokiem i nieprzystosowaniem do sytuacji. Stopień bezrobocia należał do największych w Polsce, a kolejne zakłady redukowały zatrudnienie lub całkowicie się zamykały (Dzieciuchowicz 2009). Rozpoczął się proces wyludniania miasta, o liniowym charakterze wraz z większymi spadkami przypadającymi na lata większych kryzysów gospodarczych. Liczba ludności Łodzi między 1990 a 2007 rokiem spadła o 11,2%, z 848,3 tys. do 753,2 tys. (Dzieciuchowicz 2009). Trend ten został w ostatnich latach nieco spowolniony, ale do 2018 roku ludność miasta zmniejszyła się do 687 tys. Próżno szukać tak znaczącego wyniku w innych, dużych Polskich miastach. Spadek spowodowany jest nie tylko emigracją z miasta (nie

jest to emigracja na tereny wiejskie, lecz wyjazdy do innych miast – Kałuża-Kopias 2014), ale także umieralnością i niskim przyrostem naturalnym łodzian. Miasto szybko się starzeje i posiada jedną z największych w kraju grup seniorów. Od 1990 roku, rośnie współczynnik feminizacji. O ile zawsze była on wysoki (ze względu na duże zatrudnienie kobiet we włókiennictwie) od 1990 do 2006 wzrósł ze 117 do 120 kobiet przypadających na 100 mężczyzn. Jeżeli chodzi o wykształcenie mieszkańców, to po 1989 roku zaczęło systematycznie rosnąć. Duża w tym zasługa łódzkich uczelni Państwowych oraz licznych, mniejszych szkół. Mimo spektakularnego wzrostu liczby osób z wyższym wykształceniem (i analogicznie, średnim), wciąż Łódź odstaje od innych dużych polskich ośrodków – głównie z powodu wieloletnich zaniedbań w tym zakresie i niższego pułapu z jakiego startowało po transformacji (Dzieciuchowicz 2009). Od 2003 roku, zaczęło spadać bezrobocie – by w 2019 roku osiągnąć historycznie minimalną wysokość 4,7%. Łódź, stała się praktycznie jednolita wyznaniowo, w 2001 roku, udział osób deklarujących wyznanie rzymskokatolickie, zwiększył się aż do 99%.

Polska odziedziczyła po socjalizmie gospodarkę zdominowaną przez sektor państwowy, z dużymi, nieefektywnymi przedsiębiorstwami, hiperinflacją, nierównowagą gospodarczą itp. (Jewtuchowicz, Suliborski 2009). Wyjątkowo trudne warunki gospodarcze całego kraju spowodował kryzys o różnej sile w różnych regionach – zależało to od specyfiki i warunków wyjściowych. W Łodzi, głównie ze względu na dominującą gałąź przemysłu włókienniczego i trudność jego adaptacji do warunków po 1990 roku, recesja i załamanie gospodarcze było bardzo silne. W pierwszych latach, znacząco spadła produkcja w łódzkich zakładach (nawet o 40% w stosunku do 1988 roku) co spowodowało masowe bankructwa zakładów i zwolnienia pracowników. Większość łódzkich fabryk, miało skostniałą i nieefektywną strukturę (wspomniany sztuczny przerost zatrudnienia) co, przy restrukturyzacji lub zamknięciu zakładów, powodowało znaczące zwolnienia. W 1993 roku, stopa bezrobocia wyniosła aż 19%. Zatrudnienie systematycznie spadało (zwłaszcza w przemyśle – gdzie między 1990 a 1997 rokiem, zmniejszyło się ze 171 tys. pracowników, do 87 tys.). Upadek gospodarczy miał wiele przyczyn. Było to powody wynikające z wewnętrznej sytuacji zakładów (przestarzałe maszyny, zadłużenie, brak płynności finansowej, przerost zatrudnienia) ale także ze względu na spadek popytu na łódzkie wyroby. Pojawiły się tańsze produkty ze wschodu i Chin, które zajmowały miejsce łódzkiej produkcji. Widząc problemy obszaru z bezrobociem, Łódź otrzymała państwowe środki, które zostały przeznaczone na aktywizację zawodową, które jednak nie były wystarczające. Warto zaznaczyć, że nigdy od 1989 roku, Łódź nie została objęta programem mającym całościowo przebudować gospodarkę i wspomóc region (jak było to np. w przypadku górnictwa na Śląsku).

Przez tak silny upadek gospodarczy, Łódź została w tyle na tle innych, miast wojewódzkich. Bardzo wysokie bezrobocie spowodowało także dużą emigrację z miasta (po przystąpieniu do UE, również za granicę). Przekształcenie łódzkiej gospodarki, opierało się zatem głównie na środkach lokalnych i napędzane było mikro i małymi przedsiębiorstwami prywatnymi. Co ciekawe, wiele z małych, firm prywatnych, odnajdywało się na miejscu upadających, dużych fabryk. Za rozwojem firm związanych z wytwarzaniem tkanin i odzieży, przemawiała m. in. przeszkolona kadra, nagle pozbawiona pracy w państwowych zakładach. Wykorzystywano również wynajmowany lub wykupiony majątek upadających zakładów. Taki spontaniczny rozwój lokalnej przedsiębiorczości, wyraźnie odstawał na tle innych ośrodków w Polsce (W 1994 roku, wskaźnik liczby zakładów prowadzonych przez osoby fizyczne na 1000 mieszkańców, wynosił 80,7 – przy średniej krajowej 48,7). Stopniowo, wzrastało także zatrudnienie w innych sektorach gospodarki, dzięki czemu Łódź zaczęła zmieniać nieco swoją funkcję – z typowo przemysłowej na bardziej ogólną, wielkomięjską. Odbudowę wspierała także rosnąca liczba firm związanych z zagranicznym kapitałem, lokujących zakłady m.in. w powołanej w 1997 roku, Łódzkiej Specjalnej Strefie Ekonomicznej. W kolejnych latach, zmiany funkcji miasta przyśpieszały. W 2007 roku, w przemyśle zatrudnionych było już tylko 23,6% łódzkich pracowników (70,3 % w usługach), jednakże, nadal przemysł miał silniejszą pozycję niż we Wrocławiu, Krakowie, Warszawie i jeszcze kilku innych, dużych miastach.

Oprócz zmian w gospodarce, również w edukacji doszło do znaczących przekształceń. Przede wszystkim, systematycznie zaczęła wzrastać liczba studentów. Przyczyniły się do tego, także nowe uczelnie i szkoły prywatne, które pojawiły się w 1993 r. Od 1990 do 2007 roku, liczba studentów wzrosła o 534% (studiujący w Łodzi, tym samym stanowili w 2007 roku już 16,2%). W późniejszych latach, ta liczba nieco się zmniejszyła i w 2019 roku, w Łodzi studiowało blisko 72 tys. osób co stanowiło 10,5 % liczby mieszkańców.

Pomimo przejściowych trudności, łódzkie instytucje kultury w większości przetrwały zmiany ustrojowe. Oferta kulturalna na 2019 rok, obejmowała 18 teatrów, 6 kin, i ponad 60 festiwali odbywających się w przestrzeni miejskiej.

Zmiany ustrojowe odegrały również niebagatelną rolę w warunkach codziennego życia mieszkańców miasta. W Łodzi, od lat 80, zauważalne było spadające tempo oddawanych do użytku, nowych mieszkań. W połowie lat 90, nastąpiło apogeum tego procesu (co specjalnie nie dziwi, mając w pamięci spadającą liczbę mieszkańców miasta). W późniejszych latach, już po otrząśnięciu się z szoku zmian, po przystąpieniu do Unii Europejskiej, rozpoczął się nowy trend – budownictwa rezydencjonalnego na obrzeżach miasta. Zaczęły pojawiać się także nowe

prywatne inwestycje deweloperów – czasami obejmujące swoim rozmachem budowę całych osiedli. Takie budownictwo nabiera tempa również w ostatnich latach, np. w 2017 roku, oddano do użytku 2,5 tys. mieszkań (co stanowi wzrost o 22% w stosunku do poprzedniego roku). Cały czas, jest to jednak o wiele mniej niż w innych, dużych miastach w Polsce. Dla porównania, w tym samym roku (2017), w Warszawie oddano ponad 20 tys., w Krakowie 11 tys. a mniejszym od Łodzi Poznaniu ponad 4 tys. Łódź, pod względem nowych mieszkań, plasuje się w Polsce na 9 miejscu, nawet za Lublinem i Rzeszowem (Urząd Statystyczny w Łodzi, raport Sytuacja społeczno-gospodarcza Łodzi 2018). Infrastruktura miejska wraz z kolejnymi latami zaczęła się rozwijać, np. wzrosła liczba tras tramwajowych i autobusowych (Liszewski 2009), co nie przekłada się na liczbę pasażerów (która systematycznie spada). Od połowy lat 90, znacząco przyrasta liczba samochodów posiadanych przez Łodzian, co przekłada się na zakorkowanie miasta, w większości posiadającego gęstą zabudowę i XIX wieczny układ ulic na Śródmieściu. Przez to, Łódź zajmuje niechlubnie wysokie miejsca w rankingach pokazujących zatłoczenie (w 2019 roku, 1 miejsce w Polsce i 19 miejsce na świecie wg rankingu TomTomTraffic 2019).

Jeżeli chodzi o tereny rekreacyjne, to ich powierzchnia znacząco nie zmieniła się przez ostatnie 30 lat i zajmuje około 18% powierzchni miasta. Łódź, jest stosunkowo zielonym miastem (około 15% powierzchni miasta). Największe kompleksy zielone mieszczą się na północy (Las Łągiewnicki) i zachodzie miasta (Ogród Botaniczny, kompleks „Zdrowie”). Na brak zieleni najbardziej cierpi Śródmieście, gdzie występują niewielkie parki, będące wcześniej zazwyczaj ogrodami prywatnymi, otaczającymi rezydencje fabrykantów. Najnowszymi inicjatywami, inspirowanymi organizacją przez urząd miasta Zielonego Expo 2024 jest powstawanie ogrodów kieszonkowych. Dużym *novum* dla mieszkańców było wkroczenie do miasta dużych centrów początkowo handlowych, a współcześnie handlowo-rozrywkowych (jak Manufaktura, Port Łódź, Monopolis itp.) które stały się popularnymi miejscami spędzania wolnego czasu. Renesans zaczęła przeżywać także ulica Piotrkowska, przekształcając się stopniowo z ulicy handlowej, we (współcześnie) ulicę pełną restauracji, pubów, klubów, dyskotek i barów.

Podsumowując, przemiany ustrojowe zapoczątkowane w 1989 roku, sprawiły, że Łódź pogrążyła się w kryzysie i stagnacji. Problemy gospodarcze spowodowane upadkiem fabryk, jedno z największych w Polsce bezrobocie, zaniedbania infrastrukturalne oraz przemysłowe brzemie, odbiły się na wolniejszym rozwoju w stosunku do innych miast wojewódzkich w Polsce. Gwałtowny XIX wieczny rozwój, specyficzna zabudowa miasta, dziedzictwo przemysłowe, ale także robotnicza struktura społeczeństwa, również nie ułatwiły odnalezienia się w nowych

realiach. Te i inne drobniejsze czynniki, o których wspomniano w tym rozdziale, wpływają na współczesne wyzwania dla miasta, oraz jego wizerunek. W związku z tym, Łódź staje się pionierem w stosowaniu pewnych rozwiązań i projektów (np. rewitalizacyjnych) co czyni ją odpowiednim poligonem do badań procesu kształtowania się wizerunku miasta wśród turystów.

3.1.3 Stan obecny

W odróżnieniu od większości polskich miast, Łódź pozbawiona jest znaczących elementów związanych z średniowiecznym „złotym wiekiem” (brak pałaców, zamków, królewskich historii), które stanowią trzon, budowanej przez miasta, postsocjalistycznej tożsamości (Young, Kaczmarek 2008). Miasto boryka się z wieloma problemami – m.in. bezrobociem, depopulacją, zdegradowaną tkanką miejską, licznymi terenami poprzemysłowymi po zlikwidowanych fabrykach włókienniczych. Innym problemem miasta, będącym pokłosiem gwałtownego rozwoju, jest wg A. Majera (2010) brak jednego z ważniejszych czynników miastotwórczych, a mianowicie w pełni wykształconej dzielnicy śródmiejskiej odpowiadającej tzw. *Central business district* w dużych miastach amerykańskich czy *cite* we Francji. Trudności z określeniem centrum miasta, mają nawet sami mieszkańcy, o czym świadczą badania percepcji i waloryzacji przestrzeni (np. Kwiatkowska 2009, s 151). To z kolei również jest problemem społecznym bo jak zauważają K. Brzeziński i A. Zysiak (2007): *miasto bez centrum i jego przestrzeni publicznych jest koszmarnym snem, homogenicznym, strywalizowanym, gdzie zawsze, poza swoją dzielnicą jest się gościem.*

Miasto jest bardzo negatywnie postrzegane przez mieszkańców Polski, w wielu raportach atrakcyjności zajmuje dalekie lokaty (Postrzeganie miast wojewódzkich 2013, Reputacja miast wojewódzkich 2015). Narosło wokół niego wiele stereotypów i krzywdzących opinii – nazywane w mediach i w dyskursie publicznym jest „Polskim Detroit” (Hall 2014) lub „miastem meneli” (Warchoń 2015).

Łódź przechodzi największy w Polsce program remontów i rewitalizacji. W 2016 roku została wyznaczona strefa rewitalizacji, w ramach której, remontom i odbudowie poddawane są całe kwartały. Miasto znacząco przeobraża się i „łapie drugi oddech”. Okazało się, że inwestycje w dziedzictwo przemysłowe i przystosowanie ich do nowych funkcji – usługowych, handlowych i biurowych, jest dobrym sposobem na zwalczenie po transformacyjnego kryzysu. Wydaje się, że Łódź, w końcu odnalazła pomysł na siebie i na wyróżnienie się, wśród innych dużych miast. Już nie przemysł, a działania kreatywne, usługi, sztuka i nowoczesne technologie mają być filarami na

których stoi miasto. Trzeba jednak dodać, że poszukiwania tożsamości po utraceniu wyraźnego wyróżnika (w postaci przemysłu włókienniczego) poprzez odwoływanie się do kolejno: wielokulturowości, przemysłu, filmu, akademickości, kreatywności itp., spowodowały niespójny i rozmyty wizerunek (Brzeziński 2011). Wydaje się, że najgorsze lata, Łódź ma już za sobą. Największym problemem staje się wizerunek miasta wśród mieszkańców Polski – który jest przestarzały, negatywny i pełen stereotypów. Ma on jednak solidne podstawy, gdyż, tak jak to zaznaczono w podrozdziale o najnowszej historii miasta, Łódź gorzej od innych miast, odnalazła się w nowej rzeczywistości (3.1.2.).

Od kilku lat władze Łodzi podejmują działania związane ze zmianą negatywnych opinii we wszystkich sferach funkcjonowania miasta. Inicjatywami próbującymi „ożywić” miasto jest organizacja festiwali „Miasto kolorów” (malowanie szarych miejskich elewacji), Festiwalu Dialogu Czterech kultur (nawiązanie do wielokulturowych czasów miasta), promocja Łódzkiej Organizacji Turystycznej nawiązującej do dzieła Reymonta „We are inviting you to Łódź – it can also be your Promised Land” oraz starania o uzyskanie tytułu Europejskiej stolicy Kultury 2012 (Young, Kaczmarek 2008, Fleming 2012). Próbuje się „odczarować” utrwalony przez dziesięciolecia negatywny obraz stawiając na promocję miasta „od nowa”. W mieście prowadzonych jest najwięcej w Polsce programów rewitalizacyjnych, stare zabytkowe XIX-wieczne fabryki przebudowywane są na luksusowe hotele, muzea, centra handlowe, instytucje kultury. Ruszył wielki program przebudowy Śródmieścia. Powstają przestronne woonerfy², w 2016 roku został oddany do użytku najnowocześniejszy dworzec w Europie³. Miasto może pochwalić się największą liczbą XIX-wiecznych pałaców fabrykanckich i willi w Polsce (wg Urzędu Miasta Łodzi). Wszystkie te czynniki stanowią potencjał, dzięki któremu władze miasta zdecydowały się na ubieganie się o prawo organizacji EXPO 2022 z tematem przewodnim dotyczącym rewitalizacji „Miasto od Nowa”⁴. Trudna historia miasta, gwałtowne zmiany, które w nim zachodzą i negatywne opinie utrwalone wśród mieszkańców innych miast, sprawiają że Łódź stanowi dobre pole do badań postrzegania, wizerunku i konfrontowania rzeczywistości z wyobrażeniami. Szybki rozwój i odbudowa miasta powodują, że odbiór poprawia się z każdym rokiem.

² Czyli podwórzec, „ulicę do mieszkania” łączącą funkcje ulicy, parkingu, parku i miejsca przyjaznego pieszym i mieszkańcom. http://woonerf.dlalodzi.info/czym_jest_woonerf.html

³ <http://www.nlf-b2.pl/o-inwestycji?lang=en>

⁴ <http://www.expobids.com/2022-2023.html>

3.1.4 Turystyka w Łodzi

Łódź, nie jest jednym z najbardziej oczywistych kierunków wyjazdów turystycznych w Polsce, mimo to, systematycznie wzrasta liczba turystów, które miasto odwiedzają. Wg danych z raportu „Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim” (Przygotowanym przez Instytut Geografii Miast i Turyzmu UŁ), w 2016 roku, Łódź odwiedziło ponad 1,2 mln turystów. Z tej liczby, około 150 tys. stanowili turyści zagraniczni. Dla porównania, w 2018 roku, liczby te są już znacznie większe, a liczba turystów z Polski i zagranicy, dynamicznie wzrasta – ogółem o 36,8% (Tab. 2)

Tab. 2. Ruch turystyczny w Łodzi w latach 2010, 2016 i 2018

| Wyszczególnienie | 2010 | 2016 | 2018 | Zmiana 2010-2018 | Zmiana 2016-2018 |
|---------------------------------------------------|--------|---------|---------|------------------|------------------|
| Odwiedzający ogółem | 991825 | 1203699 | 1895373 | 91,1% | 36,5% |
| ...w tym odwiedzający krajowi | 875580 | 1047052 | 1594425 | 82,1% | 34,3% |
| ...w tym odwiedzający zagraniczni | 116245 | 156647 | 300948 | 158,9% | 47,9% |
| Odwiedzający jednodniowi ogółem | 380748 | 470011 | 872120 | 129,1% | 46,1% |
| Turyści ogółem (z co najmniej 1 noclegiem) | 611077 | 733688 | 1023253 | 67,5% | 28,3% |
| ...odwiedzający jednodniowi w % | 38% | 39% | 46% | 7,6% | 7,0% |
| ...turyści w % | 62% | 61% | 54% | -7,6% | -7,0% |

Źródło: Opracowanie autora na podstawie danych z raportów „Ruch turystyczny w Łodzi i woj. Łódzkim” z lat 2010, 2016 i 2018.

Z tabeli 2, można odczytać bardzo duży wzrost liczby turystów zagranicznych (blisko o połowę, między 2016 a 2018 rokiem) oraz charakter ruchu turystycznego – który systematycznie zmienia się w kierunku krótkich pobytów (np. jednodniowych). Tendencja do krótszego pobytu jest wyraźna, w 2018 roku, 54 % odwiedzających spędziło w Łodzi więcej niż jedną noc (w 2016 było to 61%), Wyraźnie pokazuje to, że odwiedzający, traktują Łódź, nie jako miejsce wypoczynku długotrwałego, urlopowego, lecz raczej jako miejsce do odwiedzenia „po drodze” wypoczynku objazdowego lub jako obszar recepcji weekendowej. Jednocześnie, w bezwzględnych liczbach znacząco rośnie grupa zarówno odwiedzających jak i turystów.

Na tle najbardziej znanych turystycznie miast Polski, blisko 1,9 mln odwiedzających w 2018 roku nie wygląda imponująco, dla porównania, w 2018 roku, Kraków odwiedziło około 13,5 mln (ponad 3 mln z zagranicy), Warszawę ponad 10 mln, Wrocław 5 mln. Jednakże, w porównaniu z innymi miastami wojewódzkimi, wynik Łodzi (zwłaszcza rozpatrując jej wizerunek i postrzeganie przez turystów) nie jest zły. Dla porównania, w Gdańsku liczba odwiedzających w 2018 wyniosła 3,1 mln, w Poznaniu – 900 tys. (ale tu liczono tylko osoby nocujące), w Szczecinie 1,1 mln, w Bydgoszczy około 0,5 mln, a w Rzeszowie około 300 000. Co oznacza, że Łódź, choć

niepozorna, przyciąga wielu odwiedzających – choć, najczęściej są to wyjazdy, jak wspomniano, krótkie, czasem nawet jednodniowe.

Jeżeli chodzi o sezonowość ruchu turystycznego to wg Raportu „Ruch turystyczny w woj. łódzkim w 2018 r., w Łodzi szczyty przyjazdów turystycznych notuje się poza okresem wakacyjnym – w czerwcu, wrześniu i listopadzie. Może to świadczyć o rodzaju turystyki – wg. opracowania, w Łodzi dominuje turystyka biznesowa, eventowa oraz weekendowa – a nie wyjazdy wakacyjne lub urlopowe. Co prawda, tak jak większość ośrodków miejskich, Łódź ma charakter wielofunkcyjny, stąd w jej przestrzeni zachodzi rozwój różnych i równolegle występujących form turystyki (Mika 2011). Wrześniowy szczyt, spowodowany jest prawdopodobnie największym wydarzeniem – festiwalem kinetycznej sztuki światła „Light.Move.Festival”, który co roku przyciąga setki tysięcy odwiedzających, z czego wielu spoza Łodzi (w 2018 roku, organizatorzy szacują liczbę odwiedzających na 700 000 osób).

Odwiedzający Łódź, goście krajowi, wg badania ankietowego, przeprowadzonego na potrzeby badań ruchu turystycznego w Łodzi, pochodzą głównie z województwa łódzkiego (63,1%) oraz województw sąsiednich – mazowieckiego (8,8%) wielkopolskiego (5,6%) – oraz z województwa małopolskiego (8,3%). Turyści zagraniczni pochodzili głównie z Wielkiej Brytanii (18,9%) – prawdopodobnie dzięki dobrym połączeniom lotniczym, Niemiec (16,4%), Ukrainy (13,1%) i Austrii (9%).

Wg Głównego Urzędu Statystycznego, Łódź posiadała w 2018 roku 70 skategoryzowanych obiektów noclegowych, dysponującymi łącznie 8,2 tysiącami miejsc noclegowych. To średni wynik, w porównaniu z dużymi miastami wojewódzkimi, bardziej popularnymi turystycznie (np. Wrocław: 82 obiekty i 12,5 tys. miejsc, Gdańsk: 167 obiektów i 17 tys. miejsc, Warszawa: 186 obiektów i 33 tys. miejsc, Kraków: 276 obiektów i 31,9 tys. miejsc).

Główne atrakcje turystyczne Łodzi to m. in.:

Centrum Handlowo-Rozrywkowe „Manufaktura” – kompleks zlokalizowany na terenie dawnych zakładów włókienniczych Izraela Poznańskiego (Fot. 3). Cechuje się zachowaniem większości oryginalnych murów i zabudowań fabrycznych oraz przekształceniem ich w sklepy, restauracje oraz obiekty rozrywkowe. Manufaktura to: muzea, kino, teatr, ćwierć tysiąca butików i sklepów, place zabaw dla najmłodszych, klub fitness, kilkadziesiąt restauracji i kawiarni. Jednak jej punktem centralnym jest ponad trzyhektarowy Rynek Włókniarek Łódzkich, pełniący funkcję przyjaznej przestrzeni publicznej. To tutaj organizowane są imprezy kulturalne i rozrywkowe,

przyciągające zarówno Łódzian, jak i turystów. Znajduje się tutaj najdłuższa w Europie fontanna. Na terenie Manufaktury odrestaurowano w sumie 90000 m² obiektów z cegły, stworzono m.in. ponad 3-hektarowy rynek, wybudowano parkingi na 3500 samochodów, posadzono 600 drzewek w wieku 5 lat. Cała inwestycja pochłonęła ok. 200 mln euro. W kompleks Manufaktury należy zaliczyć Muzeum Sztuki MS2 (posiadające znaczącą na świecie kolekcję sztuki współczesnej), Muzeum Fabryki (z wciąż działającymi maszynami z fabryki Izraela Poznańskiego) oraz Muzeum Miasta Łodzi (zlokalizowane w przylegającym do fabryki, eklektycznym pałacu fabrykanta, nazywanym „łódzkim Luwrem”)



Fot. 3. Manufaktura – widok z okien Muzeum Fabryki. Autor: S. Glapiński, Źródło: materiały Łódzkiej Organizacji Turystycznej.

Ulica Piotrkowska – a zwłaszcza najbardziej reprezentacyjny jej fragment (od Placu Wolności do skrzyżowania z al. Piłsudskiego) – z ograniczonym ruchem samochodowym. Piotrkowska rozwijała się wraz z całą Łodzią i stanowi zbiór najbardziej reprezentacyjnych kamienic należących do mieszkańców miasta. Jest swoistym, rozciągniętym substytutem miejskiego rynku – to wzdłuż niej, rozwijało się miasto. Aktualnie ulica jest ciągiem sklepów, dyskotek, restauracji i pubów. Piotrkowska tętni życiem przez cały rok a odbywające się przy niej jarmarki i festiwale m.in. Festiwal Sztuk Ulicznych i Magii „Hokus Pokus”, Light Move Festival czy Songwriter Festiwal dodają jej niepowtarzalnego uroku. Na Piotrkowskiej znajdują liczne pomniki (m. in składający się z 17 tys. kostek „Pomnik Łódzian przełomu wieków”, oraz pomniki zasłużonych Łódzian – a także Misia Uszatka z łódzkiego studia SE-MA-FOR) i instalacje artystyczne jak np. „Pasaż Róży” czyli

podwórko wyłożone tysiącami kawałków rozbitych luster, cieszące się popularnością wśród łodzian i turystów (Fot. 4). Spacerując po Piotrkowskiej warto również zajrzeć na jej odremontowane podwórza, w tym podwórze mieszczące OFF Piotrkowska - jeden z nowych cudów Polski. Fasady budynków przy Piotrkowskiej aż uginają się od ciekawych eklektycznych detali architektonicznych - kariatyd, płaskorzeźb, wykuszy...



Fot. 4. Pasaż Róży - podwórko przy ul. Piotrkowskiej 3, wyłożone kawałkami rozbitych luster. Źródło: archiwum UMŁ

Osiedle robotnicze Księży Młyn – czyli „Zespół fabryczno - mieszkalny nad rzeką Jasień zbudowany został w XIX wieku przez Karola Scheiblera, najbogatszego łódzkiego przemysłowca. Stanowił samowystarczalne miasto w mieście wzorowane na angielskich osadach przemysłowych. Były tu budynki fabryczne m.in. ogromna, przypominająca zamek przędzalnia, magazyny, famuły (domy robotnicze), szkoła, remiza straży ogniowej, dwa szpitale, gazownia, klub fabryczny, konsumy (sklepy), rezydencje właścicieli, a także bocznicą kolejowa. Wszystko to planowo rozmieszczone wzdłuż prostych brukowanych uliczek i spójne architektonicznie.

EC1 Łódź – Miasto Kultury – instytucja kulturalna zlokalizowana w zrewitalizowanej, pierwszej miejskiej Elektrowni. W momencie przeprowadzenia badań, dostępne było najnowocześniejsze w Polsce Planetarium oraz największe w Polsce Centrum Nauki i Techniki (Fot. 5). W kolejnych latach, do użytku oddane zostaną: Narodowe Centrum Kultury Filmowej oraz Centrum Komiksu i Narracji Interaktywnej. EC1 jest jednym z obiektów na terenie Nowego Centrum Łodzi – czyli

terenów w pobliżu przebudowanego dworca Łódź Fabryczna, które wg planów, mają stać się nowoczesną wizytówką miasta.



Fot. 5. EC1 widok ogólny, autor: G. Sikora, arch. UMŁ

Inne atrakcje turystyczne Łodzi:

Łódź odwiedzana jest ze względu na swoje dziedzictwo przemysłowe – liczne fabryki, zakłady i zabudowania związane z przemysłem. Oprócz wspomnianych kompleksów Izraela Poznańskiego (Manufaktura) i Karola Scheiblera (okolice Księżego Młyna), atrakcją jest fabryka L. Geyera w której mieści się unikatowe na skalę krajową Centralne Muzeum Włókiennictwa. Popularnością cieszą się także dawne obiekty przemysłowe, przystosowane do pełnienia współczesnych funkcji np. biurowych, hotelowych czy usługowych. W mieście, znajduje się ponad 100 dobrze zachowanych pałaców i willi fabrykanckich.

Łódź znana jest także z przemysłu filmowego, słynnej łódzkiej szkoły filmowej i wytwórni filmów fabularnych. W Pałacu Karola Scheiblera mieści się Muzeum Kinematografii. Turyści mogą zwiedzić także galerię gwiazd kinematografii na ul. Piotrkowskiej lub przenocować w hotelu związanym z kinematografią (np. w hotelu Stare Kino mieszającym się w pierwszym kinie w Polsce i posiadającym pokoje stylizowane na różne produkcje filmowe, czy w DoubleTree by Hilton, na terenie dawnej wytwórni filmowej).

Celem turystycznej wyprawy do Łodzi, może być też wielokulturowe dziedzictwo miasta, związane z czterema narodami – Polakami, Niemcami, Żydami i Rosjanami. W Łodzi można

spróbować kuchni z tych regionów, zwiedzić dziedzictwo religijne (np. Archikatedrę katolicką, Kościół Ewangelicko-Augsburski, Cerkiew Aleksandra Newskiego). Bogate jest dziedzictwo związane z kulturą żydowską – jeden z największych w Europie cmentarzy żydowskich oraz, związane z tragicznymi wojennymi losami tereny łódzkiego getta.

Jedną z najnowszych atrakcji miasta jest kolekcja murali – wielkoformatowych obrazów malowanych przez artystów z całego świata w ramach różnych miejskich festiwali. Ogromne, często kilkupiętrowe dzieła zdobią ściany łódzkich budynków (często zaniedbanych przez co występuje interesujący kontrast pomiędzy budynkiem a wielokolorowym obrazem) i przyciągają fotografów i artystów (Fot.6).



Fot. 6. Mural przedstawiający wizerunek Artura Rubinsteina, autor: Eduardo Kobra (Brazylia), róg ulic Sienkiewicza i Traugutta, arch. UMŁ

Popularnymi atrakcjami Łodzi są także Palmiarnia, Ogród Botaniczny, Ogród Zoologiczny, Aquapark „Fala” i Las Łagiewnicki. Do ważniejszych muzeów w Łodzi (dotychczas niewymienionych), trzeba zaliczyć jeszcze: Muzeum Sztuki, Muzeum Kanału „Dętka” (kanał pod Placem Wolności, który zwiedza się będąc wyposażonym w latarki), Muzeum sztuki – oddział Pałac Herbsta, Muzeum Tradycji Niepodległościowych (z wieloma oddziałami, m. in. Stacją Radegast, miejscem Martyrologii Radogoszcz), Muzeum Archeologiczne i Etnograficzne.

Do Łodzi, odwiedzających przyciągają różne instytucje kultury – na czele z Teatrem Wielkim, Filharmonią i Teatrem Muzycznym. Miasto, znane ze sztuki m. in. dzięki Władysławowi

Strzeмиńskiemu czy Katarzynie Kobro, oferuje bogatą ofertę galerii sztuki, mieszczących się m. in w secesyjnej willi L. Kindermanna.

Wg spisu Narodowego Instytutu Dziedzictwa, Łódź zajmuje 7 miejsce w Polsce pod względem liczby zabytków (ma ich 587).

Dopełniającym turystyczną ofertę Łodzi składnikiem, są różnego typu wydarzenia przyciągające odwiedzających. Łódź posiada jedną z największych w Polsce hal widowiskowo-sportowych – Atlas Arenę w której organizowane są liczne koncerty, imprezy sportowe i targi, które przyciągają do Łodzi mieszkańców innych miast i często są impulsem do kolejnego przyjazdu. Oprócz Areny, odwiedzających ściągają targi organizowane w łódzkich halach EXPO. Najpopularniejszymi imprezami są, wspomniany już festiwal Światła „Light.Move.Festiwal” (700 000 uczestników w 2018 – Fot 7), oraz festiwale związane ze sztuką: Fotofestiwal, Łódź Czterech Kultur, Design Festiwal, Transatlantyk, Cinergia, Soundedit, Międzynarodowy Festiwal Komiksu i Gier, Międzynarodowe Triennale Tkaniny. Ogółem, w Łodzi organizuje się rocznie około 60 dużych festiwali (Wiśniewska 2009).



Fot. 7. Budynki przy Placu Wolności podczas Festiwalu "Light.Move.Festiwal". Źródło: inyourpocket.com

Nie można zapominać także o klubach sportowych i wydarzeniach przyciągających kibiców. Oprócz najbardziej znanych klubów piłkarskich (ŁKS i Widzewa), Łódź posiada silną reprezentację w kobiecej siatkówce (ŁKS i Budowlani), Rugby (Budowlani), żużlu (Orzeł), lekkiej atletyce i innych sportach.



Fot. 8. Łódź na okładce magazynu National Geographic Traveler z okazji otrzymania tytułu Best of the World 2022. Ranking „Best of the World” to prestiżowe zestawienie 25 miejsc z całego świata, które należy odwiedzić. Przygotowuje je redakcja National Geographic Traveler w USA

Podsumowując, współczesna oferta turystyczna Łodzi jest bardzo bogata i zaspokaja potrzeby większości turystów miejskich. Jednocześnie, łódzkie atrakcje wydają się niepowtarzalne na tle innych Polskich miast. Z jednej strony – miasto cierpi na brak „tradycyjnych” i starych zabytków typu zamki, średniowieczne układy urbanistyczne, obiekty sakralne, ale z drugiej, posiada niewątpliwie oryginalne dziedzictwo przemysłowe, kulturowe i jest silnym ośrodkiem sztuki. Inwestycje w rewitalizację obiektów przyniosły pojawienie się atrakcji na skalę ogólnopolską a nawet europejską. Łódź, zdecydowanie jest miastem w którym turysta może spędzić kilka dni. Zwiększająca się popularność turystyczna Łodzi (Fot.8), ma swoje odzwierciedlenie w gwałtownie zwiększającej się w ostatnich latach liczbie turystów. Najwyraźniej, turyści zaczęli doceniać nieco inny charakter miasta, odbiegający od turystycznych kanonów. Niepokojącą tendencją jest jednak krótki czas przebywania turystów w Łodzi – co przekłada się na dochody z turystyki, które mogłyby być znacznie większe.

3.2 Łódź na tle wybranych miast Polski w świetle problemu badawczego

Omówiono, już w skrócony sposób, rozwój Łodzi, oraz współczesny stan miasta. Z punktu widzenia problemu badawczego, niezbędny jest jednakże szkic miasta, na tle pozostałych, porównywalnych, polskich miast. Dla turysty, przy wyborze miejsca podróży, ważne jest, jak dane miejsce jawi się wśród innych. Znaczenie mają wyróżniki, cechy charakterystyczne oraz mierzalne (lub odczuwalne przez odbiorcę) parametry, które można porównać. Dla zakładanego przez autora, procesu tworzenia się wizerunku miasta w procesie ciągłym, kontekst ma kolosalne znaczenie na każdym etapie podróży. Przed przyjazdem – wizerunek oparty będzie na czynnikach zewnętrznych, a zatem na podstawie informacji, które dla odbiorcy stanowią punkt odniesienia do jego doświadczeń, znanych przestrzeni i oczekiwań. Po ich skonfrontowaniu, odbiorca podejmie decyzję o wyjeździe turystycznym. Na drugim etapie, również dojdzie do licznych porównań i weryfikacji do innych, znanych turyście miejsc. Znowu nastąpi wartościowanie, które w założeniu autora będzie rzutowało na odbiór odwiedzanego miasta i będzie budowało jego specyficzny wizerunek. Na trzecim etapie, „podróży zapamiętanej”, odwiedzone miasto dołączy do grona „znanych przestrzeni” i samo stanie się punktem odniesienia do poznawania otoczenia. Zatem aspekt ciągłego pozycjonowania, oceniania i porównywania miast i miejsc (a także całego grona ich składowych – atrakcji, warunków życia, otoczenia, ludzi etc.) wydaje się być kluczowy w procesie kształtowania wizerunku. Takie zachowanie nastąpi zawsze w przypadku turysty – w najgorszym przypadku i przy braku jakichkolwiek doświadczeń i wiedzy, będzie on mógł poznawać i odbierać miasto, przynajmniej przez pryzmat miejsca swojego codziennego bytowania. Jest to sytuacja czysto hipotetyczna, gdyż współczesny człowiek, wiedzę o świecie bierze z różnych źródeł, co pozwala mu porządkować informacje i układać je wg swoich przekonań i preferencji.

W związku z powyższym – kontekst zawsze ma znaczenie. Nie można badać wizerunku miejsca (zwłaszcza turystycznego – z punktu widzenia turysty) bez szerszego horyzontu – jak dane miejsce/miasto znajduje się w różnych hierarchiach mniej lub bardziej sformalizowanych rankingów, które teoretycznie mogą być znane osobie „z zewnątrz”.

Kierując się tym założeniem, autor uznał za stosowne, spróbować opisać Łódź na tle podobnych miast (które są naturalną konkurencją w przyciąganiu turystów) i naświetlić wewnętrzne miejskie zjawiska, w szerszym kontekście. W przypadku Łodzi, niewątpliwie najważniejszymi czynnikami są wieloletnie zaniedbania spowodowane po transformacyjnym kryzysie, które z kolei przekładają się na nieco gorsze od innych dużych miast, statystyki

ekonomiczne, społeczne i infrastrukturalne. To z kolei jest jednym z powodów negatywnego wizerunku ogólnie, a tym samym, także jego składowej czyli wizerunku turystycznego. Wizerunek turystyczny, jest także słabszy niż wielu miast, z powodu opisanej już, stosunkowo krótkiej historii miasta (tej „rzeczywistej”, a nie patrząc na datę nadania praw miejskich), przez co Łódź nie ma do zaoferowania „tradycyjnej” oferty (obejmującej np. zamki, starówki itp.).

Oprócz przybliżenia problemów i wizerunku Łodzi na tle dużych miast, w niniejszym podrozdziale, autor postanowił bliżej i szczegółowiej przyjrzeć się zagadnieniu strefy wielkomiejskiej – najważniejszej z punktu widzenia turysty. Ze względu na dynamiczny rozwój i nieco sztuczne wytyczenie kształtu miasta, Łódź różni się od ośrodków rozwijających się stopniowo i systematycznie. Warto zatem, w rozumieniu autora, zbadać i porównać najcenniejsze i najbardziej „esencjonalne” fragmenty miast, aby zyskać szerszy horyzont w zrozumieniu ich roli we wpływie na wizerunek. Należy przy tym pamiętać, że nie wszystkie atrakcje turystyczne znajdują się w strefie wielkomiejskiej dużych miast.

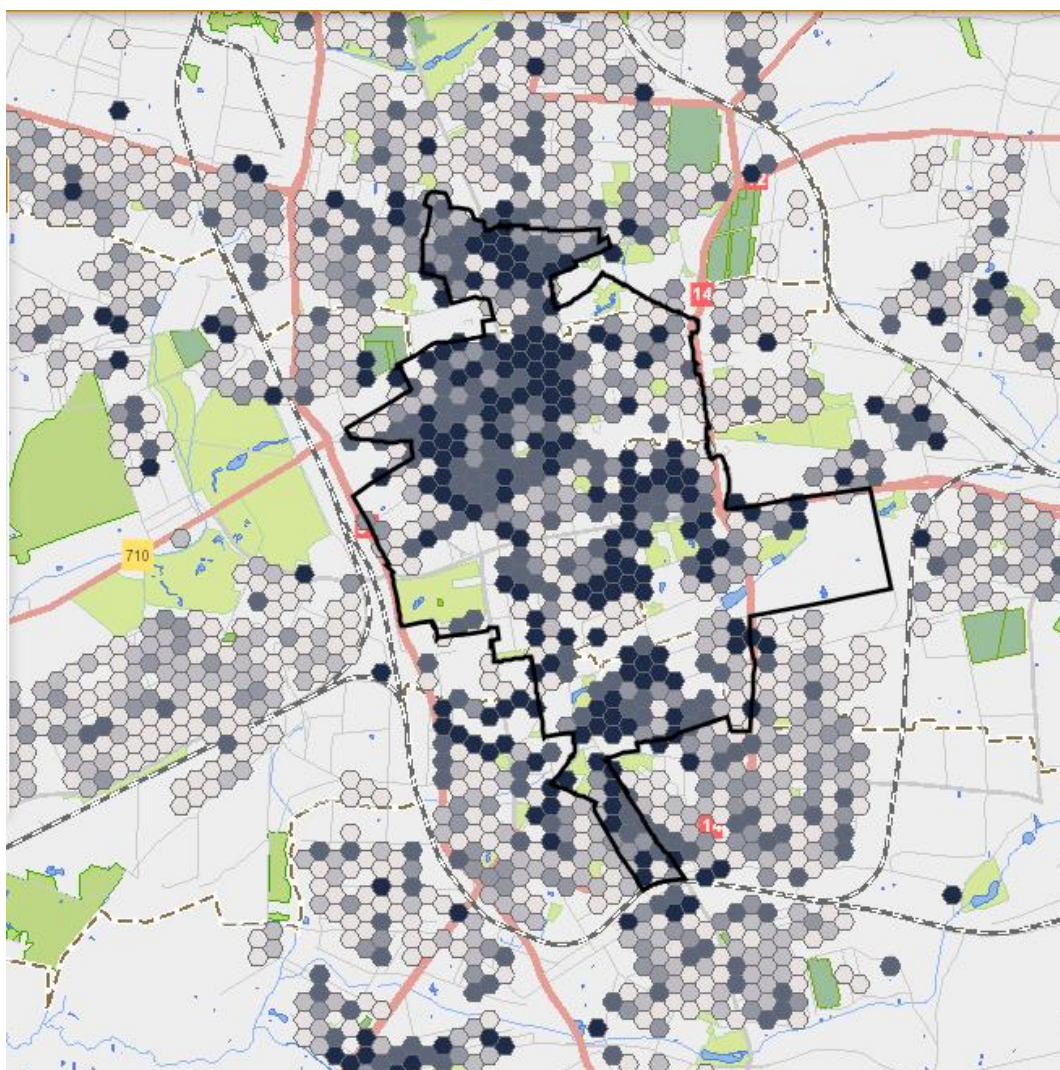
3.2.1 Problemy społeczne i zaniedbania infrastrukturalne

Na potrzeby rewitalizacji, władze miasta zleciły zakrojone na największą w Polsce skalę badania dotyczące problemów społecznych i infrastrukturalnych w obrębie miasta. Przedstawienie pozyskanych danych, statystyk i wskaźników w formie przestrzennej, pozwoliło wyznaczyć obszary najbardziej potrzebujące przemiany i odnowy, oraz tym samym zaplanować działania rewitalizacyjne. Jednocześnie, była to bardzo poważna diagnoza stanu miasta i wykorzystanie naukowej metody do unaocznienia wielu problemów, które wychodziły na światło dzienne, przy różnych okazjach. Pod uwagę wzięto ogólnie kilkadziesiąt zjawisk podzielonych na kategorie:

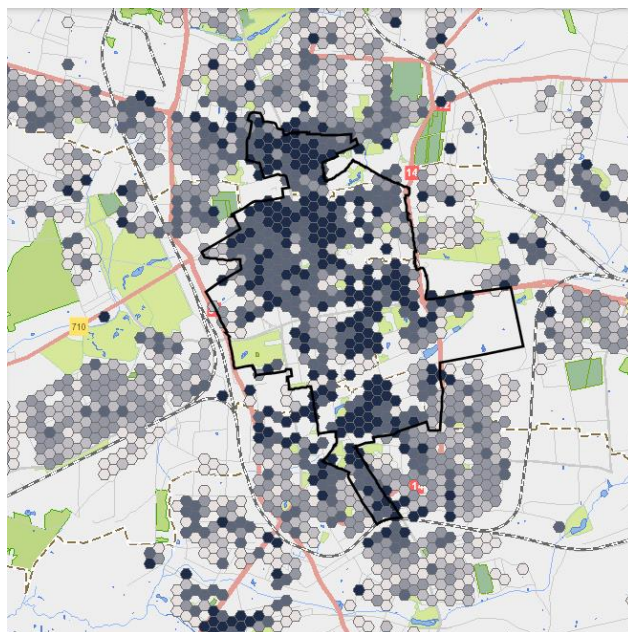
- Problemy społeczne: m.in.: Natężenie bezrobocia (z podziałem na ogółem, wśród młodych, 50+, długotrwałego, III profilu), natężenie pobierania zasiłku, natężenie pomocy na dożywianie dzieci, natężenie wykroczeń spożywania alkoholu w miejscu publicznym, natężenie zakłócania spokoju i porządku.
- Problemy techniczne i przestrzenne (deficyt dostępności do transportu publicznego)
- Aktywność społeczna i kulturalna: intensywność czytelnictwa w bibliotekach, intensywność zrzeszania się obywateli

- Problemy gospodarcze: Natężenie problemu słabnięcia firm, optymizm gospodarczy, natężenie zadłużenia lokali użytkowych
- Aktywność obywatelska (zaangażowanie obywateli w obszar)
- Problemy środowiskowe: Ubytki potencjału zieleni urządzonej, przyrost potencjału zieleni urządzonej
- Inne wskaźniki istotne z punktu widzenia opracowania.

Większość negatywnych zjawisk społecznych, zaobserwowanych u mieszkańców, takich jak np. bezrobocie ogółem (Rys 14) i pobieranie zasiłków na dożywianie dzieci (Rys 15), koncentruje się w ścisłym centrum miasta. Na grafikach, czarną linią został zaznaczony także obszar rewitalizacji, wyznaczony później, na podstawie zebranych danych.

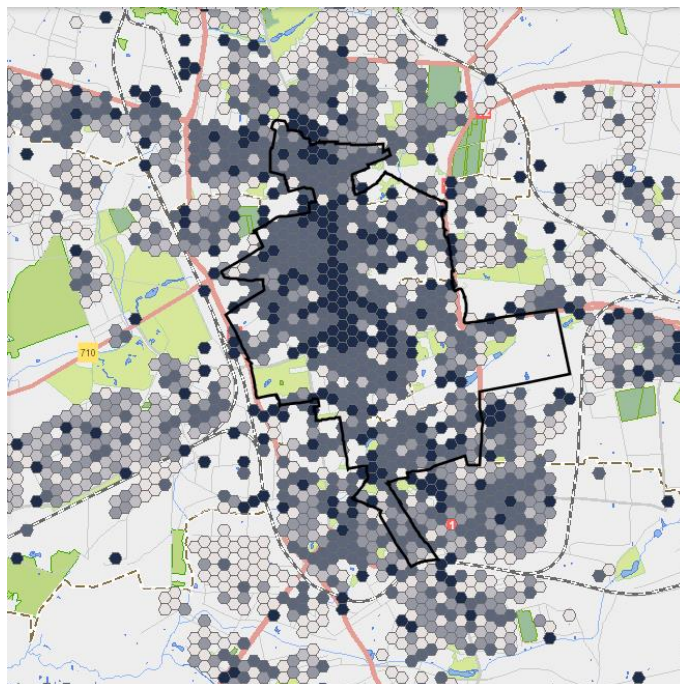


Rys. 14. Natężenie bezrobocia w obszarach Łodzi w 2017 r. Ciemniejszy kolor oznacza bardziej intensywne zjawisko. Opracowanie: UMŁ

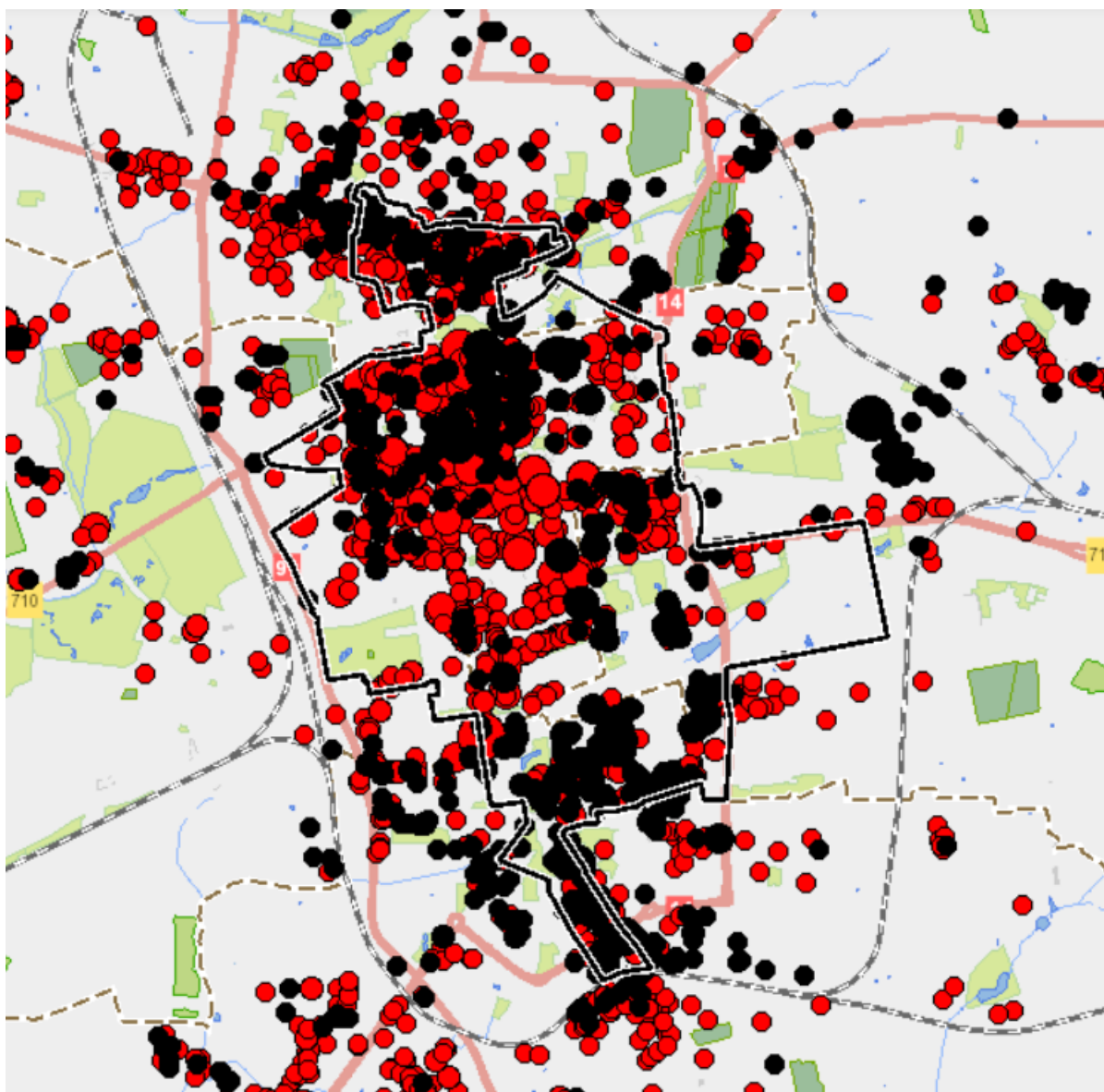


Rys. 15. Liczba mieszkańców pobierających zasiłek na dożywianie dzieci w 2017 roku. Ciemniejszy kolor heksagonu oznacza większą liczbę mieszkańców pobierających zasiłek. Opracowanie: UMŁ

Podobny rozkład przestrzenny mają inne, analizowane przez Urząd Miasta zjawiska. Jeżeli chodzi o bezpieczeństwo i stan infrastruktury, jest bardzo podobnie. Nie dziwi, że w śródmieściu jest najwięcej wykrytych przypadków spożywania alkoholu albo zakłócania porządku i spokoju (rys 16). W tym obszarze, znajduje się także najwięcej budynków w złym stanie technicznym (rys. 17).



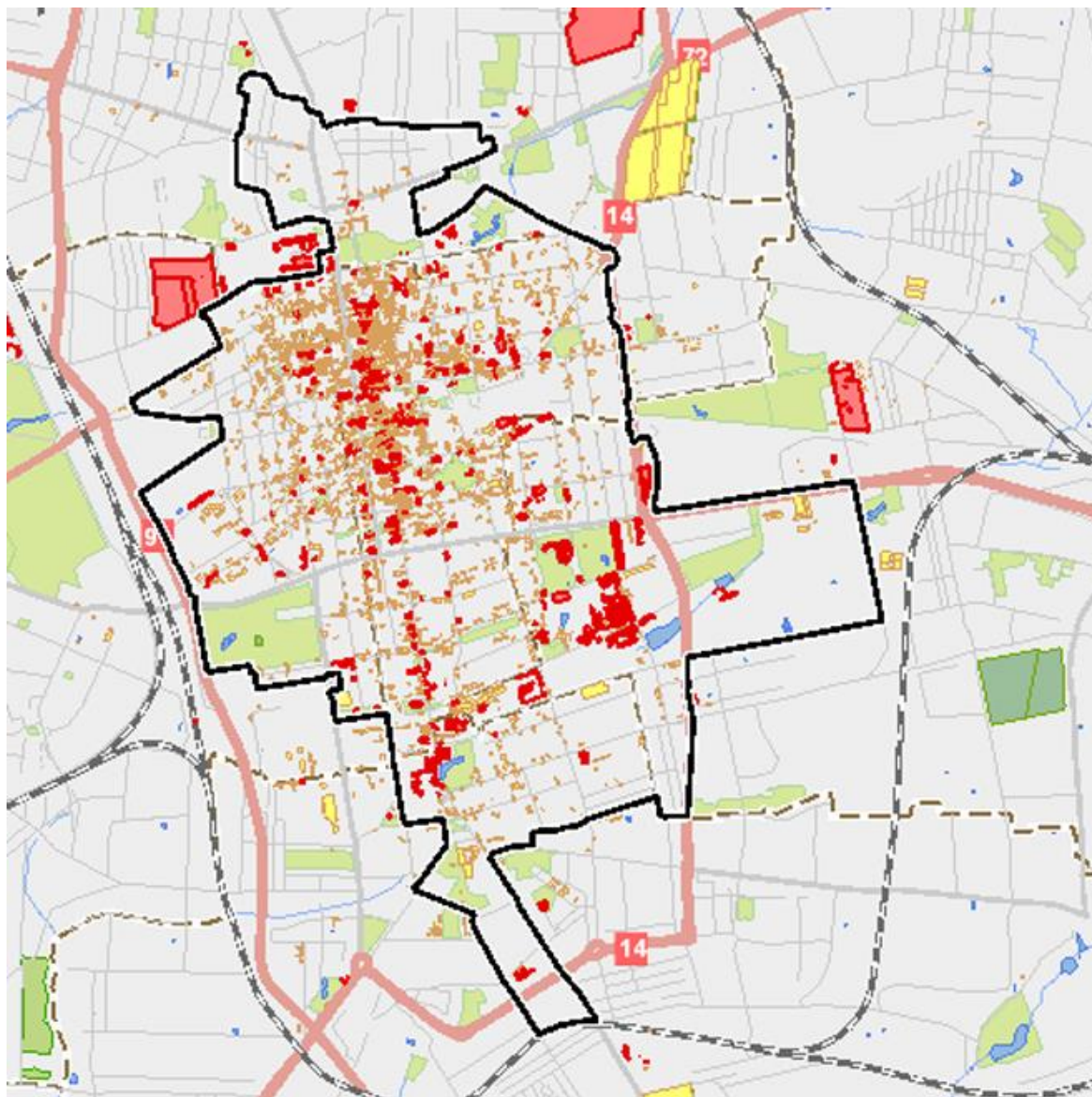
Rys. 16. Natężenie zjawiska występowania przypadków zakłócenia porządku publicznego w 2017 r. Intensywniejszy kolor obszaru, oznacza częstsze wykroczenia. Opracowanie UMŁ



Rys. 17. Stan zużycia budynków w 2015 roku. Wielkość symbolu oznacza liczbę budynków w danym stanie w bliskim sąsiedztwie. Kolorem czarnym oznaczono te o stopniu zużycia powyżej 70%, a kolorem czerwonym te o stopniu zużycia 50-70%. Opracowanie: UMŁ

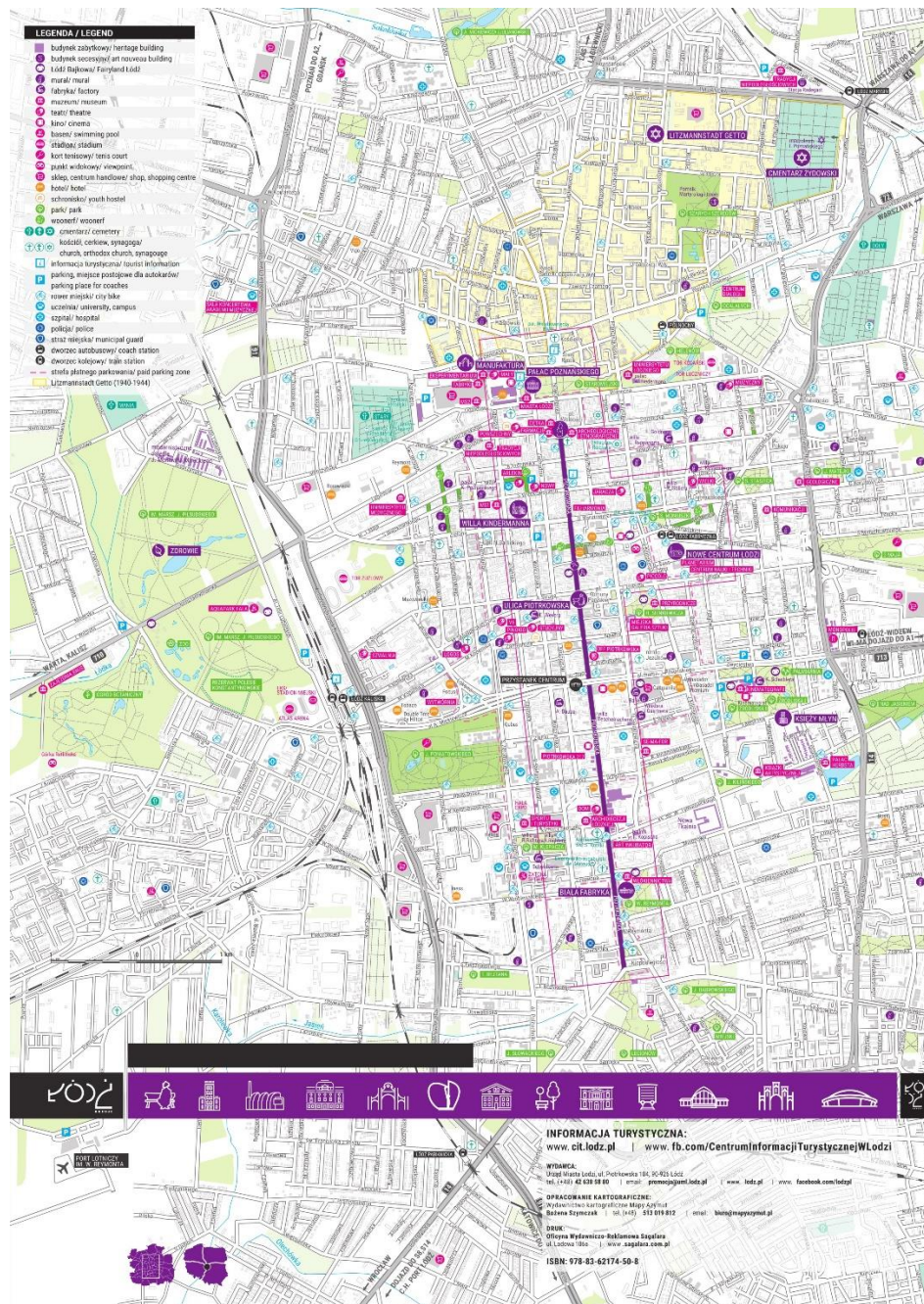
Wszystkie te zjawiska, są ze sobą powiązane. Duże bezrobocie powoduje biedę w danym obszarze, większe pobieranie zasiłków, apatię i brak perspektyw. To z kolei wiąże się z gorszym stanem lokali (które nie są remontowane ze względu na zamożność mieszkańców lub odwrotnie – ze względu na swój stan, mieszkają w nich niezamożni łodzianie). Naturalnie związane jest to także z większym spożywaniem alkoholu (w dodatku pokrywa się to z lokalami gastronomicznymi położonymi w centrum) i większą niż na typowych osiedlach mieszkaniowych okazją do przemocy i zakłócania porządku. W tym obszarze, bardziej zintensyfikowane w stosunku do reszty miasta, są także inne negatywne zjawiska – chociażby przemoc domowa, zadłużenie lokali mieszkaniowych, niższy poziom edukacji, niższe czytelnictwo itp.

Cały problem w przypadku Łodzi, polega na tym, że ten obszar najbardziej zaniedbany jeżeli chodzi o stan budynków, oraz najbardziej dotknięty problemami społecznymi, znajduje się w ścisłym centrum miasta. Dokładnie nakłada on się z ewidencją obiektów zabytkowych (rys. 18):



Rys. 18. Rozmieszczenie obiektów zabytkowych w Łodzi w 2017 roku. Kolorem beżowym i żółtym oznaczono obiekty w gminnej ewidencji zabytków, zaś kolorem czerwonym wpisane do rejestru zabytków. Opracowanie: UMŁ

Oprócz typowych zabytków, w tym obszarze (ścisłego centrum miasta) mieści się większość głównych atrakcji turystycznych Łodzi, co najlepiej obrazuje skan mapy turystycznej (Rys. 19) wydawanej przez Łódzką Organizację Turystyczną.



Rys. 19. Mapa łódzkich atrakcji turystycznych, wydanej przez Łódzką Organizację Turystyczną.

Rozmieszczenie problemów społecznych i infrastrukturalnych w bezpośrednim sąsiedztwie najcenniejszych zabytków i największych atrakcji turystycznych, powoduje sytuację, w której turysta zwiedzający Łódź, chcąc lub nie chcąc, styka się z obszarami zaniedbanymi i dotkniętymi problemami społecznymi. Taka sytuacja, obcowanie z kontrastami, może u niego powodować mieszane uczucia bądź utwierdzać go w stereotypach dotyczących miasta. Może też negatywnie wpływać na jego odczucia, które przekazuje dalej – i utrwała negatywny wizerunek Łodzi. Chęć sprawdzenia czy tak jest w rzeczywistości, była jednym z powodów podjęcia niniejszych badań z turystami odwiedzającymi Łódź. W Łodzi, w przeciwieństwie do innych dużych

miast, nie ma podziału na „gorszą” i „reprezentacyjną” część miasta – oba te obszary pokrywają się. Założeniem wartym sprawdzenia (czego dotyczy hipoteza nr 3 postawiona w pracy) jest zatem, czy gorszy wizerunek turystyczny Łodzi (niż innych dużych miast) jest spowodowany właśnie obecnością w obszarze odwiedzanym przez turystów, negatywnych zjawisk.

3.2.2 Wizerunek Łodzi

Oprócz problemów w obrębie samego miasta, dla wizerunku, znaczenie ma także ogólnopolski kontekst tych zjawisk. Łódź, ze względu na swoją przeszłość, wciąż wypada blade na tle podobnych (rangą wojewódzką, liczbą mieszkańców czy powierzchnią) miast w Polsce (Tab. 3)

Tab. 3. Tabela porównawcza wybranych zjawisk w największych miastach w Polsce

| Dane dla 2017 | | Kraków | Katowice | Poznań | Szczecin | Wrocław | Bydgoszcz | Gdańsk | Łódź | Warszawa |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------|--------|----------|--------|----------|---------|-----------|--------|-------|----------|
| Stopa bezrobocia rejestrowanego (w %) | | 2,7 | 2,2 | 1,4 | 3,1 | 2,1 | 3,9 | 2,7 | 6,3 | 2,0 |
| Urodzenia żywe na 1000 mieszkańców | | 11,96 | 9,43 | 11,90 | 9,75 | 11,24 | 9,68 | 12,09 | 9,04 | 12,12 |
| Zgony na 1000 ludności | | 9,99 | 12,59 | 10,44 | 11,39 | 10,80 | 10,94 | 10,67 | 14,49 | 10,87 |
| Przyrost naturalny na 1000 ludności | | 1,97 | -3,17 | 1,46 | -1,65 | 0,45 | -1,26 | 1,41 | -5,45 | 1,25 |
| Mieszkania wyposażone w instalacje w % | Wodociąg | 99,5 | 99,8 | 99,9 | 99,9 | 99,8 | 99,5 | 99,9 | 97,4 | 99,7 |
| | Łazienka | 98,8 | 95,4 | 98,2 | 96,1 | 97,1 | 95,6 | 98,0 | 89,3 | 98,2 |
| | Centralne ogrzewanie | 89,9 | 80,6 | 87,7 | 89,8 | 87,5 | 87,8 | 91,8 | 81,0 | 95,7 |
| Lokale socjalne | Liczba ogółem | 3 521 | 1 076 | 1 530 | 1 922 | 1 550 | 1 194 | 1 464 | 2345 | 8 431 |
| | średnia powierzchnia w m ² | 36,9 | 36,5 | 42,7 | 40,6 | 31,2 | 35,4 | 34,8 | 26,7 | 30,0 |
| Pustostany | | 846,0 | 1 823 | 578,0 | 1 275 | 2 278 | 958,0 | 980,0 | 6 966 | 8 931 |
| Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto (w zł) | | 4 966 | 5 290 | 5 062 | 4 732 | 5 070 | 4 185 | 5 312 | 4 462 | 6 059 |
| Średni wiek mieszkańca w latach | | 42,6 | 44,9 | 43,2 | 43,8 | 43,0 | 44,1 | 42,7 | 45,5 | 42,9 |
| Mediana wieku ludności ogółem | | 41,1 | 44,4 | 41,5 | 42,9 | 41,2 | 43,1 | 41,6 | 44,9 | 41,5 |
| Odsetek mieszkańców z wykształceniem wyższym (w %) | | 31,6 | 23,7 | 30,4 | 26,1 | 30 | 21,7 | 27,0 | 22,6 | 37,8 |
| Odsetek mieszkańców w wieku poprodukcyjnym (w %) | | 23,6 | 26,4 | 24,9 | 25,4 | 24,5 | 25,9 | 24,2 | 28,6 | 24,4 |
| Zmiana liczby ludności 2002-2019 w % | | 2,8 | -9,9 | -7,3 | -3,2 | 0,6 | -6,4 | 2,0 | -13,4 | 6,1 |

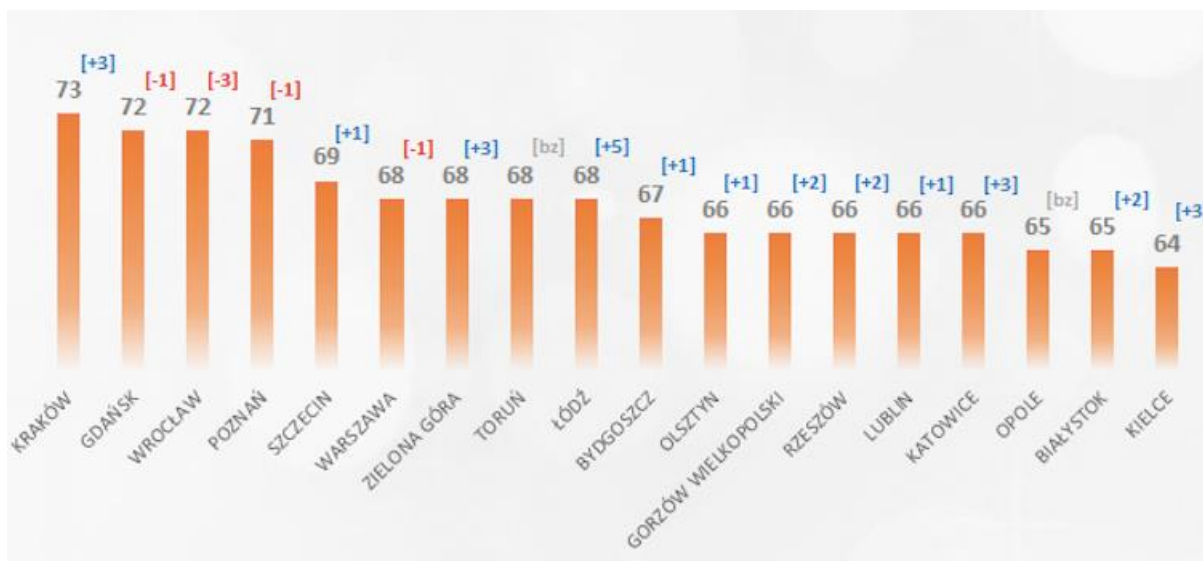
Źródło: Opracowanie autora na podstawie danych z GUS

Do porównań wybrano 8 największych Polskich miast oraz Katowice – z racji, że jest to miasto podobne do Łodzi (poprzemysłowe) oraz o randze stolicy województwa. Łódź (stan na 2017) wypada najgorzej, lub prawie najgorzej w większości zjawisk. Posiada najstarsze społeczeństwo, nieduże średnie wynagrodzenie, ogromny spadek liczby ludności. Łódź cechuje się najgorszymi z wybranych miast warunkami mieszkaniowymi i dużą liczbą pustostanów. Blisko 9 tys. łódzkich lokali mieszkaniowych nie ma toalety (Gronczewska 2020). Ma niski przyrost ludności i ciągle najwyższe bezrobocie. Nadal ma nieduży odsetek mieszkańców z wyższym wykształceniem (niższy ma tylko Bydgoszcz) oraz ma najwięcej osób w wieku poprodukcyjnym. Dane w tabeli pokazują, że mimo znaczącego progresu po 2004 roku, miasto nadal odbiega od porównywalnych ośrodków w Polsce.

Łódź wypada także słabo, w rankingach miast organizowanych przez profesjonalne firmy consultingowe. Np. w raporcie „Raport o Polskich metropoliach 2015⁵ przygotowanym przez firmę PWC, znaleźć można kilka ciekawych odniesień sytuacji Łodzi, do innych dużych miast. Wg tego raportu, w Łodzi wolniejsze jest tempo wzrostu PKB (29%, a np. we Wrocławiu jest to analogicznie 45%, W Krakowie 37% a Warszawie 33%). Raport skupia się także na sytuacji ekonomicznej i podkreśla najwyższe wśród dużych miast bezrobocie w Łodzi (wyższe nawet niż średnia dla wszystkich miast) oraz niższe zarobki. Powtarzają się spostrzeżenia o wyludnianiu się miasta, niższym kapitale społecznym (np. niższym średnim wykształceniu) i ogólnie niższej „wartości 7 kapitałów” (ocena ważona kilku czynników wybranych przez firmę). Jako największe problemy miasta, raport firmy PWC wskazuje jakość życia mieszkańców, stan infrastruktury i negatywny wizerunek miasta – czyli pokrywa się to z analizami Urzędu Miasta (przytoczone w poprzednim podrozdziale). W szczegółowym opracowaniu, łodzianie z przykrością przeczytają, że Łódź odbiega negatywnie od średniej analizowanych przez PwC 12 metropolii, w praktycznie każdym aspekcie: wykształcenia, rynku pracy, stanu środowiska, jakości edukacji, odczucia bezpieczeństwa, uciążliwości ruchu drogowego, infrastruktury, aktywności pozarządowej, finansów i inwestycji. W zasadzie powyżej średniej, Łódź występuje tylko w jednej składowej kategorii: dostępie do kultury wyższej, ze względu na bardzo dobrą ofertę teatrów i filharmonii. Całościowo składa się to na bardzo negatywny wizerunek miasta wśród inwestorów, turystów i mieszkańców innych miast. Firma dostrzega stosunkową poprawę (poprzez systematyczny wzrost ruchu turystycznego) lecz podkreśla, że w stosunku do innych miast, Łódź za mało się promuje i jest niewidoczna w mediach.

⁵ <https://www.pwc.pl/pl/pdf/miasta/raport-o-metropoliach-lodz-2015.pdf>

Również w badaniach przeprowadzonych przez firmę Premium Brands w 2017 roku, Łódź nie znajduje się w szczycie stawki Polskich miast, aczkolwiek, co warto zanotować, dynamicznie pnie się w górę w stosunku do lat poprzednich (Rys. 20)



Rys. 20. Ranking „Reputacji” polskich miast 2017. Źródło: Ranking Premium Brands 2017

Ranking „Premium Brands” opiera się na wywiadach z reprezentatywną grupą respondentów, którzy odpowiadają na pytania wpisujące się w 5 obszarów badawczych:

1. Zaufanie do miasta (To miasto, na którym można polegać)
2. Referencja (To miasto, które można polecić znajomym)
3. Atmosfera medialna (O tym mieście mówi się źle w mediach)
4. Zaangażowanie społeczne (To miasto w swoich działaniach bierze pod uwagę dobro społeczeństwa)
5. Miasto jako pracodawca (To miasto kojarzy mi się z dobrymi warunkami pracy)

(Obszary badawcze w ramach badania Premium Brands. Na podstawie ocen w badanych wymiarach policzony został wskaźnik reputacji Premium Brand, który przyjmuje wartości od 1 do 100 punktów.)

Rozpatrując to zjawisko pod kątem turystyki, Łódź też nie jawi się jako oczywisty kierunek podróży. Np. najbardziej znane na świecie wydawnictwo podróżnicze – Lonely Planet, w angielskojęzycznym przewodniku po Polsce, Łodzi poświęca jeden niewielki podrozdział (jak np. Ostródzie czy Sanokowi) a w eksponowanych na stronie internetowej „pomysłach na pobyt”, nie wspomina o Łodzi w żadnej z 7 propozycji (Lonely Planet 2020). Trzeba jednak zaznaczyć, że i w tym przypadku z każdym rokiem widać poprawę. W pierwszych edycjach przewodnika, Łodzi poświęcono ponad połowę mniej stron, niż w wersji 2020, Łódź została także uznana przez wydawnictwo, za jeden z najbardziej rekomendowanych kierunków na wyjazd w 2019 roku (Ranking „Best in Travel 2019”. Łódź zajęła 2 miejsce na świecie, zaraz za Doliną Południowego

Nilu w Egipcie). Wspomniano, wcześniej, że już w 2021 została wybrana w rankingu 25 najlepszych miejsc do podróżowania w 2022 r.

Łódź nie znajduje się w gronie miast i destynacji polecanych do odwiedzenia na portalu Tripadvisor. Trzeba jednak zaznaczyć, że w sumarycznym rankingu „najlepszych atrakcji” (wg algorytmu portalu zliczającego liczbę recenzji i oceny) turystycznych w Polsce, zaszczytne, 11 miejsce zajmuje Manufaktura, wyprzedzając wiele znakomitych miejsc w kraju (np. Kopalnię Soli w Wieliczce, Tatry czy Molo w Sopocie – Tripadvisor 2020).

Zupełnie inaczej wygląda to, jeżeli chodzi o ranking atrakcji przygotowany przez wyszukiwarkę Google (Google 2020), tam w pierwszej setce najlepiej ocenianych atrakcji w Polsce, nie ma żadnej z Łodzi (a nawet woj. łódzkiego).

W rankingach zagranicznych portali turystycznych, Łódź lub atrakcje turystyczne z niej, zajmują co najwyżej miejsce w drugiej dziesiątce. Są np. na 11 miejscu wśród „15 zachwycających miast w Polsce” wg travelswhere.net (2020), oraz na liście „Miast które musisz odwiedzić w Polsce” portalu featherandthewind.com (2016). Łódź, została dostrzeżona m.in. przez stację CNN, która w swoim internetowym portalu, wymienia to miasto, jako jedno z „najpiękniejszych polskich miejsc” (Raport CNN 2018, „Poland's most beautiful places”)

Łódź, jest promowana wśród 6 najważniejszych atrakcji na angielskojęzycznej witrynie Polskiej Organizacji Turystycznej i jest wymieniona wśród najważniejszych miast, atrakcyjnych dla turysty. Promowanie Łodzi (jako dobrego miejsca na krótki wyjazd) nie dziwi, okazuje się, że turystom zagranicznym Polska przede wszystkim kojarzy się z tzw. city-break, czyli np. weekendowymi wypadami na pobyt w atrakcyjnym mieście (tak deklaruje 78% zagranicznych turystów wg raportu Polskiej Organizacji Turystycznej 2019 – trzeba jednak zaznaczyć, że miarodajność tego badania nie jest wysoka, opiera się ono na spontanicznie wypełnianej ankiecie znajdującej się na turystycznej witrynie Polski, poland.travel). Z innych danych zbieranych przez POT, a dokładnie z raportu Frekwencja w atrakcjach turystycznych w latach 2011-2015, pod redakcją Z. Kruczka (2017), wynika przeciętna, frekwencyjna atrakcyjność woj. łódzkiego i łódzkich atrakcji. Trzeba jednak nadmienić, że w raporcie uwzględnione są wyłącznie obiekty zbierające dane o odwiedzających (a zatem najczęściej są to atrakcje biletowane), stąd duże niedoszacowanie występuje w przypadku miast, które są odwiedzane „w całości”. Niemniej jednak, łódzkie atrakcje prowadzące ewidencję odwiedzających, nie stanowią czołówki w skali kraju.

Wokół Łodzi narosło wiele stereotypów, których podstawą są przedstawione przez autora w tym i w poprzednim podrozdziale bolączki. Wyolbrzymiona często skala zjawisk negatywnych, przejawia się w kategoriycznych sądach dotyczących zaniedbania miasta (*brudne, szare, przemysłowe, zrujnowane*), oraz ludzi (*bez perspektyw, robotnicze, miasto żuli i meneli*). W wielu badaniach wizerunku Łodzi i ogólnie miast Polskich, zauważalne są tego typu tendencje (Jakóbczyk-Gryszkiewicz 2007, Michalska-Żyła 2009, Sokołowicz i Boryczka 2011, Orszulak-Dudkowska 2012, Tobiasz-Lis 2016,).

Zły obraz Łodzi nie jest nową kwestią poruszaną w literaturze. Bardzo dobry, historyczny przegląd roli mediów w kształtowaniu wizerunku Łodzi, można znaleźć w artykule Igora Rakowskiego-Kłosa, zatytułowanym „Skąd ta wrogość wobec Łodzi?” z 2016 roku. Pierwsze negatywne wzmianki o Łodzi, zaczęły się pojawiać już w 1887 roku, gdy w „Głosie” Jan Popławski pytał czy łódzki przemysł „można nazwać naszym, skoro jego przedstawicielami są Niemcy (...) trzymając krajowców w roli tylko wyzyskiwanego bydła robotniczego?”. Spopularyzowane przez Władysława Reymonta w „Ziemi Obiecanej” sformułowanie „Lodzermensch” (jak określali się Łodzianie, którzy z racji na wielonarodowy i wieloreligijny charakter miasta, mieli trudności z „przypisaniem się” do określonej grupy), zostało przez krytyka literatury Antoniego Sygietyńskiego w „Kurierze Warszawskim” w 1898 roku wytłumaczone jako: „typ szczególny (...), z mowy cynik potworny, z postępowania squatter amerykański, z wyznania protestant, z obyczajów Niemiec, z kultury Polak. Dziwna mieszanina!”. Z kolei dziennikarz Stefan Górski pisał wprost: „na naszej ziemi Łódź jest stolicą oszustwa i nadużyć, gdzie łapówkę określa się mianem prowizji, a przekręt- dobrym interesem” (Rakowski-Kłós 2016). W 1907 roku ukazał się zbiór reportaży o Łodzi – „Złe miasto” Z. Bartkiewicza, literata, który prowadził w Łodzi salon sprzedaży dzieł sztuki. Jego spostrzeżenia były przygnębiające i podkreślające w mniemaniu Bartkiewicza, degrengoladę łódzkiego społeczeństwa: „*Daremne wysiłki, bo nie rosną kwiaty w fabryce. Na grzędawisku nie ozwie się pieśń, a niech tutaj Wenus z Milo się zjawi, to ją wezmą na szmelc*”. Tuż przed II wojną światową, woj. łódzkie odprowadzało najwięcej podatków po warszawskim, mimo to, rządowych pieniędzy nie otrzymywało proporcjonalnie (przez co, np. pod względem liczby km dróg przypadających na mieszkańca zajmowało ostatnie miejsce w kraju). W związku z licznymi odwołaniami Łodzi od decyzji rządowych, była postrzegana jako miasto „wiecznie o coś proszące” i „błagający wzrok kierujące w stronę Warszawy” *Ilustrowana Republika*. Po II wojnie światowej, Łódź nadal nie miała dobrej prasy – tym razem ze względu na dziedzictwo fabrykantów i burżujów, co nie pasowało to nowej wizji socjalistycznego państwa. Wtedy też, ze względu na nieremontowanie niezniszczonych przez wojnę zabudowań, utworzył

się obraz brzydkiego i zaniedbanego miasta robotniczego. Opisany wcześniej szok spowodowany upadkiem przemysłu włókienniczego po 1989 roku i problemy gospodarcze (nagła utrata pracy przez blisko 90 tys. osób, głównie kobiet) były katalizatorem negatywnych zjawisk – bezrobocia, biedy, alkoholizmu, kradzieży i innych patologii. Doniesienia o tym, dopełniły stereotypu miasta zdegenerowanego.

Wieloletni, negatywny obraz miasta spowodował, że do Łodzi łatwo było przykleić kolejną złą łatkę. Prawdopodobnie to dlatego przestępstwa i zbrodnie, popełniane w miejscu o złej sławie skuteczniej działają na wyobraźnię i mocniej się utrwalają u odbiorcy – łatwiej wtedy o stwierdzenia typu „znowu tam” itp.

W związku z tym, współczesne, głośne wydarzenia i zbrodnie, urosły w przypadku Łodzi do rangi afer i przykuły uwagę ogólnopolskich mediów, podtrzymując i jeszcze bardziej upowszechniając negatywny wizerunek miasta. Swego czasu, Polska opinia publiczna żyła dramatycznymi historiami z Łodzi, które ujrzały światło dzienne w stosunkowo krótkim czasie. Polacy żyli zatrzymaniami gangsterów z „łódzkiej ośmiornicy”, mordercą dzieci który ukrył ich ciała w beczkach, „łowcami skór” („lekarzami” celowo uśmiercającymi pacjentów i skorumpowanych przez firmy pogrzebowe), nożownikami na Piotrkowskiej itp. Łodzi, nie było łatwo przebić się z pozytywnym przekazem, będąc pod ostrzałem mediów, poszukujących nowych sensacyjnych (i zazwyczaj negatywnych) doniesień. Swoją cegiełkę, dołożyli też dziennikarze zagraniczni, skupiający się na problemie dużej emigracji z miasta. W 2013 roku, brytyjski tabloid „The Sun” opublikował artykuł który rozgrzał łódzkie środowisko (co niestety spowodowało ponowne zainteresowanie tematem, mediów ogólnopolskich), w którym Łódź nazwano „Polskim Detroit” w nawiązaniu do amerykańskiego miasta będącego poniekąd symbolem upadku. W artykule zatytułowanym „Polskie miasto które przeniosło się do Wlk. Brytanii” (The Sun 2013), autor pisał m.in.: *„Takich scen nie widziano od końca II wojny światowej: opuszczone budynki, zamurowane sklepy, kruszejące tynki, biedacy i starcy stojący w kolejce za chlebem”*. Medialne hasło przeniknęło do wielu zagranicznych mediów, często nawet z egzotycznych dziedzin jak np. portale dotyczące gier komputerowych (Hall 2014).

Po burzliwej reakcji oburzonych łodzian i dziesiątkach publikacji medialnych w których autorzy zastanawiali się, gdzie leży prawda, nastąpił okres spokojniejszy – wydawało się że wizerunkowo Łódź, najgorsze ma już za sobą, bo rozpoczął się najnowszy okres prężnego rozwoju, remontów, rewitalizacji i poprawy wszelkich statystyk. Znalazło to odzwierciedlenie m. in. W raporcie przygotowanym w 2015 roku przez firmę ANTAL pt. „Łódź miastem nowych

technologii”. Na potrzeby raportu, przeanalizowano 341 publikacji dotyczących Łodzi – 73% z nich miało wydźwięk pozytywny, 23% neutralny, a zaledwie 5% było negatywnych. Najczęściej pojawiały się materiały o rewitalizacji, rozwoju, potencjale mieszkańców oraz położeniu. Duża liczba pozytywnych publikacji i wiadomości z Łodzi (współgrająca z kolejnymi remontami i inwestycjami) spowodowała nawet oddalenie na dalszy plan najbardziej skrajnych skojarzeń – co widać w ówczesnych badaniach wizerunku (Tobiasz-Lis 2016).

Cała dyskusja o łódzkich problemach, rozgorzała jednak od nowa już kilka miesięcy później (po raporcie z kwietnia 2015) za sprawą słów aktora, Bogusława Lindy. Podczas kręcenia filmu na jednej z najbardziej zaniedbanych ulic Łodzi (ul. Włókienniczej), aktor w jednym z wywiadów nazwał Łódź „Miastem Meneli”. Wywołało to ogromne wzburzenie łódzian, przez co zostało to zauważone przez media ogólnopolskie. Wypowiedziało się wielu celebrytów, często podkreślając temperaturę dyskusji (m. in. łódzki aktor Jacek Poniedziałek – „To miasto strasznej społecznej patologii”). Hasło „miasto meneli” rozpoczęło karierę, często w znaczeniu użytym przez Lindę, ale także w celu walki ze stereotypami. Poprzez połączenie tego hasła i pozytywnego przekazu (np. w postaci zdjęcia atrakcyjnego łódzkiego budynku) w prześmiewczy sposób próbowano zbagatelizować znaczenie tych słów. Powstała nawet odzież nawiązująca do tego hasła, która znalazła odbiorców, którzy przekornie chcieli być dumni z „bycia łódzkim menelem” – do akcji promocji takich ubrań, włączyło się nawet oficjalnie biuro UMŁ, Łódzkie Centrum Wydarzeń, a koszulki i torby stały się pamiątką z Łodzi, oferowaną w informacjach turystycznych (Witkowska 2015). Jednocześnie negatywne hasło⁶ przedstawiono w budzący pozytywną konotację sposób (Rys. 21) – m. in. używając fontu Władysława Strzemińskiego (na którym opiera się wiele obszarów identyfikacji wizualnej Łodzi, w tym logo), parodiując znane perfumy (i bawiąc się grą słów „Chanel/Menel”), wpisując się w logo słynnego agenta 007 („Licencja na bycie menelem”) albo wprost dodając pozytywne hasło („Menel, to brzmi dumnie”, „Łódzki menel to potęga!”).

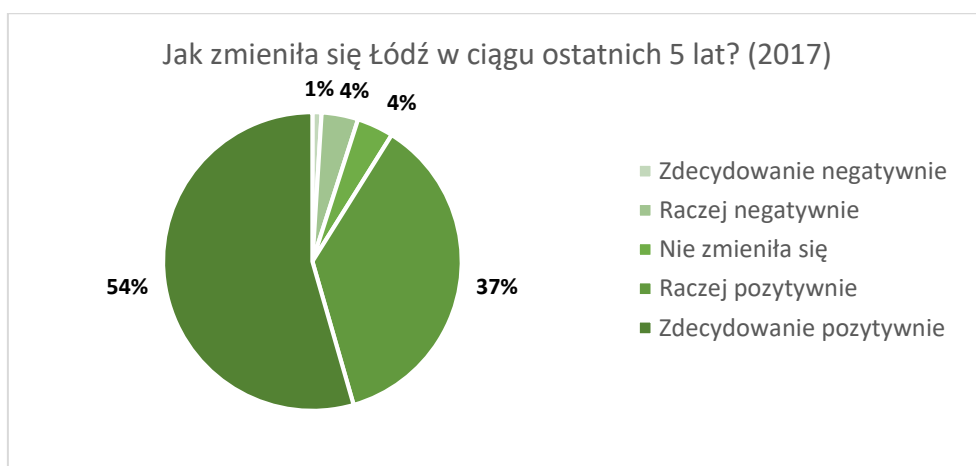
⁶ Menel to w języku polskim pejoratywne określenie. Wg Słownika Języka Polskiego PWN to «człowiek z marginesu społecznego» a wg „Dobrego Słownika” to brudny i śmierdzący człowiek bez określonego źródła utrzymania, bezdomny (lub mieszkający w opłakanych warunkach), będący na bakier z normami społecznymi, zwykle nadużywający alkoholu; słowo potoczne i pogardliwe.



Rys. 21. Część oferty firmy "Łódzki menel" produkującej ubrania z wykorzystaniem hasła "Miasto meneli".

Źródło: menel.90.pl

Popularność hasła „miasto meneli” jest stosunkowo duża (ponad 110 000 wyników w wyszukiwarce Google – artykułów, filmów, wpisów na blogach) i z chlubnymi wyjątkami (jak np. linia ubrań) raczej utwierdza negatywny wizerunek miasta. Gorąca dyskusja i oburzenie Łodzian, pokazały bardzo ważne zjawisko – Łodzianie zaczęli lubić swoje miasto co przejawia się w stawaniu w jego obronie (Michalska-Żyła 2018). Systematycznie rosnące przywiązanie i sympatie do miasta, wśród mieszkańców, widać m.in. w raportach UMŁ i przeprowadzonych w ramach projektu „Przystanek Miasto” w 2017 roku (Rys.22). W tym ostatnim, przeprowadzonym na reprezentatywnej próbie, wyczytać można m.in.: „W porównaniu z innymi miastami sami Łodzianie uważają też swoje miasto jako jedno z najładniejszych, najbardziej perspektywicznych i tych, które najbardziej rozwinęły się w ciągu minionych 10 lat. Jednocześnie w porównaniu z innymi jesteśmy miastem najbiedniejszym, najbrudniejszym i z najgorszą komunikacją miejską.” (Bujalski 2017). To wyniki całkowicie różne od nastrojów mieszkańców z 2002 roku – gdzie Łódź była miastem bardzo źle ocenianym przez własnych mieszkańców (Michalska-Żyła 2009)



Rys. 22. Ocena zmian Łodzi w perspektywie ostatnich 5 lat – wśród mieszkańców miasta. Wyniki z 2017 roku. Źródło: Sondaż „Gazety Wyborczej” przeprowadzony przez Kantar Millward Brown.

Do ważnych czynników tworzących wizerunek Łodzi, należy także dodać wszelkie dzieła kultury – między innymi filmy, seriale i książki. Najbardziej znanym utworem jest „Ziemia Obiecana”, zarówno powieść jak i film, który u wielu Polaków utwierdził obraz złego, przemysłowego miasta. Nowy wizerunek, kształtowany jest przez zamawiane przez UMŁ seriale których akcja dzieje się w Łodzi (m.in. Komisarz Alex, Ultrafiolet) oraz najnowszą książkę o Łodzi – „Lampiony” Katarzyny Bondy, która jest wyjątkowym przykładem literatury, w której miasto odgrywa kluczową rolę (Włodarczyk i Duda, 2019).

W dobie mediów społecznościowych i masowego wykorzystania Internetu, coraz bardziej istotny jest wizerunek „w sieci”. Także i w Internecie, Łódź nie ma dobrego PR. Co prawda, coraz częściej mieszkańcy stają w obronie swojego miasta (często swoją zaciekleścią jeszcze bardziej mobilizując szyderców), lecz Łódź w sieci najczęściej nadal przedstawiana jest jako miasto zniszczone i zaniedbane, które niczym nie zachęca do odwiedzin (Fot 9 i Fot 10).

Łódź dawniej



Łódź dziś



Fot. 9. Przykład „memu” o Łodzi funkcjonującemu w Internecie. Źródło: memy.pl

Hiroszima - tu spadła bomba



Łódź - tu nic nie spadło



Fot. 10. Przykład „memu” o Łodzi, funkcjonującemu w Internecie. Źródło: smiechy.pl

Oprócz licznych memów o Łodzi, w sieci funkcjonuje również popularna „Pasta”⁸ o największej łódzkiej dzielnicy Bałuty (pisownia oryginalna):

„Rok 2035 Korea Północna jest w posiadaniu rakiety z głowicą nuklearną o zasięgu 40 000 km. 'Generale Ping Pong, cel nowy Jork' czerwonyguzik.gif Umierający z niedożywienia naukowiec źle podłączył kłona ardiuno. Rakieta leci w drugą stronę. Cel: Łódź Bałuty. USA dalej nie dało tarczy. Rakieta w zasięgu radarów. Trzeba ostrzec mieszkańców. syrena.wav 'GRAZYNA WYŁONCZ FAMILJADE JAKIEŚ ŚWIENTO JEST STÓJ NA BACZNOŚĆ MINUTA CISZY'

Straty oszacowano na 32zł”

⁷ MEM to wg Słownika Języka Polskiego 2019, «chwytliwa porcja informacji, zwykle w formie krótkiego filmu, obrazka lub zdjęcia, na którym umieszczono jakiś tekst, rozpowszechniana w Internecie»

⁸ Słowem pasta określa się krótki tekst, który wklejany jest przez użytkowników Internetu w różnych sytuacjach zazwyczaj jako komentarz do jakiejś treści lub jako humorystyczną historyjkę w celu rozbawienia innych. Pasty potrafią funkcjonować w świadomości internautów przez długie lata od powstania oryginalnego tekstu. Często w związku z tym nikt już tak naprawdę nie wie, skąd tekst się wywodzi i kto jest jego autorem. Pasty mają różne formy i długości, jednak zazwyczaj ich wspólną cechą jest humorystyczny charakter, nawet jeśli oryginalnie ich wydzwięk wcale humorystyczny nie był.

Internetowe „dzieła” anonimowych twórców, szyczą z rzekomego zniszczenia i zaniedbania Łodzi, i hiperbolizując widoczne w miejskiej przestrzeni zrujnowane fragmenty miasta. Pokazują one, jak bardzo zauważane są obiekty „odstające” od reszty zabudowy w mieście, oraz jak jeden obrazek, może kształtować opinie odbiorców.

W najnowszych opracowaniach dotyczących wizerunku Łodzi wśród mieszkańców i turystów, widać poprawę w stosunku do lat poprzednich. W postrzeganiu miasta pojawiają się nowe, ważne punkty – zrewitalizowane budynki, architektura, odwołania do historii miasta, dziedzictwa filmowego itp. („Raport o stanie miasta Łódź 2019”, Michalska-Żyła 2018, Raport Ruch turystyczny w Łodzi i woj. łódzkim 2018,). Jednocześnie, wciąż największymi bolączkami są podstawowe problemy – stan infrastruktury, warunki życia, czystość, komunikacja i bezpieczeństwo (co dziwi, bo Łódź ma akurat niższe statystyki przestępczości od innych dużych miast – Mordwa 2013). Ludzie zauważają pozytywny kierunek, który obrała Łódź, lecz jednocześnie, nie popadają w przesadny zachwyt, wciąż dostrzegając wieloletnie zaniedbania.

Tym samym, w związku ze zdiagnozowanymi przez ekspertów, urzędników i mieszkańców problemów Łodzi, jeszcze bardziej znaczący staje się program rewitalizacji. Oprócz materialnego i wizualnego odnowienia przestrzeni, odgrywa on niebagatelną rolę w odmienieniu negatywnego wizerunku miasta. Poprzez rewitalizację centrum, które jest wizytówką, jest szansa na zmianę postrzegania całej Łodzi, oraz napędzenie innych procesów rozwijających miasto (np. inwestycji, poprawienie salda migracji, odmłodzenie populacji itp.). Łódź przywiązuje wielką wagę do rewitalizacji obszarowej i w wielu działaniach jest pionierem na skalę kraju.

Termin „rewitalizacja” jest często używany w odniesieniu do czynności, takich jak „remont” – np. renowacja fasady, lecz jest to rozumowanie błędne i niepotrzebne nadużywanie tego wyrazu. Pod pojęciem rewitalizacji należy rozumieć proces kompleksowych przemian przestrzennych, społecznych i ekonomicznych, których celem jest przywrócenie ładu przestrzennego, ochrona zabytków i dziedzictwa kulturowego, odbudowa więzi społecznych i ożywienie gospodarcze zdegradowanych miast lub ich części (Zasady, procedury i metody działania współczesnych procesów rewitalizacji, 2003). Wg S. Kaczmarek (2001, s 16) zaś, rewitalizacja to: *proces naprawczy polegający na wprowadzeniu do zniszczonego, martwego, obszaru nowych funkcji z jednoczesnym przekształceniem istniejącej formy przestrzennej przez wznoszenie nowej zabudowy, a także adaptację i modernizację części istniejących obiektów, na potrzeby nowego sposobu użytkowania*. W Łodzi, pierwszym istotnym impulsem do rozpoczęcia zintensyfikowanych działań rewitalizacyjnych, było rozpoczęcie przebudowy największej łódzkiej fabryki – dawnych zakładów Izraela Poznańskiego – w centrum „Manufaktura”, w 2003 roku.

Inicjatorem był Cyprian Kosiński, łodzianin mieszkający w Szwajcarii, który swoją wizją zaintrygował inwestorów z firmy Apsys na tyle, że wkrótce uruchomiono środki w wysokości 270 mln euro na rozpoczęcie inwestycji. Wizja tak gigantycznego i wielofunkcyjnego kompleksu w mieście takim jak Łódź z początków XXI wieku, przekraczała wyobraźnię mieszkańców i części władz. Mało kto, zdawał sobie sprawę, w jaki sposób „Manufaktura” odmieni postrzeganie dziedzictwa przemysłowego miasta (i jak można je współcześnie wykorzystać) oraz jakim impulsem do zmian będzie. Nastroje najlepiej oddaje przegląd artykułów z lokalnych gazet z lat budowy – gdzie uknuto nawet termin „Klątwa Poznańskiego” na opisanie wypadków na budowie, które rzekomo miały mieć swoją przyczynę w niezadowoleniu pierwotnego właściciela ze zmiany funkcji jego fabryki (np. *Kolejny wypadek na budowie łódzkiej Manufaktury* 2005; Adamczewska, Gnacikowska, Podolska 2006). Po otwarciu w 2006 (i późniejszych wykończeniach, m in. hotelu Andel’s w dawnej przędzalni w 2009), Manufaktura stała się obiektem rozpoznawalnym w Polsce razem z ul. Piotrkowską.

Równoległe z pracami budowlanymi na terenie późniejszej Manufaktury, na Uniwersytecie Łódzkim i Politechnice Łódzkiej, rewitalizacja była przedmiotem opracowań naukowo badawczych, oraz tematem przewodnim konferencji naukowej Prorevita w latach 2004, 2006 i 2008 (Wiśniewska 2009). Prace naukowców zostały wykorzystane w *Uproszczonym lokalnym programie rewitalizacji wybranych terenów śródmiejskich i pofabrycznych Łodzi na lata 2004-2013*. Ruszyły duże inwestycje związane z ogłoszonym programem „Mia100 kamienic”, czyli kompleksowych remontów zabytkowych i zapuszczonych budynków należących do miasta. Program obejmował m. in. doprowadzenie mediów, całkowity remont wewnątrz i na zewnątrz oraz bezpośredniego otoczenia – warto nadmienić, że finansowany był w całości ze środków miejskich. Z czasem, zauważono, że pojedyncze remonty nie przynoszą znaczącego skutku (jeszcze bardziej był widoczny kontrast zaniedbanych elewacji sąsiadujących ze świeżo wyremontowaną kamienicą) i projekt zaczął skręcać w kierunku współczesnej rewitalizacji obszarowej, obejmującej całe segmenty ulic i kwartały (Baranowska 2013). Jednocześnie z działaniami władz miasta, ruszyło wiele projektów niepublicznych. Inwestorzy zachęceni przykładem Manufaktury, w rewitalizacji budynków przemysłowych odnaleźli wartość i element wyróżniający inwestycje. Wiele mniejszych obiektów przemysłowych odnalazło drugie życie jako obiekty hotelarskie, przestrzenie biurowe lub mieszkaniowe (np. luksusowe lofty w przędzalni na Księżym Młynie). Proces „prywatnej rewitalizacji” z każdym rokiem nabiera tempa i rozmachu – najlepszymi przykładami są Monopolis (zlokalizowane w dawnej fabryce wyrobów alkoholowych) czy kompleks „Fuzja” w dawnych zakładach Scheiblera (skupiony wokół rewitalizacji zabytkowej,

secesyjnej elektrowni). Również działania miasta w kolejnych latach cechowały się wzrastającą intensywnością i rosnącymi środkami na inwestycje w ramach rewitalizacji – co przybrało wreszcie ostateczny, współczesny kształt rewitalizacji obszarowej całych kwartałów śródmieścia, która to jest jedną z największych tego typu inwestycji w Europie (szerzej o strefie wielkomiejskiej i obszarze rewitalizacji w podrozdziale 3.2.3).

Jednocześnie do działań mających na celu odratowanie zabytkowych kamienic, miasto ogłosiło mega-projekt tzw. „Nowego Centrum Łodzi” (NCŁ) czyli obszaru wielkich, współczesnych inwestycji, zogniskowanych wokół przebudowanego dworca Łódź Fabryczna i miejskiej elektrowni EC1. Ambitny projekt, ma być „remedium na problemy miasta Łodzi” i „złotym środkiem naprawczym” (Brzeziński 2011). Obszar około 90 ha (w dużym stopniu uzyskanym dzięki „schowaniu” torów kolejowych i dworca pod ziemię) przeznaczony jest na nowoczesną zabudowę biurową, mieszkaniową i usługową. Ma stać się nowoczesną wizytówką miasta, pozostając nieco w oddaleniu od zabytkowej, XIX wiecznej zabudowy np. ul. Piotrkowskiej. Dzięki budowie „od zera”, deweloperzy i inwestorzy nie są skrzepowani zaleceniami np. konserwatora zabytków, „jedynie” muszą pilnować zaleceń planu miejscowego i masterplanu całego kompleksu, zakładającego mieszane funkcje obszaru (aby nie stał się on monofunkcyjny, np. biurowy – i opustoszały w niektórych godzinach). Projekt „Nowego Centrum Łodzi” trwa i budzi ogromne zainteresowanie, stąd liczba publikacji na jego temat (z wielu dziedzin: społecznych, ekonomicznych, transportowych, architektonicznych itd.) co roku się powiększa. Na potrzeby niniejszej pracy, warto zaznaczyć stan projektu w czasie prowadzenia badań – wywiadów z turystami. Gotowy wtedy był już dworzec Łódź Fabryczna (na którym część turystów rozpoczynała swój pobyt w Łodzi), zakończona była rewitalizacja elektrowni EC1 (czynne planetarium i część wystaw w Centrum Nauki i Techniki), ruszyła budowa biurowców tzw. „Bramy Miasta”, ukończona była budowa biurowca Mbanku i „Nowa Fabryczna”, rozstrzygnięte zostały przetargi na pozostałe działki na terenie NCŁ. W okolicach rozpoczął się także remont Łódzkiego Domu Kultury, ulicy Traugutta i kończył remont ul. Kilińskiego. Ukończona była także siatka dróg, ścieżek rowerowych i chodników na terenie całego obszaru NCŁ.

Podsumowując, wizerunek Łodzi można maksymalnie streścić do trzech zagadnień – jest zdecydowanie gorszy niż w innych dużych miastach, dynamicznie zmienia się, ewoluuje i ulega poprawie, oraz jest mocno uzależniony od warunków wewnętrznych miasta – w tym głównie od stanu budynków, warunków życia i perspektyw. Pytaniem na które autor postanowił jeszcze znaleźć odpowiedź, jest, czy łódzka, najbardziej „miejska” przestrzeń, zwana „strefą wielkomiejską” różni się w jakiś sposób od podobnych struktur w innych miastach. Założono, że

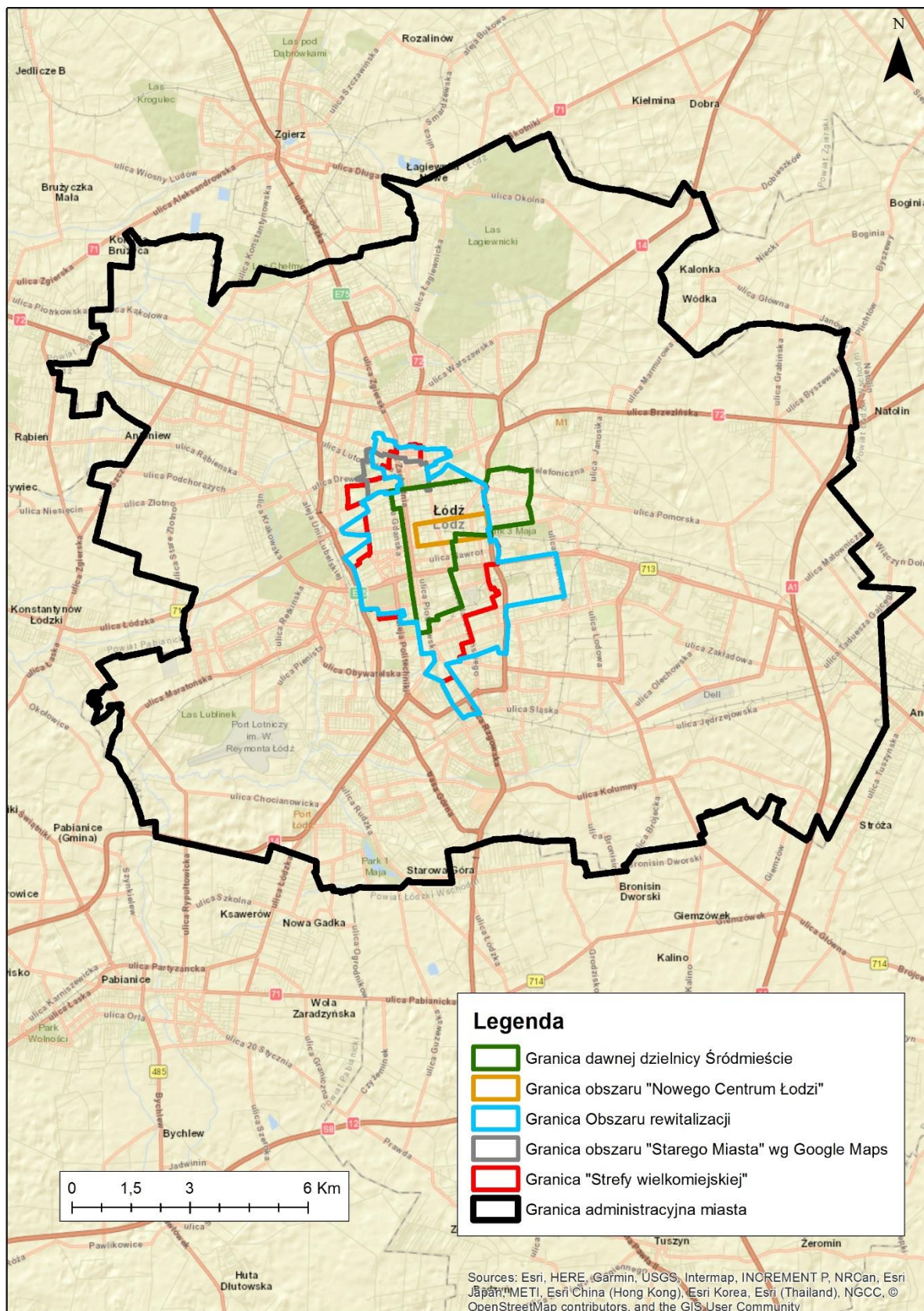
skoro wygląd miasta (a zwłaszcza jego centralnej, najważniejszej dla odwiedzających części) jest kluczowy w postrzeganiu całościowego miejsca, że różny kształt, rozmiar i charakter zabudowy „strefy wielkomiejskiej”, może rzutować na odbiór danego miasta. Analizie poddano porównywalne strefy z kilku wybranych miast.

3.2.3 Strefa wielkomiejska Łodzi

W przypadku postrzegania miast przez turystów, kluczowe znaczenie ma obszar, uznawany przez nich za najważniejszy. Współczesne miasta są rozległe powierzchniowo, a duża ich część (zwłaszcza w przypadku dużych ośrodków) to tereny osiedli mieszkaniowych, stref przemysłowych, nieużytków i (jak np. Łodzi) terenów rolniczych. W związku z tym, przed przyjazdem do miasta, turysta stara się oszacować, który obszar jest tym „głównym”. Zazwyczaj, są to tereny położone w centrum – najstarsze (od nich zaczął się rozwój miasta), a tym samym najbardziej atrakcyjne, z powodu np. lokalizacji zabytków. Szeroko rozumiane „centrum” to też zazwyczaj miejsca koncentracji usług i współczesnych atrakcji.

Autor, postanowił sprawdzić, czy trudności wizerunkowe Łodzi, mogą wynikać z jej nietypowego i mało „turystycznego” centrum – które w przeciwieństwie do miast rozwijających się ewolucyjnie (np. Kraków, Gdańsk), jest trudne do określenia i zidentyfikowania przez potencjalnych odwiedzających. W Łodzi brak czytelnego, zwarteo i w pewnym sensie zamkniętego obszaru cennego historycznie (w Krakowie wyraźnie tę funkcję pełnią Planty). Być może powodować to trudności ze stworzeniem spójnego i wyrazistego wizerunku. W związku z tym, porównaniom zostały poddane najważniejsze z punktu widzenia turysty obszary kilku wybranych miast, z terenami pełniącymi podobną funkcję w Łodzi. Wyznaczenie i porównanie powierzchniowe w tej samej skali, umożliwia także uświadomienie różnic w potencjalnym zwiedzaniu tych miast.

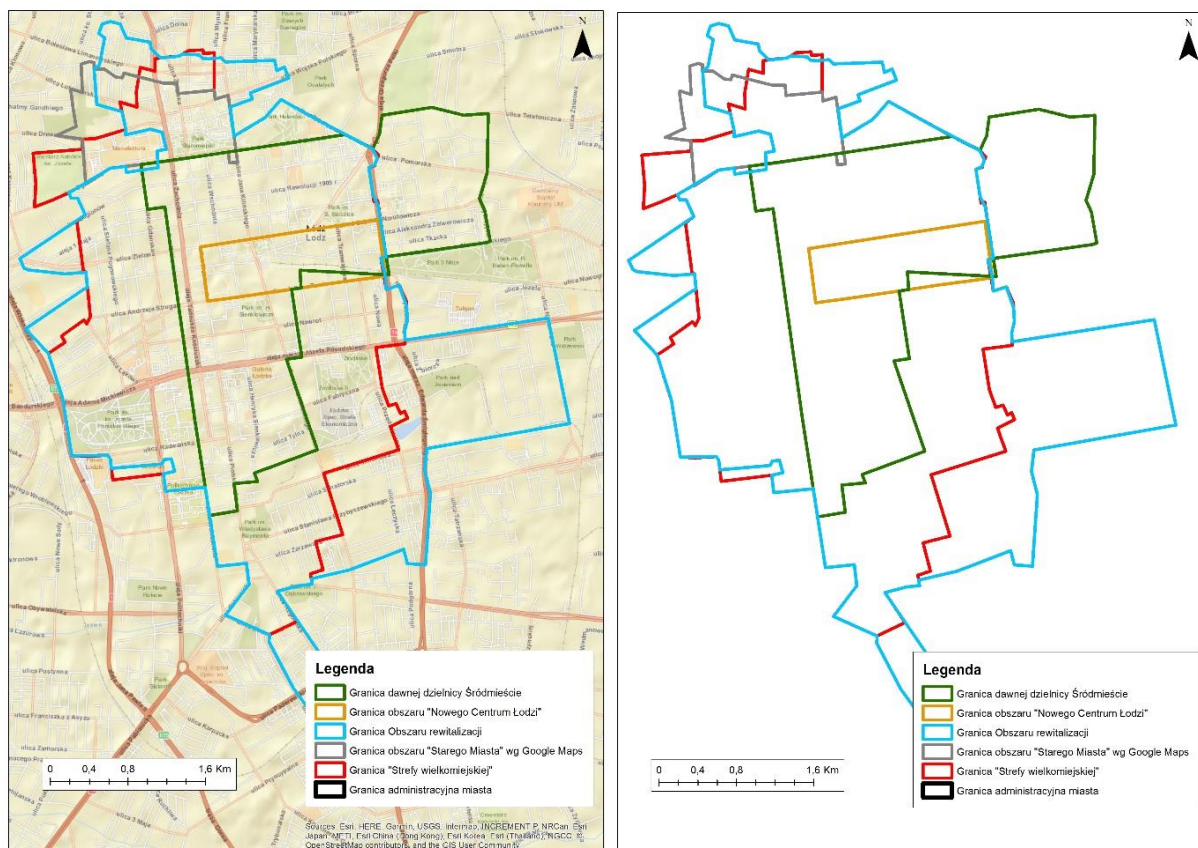
Dużą trudnością, w przypadku każdego miasta, jest jednak wyznaczenie takiego obszaru – który mógłby służyć do dalszych porównań np. ogólnej powierzchni. W Łodzi, ze względu na specyficzną historię miasta i sposób rozwoju (gwałtowny, sztucznie wytyczony), zadanie jest jeszcze trudniejsze. Problem wyborem obszaru, który może być uznany za centrum, mają sami mieszkańcy miasta, co wynika z różnych badań (np. Kwiatkowska 2009). W przypadku Łodzi, można mówić o kilku obszarach, które mogą pełnić funkcje „centrum” – w rozumieniu terenu o najcenniejszej i najbardziej charakterystycznej zabudowie (Rys. 23)



Rys. 23. Porównanie obszarów uznawanych za „Centrum Łodzi” różnym rozumieniu, w obrębie granic administracyjnych miasta. Opracowanie autora, na podstawie ogólnodostępnych danych.

Pięć obszarów, które w zależności od rozumienia, można uważać za centrum miasta, zajmuje różną powierzchnię – lecz nawet w przypadku największego z nich („Obszaru rewitalizacji”), jest to zaledwie niewielka część całego obszaru administracyjnego.

Wyraźniej, tereny miasta wpisujące się w granice poszczególnych obszarów widać na Rysunkach 24 i 25:



Rys. 24. Porównanie obszarów uznawanych za „Centrum Łodzi” różnym rozumieniu, w obrębie granic administracyjnych miasta – zbliżenie.. Opracowanie autora, na podstawie ogólnodostępnych danych

Rys. 25. Porównanie obszarów uznawanych za „Centrum Łodzi” różnym rozumieniu, w obrębie granic administracyjnych miasta – zbliżenie bez tła mapy. Opracowanie autora, na podstawie ogólnodostępnych danych

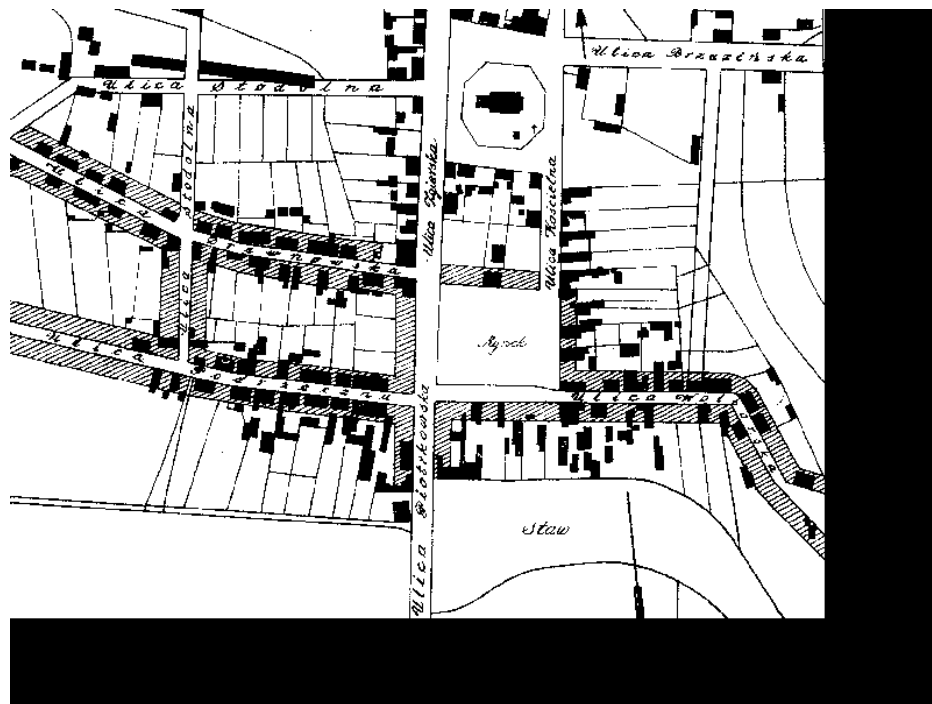
Do porównania, zostało wybranych 5 obszarów – dawna dzielnica Śródmieście, obszar tzw. „Nowego Centrum Łodzi”, obszar przeznaczony do rewitalizacji, tzw. „Strefa wielkomiejska”, oraz granice „Starego Miasta” wg największego na świecie dostawcy map – firmy Google.

Teren tzw. Nowego Centrum Łodzi jest obszarem najmniejszym – zajmuje powierzchnię zaledwie 107 ha. Ta prostokątna część miasta (na rys 24 i 25 oznaczona kolorem żółtym) rozpościera się pomiędzy ulicami Piotrkowską, Kopcińskiego, Tuwima i Narutowicza. Pod nazwą Nowe Centrum Łodzi kryje się gigantyczny projekt transformacji przestrzeni miejskiej,

zapoczątkowany przez władze Łodzi w 2007 roku. Obszar ten, choć styyczny do ul. Piotrkowskiej i obejmujący istotne dla miasta obiekty (m. in. dworzec kolejowy Łódź Fabryczna, pierwszą elektrociepłownię EC1, dom kultury, cerkiew, zajezdnię tramwajową itp.) znacząco podupadł podczas transformacji, i poniekąd stał się symbolem współczesnych problemów miasta (Kazimierczak i Kosmowski 2018). Po kilku impulsach w postaci np. przebudowy zabytkowej elektrociepłowni na centrum festiwalowe, podjęto decyzje o zleceniu opracowania masterplanu obszaru, znanemu architektowi Robowi Krierowi (Opania 2017). W założeniu, ma to być obszar nowoczesnego centrum miasta – atrakcyjnego dla mieszkańców i turystów, pełniącego uzupełniające się funkcje – biurowe, mieszkaniowe, hotelowe, kulturalne i transportowe. Pierwszym etapem była rewitalizacja i przebudowa elektrociepłowni na centrum kulturalne EC1 – obejmujące najnowocześniejsze w Polsce planetarium, Centrum Nauki i Techniki, Narodowe Centrum Kultury Filmowej, Centrum Komiksu i Narracji Interaktywnej i Łódź Film Commission. Następnie, dworzec Łódź Fabryczna, kosztem blisko 2 mld złotych został przeniesiony pod ziemię i zmieniony w multimodalny hub transportowy – wraz z podziemnym dworcem autobusowym, miejską komunikacją i taksówkami. Schowanie dworca i torów pod ziemią, spowodowało uzyskanie „utraconych” obszarów naziemnych – które systematycznie stają się placami budowy biurowców, hoteli i zabudowy mieszkaniowej. W przyszłości, dworzec zyska linię kolei dużych prędkości, oraz pojawi się nowa przestrzeń publiczna – rynek im. Katarzyny Kobro. Teren podlega dynamicznym zmianom i jest obiektem licznych opracowań badaczy z Łodzi i całej Polski – z różnorodnych dziedzin (m. in: Sowińska-Heim i Kuźma 2019, Mokras-Grabowska 2017, Cysek-Pawlak 2016, Bartnik i Moniewski 2016, Kazimierczak i Kosmowski 2018, Opania 2017). Warto podkreślić, że w momencie przeprowadzenia badań, tereny te ciągle są w fazie budowy – przez co poza dworcem i EC1, poruszanie się jest utrudnione, a przestrzeń sprawia wrażenie opustoszałych lub bez „życia”. Nie wydaje się zatem sensowne, aby NCŁ już w tym momencie utożsamiać z „centrum Łodzi”, i nie jest to obszar który nadaje się do porównań z innymi miastami, w myśl idei tego rozdziału.

Drugim od końca, pod względem zajmowanej powierzchni jest obszar „Starego Miasta” wg Google Maps. Zajmuje on 136 ha i obejmuje w zasadzie ściśle okolice najstarszej części miasta (Na Rys. 24 i 25, granice oznaczone kolorem szarym). W jego obrębie mieści się rynek Starego Miasta, Manufaktura, Park Staromiejski, obszar części getta łódzkiego i kilka ulic. Innymi słowy, jest to obszar faktycznie najstarszy, pokrywa się z terenami, które Łódź zajmowała w okresie rolniczym – przedindustrialnym (Rys. 26). Obszar ten, zaczęto nazywać „starym miastem” w momencie wytyczenia założenia miasta przemysłowego i wykreślenia na południe od

zabudowań, działek „nowego miasta” (Rozwój przestrzenny osady, dokładnie przedstawia m. in. Koter 1969).



Rys. 26. Plan Łodzi z roku 1859, Źródło: Koter 1969

Największy rozkwit miasta, nastąpił jednak na innych terenach – już w czasach Łodzi przemysłowej. To właśnie pierwsze lata XIX wieku, stworzyły „współczesną Łódź” i po nich zostało najwięcej atrakcji dla przeciętnego turysty (na czele ze sztandarową, ul. Piotrkowską). W związku tym, również i obszar proponowany przez Google jako stare miasto, nie nadaje się na reprezentanta najbardziej wartościowego i historycznego terenu, służącego do porównań z innymi miastami.

Trzeci pod względem powierzchni obszar, który został poddany analizie, to granica dawnej dzielnicy Łodzi – Śródmieścia. Ma on około 705 ha i na Rys. 24 i 25, oznaczony jest zieloną sygnaturą. Do końca 1992 roku, Łódź była podzielona na 5 części administracyjnych – najmniejszą z nich było właśnie Śródmieście. Po reformie administracyjnej, podział na dzielnice pozostał w świadomości mieszkańców, a także w ramach niektórych instytucji – np. sądów rejonowych. Dodatkowo, obsługa urzędowa mieszkańców, odbywała się w dotychczasowych urzędach dzielnicowych. Śródmieście zajmuje centralną część miasta i w jego obrębie mieści się m.in. ul. Piotrkowska, co jest argumentem istotnym za uznanie jej za obszar bardziej pasujący do poszukiwanego wzorca, niż dwa uprzednio omówione rejony. O obrębie tej strefy, mieści się też praktycznie większość obszarów „Nowego Centrum Łodzi”. Granice jednak nie obejmują innych

ważnych terenów – tzw. Starego Miasta, Manufaktury, terenów Imperium Scheiblera (Księży Młyn, Park Źródlińska, Pałac – Muzeum Kinematografii itd.). Pominięte są części miasta położone na północ od Placu Wolności (wspomniane „Stare Miasto”) oraz dalej na zachód od ul. Piotrkowskiej. Strefa ta, zawiera za to obszar mniej znaczący z punktu widzenia historii i dziedzictwa miasta – położone na północnym wschodzie osiedla mieszkaniowe przy ul. Narutowicza i Pomorskiej. Nie można jej zatem uznać, za najbardziej wiarygodne wyznaczenie obszaru, w całości odpowiadającemu „miastu w pigułce”

Dwa największe obszary zaznaczone na rysunkach, to w wielu fragmentach bliźniacze tereny, mające wiele wspólnych granic. Mowa tu o „Obszarze rewitalizacji” (granice koloru niebieskiego) – 1794 ha, oraz o „Strefie wielkowiejskiej” (granice koloru czerwonego) – 1397 ha. Nie dziwi ich podobieństwo – obszar rewitalizacji został przez urząd miasta wyznaczony, m.in. na podstawie „Strefy wielkowiejskiej”. Różnica w powierzchni (dość znaczna), wynika z konieczności uwzględnienia w planach rewitalizacyjnych wielu obszarów które nie pasują do definicji „strefy wielkowiejskiej” a są dotknięte wieloma problemami infrastrukturalnymi i społecznymi, co wynikało z przedstawienia danych w formie graficznej (o czym mowa w rozdziale 3.1.3).

Zasięg obszaru rewitalizacji, został ustalony uchwałą NR XXV/589/16 Rady Miejskiej w Łodzi z 10 lutego 2016 roku w sprawie wyznaczenia obszaru zdegradowanego i obszaru rewitalizacji miasta Łodzi. W tym przypadku, „obszar rewitalizacji” pokrywa się z wcześniej ustalonym przez władze miasta, „obszarem zdegradowanym”, który z kolei definiowany jest (przez UMŁ) jako:

część miasta znajdująca się w stanie kryzysowym z powodu występowania w niej koncentracji negatywnych zjawisk społecznych takich jak: bezrobocie, przestępczość, ubóstwo, niski poziom edukacji lub kapitału społecznego, niewystarczający udział mieszkańców w życiu publicznym i kulturalnym.

Ponadto, żeby teren mógł być uznany za obszar zdegradowany, musi na nim występować przynajmniej jedno z negatywnych zjawisk: gospodarczych (np. niski poziom przedsiębiorczości), środowiskowych (np. obecności odpadów stwarzających zagrożenie dla życia, zdrowia ludzi lub stanu środowiska), przestrzenno-funkcjonalnych (np. braku dostępu do podstawowych usług lub ich niska jakość), technicznych (np. degradacja stanu technicznego obiektów budowlanych, w tym o przeznaczeniu mieszkaniowym).

Zatem określenie takiego obszaru było pierwszym krokiem w procesie rewitalizacji – umożliwiającym rozpoczęcie prac praktycznych – ogłaszania przetargów, stworzenia planu przebudowy i rozwiązania problemów. W związku z powyższym – np. zadbane tereny Manufaktury i Starego Cmentarza, zostały wyłączone z granic „obszaru rewitalizacji”.

Dodatkowo, obszar ten, obejmuje współczesne tereny, cechujące się nagromadzeniem wymienionych wcześniej problemów, a mniej istotnych z punktu widzenia historycznego, turystycznego, kulturalnego itp. Zatem z punktu widzenia postawionego w tej części pracy celu, nie nadaje się on do uznania za najcenniejszą część miasta – jest zbyt duży i nie zawiera bardzo istotnych fragmentów miasta odwiedzanych przez turystów.

Takim poszukiwanym przez autora obszarem, w rozumieniu UMŁ jest „Strefa wielkowiejska” która została wyznaczona na podstawie licznych analiz, na potrzeby dokumentu „Strategia przestrzennego rozwoju Łodzi 2020+”. Obszar ten, definiowany jest tam jako:

Strefa Wielkowiejska jest wartością kulturową z racji struktury urbanistycznej i wyrazu architektonicznego, jest bowiem ostatnim ogniwem naturalnej ewolucji miast. Jest również formą miasta najbardziej optymalną.

Jej charakter decyduje o tożsamości miasta. Jest najstarszą strukturą miejską Łodzi, najlepiej ukształtowaną urbanistycznie, zawierającą najwięcej okazałych budynków mieszkalnych i fabrycznych oraz regularnie i najpełniej zabudowanych kwartałów.

Wydaje się, że wytyczone granice tego terenu, obejmują wszystkie najważniejsze obiekty historyczne Łodzi: Stare Miasto, Manufakturę i Cmentarz Stary, ul. Piotrkowską, Imperium Scheiblera, osiedle robotnicze Księży Młyn, „Nowe Centrum Łodzi”, najstarsze parki i kościoły itd. Jednocześnie, w jej obręb nie wchodzi tereny odstające od jej koncepcji, przemysłowe, rozległe, i wyłącznie dotknięte problemami. Jest to zdecydowanie najrzetelniejsza próba wytyczenia obszaru będącego „miastem w pigułce”, częścią odpowiadającą terenowi, który potencjalny turysta chciałby eksplorować. W związku z tym, to ten obszar postanowiono wykorzystać przy porównaniach w z innymi miastami.

Pewną wskazówką, jeszcze przed rozpoczęciem porównań, był cytat z opracowania przygotowanego przez UMŁ:

Znamiennym jest fakt iż Strefa Wielkowiejska Łodzi jest największą tego rodzaju jednorodną strukturą centrum miasta w Polsce. Obszar (...) jest tygłem istotnych wydarzeń w Mieście gdzie kumulują się najważniejsze, wymienione wyżej, pokłady wartości pozytywne. Kontrastują z nimi również największe negatywy. Są nimi wieloletnie, od okresu powojennego do dziś, zaniedbania stanu technicznego budynków, brak podłączeń do sieci, problemy własnościowe i społeczne. (...) Łódź, w swoim materialnym wymiarze, nie ucierpiała w wyniku działań obu wojen światowych, a jednak kondycja jej centrum, którego stan drastycznie pogorszył się od lat '90, sprawia, że jest ono w ciągłym zagrożeniu.

(Materiały konferencyjne „V Kongresu Urbanistyki Polskiej 9-11 września 2015 roku „Powrót do Centrum” – org. Miasto Łódź” s. 6)

Urbaniści dostrzegają w nim pewne zjawisko – z jednej strony ogromny kapitał i atut (największa jednorodna strefa w Polsce), ale jednocześnie i przekleństwo – strefa jest zbyt duża i z wielu względów mocno zaniedbana, przez co kontrasty, są w jej obrębie nadzwyczaj widoczne. Jest to poniekąd odpowiedź, na spostrzeżenia autora, jednakże, w opracowaniach brakuje na to ewidentnych dowodów. Autor dotarł do autorów publikacji, architekta miasta, urbanistów i nie uzyskał satysfakcjonujących danych i opracowań, które jednoznacznie potwierdzałyby te słowa. Wszystko opierało się na „aktualnej wiedzy”, „przypuszczeniach”, „doświadczeniu” i mało naukowej metody „na oko”. Brak tego typu porównań również w literaturze. Autor nie dotarł do żadnego opracowania, które w metodologiczny i jasny sposób skupiało się na porównaniu stref wielkomiejskich (lub spełniających to kryterium). Jedyłą próbą, która niestety, jest jedynie zarysowaniem problemu i punktem wyjścia, jest publikacja „Amazing City, Łódź – ostatnie nieodkryte miasto”, wydana przez Biuro Architekta Miasta (Łodzi). Znajduje się w niej grafika (Rys. 27) przedstawiająca porównanie stref wielkomiejskich – nie ma jednak ani słowa o sposobie wyznaczenia tych stref dla innych miast.



Rys. 27. Porównanie stref wielkomiejskich w publikacji „Amazing City, Łódź – ostatnie nieodkryte miasto” wydanej przez Biuro Architekta Miasta.

Autor uznał zatem za konieczne, przygotowanie podobnego porównania, lecz na podstawie jawnych i sprawdzonych danych. Definicję i założenia ustalone przez UMŁ,

zdecydowano się uwzględnić przy poszukiwaniach takich obszarów dla innych miast. Niektóre z nich dokonały podobnych jak Łódź analiz i posiadają takie strefy o podobnych, lub takich samych nazwach, lecz niektóre, opierają się na innych podziałach.

Autor wystosował pisma do jednostek odpowiedzialnych w urzędach wybranych miast, za wyznaczenie takiej strefy, lub zarządzania przestrzenią.

Do porównań, autor postanowił wybrać następujące miasta:

Warszawa – To największe miasto w Polsce, stolica. Choć, żadne inne polskie miasto nie może aspirować do rangi Warszawy, to jednak dobrze włączyć ją do porównań, chociażby dla skali porównawczej zjawisk. Zapytanie o strefę wielkomiejską zostało wysłane do Biura Architektury i Planowania Przestrzennego Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy.

Kraków – Drugie co do wielkości miasto w Polsce – przegoniło Łódź pod względem liczby mieszkańców. Jedno z najczęściej odwiedzanych miejsc w Polsce (ponad 14 mln turystów, wg informacji Małopolskiej Organizacji Turystycznej.). Stare miasto zostało wpisane na listę Światowego dziedzictwa UNESCO. Zapytanie wysłano (ale nie otrzymano odpowiedzi) do Urzędu Miasta Krakowa. Do porównania zostało wybrane z dwóch podwodów – najbardziej zbliżonej liczebności mieszkańców do Łodzi oraz ze względu na wybitnie zabytkowy i turystyczny charakter miasta (ugruntowany w świadomości turystów, przeciwnie niż w przypadku Łodzi)

Poznań – Miasto wojewódzkie z pierwszej dziesiątki największych miast w Polsce. Nie jest to oczywisty cel turystyczny, lecz miasto lepiej niż Łódź wypada w rankingach wizerunkowych. Zapytanie wysłano do Wydziału Urbanistyki i Architektury Urzędu Miasta Poznania.

Wrocław – Czwarte pod względem liczby ludności miasto w Polsce, nieco mniejsze od Łodzi. Silny ośrodek turystyczny (Ponad 5 mln turystów w 2018 roku). Miasto o niezmiennym układzie urbanistycznym. Zapytanie wysłano do Biura Rozwoju Wrocławia, Działu Systemu Informacji Przestrzennej. Wybrane do porównania ze względu na podobną liczbę mieszkańców do Łodzi, oraz na podobną, ścisłą zabudowę centrum miasta.

Katowice – Miasto wojewódzkie z pierwszej dziesiątki największych miast w Polsce. Bardzo podobne do Łodzi od względem historycznym – rozwinęło się dzięki przemysłowi. Aktualnie walczy z wizerunkiem miasta zniszczonego przez przemysł. Zapytanie wysłano do Wydziału Promocji Urzędu Miasta Katowice

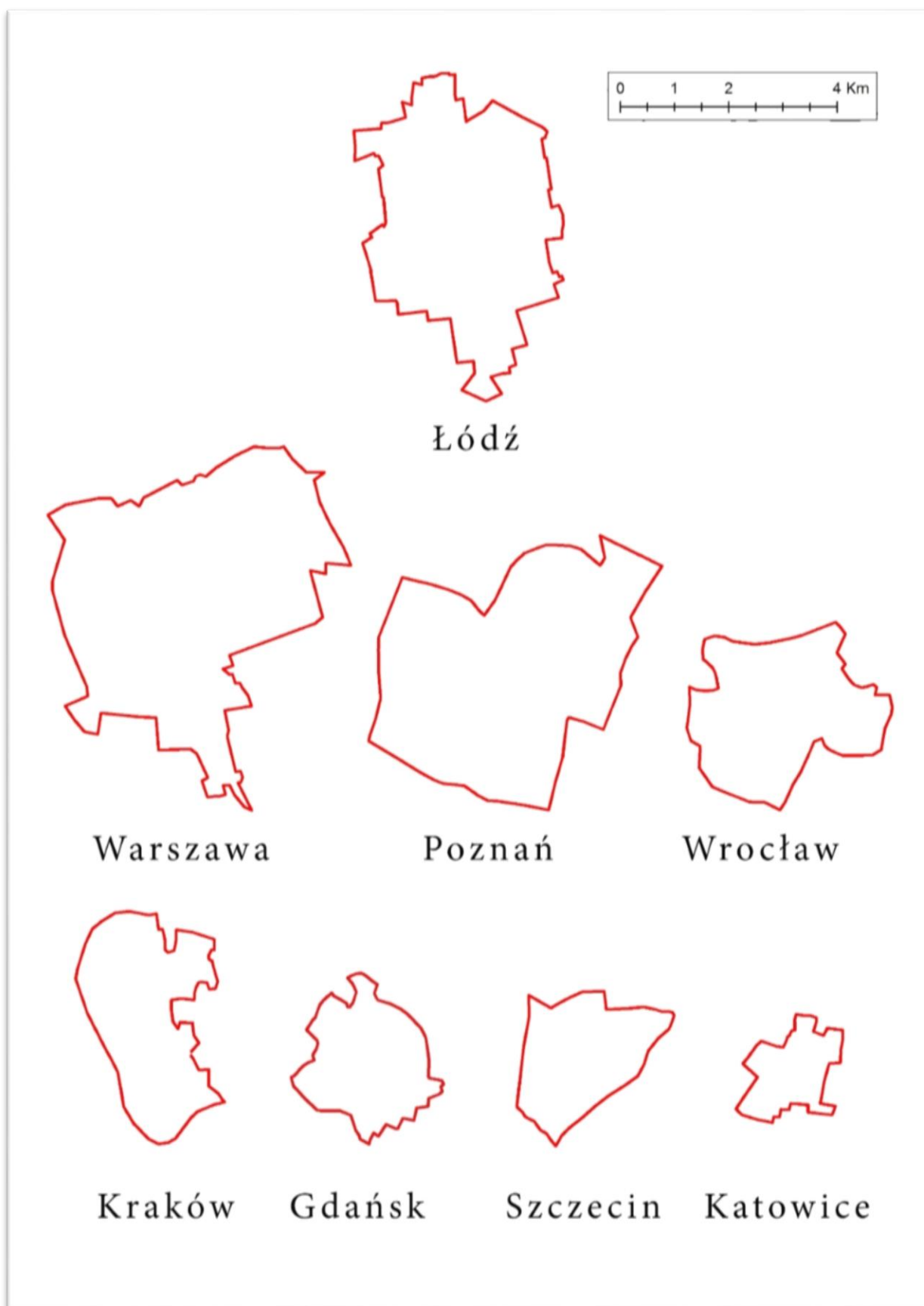
Gdańsk – To miasto portowe nadmorskie, siedziba województwa Pomorskiego. Licznie odwiedzany ośrodek turystyczny (Ponad 3 mln turystów w 2018 roku). Zachowany został zabytkowy układ urbanistyczny, w przestrzeni widać wyraźny podział między częścią miasta współczesną, a średniowieczną. Zapytanie wysłano (ale nie otrzymano odpowiedzi) do Urzędu Miasta Gdańska. Podobnie jak w przypadku Krakowa, autorowi wydało się zasadne porównanie z Łodzią, tak silnie kojarzonego z atrakcyjnością turystyczną miasta jak Gdańsk.

Szczecin – Szczecin zajmuje powierzchnię większą od Łodzi, lecz liczy mniej mieszkańców. Podobnie jak pozostałe miasta, jest stolicą województwa. To miasto portowe, przedzielone rzeką – co może być interesujące przy wyznaczaniu strefy wielkomiejskiej. Zapytanie wysłano do Miejskiego Konserwatora Zabytków w Szczecinie

Nie od wszystkich instytucji udało się uzyskać niezbędne dane. W niektórych przypadkach autor nie otrzymał żadnej odpowiedzi – w innych wprost przeciwnie, udało się uzyskać nawet gotowe pliki .shp wykorzystywane w oprogramowaniu geoinformacyjnym. Braki informacyjne od instytucji, autor pracy musiał uzupełnić własnymi analizami i opracowaniami.

Dla każdego z wybranych miast zostały przygotowane przez autora opracowania kartograficzne z użyciem oprogramowania GIS analogiczne do tych przygotowanych dla Łodzi (przestawionych na rys. 23,24 i 25). Źródłami danych były dane przesłane przez odpowiednie komórki urzędów miast, mapy turystyczne, literatura omawiająca zagadnienia wielkomiejskości dla tych konkretnych ośrodków, miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego, inne dokumenty miejskie (granice stref parkowania, dokumenty UNESCO, granice uznane za Pomniki Historii przez Narodowy Instytut Dziedzictwa), mapy historyczne itd. Generalnie, zadanie wyznaczenia odpowiednika łódzkiej strefy wielkomiejskiej dla innych miast, nie było proste. Dla każdego z miast, opracowania przebiegały indywidualnie z wykorzystaniem przynajmniej kilku źródeł. Dokładny i szczegółowy przegląd tych wyznaczonych stref, ze względu na jego zakres, ogrom i długość, autor planuje opublikować w postaci artykułu. W niniejszej pracy, taki fragment zajmowałby zbyt wiele objętości pracy i niepotrzebnie ją rozbijał. Po konsultacji z promotorem, postanowiono w pracy pozostawić z analiz wyłącznie ich finałowy efekt, zatem już gotowe strefy wielkomiejskie wybranych miast do porównań z Łodzią.

Po wyznaczeniu dla każdego wybranego miasta obszaru uznanego przez autora za strefę wielkomiejską, dokonano porównania ich powierzchni w takiej samej skali (rys. 28).



Rys. 28. Porównanie powierzchni i kształtu stref wielkomiejskich wybranych miast w tej samej skali.

Źródło: opracowanie autora

Dokładną powierzchnię stref, przedstawia także tab. 4.

Tab. 4. Powierzchnie stref wielkomiejskich w wybranych miastach

| Miasto | Warszawa | Poznań | Łódź | Wrocław | Kraków | Gdańsk | Szczecin | Katowice |
|---------------------------------------------------------|----------|--------|--------|---------|--------|--------|----------|----------|
| Powierzchnia strefy wielkomiejskiej w ha | 2020 | 1695 | 1397 | 825 | 711 | 491 | 480 | 228 |
| Powierzchnia całego miasta w ha | 51 720 | 26 190 | 29 320 | 29 280 | 32 700 | 26 200 | 30 060 | 16 470 |
| Strefa wielkomiejska stanowi % całej powierzchni miasta | 4% | 6% | 5% | 3% | 2% | 2% | 2% | 1% |

Źródło: opracowanie autora

Różnice w powierzchni stref są znaczące. Największa, warszawska, jest blisko dziesięć razy większa niż w przypadku najmniejszej strefy w Katowicach.

Łódź ma trzecią co do powierzchni strefę wielkomiejską, z wybranych przez autora do porównań polskich miast. Większymi obszarami są pełniące taką samą funkcję obszary w Warszawie i Poznaniu. Nie zaskakuje to w przypadku stolicy – największego miasta w Polsce, pod każdym względem wyprzedzającego inne polskie metropolie. Interesujący natomiast jest rozmiar strefy wielkomiejskiej Poznania. Zaskakująco duży obszar w stosunku do wielkości całego miasta, wynika podobnie jak w przypadku Łodzi głównie z powolnej zabudowy XIX wiekowej (znacznie poszerzającej zabytkową część Poznania ukształtowaną przed XIX wiekiem).

Celem dokonanego porównania stref, była weryfikacja tezy zaprezentowanej w publikacji architekta miasta, mówiącej o „największej w Polsce, strefie zwartej zabudowy, najcenniejszej z punktu widzenia tożsamości miasta”. Stwierdzenie to zostało częściowo potwierdzone przez przeprowadzone analizy – Łódź faktycznie posiada ogromny obszar „najcenniejszej tkanki miejskiej” (strefy wielkomiejskiej) – większy niż jej odpowiedniki w o wiele chętniej odwiedzanych przez turystów miastach, jak Kraków, Wrocław, Gdańsk. Łódzka strefa wielkomiejska jest też znacznie większa, niż w podobnym powierzchniowo Szczecinie i tożsamościowo podobnych, przemysłowych Katowicach. Okazuje się, że wielkość strefy wielkomiejskiej nie przekłada się na największą atrakcyjność dla turystów (mierzoną liczbą odwiedzających i turystów oraz rankingami wizerunku). Oczywiście, turysta nie ma pojęcia o granicach stref wielkomiejskich, jednakże, jest w stanie realnie ocenić atrakcyjność obszaru na którym przebywa. Tym samym,

większe nagromadzenie atrakcji turystycznych (które w przytłaczającej większości mieszczą się w obszarze strefy wielkowiejskiej), może powodować postrzeganie miast z mniejszą strefą wielkowiejską, jako bardziej atrakcyjnych (bo dużo interesujących punktów mieści się w pobliżu).

Mniejsze strefy wielkowiejskie, obejmujące główne atrakcje miasta mogą powodować lepsze wrażenie, niż te posiadające atrakcje turystyczne rozłożone na większym obszarze. Można założyć, że turyści nie będą w stanie dotrzeć do niektórych atrakcji z prozaicznych powodów – będą one zbyt oddalone do dotarcia np. pieszo. Tym samym, podczas krótkiego pobytu, turyści i odwiedzający, zrezygnują z wizyty w wielu miejscach co może przełożyć się na ich gorszy odbiór Łodzi. Kształt łódzkiej strefy wielkowiejskiej jest dodatkowo znacząco wydłużony wzdłuż osi ul. Piotrkowskiej – przez co nie jest tak koncentryczny jak w przypadku np. Gdańska czy Wrocławia, co może dodatkowo utrudniać jego eksplorację przez turystów. Zabudowa, głównie XIX wiecna (zatem znacząco młodsza niż w wielu miastach) jest bardzo zwarta, brakuje punktu centralnego (np. Rynku) wokół którego koncentrowałyby się funkcje turystyczne. W przypadku Łodzi, taki stan rzeczy powiązany jest też naturalnie z historią i sztucznym, gwałtownym rozwojem miasta – w przypadku Krakowa, Gdańska czy Wrocławia, mowa o bardziej naturalnym, spokojnym rozwoju strefy wielkowiejskiej. Większa strefa wielkowiejska, jest też trudniejsza do utrzymania w atrakcyjnym stanie dla turystów. Łodzi, znacznie trudniej zadbać o wielki obszar potencjalnie użytkowany przez turystów (obejmujący tysiące kamienic i dziesiątki ulic) niż w przypadku miast, gdzie ruch turystyczny ogniskuje się na mniejszym obszarze (np. na rynku i przyległościach). Przy tak wielkim obszarze, muszą pojawić się strefy gorsze, bardziej zaniedbane, zdegradowane. Trzecia hipoteza postawiona w niniejszej pracy, mówi o sąsiedztwie terenów najbardziej atrakcyjnych turystycznie z tymi zaniedbanymi, co może przekładać się na negatywne wrażenia podczas pobytu. Wielki obszar strefy wielkowiejskiej, jest jednym z argumentów popierającym tę hipotezę. Duża strefa wielkowiejska, jest też paradoksalnie przeszkodą w promowaniu spójnego wizerunku (np. tworzenia materiałów promocyjnych, zdjęć, reklam, prostych przesłań). Duże zróżnicowanie obszaru, odległości pomiędzy atrakcjami, utrudnione przemieszczanie się podczas wizyty, są elementami utrudniającymi przedstawienia oferty turystyce. O wiele prościej „przyciągnąć” go miejscem zwartym, naszpikowanym atrakcjami w zasięgu spokojnego spaceru.

Podsumowując, Łódź ma jeden z większych obszarów mogących być uznane za „miasto w pigułce”. Tym samym, odbiór przestrzeni jest bardziej rozproszony i rozmyty, niż w przypadku miast o mniejszych strefach wielkowiejskich. Te wszystkie cechy, mogą świadczyć o trudnościach w odbiorze Łodzi, poznaniu jej i wyrobieniu sobie jasnego i pozytywnego wizerunku wśród

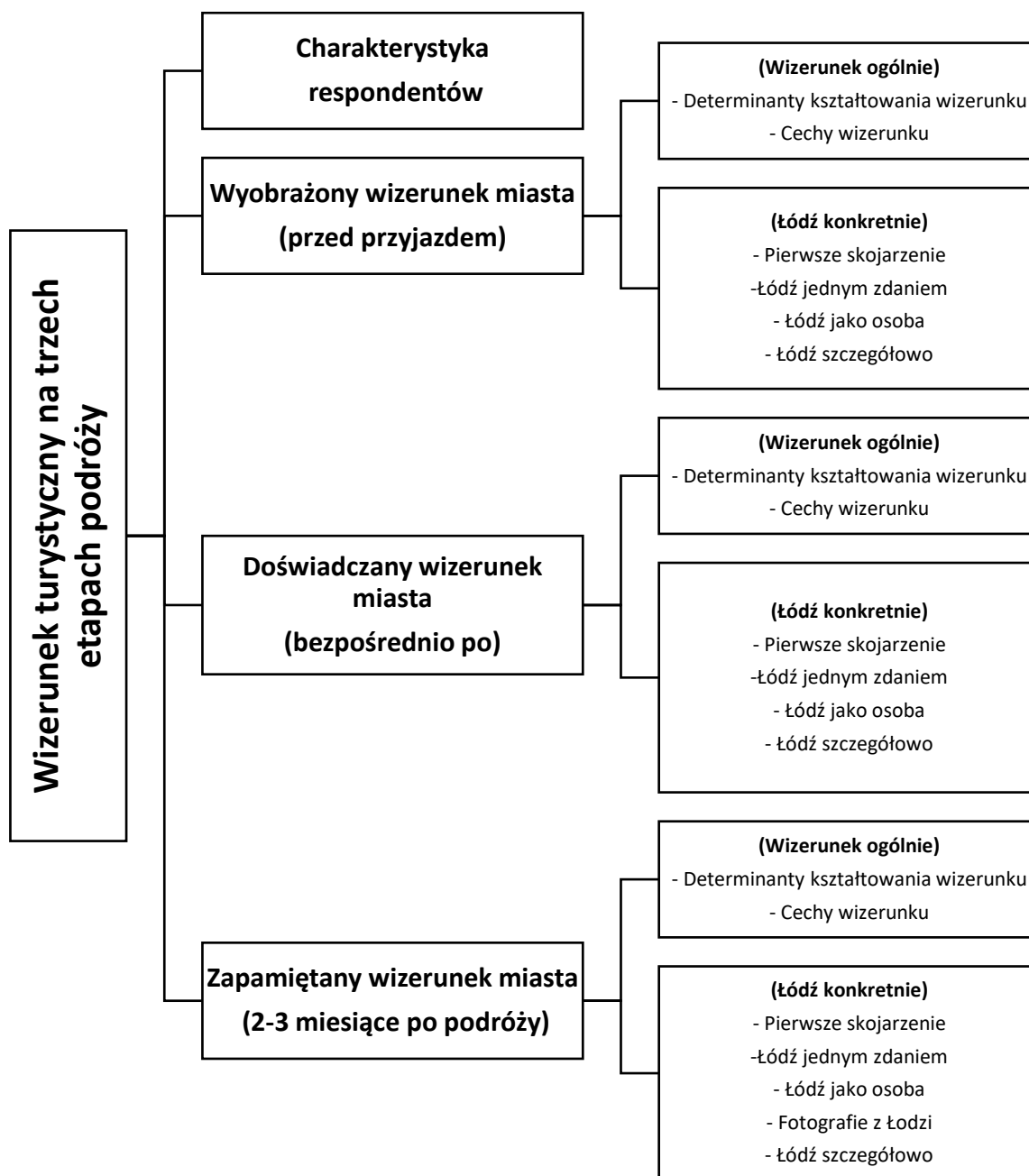
odwiedzających. Pod tym względem, Łódź wypada to zdecydowanie gorzej niż w podobnych, największych miastach w Polsce. Rozmiar strefy wielkomiejskiej może być jedną z przyczyn wizerunku miasta, gorszego niż w przypadku podobnych ośrodków w kraju (gorszego w rozumieniu – negatywnego ale i słabszego, nieznanego, mało wyrazistego).

4. Wizerunki na trzech etapach podróży

Ze względu na zakres omawianej w niniejszym rozdziale tematyki, niezbędne jest wyjaśnienie jego konstrukcji. Przytoczono w nim analizy wywiadów swobodnych ze wszystkimi respondentami na wszystkich trzech etapach badań. W związku z powyższym, pierwszym problemem który się pojawił był rozmiar omawianego materiału – czyli wiele godzin nagrań wywiadów, które przełożyły się na kilkaset stron transkrypcji. Aby uporządkować tekst i nadać mu czytelności, jednocześnie umożliwiając proste porównania pomiędzy etapami, autor zdecydował się na podział, oparty na powtarzalnych częściach (Rys. 29).

Wspólny dla wszystkich etapów jest pierwszy z podrozdziałów – 4.1, czyli charakterystyka respondentów. Omawianym już, kluczowym założeniem badań, było jego prowadzenie na wszystkich etapach podróży z tą samą osobą. W związku z tym, od początku do końca badania, w każdym z trzech wywiadów uczestniczyły te same osoby. W podrozdziale 4.1 opisano badanych, oraz doprecyzowano sposób ich naboru, a także ich pobytu.

Następnie rozdział został podzielony na trzy duże podrozdziały – 4.2, 4.3, 4.4 – dotyczące każdego z badanych etapów podróży oddzielnie (wywiad przed przyjazdem, w trakcie oraz 2-3 miesiące po podróży). Poszczególne etapy omówione zostały konkretnie dla danej fazy podróży, bez ujęcia całościowego (studium zmian na przestrzeni całego wyjazdu, co zostało wykonane w Rozdziale 6). Każdy podrozdział składa się znów z podziału na trzy mniejsze obszary analizy – identyczne dla każdego z etapów. Za każdym razem oddzielnie omówione zostały determinanty wizerunku w danej fazie podróży, właściwości wizerunku, oraz skupiono się na konkretnych dotyczących badanego miasta, czyli Łodzi. Wizerunek turystyczny Łodzi został oparty o 4 filary obejmujące analizę: pierwszego skojarzenia respondentów, zadania personifikacji miasta, zadania dokończenia rozpoczętych zdań, oraz szczegółowego obrazu miasta wynikającego ze swobodnych wypowiedzi.



Rys. 29. Schemat struktury rozdziału 4. Źródło: opracowanie autora

Przyjęty podział umożliwił pozyskiwanie w procesie analizy, poszukiwanych informacji, mających na celu weryfikację postawionych w pracy hipotez, oraz zrealizowanie celów badań. Po pierwsze – wyszczególnione zostały determinanty wizerunku, ich rodzaje oraz częstość występowania w ramach badanej grupy. Po drugie, doprecyzowano właściwości wizerunku i opisano jego parametry. Szczegółowe podejście do opinii respondentów na temat Łodzi, przyniosło wiele wniosków mogących zostać wykorzystane praktycznie np. przez władze miasta. Fragmentaryzacja ze względu na etap podróży, umożliwia łatwe porównywanie wizerunku na każdym z nich, oraz znajdowanie różnic lub podobieństw.

Niezbędne do wyjaśnienia jest podejście metodologiczne zastosowane na każdym analizowanym etapie. Wywiady swobodne to narzędzie jakościowe, zatem ich analiza wymyka się z klasycznych prób kwantyfikacji, zliczania i zbiorczego interpretowania z samego paradygmatu jakościowego podejścia. Niemniej jednak, by zauważyć powtarzające się u wielu osób tendencje oraz najważniejsze elementy (lub determinanty) niezbędne stało się uproszczenie i streszczenie obszernych wywiadów. Jak na standardy badania jakościowego opartego na swobodnych wywiadach, w tym przypadku było ono bardzo rozbudowane (24 respondentów razy 3 etapy badania) co utrudniało przyjęcie podejścia opartego wyłącznie o analizę opisową. Aby treść wywiadów doprowadzić do syntetycznej formy (ułatwiającej poznanie efektów pracy osobom które nie zapoznały się z kilkuset stronami transkrypcji), autor zastosował następujące podejście do interesujących go w pracy zagadnień:

Od początku badania, przygotowano się na poszukiwanie informacji w trzech obszarach: determinant powstawania wizerunku, właściwości wizerunku oraz konkretnych i precyzyjnych danych o mieście. Zaprojektowano arkusze danych dla każdego z zagadnień, z podziałem na poszczególne etapy wraz z przestrzenią przygotowaną na bezpośrednie cytaty i fragmenty wypowiedzi każdego z respondentów.

Następnie, każdy z nagranych wywiadów został przesłuchany, a jego transkrypcja kilkakrotnie dokładnie przeczytana. W przypadku braków w transkrypcji (które sporadycznie się zdarzały) spowodowanych np. niewyraźnym nagraniem, autor przesłuchiwał wybrany fragment nagrania, aby uzupełnić braki lub rozstrzygnąć niejasne słowa. W każdym wywiadzie autor zaznaczał, a następnie przenosił do odpowiedniego arkusza fragmenty, w których respondent poruszał którykolwiek z badanych tematów. Były to wypowiedzi dotyczące determinant wizerunku, jego natury i właściwości oraz bezpośrednich odniesień do Łodzi – stereotypów, doświadczeń, spostrzeżeń i odczuć w stosunku do miasta.

W kolejnym etapie prac, zestawiono ze sobą wszystkie wybrane wypowiedzi respondentów w ramach danego zagadnienia i poszukiwano prawidłowości, powtarzalnych schematów i innych właściwości, wg których można by dokonać upraszczającej kategoryzacji obserwacji. Podział na kategorie był subiektywnym działaniem autora, który kierował się intuicją i wiedzą płynącą ze znajomości wszystkich przeprowadzonych wywiadów. Subiektywizm oraz trudność w rozdzielnej kwalifikacji do poszczególnych kategorii może budzić wątpliwości, zatem została ona doprecyzowana w każdym podrozdziale, w ramach omówienia poszczególnych tabel i rysunków. Zdarzało się, że do jednej z kategorii (np. do determinanty powstawania wizerunku –

„własne doświadczenia”) pasowało kilka wypowiedzi badanej osoby. W takim przypadku wybierana była tylko jedna (w rozumieniu autora najbardziej reprezentatywna i dobitna), gdyż ze względu na założenia badań i ich jakościową właściwość, znaczenie miała przede wszystkim treść a nie liczbowe częstości występowania. Z punktu widzenia autora, liczyło się przede wszystkim poznanie determinant wizerunku, jego właściwości, obrazu Łodzi na każdym z etapów podróży jak najbardziej uniwersalnie, a nie dla konkretnego turysty. Efektem tych analiz, porządkowania i upraszczania materiału stały się tabele w których uwzględniono każdego respondenta i przygotowane kategorie (np. determinant czy właściwości wizerunku), które w czytelny sposób pokazywały u ilu turystów dany element poddany wyszczególnieniu, wystąpił w wypowiedzi. Tym samym, można było w prosty sposób skwantyfikować, które zjawisko (np. „wpływ innych ludzi” jako determinanta) jest powszechne u większości badanych, a które są raczej rzadkim, indywidualnym przypadkiem. Na podstawie tych najczęściej wspomnianych w wywiadach, wyciągnięto wnioski o badanym zjawisku na danym etapie podróży.

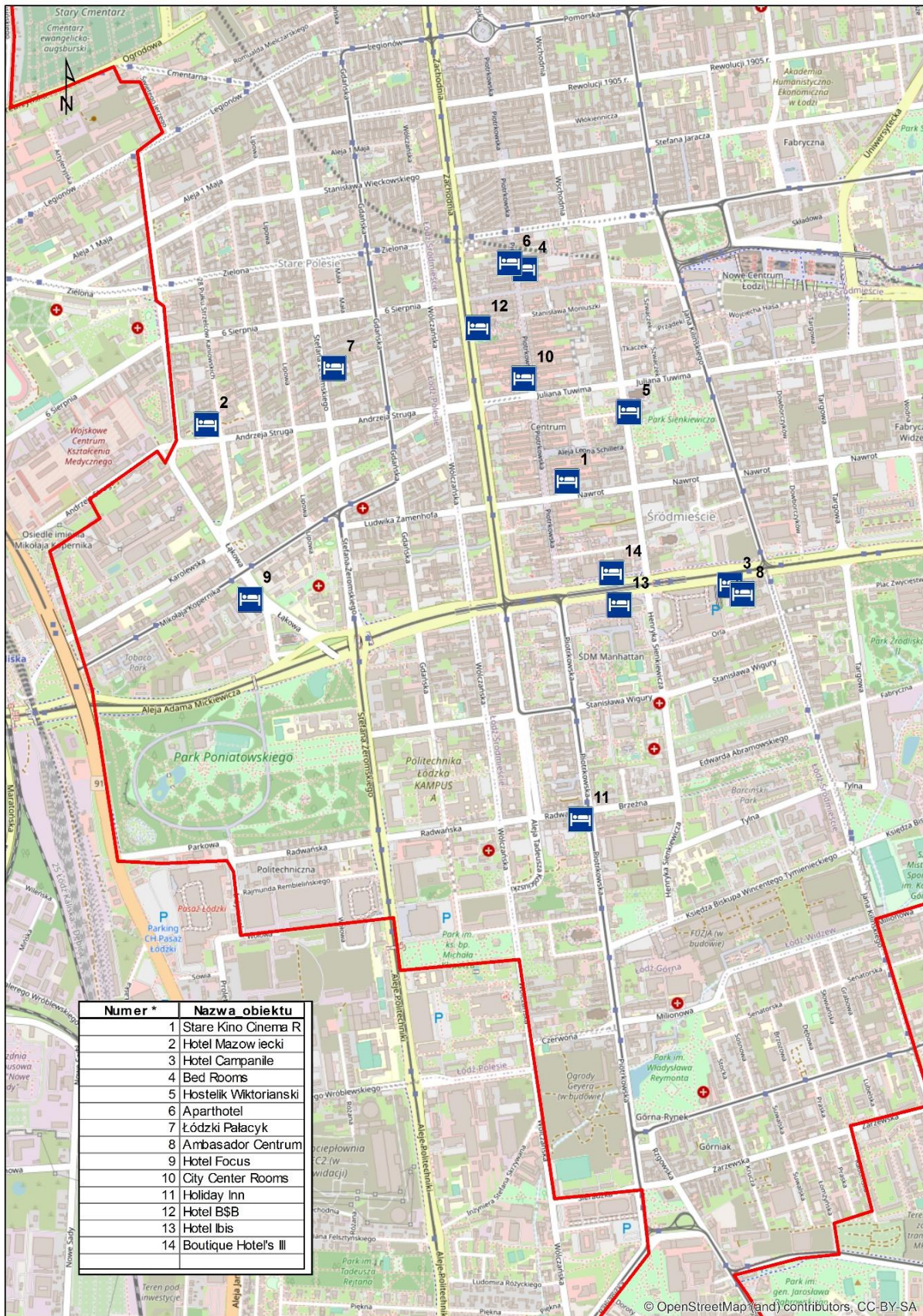
Zastosowana metodologia, w opinii autora, była dobrym sposobem na selekcję najważniejszych informacji dużego zbioru danych jakim były całe wywiady. Takie podejście umożliwiało także wychwycenie przekonań i opinii z każdego odcinka wywiadu (a nie tylko fragmentów w których dany temat był poruszany) gdyż przy poszukiwaniu wypowiedzi, była brana pod uwagę cała rozmowa. Każde zagadnienie było poszukiwane oddzielnie (i oddzielnie pod jego kontem wywiad był odsłuchiwany i odczytywany). Było to zajęcie i podejście bardzo czasochłonne, ale jednocześnie gwarantujące rzetelne prześledzenie zjawisk i zmniejszenie subiektywizmu autora przy interpretacji, który mógłby się pojawić przy próbie określenia kilku elementów na raz przy np. jednokrotnym zapoznaniu się z zapisem wywiadu.

Wspomnieć należy jeszcze o sposobie prezentacji danych i argumentacji o wybranych zjawiskach za pomocą przytaczanych fragmentów wypowiedzi respondentów w postaci cytatów. Z oczywistych względów (objętości pracy) wybrane zostały tylko nieliczne fragmenty udowadniające czy obrazujące zaobserwowane przez autora zagadnienie. Wybierany był cytat albo najlepiej wyrażający omawianą kwestię, albo wybierane były wypowiedzi różnych osób, które w danym fragmencie pracy nie były wspomniane, tak aby zapewnić reprezentację cytatów wszystkich uczestników badania. Prezentowane cytaty zostały wcześniej, zgodnie z przyjętą metodologią przyporządkowane do konkretnej kategorii, toteż zazwyczaj wystarczy przytoczenie pojedynczego, by zaprezentować sens i przesłanie wybrzmiewające także z innych.

Jak w większości prac opartych na analizie wywiadów, fragmenty wypowiedzi respondentów są bardzo istotne i ich przytoczenie jest niezbędne. Często o wiele więcej mówi odpowiedni cytat (ewentualnie z dopisaniem kontekstu) niż wyszukany opis przygotowany przez badacza. W przypadku niniejszego rozdziału tak jest w istocie. Zamierzeniem autora było pokazać interesujące zjawiska przez pryzmat respondentów – jak najwięcej ich słowami, odpowiednio uporządkowanymi, skomentowanymi i zinterpretowanymi. W przypadku niniejszego rozdziału danymi badawczymi są słowa, zatem muszą one zostać odpowiednio wyeksponowane, aby mogły wybrzmieć klarownie i dobitnie.

4.1 Charakterystyka respondentów

Panelowy, wieloetapowy charakter badań wymusił dobór celowy turystów. Założeniem głównym, było przeprowadzenie wywiadu jeszcze przed przyjazdem do miasta, oraz powtórzenie go, nie tylko na miejscu (po podróży) ale i po dłuższym czasie od pobytu. W związku z tym, niemożliwy był inny rodzaj doboru, niż specjalne poszukiwania potencjalnych uczestników badania. Turyści odpowiedzieli na ogłoszenia i zachęty publikowane na portalach społecznościowych (np. przez oficjalne strony miast na portalu Facebook) i serwisie wykop.pl. Zaproszenie do udziału w badaniach, zostało też wysłane do osób które poszukiwały informacji o Łodzi (np. polecanych atrakcjach) w związku z zaplanowanym pobytem. Respondenci mieli zaproponowaną gratyfikację uczestnictwa w badaniach, w formie zwrotu kosztu jednego noclegu w Łodzi (w wybranych widełkach finansowych), z czego większość z nich skorzystała. Wynagrodzenie było swoistą formą zabezpieczenia ich udziału we wszystkich trzech etapach. Aby zachować zasady etyki, każdy badany został wyraźnie poinformowany o gwarancji gratyfikacji, bez względu na charakter wypowiedzi – jedynym warunkiem był udział we wszystkich etapach badań. W ten sposób zniwelowano ryzyko otrzymania wyników wypaczonych przez taką formę podziękowania za udział w badaniu, jednakże, trzeba pamiętać, że część z wypowiedzi mogło być podświadomie „złagodzonych” przez respondentów. Badani mieli całkowitą dowolność w wyborze miejsca noclegowego (a „widełki cenowe” były wystarczające dla 85% łódzkich obiektów noclegowych). Wybór obiektu noclegowego również jest cenną informacją badawczą. Rozmieszczenie hoteli wybranych przez turystów uczestniczących w badaniu, na obszarze Łodzi pokazuje mapa na rys. 30.



Rys. 30. Obiekty noclegowe w których nocowali uczestnicy badania. Kolorem czerwonym oznaczono granicę strefy wielkomiejskiej Łodzi. Źródło: opracowanie autora

łącznie w badaniach na wszystkich trzech etapach wzięły udział 22 osoby, kolejne dwie uczestniczyły na etapie 1 i 2 (ich wypowiedzi zostały również uwzględnione w analizach). Grupa była różnorodna. Wywiadów udzieliło 15 mężczyzn i 9 kobiet. Pochodzili z dużych miast liczących powyżej 400 tys. mieszkańców (10 osób), średnich (20-400 tys.) – 6 osób, małych miast – 4 osoby oraz ze wsi – również 4 osoby. Respondenci często podróżowali do Łodzi w parach (część wywiadów „na miejscu” to diady z podróżującą parą) lub rodzinami.

Tab. nr 5 przedstawia zanonimizowane i uproszczone dane respondentów. Każdemu z badanych został przypisany numer. Jest to ważne, gdyż w całej pracy (np. przy cytowaniu wypowiedzi) autor dla porządku, odwołuję się do tych numerów w ramach podpisu.

Badani mieli od 19 do 65 lat. Większość była w średnim wieku od 25 do 40 lat. Aby uprościć analizy i prezentację wypowiedzi, zostali podzieleni na 3 kategorie wiekowe, odpowiadające mniej więcej etapom życia – młodsi (do 25 lat), średni (26-45) i starsi (powyżej 45).

Z punktu widzenia realizacji celu badań i możliwości weryfikacji postawionych hipotez, najważniejszym czynnikiem był brak wcześniejszego pobytu w mieście – tak było w przypadku 15 osób. Kolejne 8 przez Łódź tylko przejeżdżała lub np. przesiadała się kiedyś na dworcu – co nie można uznać za „znajomość miasta”. Jeden badany był w Łodzi kilka lat wcześniej na szkoleniu i przyznaje „że trochę spacerował”. Wywiad z nim jest też cenny gdyż jest opcją kontrolną i pozwala wy badać najnowsze zmiany wizerunku miasta.

Tab. 5. Podstawowe dane respondentów uczestniczących w badaniu

| Nr badanego | Płeć | Wiek | Miejsce zamieszkania | Znajomość łodzi | Wykształcenie | Skrótowy sposób zapisu |
|-------------|------|---------|----------------------|-----------------|---------------|-------------------------|
| 1 | M | średni | Duże miasto | Przejazdem | podstawowe | 1, M, ś, DM, b., po. |
| 2 | M | średni | średnie miasto | NIE | podstawowe | 2, M, ś, ŚM, n.b., śr. |
| 3 | K | średni | średnie miasto | NIE | Wyższe | 3, K, ś, ŚM, n.b., wy. |
| 4 | K | średni | Duże miasto | Przejazdem | Wyższe | 4, K, ś, DM, b., wy. |
| 5 | M | młodszy | średnie miasto | Przejazdem | średnie | 5, M, m, ŚM, b., śr. |
| 6 | K | młodszy | średnie miasto | Przejazdem | średnie | 6, K, m, ŚM, b., śr. |
| 7 | M | młodszy | Duże miasto | Przejazdem | podstawowe | 7, M, m, DM, b., po |
| 8 | M | młodszy | Duże miasto | Przejazdem | Wyższe | 8, M, m, DM, b., wy. |
| 9 | M | młodszy | wieś | NIE | Wyższe | 9, M, m, W, n.b., wy. |
| 10 | K | starszy | średnie miasto | NIE | Wyższe | 10, K, s, ŚM, n.b., wy. |
| 11 | M | starszy | Duże miasto | NIE | podstawowe | 11, M, s, DM, n.b., po. |
| 12 | M | młodszy | Duże miasto | NIE | Wyższe | 12, M, m, DM, n.b., wy. |
| 13 | K | młodszy | Duże miasto | NIE | Wyższe | 13, K, m, DM, n.b., wy. |
| 14 | M | średni | małe | Przejazdem | średnie | 14, M, ś, MM, b., śr. |
| 15 | K | młodszy | małe | Przejazdem | Wyższe | 15, K, m, MM, b., wy. |
| 16 | M | młodszy | małe | Przejazdem | średnie | 16, M, m, MM, b., śr. |
| 17 | M | średni | Duże miasto | NIE | Wyższe | 17, M, ś, DM, n.b., wy. |
| 18 | K | średni | małe | NIE | średnie | 18, K, ś, MM, n.b., śr. |
| 19 | M | starszy | średnie miasto | NIE | Wyższe | 19, M, s, ŚM, n.b., wy. |
| 20 | M | młodszy | wieś | Przejazdem | Wyższe | 20, M, m, W, b., wy. |
| 21 | K | młodszy | wieś | NIE | Wyższe | 21, K, m, W, n.b., wy. |
| 22 | M | młodszy | wieś | NIE | średnie | 22, M, m, W, n.b., śr. |
| 23 | K | młodszy | Duże miasto | NIE | średnie | 23, K, m, DM, n.b., śr. |
| 24 | M | średni | Duże miasto | NIE | średnie | 24, M, ś, DM, n.b., śr. |

Źródło: opracowanie autora na podstawie badań.

Respondenci różnili się też znacząco wykształceniem (od podstawowego, przez średnie po wyższe), statusem materialnym oraz zainteresowaniami. Jak się okazało, własne zainteresowania były istotnym elementem postrzegania i odbierania miasta – w wypowiedziach często podkreślano zwroty „dla nas”, „bo mnie akurat z powodów osobistych interesowało”, „zajmuję się tym więc zwróciłam uwagę na” itp.

Wszyscy badani odwiedzili Łódź od 3 lipca do 1 października 2018 roku, przeciętnie korzystali z 1-2 noclegów. Połowa odwiedzających przyjechała z powodu Festiwalu Światła Light.Move.Festival odbywającego się od 29 września do 1 października.

Mimo stosunkowo niewielkiej liczby uczestników badania (24 osoby) nie można zapominać o jakościowym charakterze pracy, oraz o kilkietapowym jej procesie co ostatecznie daje bardzo obszerny materiał do analiz. Wszystkie nagrane wywiady trwają łącznie 2245 minut a ich transkrypcja (finansowana częściowo ze środków grantów badawczych) zajęła 734 strony formatu A4.

4.2 Wyobrażony wizerunek turystyczny miasta

Zgodnie z przyjętą definicją operacyjną:

***Wizerunek turystyczny miasta** to subiektywna synteza wiedzy, wyobrażeń i wrażeń, obecna w świadomości człowieka, w stosunku do miasta będącego potencjalnym lub rzeczywistym celem podróży turystycznej, powstająca na skutek wewnętrznej percepcji i zewnętrznych oddziaływań, zmienna w czasie i różniąca się na etapach podróży wyobrażonej, doświadczanej i zapamiętanej.*

Wizerunek turystyczny jest zmienny oraz na różnym etapie podróży inny. W związku z tym punktem wyjścia do badania tych zmian jest sprawdzenie stanu początkowego. Pierwszy wywiad (którego wyniki zostały omówione w tym podrozdziale) odbył się zatem przed podróżą, zazwyczaj na kilka tygodni przed nią. Taki zakres badań był uwarunkowany zarówno względami praktycznymi (aby respondenci nie byli zajęci przygotowaniem do wyjazdu itp.) ale także metodologicznymi – chodziłoby zbadać faktycznie stan „przed podróżą” a nie już nieco zmodyfikowany np. poszukiwanymi informacjami o atrakcjach, wskazówkami turystycznymi czy przygotowaniem. Dzięki temu założeniu, w teorii poznawany wizerunek był jak najbardziej zbliżony do tego opisywanego w literaturze jako „pierwotny” (patrz, rozdziały 1.2, 1.3). Pamiętając o badaniach J. E. Bigne, M. I. Sanchez i J. Sanchez (2000) dotyczących wizerunku miejsca przed i po decyzji o zakupie wycieczki, wizerunek był już w jakimś stopniu pewnie zmieniony przez decyzję o przyjeździe do Łodzi i wzięciu udziału w badaniach.

Zgodnie z przeglądem literatury oraz racjonalnym rozumowaniem, na tym etapie, w przypadku osób które w mieście nie były i go nie znają (co było założeniem doboru respondentów), wizerunek turystyczny powinien opierać się głównie na wyobrażeniach, przypuszczeniach, w związku z tym, autor nazwał go „podróżą wyobrażoną”. Etap ten potrwa aż do momentu wyjazdu, wyruszenia w drogę (gdyż wtedy *de facto* zacznie się podróż – przyjazd do miejsca docelowego następuje jakiś czas po jej rozpoczęciu). Na tym etapie zbadany został wizerunek turystyczny charakterystyczny dla tego momentu lecz, wpływ na niego miało całe dotychczasowe życie badanej osoby, zatem zdecydowanie może być on uznawany za pierwszy etap powstawania wizerunek, który warto poznać.

4.2.1 Determinanty wizerunku przed przyjazdem

W omówionym przeglądzie literatury (Rozdziały 1.2, 1.3) przytoczony został schemat determinant wizerunku opracowany przez S. Dudek-Mańkowską w 2011 roku (rozbudowany przez autora o aspekt czasu – Rys. 4). Badaczka dokonała przeglądu różnych badań i wypreparowała z nich wymieniane przez autorów determinanty, które uporządkowała w cztery główne kategorie. Tymi ogólnymi, bardzo zbiorczymi kategoriami były: doświadczenia, źródła informacji, cechy jednostki i cechy miejsca. Logicznym wydawałoby się korzystanie z takiego podziału przy interpretacji wyników niniejszych badań. Autor pierwotnie zakładał przypisanie wypowiedzi respondentów do tych czterech kategorii i dalszą ich analizę, jednakże, po przeprowadzeniu wywiadów, takie podejście okazało się niemożliwe (lub bardzo utrudnione) z kilku ważnych powodów.

Po pierwsze, taki podział jest zbyt ogólny do stosowania przy analizie. Jest on sensowny z punktu widzenia różnego typu modeli, schematów i maksymalnie uproszczonego prezentowania zjawiska wizerunku, jednakże do szczegółowych interpretacji i wyszczególnienia determinant na poszczególnych etapach (jak w tym przypadku) jest w zasadzie nieprzydatny. Te cztery kategorie są uniwersalne i trzeba założyć, że determinanty do nich należące, występują na każdym z etapów (choć przypuszczać należy, że nie mają identycznego znaczenia i siły wpływu). Aby zbadać różnice (lub ich brak) pomiędzy etapami podróży, konieczne było wprowadzenie większej szczegółowości oraz konkretów.

Po drugie, determinanty ściśle rozłączne są tylko w teorii. Nawet przy przyjęciu takiego ogólnego podziału, w wielu przypadkach, nie sposób kategorycznie i ostatecznie przypisać żywej, swobodnej wypowiedzi do którejś z nich. Przykładem może być np. wypowiedź respondenta nr 12:

To pierwsze, jakie mi przychodzi do głowy to jest Manufaktura, czyli centrum handlowe. Jako że studiuje architekturę to kojarzę kilka budynków (...). I te fabryki takie. Tak. Ja właściwie o każdym mieście mógłbym coś powiedzieć. Ale tak..., jeżeli o to chodzi, co wiem o Łodzi, to to, że rozwijało się tam włókniarstwo i powstawały te fabryki. Właśnie tam (...) znaczy w drugiej połowie dziewiętnastego wieku, to się zaczęło rozwijać.

[12, M, m, DM, n.b., wy.]⁹

⁹ Za każdym razem, gdy w pracy będzie pojawiał się cytat wypowiedzi respondenta pochodzący z wywiadów, podpisany zostanie on z wykorzystaniem skrótów, anonimowych cech oraz niezmiennego numeru badanej osoby. Numer rozmówcy odpowiada temu, z tabeli przedstawionej w rozdziale 4.1 (Tab. 5)

Taką wypowiedź można by przypisać do determinanty „źródła wiedzy” – respondent głównie mówi o obiektach które zna ze szkoły, studiów, innych źródeł wiedzy popularnej („Manufaktura”). Jednocześnie, w tej samej wypowiedzi zauważalna jest determinanta „cechy jednostki”, gdyż wyobrażenie miasta wynika w dużej części z zainteresowań badanego architekturą, jego wykształceniem i innymi indywidualnymi cechami (np. pamięcią, zdolnościami selekcji informacji itp.). Kategoria determinant „cechy miejsca” jak najbardziej jest też tu zauważalna – bo to że respondent ma takie a nie inne wyobrażenie, jest spowodowane specyfiką miejsca – właśnie tymi fabrykami, historią, specyficznym rozwojem. Ostatecznie, wypowiedź można by też zaklasyfikować do czwartej kategorii czyli „doświadczeń”, bo te wybrzmiewają chociażby w ramach empirii studiowania, być może zobaczenia jakiejś reklamy czy ogólnych doświadczeń życiowych. Przykład ten pokazuje, że determinanty zawsze będą w jakiś sposób ze sobą wymieszane, oraz będą trudne do przypisania do jakichkolwiek ostro wydzielonych kategorii. Niemożliwym wydaje się przygotowanie klasyfikacji sposobów podziału zaobserwowanych czynników wpływających na powstawanie wizerunku. W większości przypadków będą one w jakimś stopniu łączne, a różnica będzie polegała na zmiennych proporcjach dominującej cechy.

W związku z tymi kontrowersjami, autor postanowił zastosować nieco inne podejście w klasyfikacji zaobserwowanych determinant. Wymienione, cztery kategorie determinant (doświadczenia, źródła wiedzy, cechy jednostki i cechy miejsca), zostały potraktowane nadrzędnie w stosunku do precyzyjniejszych podziałów (na **Czynniki kształtowania się wizerunku**). Za każdym razem, pomniejszy podział (czynniki), został przypisany do kategorii nadrzędnych, z przygotowaniem odpowiedniej ich hierarchii. Tym samym, dany czynnik został oceniony, do których i w jakim stopniu, kategorii nadrzędnych się wpisuje. Np. zauważone w wypowiedziach stereotypy to przede wszystkim „źródła wiedzy” (np. z mediów, czy zaślizgane od znajomych), w mniejszym stopniu „cechy miejsca” (z czegoś wynikają – np. z głośnej zbrodni) i „cechy jednostki” (podatność odbiorcy na plotki, inna wrażliwość itp.), a w żadnym – „doświadczenia” (chyba że na etapach po przyjeździe do miasta, gdzie doświadczenia mogą potwierdzać stereotyp). Zatem determinanty zawsze są cztery (+ wpływa na nie czas) a w ich ramach mieszczą się czynniki. Nazewnictwo takie jest celowe, gdyż czynniki również okazały się mało rozłączne, a poszczególne wypowiedzi respondentów pasowały do kilku z nich. Nie jest to jednak problemem, gdyż celem pracy jakościowej jest poznanie wzorców, schematów, a nie ścisłe liczbowe ich określenie czy wyliczenie. W związku z tym, w tabelach podsumowujących zebrane informacje, znajduje się tylko informacja, czy dany czynnik wystąpił podczas całego wywiadu

z wybranym turystom. Bez znaczenia czy pojawił się tylko jeden czy kilka razy. Chodziło o sprawdzenie jakie czynniki pojawiają się w wypowiedziach, oraz wychwycenie czy są to sytuacje jednostkowe, czy powtarzające się (i tym samym warte przyjrzenia się).

Na pierwszym etapie, przed podróżą do miasta, autor na podstawie przeprowadzonych wywiadów wydzielił 13 czynników wpływających na kształtowanie się wizerunku turystycznego (Tab. 6)

Tab. 6. Determinanty wizerunku na etapie pierwszym – tabela zbiorcza

| Czynnik | Główna determinanta | Towarzysząca determinanta | Respondent | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------|---------------------|------------------------------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | | |
| Wiedza nabyta | Źródła informacji | Cechy jednostki, Cechy miejsca | + | + | + | + | | | | | + | + | + | | | + | + | + | | | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Przypuszczenia na podstawie podobnych miast | Cechy miejsca | Cechy jednostki, Źródła informacji | + | + | | + | + | + | + | + | + | + | + | + | | | | | | | + | + | | | + | + | | + |
| Opinie od znajomych/ rodziny | Źródła informacji | Cechy jednostki, Cechy miejsca | + | | + | + | | + | + | + | | | + | + | + | + | + | | | + | + | + | + | | + | | | |
| Kultura | Źródła informacji | Cechy jednostki | | + | + | + | | | | + | + | | + | + | + | + | | + | + | + | | | + | + | | | | + |
| Media "nowoczesne" | Źródła informacji | Cechy jednostki, Doświadczenia | | + | + | | | | | | + | + | | + | | + | + | + | | + | + | + | | | | + | + | |
| Media "tradycyjne" | Źródła informacji | Cechy miejsca, Cechy jednostki | + | + | + | | | + | | + | | | + | + | | + | | | + | + | | + | | | | | | + |
| Stereotypy | Cechy miejsca | Źródła informacji | | | + | | | | | + | + | + | | + | | | | + | + | + | | + | | | | | | + |
| Znani ludzie | Źródła informacji | Cechy jednostki | | | | + | | | + | | + | + | | | + | + | | | + | + | + | | | | | | | |
| Sport | Źródła informacji | Cechy miejsca, Cechy jednostki | | + | | | + | | | + | + | + | | | | | | | | + | | + | + | | | | | |
| Celowa działalność miasta | Źródła informacji | Cechy miejsca | + | | | | | + | | + | + | | | | | | | | | + | + | | | | | | | + |
| Trudno powiedzieć... | Cechy jednostki | Doświadczenia, Źródła informacji | + | + | | | | | | + | | | | | | | | + | | | | + | + | | + | | | |
| Własne doświadczenia | Doświadczenia | Cechy jednostki, Cechy miejsca | | | | + | | + | + | | | | | | | + | + | | | | | + | | | | | | |
| Inne / Przypadek | Cechy jednostki | Doświadczenia, | | | | | | | | | | | | | | | | + | | | | + | | | | + | | |

Źródło: opracowanie autora na podstawie badań.

Tabela przedstawia wszystkie czynniki, oraz wszystkich respondentów. Zielonym znakiem „+” zaznaczone zostało, u którego respondenta, dany czynnik wybrzmiał w wypowiedziach. Czynniki w tabeli, zostały ułożone w kolejności od najczęściej występujących. Uporządkowanie czynników w taki sposób, zostało dokonane po wypełnieniu pierwotnej tabeli czynników (gdzie była kolejność, w której pojawiały się one w wywiadach). Wyjaśnić należy, że wszystkie czynniki zostały wyszczególnione przez autora, na podstawie pośrednich wypowiedzi respondentów. Nie zostali oni wprost zapytani o determinanty wpływające na ich wizerunek Łodzi. Otrzymywali pytania ogólne (typu: „*Jak wygląda to miasto?*”, „*Co warto zwiedzić?*”, „*Jakie wg Pana są mocne strony Łodzi?*”), a także byli proszeni o podzielenie się swoimi wyobrażeniami i wiedzą o mieście. O złożoności procesu wizerunku, świadczy fakt, że w wypowiedziach każdego z respondentów znaleziono przynajmniej kilka czynników (i tym samym determinant) powstawania wizerunku. Średnio u każdego badanego było to 6 czynników.

Bardzo ważnym elementem tabeli, jest wspomniane wcześniej przypisanie czynnika do nadrzędnych kategorii głównych determinant (pojawiających się w literaturze i schematach używanych w pracy). W przypadku każdego czynnika, wybrano główną determinantę, w którą się on najbardziej wpisuje, oraz determinanty towarzyszące (w które dany czynnik również można zaliczyć, choć w mniejszym stopniu niż w przypadku „głównej”). Każdy czynnik miał w sobie elementy przynajmniej dwóch rodzajów determinant. Pokazuje to, że determinanty wizerunku turystycznego będą zawsze złożonym zagadnieniem, niemożliwym do rozdzielnego klasyfikowania. Im większa szczegółowość czynników, tym bardziej zależne są one od różnych determinant. Jest tak nawet w pozornie najbardziej oczywistych przypadkach – jak w czynniku „wiedza nabyta” – który oprócz tego że głównie jest zależny od źródeł informacji, tak wpływ mają na niego cechy jednostki (np. odebrane przez turystę wykształcenie, zainteresowania itp.) oraz cechy samego miejsca (bo one z kolei wpływają na informacje). Omówienie czynników przedstawione zostało w takiej samej kolejności jak w tabeli – od tych, które dotyczyły największej liczby respondentów.

Najbardziej znaczącym czynnikiem, wynikającym z wypowiedzi 18 na 24 respondentów, była „**Wiedza nabyta**”. Do tego czynnika zostały przypisane wypowiedzi, z których wynikało, że respondenci wypowiadają się tak, a nie inaczej, gdyż tak „zostali nauczeni”. Była to zatem wiedza szkolna, z uczelni i kierunków studiów a także pochodząca z podręczników. Ten czynnik, to przede wszystkim determinanta „źródła wiedzy”, a w mniejszym stopniu „cechy jednostki” i „cechy

miejsca”. Najczęściej, ten czynnik w dosyć kontrowersyjny sposób buduje wizerunek miasta. Raz, że respondenci darzą go dużym zaufaniem (w końcu informacje zostały przekazane przez zaufane i kompetentne instytucje lub osoby) a dwa, przez to, że nie byli w danym miejscu to nie są w stanie zweryfikować, jak bardzo aktualne są te wiadomości. W przypadku Łodzi, było to bardzo widoczne w przypadku ciągłego powtarzania skojarzeń z włókiennictwem, które od co najmniej kilkunastu lat w mieście praktycznie nie występuje, a ten rodzaj przemysłu ciągle jest obecny w świadomości Polaków.

Nie, mogę ci jeszcze powiedzieć, że Łódź kojarzy mi się z miastem przemysłowym, teraz tak mnie wpadło do głowy jeszcze. Bo tam chyba dawniej jakiś tam przemysł właśnie lniany, włókn... coś tak mi się tutaj kojarzy teraz. Nie jestem pewien, ale tak sobie przypomniałem teraz

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Szeroko rozumiana wiedza historyczna, była najczęściej punktem od którego respondenci zaczynali swoją wypowiedź o mieście. Pewnie nawet nie zawsze świadomie, chcieli się wykazać, zacząć od tego czego są pewni, a dopiero potem przejść do wyobrażeń czy przypuszczeń. Niestety, wiedza pochodząca ze szkoły lub dawnych lat, zwykle nie okazywała się precyzyjna i pewna:

No to Łódź, no to wyrosła na włókiennictwie chyba z tego, co kojarzę tak bardziej. Dawniej było wiele... No w Łodzi samej, dużo Żydów mieszkało.

[14, M, ś, MM, b., śr.]

Pojawiały się odniesienia do włókienniczej genezy rozwoju miasta:

Wiesz co, nie jestem zbyt dobra w historii ale tak mi się zdaje, że gdzieś tam kiedyś słyszałam, że no dawniej, dawniej Łódź słynęła z tego, że produkowała właśnie materiały i że tam była taka jakby kolebka mody.

[23, K, m, DM, n.b., śr.]

Jako konkretną wiedzę, którą podawali respondenci można uznać także wszelkie informacje wynikające ze względu na ich specyficzne zainteresowania czy wybrane dalsze kierunki kształcenia (czyli udział determinanty „cechy jednostki”):

To pierwsze (...skojarzenie – przyp. autora), jakie mi przychodzi do głowy to jest Manufaktura, czyli centrum handlowe. Jako że studiuje architekturę to kojarzę kilka budynków. Ale ten jest najbardziej znany i najbardziej charakterystyczny dla Łodzi. I te fabryki takie. (...) co wiem o Łodzi, to to, że rozwijało się tam włókniarstwo i powstawały te fabryki. Właśnie tam pod koniec dziewiętnastego wieku i na początku..., znaczy w drugiej połowie dziewiętnastego wieku, to się zaczęło rozwijać.

[12, M, m, DM, n.b., wy.]

Przytoczona wypowiedź respondenta nr 12, pokazuje jak silny wpływ na postrzeganie danego miasta miały wykłady na studiach. To przez pryzmat omawianych na zajęciach budynków, turysta z dużą pewnością siebie, opowiada o całym mieście. Z kolei następny przykład (słowa respondenta nr 20) wskazuje na selektywne zapamiętywanie informacji. Turystę coś zaniekaowało i zapamiętał pewien szczegół związany z miastem, który stawia w zasadzie na równi z najczęściej kojarzonym obiektem – ulicą Piotrkowską:

O tak, właśnie ulica Piotrkowska. Najdłuższa chyba ulica? Najbardziej znana w Łodzi. O, i ostatnio jeszcze słyzałem o tak zwanej podziemnej katedrze. To mnie bardzo zaniekaowało, aczkolwiek wiem, że chyba tam dosyć trudno się dostać, bo tam ona jest opróżniana raz na parę lat chyba

[20, M, m, W, b., wy.]

Uogólniając ten czynnik, trzeba pamiętać że, im miejsce (miasto) bardziej znaczące (większe, sławniejsze itd.), tym większe prawdopodobieństwo, że odbiorca „zdobędzie” na jego temat jakąś wiedzę. W przypadku miejscowości mniejszych, lub mniej znaczących na arenie ogólnokrajowej, wpływ tego czynnika nie będzie aż tak znaczący dla kształtowania wizerunku. Choć trzeba założyć, że pewnie też będzie punktem wyjścia i fundamentem budowania wizerunku (być może dla mniejszych ośrodków będzie budowany na podstawie wiedzy o regionie lub okolicach). Dla dużych miast, wiedza nabyta jest bardzo istotnym czynnikiem, na którego podstawie jest kształtowany wizerunek przed przyjazdem.

Następnym istotnym czynnikiem zauważonym podczas wywiadów przed przyjazdem były wypowiedzi oparte o „**Przypuszczenia na podstawie podobnych miast**”. Czynnik ten, wpisuje się najbardziej w determinantę „Cechy miejsca” ale także można w jego ramach dostrzec znaczenie „Cech jednostki” (bo dotychczasowe życie turysty wyznacza do czego może porównywać) i „Źródła informacji” (gdyż aby porównywać, musi to robić na podstawie pewnych przesłanek). W ramach tego czynnika, zostały ujęte wszystkie fragmenty wypowiedzi, w których respondenci mówili o celu swojej podróży, przez pryzmat porównań do znanych sobie miejsc i odwiedzonych miast. Respondent na podstawie jakichś kryteriów wyobraża sobie nieznanne miejsce, poprzez to co dobrze zna, ze względu na element łączący – np. wnioskując na podstawie wielkości miasta:

Nie wiem, jak z deweloperką, budowlanką w Łodzi, ale wydaje mi się, że to wszystkie miasta idą w tą stronę, budują. Idzie do nas z Zachodu trochę więcej tych korporacji, więc miasta... duże miasta się rozwijają

[4, K, ś, DM, b., wy.]

Taki zabieg, poszukiwania wśród oswojonych przestrzeni czegoś, czego można spodziewać się po przyjeździe do obcego miasta wydaje się interesujący. Badanym łatwiej było wyobrazić sobie Łódź i budować jej wizerunek, przez pryzmat przestrzeni znanych. Łatwiej było im kojarzyć konkretnymi obrazami i własnymi wspomnieniami niż wymyślać i wyobrazić sobie obce miasto „ab ovo”. W przypadku tego badania aż siedemnastu respondentów (czyli ponad 2/3 wszystkich) podczas wywiadów przed przyjazdem do miasta, właśnie w taki sposób wypowiadało się o Łodzi. Porównania i wnioskowanie na podstawie jakichś przesłanek, dotyczyły nie tylko rozmiaru miasta, ale także wiedzy historycznej:

No jeżeli, to miasto rozwijało się głównie w dziewiętnastym wieku, to mam takie skojarzenia głównie z kwartałową zabudową dziewiętnastego wieku. (...) To może, czym się charakteryzuje. To fabryki i styl, typowy dla dziewiętnastego wieku, czyli wszystkie style. (...) W porównaniu do Krakowa, to Łódź jest takim maleńkim miastem. Nie ma duszy, można by tak powiedzieć. Nie ma... Po prostu, jeżeli chodzi się po Krakowie, to ma się świadomość, że jakiś budynek stoi tu od wieków, jak to się rozwijało, jakoś tak organicznie...

[12, M, m, DM, n.b., wy.]

Na podstawie zasłyszanych gdzieś indziej informacji, badani wizualizowali sobie także, jak może wyglądać dany element w Łodzi, na podstawie własnych doświadczeń.

Wiesz co, w Radomiu, wiem, że w Radomiu mamy taki właśnie budynek starej elektrowni z dziewiętnastego wieku i ją swego czasu odnowili, zrobili Muzeum Sztuki Współczesnej. Więc podejrzewam, że w Łodzi też może być, mogą być jakieś rzeczy w tym kierunku robione.

[10, K, s, ŚM, n.b., wy.]

Część osób odnosiło się do analogii w wyglądzie miasta, wnioskując, że będzie podobnie jak większości miast:

No nie wiem, ale myślę, że jest zarówno są blokowiska jakieś takie PRL-owskie też, ale myślę chociaż nie wiem, ale myślę, że są jakieś budynki już odrestaurowane bądź są plany ich odrestaurowania, budynków zabytkowych gdzieś właśnie bardziej w centrum położonych.

[8, M, m, DM, b., wy.]

Miasto było porównywane także pod kątem użyteczności do celów zwiedzania i poruszania się:

(...) ponieważ generalnie planujemy wycieczki i zostawiam samochód na parkingu budynku obok miejsca, w którym przebywamy i wszędzie poruszamy się albo na piechotę, albo komunikacją miejską. Ze względu na to, że jest to większe miasto, no nie da się ukryć, że jest to ważne

[19, M, s, ŚM, n.b., wy.]

W niektórych wypowiedziach, respondenci wręcz dokonywali hierarchii miast na podstawie przypuszczeń:

No wiesz co, nigdy nie byłam w Łodzi, więc ciężko mi porównywać, no i też za dużo po Łodzi nie wiem, jak widać, ale czy lepsza, no według mnie Wrocław na pewno będzie lepszy, dlatego że no jest tutaj bardzo dużo dużych firm i jest bardzo dużo takiej jakby możliwości rozwoju dla młodych ludzi.

[23, K, m, DM, n.b., śr.]

Z popularności tego czynnika wynika, że w przypadku wizerunku miejsca w którym turysta nie był, nie sposób uciec od porównań z przestrzeniami sobie znanymi, oswojonymi. W taki sposób łatwiej sobie wyobrazić dane miasto, tym bardziej, że ludzie wyobrażenia budują na postawie wizualnych doświadczeń i obrazów. Zwłaszcza jeśli turyście wydaje się, że jest dużo punktów wspólnych dla celu podróży i już znanych mu miejsc (bo np. jest to podobne miasto, w tym samym kraju), wyobrażenia oparte na porównaniach będą występować bardzo często.

Następnym ważnym czynnikiem kształtującym wizerunek przed przyjazdem były „**Opinie od znajomych/rodziny**”. Do tej kategorii, przypisane zostały wypowiedzi w których respondenci opowiadali o mieście na podstawie tego co usłyszeli od innych osób. Ważnym kryterium przypisania wypowiedzi akurat do tego czynnika, była osobista znajomość z autorami opinii (inaczej niż w przypadku czynnika „Znani ludzie” wymienionego dalej). Ten czynnik, pojawiający się u 16 respondentów, wpisywał się w głównie determinantę „Źródła informacji” oraz w mniejszym stopniu w „Cechy jednostki” (cechy indywidualne słuchacza tych opinii) oraz „Cechy miejsca” (które w jakimś stopniu wpłynęły na autorów opinii przekazywanych respondentom). Najczęściej badani wizerunek Łodzi budowali na postawie opinii najbliższej rodziny lub znajomych. Respondenci często powtarzali opinie i sądy zasłyszane od innych osób i przyjmowali je jako swoje zdanie. Wszak nie mają powodów aby wątpić w to co usłyszeli od najbliższych, lub od osób które znają dane miejsce:

Mam kuzyna, który mieszkał tutaj w Kielcach i za pracą przeprowadził się do Łodzi. Początkowo powiedzmy tam, bardzo rozpaczał, że to nie jest tam miejsce do niego, do życia, ale z biegiem czasu się przyzwyczaił. I widzę, że zapuścił korzenie, można tak powiedzieć.

[4, K, ś, DM, b., wy.]

Wypowiedź respondentki nr 4, ma obrazować jej stosunek do Łodzi, w którym neguje ona negatywne pierwsze wrażenia, przez pryzmat przypadku jej kuzyna, który początkowo był tak nastawiony, by po pewnym czasie diametralnie zmienić zdanie. Turystka w dalszej części

wywiadu miała nadzieję, że nie wpadnie w pułapkę pobieżnego ocenienia miasta zaraz po przyjeździe, tylko będzie pamiętać by lepiej je poznać. Kolejny przytaczany przypadek (Respondent nr 1), opiniami znajomych tłumaczy swoje wyobrażenie o Łodzi jako mieście prężnie rozwijającym się:

Znaczący o rozwoju miasta to słyszałem tutaj powiedzmy od ludzi, którzy tam mieszkają i albo studiują.

[1, M, ś, DM, b., po.]

Rozmowy z najbliższymi, oraz przekazane podczas nich informacje, pokutują jeszcze po wielu latach. Widoczna jest tu pułapka opierania się na fragmentarycznych wypowiedziach, w dodatku przestarzałych, która rzutuje wyobrażenia turystów:

Mój ojciec tylko był. Swego czasu pracował w zaopatrzeniu, dużo jeździł po Polsce, no to bywał w Łodzi w czasach poprzedniej, powiedzmy, epoki, no i jemu się też kojarzy - tylko Piotrkowską kojarzy, z tego co rozmawialiśmy, jako dużą, długą ulicą z mnóstwem sklepów i w sumie tylko tyle chyba

[20, M, m, W, b., wy.]

Z rozmów ze znajomymi, niestety często na pierwszy plan wychodzą negatywne skojarzenia, narzekania i krytyczne uwagi. Zwykle uważa się, że warte przekazania są te skrajne doświadczenia – albo bardzo pozytywne, albo odwrotnie, negatywne. Być może, nawet te negatywne są podawane częściej, by kogoś w pewien sposób ostrzec, przestrzec, tym bardziej jeśli jest to osoba bliska:

...jak rozmawiałam ze znajomymi i mówiłam, że będę jechać do Łodzi i w ogóle wszystko fajnie, powiedzieli "ale ty nie jedź tam, bo nie ma po co, nic tam nie zobaczysz"...

[23, K, m, DM, n.b., śr.]

W ostatnim przykładzie (respondentka nr 23) widać starcie dwóch opinii – pozytywnego nastawienia respondentki i gaszącego jej entuzjazm krytycyzmu ze strony znajomych. Spowodowało to bardzo mieszane uczucia u turystyki, obawy i zepsuło wizerunek miasta. W wywiadzie wyczuwalna była niepewność i skłonność do podważania pozytywnych informacji. Z rozmów z innymi, bliskimi osobami, pośrednio kształtuje się wizerunek miasta mimo, że nie to jest głównym celem takich dyskusji:

No wspominali mi... to są takie stereotypowe, że jest zaniedbane... Przyjechali tam w konkretnym celu, żeby oglądać murale, z tego, co słyszałem, to Łódź z tego słynie, że jest tam strasznie dużo murali, które tam były tworzone przez jakichś znanych artystów. A moi znajomi specjalnie tam pojechali, żeby to zobaczyć. Oni interesują się tym. I dlatego pojechali do Łodzi.

[12, M, m, DM, n.b., wy.]

Mężczyzna (nr 12), był pod dużym wrażeniem determinacji znajomych jadących do Łodzi. Na tej podstawie założył, że faktycznie warto samemu to miasto odwiedzić. Był nastawiony bardzo pozytywnie i bagatelizował nie pasujące do jego wizji stereotypy.

Podsumowując, bardzo znacząca przed wyjazdem jest rola rodziny i znajomych w kształtowaniu wizerunku. Turyści ufają im i nie mają podstaw do podważania zasłyszanych informacji.

Następną grupą czynników wyodrębnioną przez autora został wpływ szeroko rozumianej „**Kultury**”. Ten czynnik znów głównie wpisuje się w determinantę „Źródła informacji”, częściowo też w „Cechy jednostki” (gdyż jest zależny od indywidualnych preferencji w konsumpcji kultury). Wpływ tego czynnika został zauważony podczas wywiadów z 15 respondentami. W jego poczet, zaliczono oddziaływanie różnych źródeł kultury – filmu, literatury, sztuki, festiwali czy dorobku związanego z kulturą. Czynnik ten nie jest absolutnie rozłączny w stosunku do innych (wszak w jakiś sposób odbiorcy musieli mieć kontakt z tą kulturą, np. poprzez czynnik „media” lub wynika on z „wiedzy nabytej” albo był przekazany przez znajomych i rodzinę itd.) ale autor postanowił go uwypuklić, gdyż w wywiadach często odnoszono się do niego. Rola kultury i kultury popularnej, jest niebagatelna w kształtowaniu wizerunku turystycznego miasta, które w istotnym stopniu odgrywa w niej rolę. Pewnie w przypadku małej miejscowości, która nie występuje szerzej w kulturze, turyści nie odnosiliby się do niej, w przypadku Łodzi, było jednak inaczej:

Natomiast poza tym, Łódź kojarzy mi się z serialem „Daleko od szosy”, bo tam jedynie miałam okazję widzieć to miasto, bo chyba było kręcone w Łodzi, chyba był kręcony ten serial w Łodzi. Przynajmniej tak mówili, ale nie wiem.

[3, K, ś, ŚM, n.b., wy.]

Dziedzictwo filmowe jest mocno zakorzenione w świadomości odbiorców jeżeli chodzi o Łódź. Wyobrażenia budowane są np. na podstawie pojedynczych scen ze znanych filmów:

Szczerze mówiąc, no ten obraz z filmu, w którym Pazura wychodzi przed stacją Łódź-Kaliska, przed dworzec i krzyczy: „Łódź kurwa”. Wydaje mi się, że została ostatnio jakoś zrewitalizowana, ale nie wnikać w to szczególnie, no Łódź też kojarzy się z filmu Ziemia obiecana.

[8, M, m, DM, b., wy.]

Oprócz seriali i filmów kręconych w mieście (lub których akcja dzieje się w Łodzi), respondenci wspominali wytwórnię filmów fabularnych oraz znaną szkołę filmową:

Symbol Łodzi, na pewno kojarzy mi się Akademia Filmowa też z Łodzią

[2, M, ś, ŚM, n.b., śr.]

Oprócz samego skojarzenia Szkoły Filmowej, turyści podkreślali jej jakość i sławę:

Szkoła filmowa. To jest takie jedyne miejsce w Polsce, gdzie się jest, jeśli chce się osiągnąć coś w reżyserii albo w fotografii. To jest takie najlepsze miejsce.

[12, M, m, DM, n.b., wy.]

Tego typu spostrzeżenia skutkowały wyobrazeniami Łodzi jako miasta filmowego, lub powodowały u turystów konkretne plany zwiedzania – np. chcieli oni odwiedzić miejsca związane z filmem

Do świadomości potencjalnych turystów, docierają też informacje o wydarzeniach kulturalnych – zarówno tych o randze ogólnopolskiej, jak i o mniejszych, lokalnych, o których dowiedzieli się pośrednio lub przypadkiem:

Wiem, że jest Design Festiwal w Łodzi. Też było takich prężnie rozwijających się projektantów mody. Takich mało znanych, ale już coś tam w świecie mody osiągnęli powiedzmy.

[13, K, m, DM, n.b., wy.]

W niektórych przypadkach, to właśnie jakieś konkretne wydarzenie czy festiwal, stawały się bodźcem do odbycia podróży:

Na przykład gdyby nie Festiwal Światła, o którym słyszałem, widziałem, nie jechałbym tam raczej oprócz, nie wiem, przejazdu i nie wiem, skoczenia na chwilę do centrum.

[20, M, m, W, b., wy.]

Obraz miasta uzupełniały kulturalne informacje o szczegółowym charakterze. Podnosiły one rangę miasta i zwiększały jego atrakcyjność:

To jest chyba takie miasto... jedyne miasto w Polsce, które może się szczycić taką ilością murali i rysunków, gdzieś tam na mieście.

[4, K, ś, DM, b., wy.]

Turyści jadą do miasta w specyficznym celu i tym samym wszelkie kwestie związane z ofertą kulturalną miasta są dla nich bardzo ważne, być może nawet ważniejsze niż dla mieszkańców. Na ich podstawie planują pobyt, wyszukują miejsca do zwiedzenia albo atrakcje do

przeżycia. W przypadku gdy miasto zostaje uwiecznione w literaturze lub filmie w znaczący sposób, u odbiorców danego dzieła zostanie utrwalony wizerunek miasta, wynikający z tego konkretnego przedstawienia.

Następnymi, jeżeli chodzi o częstość występowania wśród badanych turystów uwarunkowaniami wpływającym na wizerunek są „**Media nowoczesne**” i „**Media tradycyjne**”. Autor zdecydował się na taki podział, gdyż w toku badań uznał, że nie można traktować tych typów zbiorczo (jako „Media ogólnie”) ze względu na dużą współcześnie rolę Internetu, serwisów społecznościowych i nowoczesnych form komunikacji. Wyjaśnić należy jednak, że gdyby rozpatrywać te dwie grupy jako jedną („Media”) byłoby ona najbardziej znaczącym uwarunkowaniem, gdyż wynikał on z wypowiedzi aż 18 respondentów.

Za „**Media tradycyjne**” i ich wpływ uznano rolę radia, telewizji, gazet i czasopism. W przypadku „**Mediów nowoczesnych**” uwzględniane były te źródła informacji, o których respondenci dowiedzieli się z Internetu, zatem portali internetowych, mediów społecznościowych, serwisów rozrywkowych, komunikatorów itd. Znow, granice pomiędzy tymi kategoriami są mgliste – gdyż często media tradycyjne są obecne również w Internecie (np. Gazeta wyborcza od kilku lat systematycznie mająca mniejszy nakład, za to większą liczbę subskrybentów wersji online), przez co nie sposób rozgraniczyć niektórych wypowiedzi. Zatem, pamiętać należy o tym, że Media odgrywają bardzo istotną rolę w kształtowaniu wizerunku miasta przed podróżą, a zaproponowany podział na „tradycyjne” i „nowoczesne” jest jedynie jeszcze większym sprecyzowaniem czynników. W obu przypadkach główną determinantą są naturalnie „Źródła informacji” a towarzyszącymi „cechy jednostki” oraz w przypadku tradycyjnych mediów „Cechy miejsca”, a nowoczesnych „doświadczenia” (różnica wynika ze sposobu dostępu do informacji. W przypadku tradycyjnych mediów, większy wpływ mają „Cechy miejsca” gdyż to one powodują konkretną informację. W przypadku mediów nowoczesnych, większą rolę odgrywają „Doświadczenia” gdyż to odbiorca ma wybór poszukiwanych i napotkanych podczas przeglądania Internetu treści).

„**Media nowoczesne**” i ich przekaz (często pośredni) były w przypadku badanej grupy, nieznacznie częściej pojawiające się (u 13 respondentów):

...w Internecie. To nie, że tak szukałem stricte tak wiesz, o Łodzi. Ale gdzieś tam czytałem. Gdzieś tam, na głównych stronach jak się na przykład wchodziło. I tak też mi się tak kojarzy z Łodzią przede wszystkim.

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Duża liczba bodźców i charakter nowoczesnych mediów, bombardujących informacjami, powoduje, że respondenci mają bardzo fragmentaryczny obraz. Coś kojarzą, coś przeczytali, ale brak w tym głębszych rozważań czy wiedzy:

Kiedyś przeglądałam i widziałam, że Bagiński był w Łodzi na jakimś spotkaniu. Coś tam było takiego.

[15, K, m, MM, b., wy.]

W przypadku Internetu, od samej treści wiadomości, wydaje się ważniejszy przekaz tworzony przez użytkowników – poprzez media społecznościowe, komentarze, udostępniane treści. Turyści, szczególnie ludzie młodzi stają się także coraz bardziej podatni na wpływ opinii środowiska społecznego wrażanych między innymi poprzez portale społecznościowe (Faracik, Kurek, Mika, Pawlusiński 2015). W kilku poniższych wypowiedziach, badani większy nacisk kładą właśnie na te pośrednie emocje i wyobrażenia przekazywane przez innych:

No chodzi jakaś taka opinia, i w Internecie, Tak, tak. Jak ktoś właśnie zdjęcia z Łodzi wrzuca, to zazwyczaj właśnie takie, jakieś takie zaniedbane, stare kamienice.

[18, K, ś, MM, n.b., śr.]

Wydawać by się mogło, że komentarze pod artykułem nie mają dużego znaczenia, lecz jak się okazuje, to często one najmocniej zapadają osobie postronnej w pamięci i stają się kluczowym czynnikiem powstawania wizerunku:

Jakiś czas temu było o gwałtach w Łodzi. W komentarzach pod artykułem, że coś było, że znowu Łódź. Takie rzeczy zdarzają się w wielu miejscach, ale w Łodzi najczęściej, albo najczęściej się pisze.

[24, M, ś, DM, n.b., śr.]

Niektóre osoby dostrzegają wątpliwą jakość takich informacji, ale jednocześnie przyznają „że coś musi być na rzeczy” skoro widzą powtarzalność podobnych opinii. Prawdopodobnie występuje w takim przypadku też zjawisko większego zaufania do sądów osób „postronnych” które wydają się „niezależne” a tym samym bardziej prawdopodobne niż oficjalna wiadomość:

Może to jest troszeczkę tak napędzane, wydaje mi się, i medialnie, i właśnie w środowiskach internetowych, że Łódź straszna, coś się dzieje, no i tak to gdzieś z tyłu głowy człowiekowi utkwi, że coś się dzieje.

[20, M, m, W, b., wy.]

„**Media tradycyjne**” i ich rola pojawiły się u połowy respondentów (12 osób). Nie ma dużej zależności pomiędzy wiekiem a wpływem mediów nowoczesnych lub tradycyjnych. W zasadzie te same osoby były podatne na wpływ obu rodzajów mediów, choć faktycznie pojedyncze osoby „starsze” i w „średnim” wieku czerpały wiedzę z tradycyjnych źródeł. Jak w większości wyobrażeń przed przyjazdem, było dużo chaosu w skojarzeniach a informacje były mocno przemieszane, nawet w ramach pojedynczej wypowiedzi:

Jest jeszcze taki Song Writer Festival z tego, co tak tutaj w radiu słyszałem. (...) Ale przypomniało mi się taka jedna rzecz. Było głośno, jeżeli a propos chodzi informacje o Łodzi. Miał być, miała być reaktywacja takiego szlaku jedwabnego z Chin miały towary przejeżdżać przez Polskę. Między innymi miał być jeden z magazynów miał być ulokowany w Łodzi.

[17, M, ś, DM, n.b., wy.]

Ciągle zauważane były wielkie, rozdmuchiwane przez media afery, które zostały w pamięci wielu osób nawet po wielu latach:

Bardziej zaszkodziły moim zdaniem te medialne sprawy typu dzieci w beczkach czy łowcy skór, nie. A jakoś tak więcej to się nie przebijało, wiadomo, że w innych miastach też były głośne historie. Czy tam na Śląsku, czy w Warszawie chociażby.

[14, M, ś, MM, b., śr.]

Do świadomości turystów, przebijają się też informacje o znaczeniu krajowym które są znaczące dla ogólnopolskich mediów, a tym samym badani mieszkający w innym mieście, mogli o nich usłyszeć:

Ostatnio to informacja o chyba wybraniu wykonawcy tunelu między Łodzią Fabryczną, a Kaliską. To chyba tyle z takich ostatnich, naprawdę takich ostatnich wydarzeń.

[8, M, m, DM, b., wy.]

Rola mediów jest obecnie niebagatelna. Turyści, często nawet nieświadomie, poprzez informacje z nich płynące tworzą sobie wizerunek danego miejsca.

Kolejnym, wydzielonym przez autora czynnikiem są „**Stereotypy**”. Oczywiście, coś musi być ich nośnikiem, stąd poniekąd wpisują się one w omówione już czynniki (np. media czy opinie innych osób), ale warto je wyszczególnić by zbadać w przypadku ilu osób mają one jakiegokolwiek znaczenie. Stereotypy wpisują się głównie w determinantę „Cechy miejsca” (gdyż coś musiało je spowodować) oraz w mniejszym stopniu w „Źródła informacji”. W badaniu, u 10 respondentów (zatem nieco mniej niż w połowie przypadków), wybrzmiały różne stereotypowe opinie. Efektem różnego rodzaju rozmów, bezpośrednich przekazów, żartów, uwag, narzekań, obaw i nadziei są

stereotypy. O praktycznie każdym mieście (i jego mieszkańcach) każdy ma mniej lub bardziej błędnie ukształtowany osąd, który (gdy jest krzywdzący i niezgodny z rzeczywistością) można uznać za stereotyp. Wydaje się, że im o miejscu posiada się mniej pewną wiedzę, tym więcej miejsca jest dla domysłów, przypuszczeń i naciągniętych (a czasem wymyślonych) opinii. W przypadku tych badań, wymieniane w wywiadach stereotypy i przypuszczenia nie różniły się bardzo od spodziewanych m. in. przez autora.

Że trójkąt bermudzki – Radom, Łódź, Sosnowiec. To kojarzę, że jest taki właśnie stereotyp.

[10, K, s, ŚM, n.b., wy.]

W niektórych wypowiedziach używano specyficznych zwrotów, dotyczących (np. w mediach) wyłącznie Łodzi:

Tak, natomiast to to się, jakby sprowadza do stereotypu, który jest rozpropagowywane pod hasłem Polskie Detroit.

[8, M, m, DM, b., wy.]

W kilku wypowiedziach, o stereotypie informowało np. użycie zwrotu „wszyscy” lub „mówi się” do przedstawienia utartych opinii i poniekąd usprawiedliwienie się respondenta, np.:

I raczej no wszyscy się z Łodzi śmieją, że właśnie brzydkie miasto, zaniedbane, nic tam nie ma i tak dalej.

[18, K, ś, MM, n.b., śr.]

Respondenci wydają się jednocześnie ufać stereotypom, jednakże w tym przypadku (przeciwnie do „wiedzy nabytej”) dostrzegają niepewny charakter takich ocen. Mają świadomość, że być może stereotypy (jak wynika z genezy tego słowa) nie mają z rzeczywistością wiele wspólnego, co zastrzegają w niektórych wypowiedziach:

Niestety no spotkałem się ze stereotypami, że nie wiem, tam już jest koniec świata, nic się nie dzieje. Ja jestem daleki od takich opinii, bo najpierw chcę zobaczyć, później powiedzieć, co się dzieje.

[20, M, m, W, b., wy.]

Pewnie w jakimś stopniu są nieprawdziwe i zakładają, że uległyby modyfikacjom, np.:

Wydaje mi się, że w Łodzi jest to samo. Może gdybym tam był, przez pierwsze dni bym, był taki niepewny. (...). Ale potem, w miarę, w miarę czasu bym, na pewno, na pewno zrewidował swoje poglądy

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Mimo wszystko, stereotypy odgrywają rolę w kreowaniu wyobrażenia miejsca. Są pewnym skrótem, ułatwieniem w ogarnięciu rzeczywistości której turysta nie jest pewny. Pozwalają zasufladkować i uporządkować emocje aby później poddać je weryfikacji.

Jako oddzielną grupę, uznano wpływ różnych „Znanych osób” na wizerunek miasta u respondentów. Kryterium odróżniającą ten czynnik od „Opinii znajomych/rodziny”, był fakt opierania się na wypowiedziach osób, które są dla respondentów obce, nie znają się z nimi osobiście. Mowa tu o różnych celebrytach, znanych postaciach itd. Znane osoby są tutaj pewnymi ambasadorami miejsca i nośnikiem wiedzy o nim. Należy je (lub ich działalność) traktować na równi z innymi, wymienionymi już czynnikami, znaczącymi przed przyjazdem do miasta. W tym przypadku, taki czynnik wystąpił u 9 respondentów. Miasto może być kojarzone przez różne postaci, zarówno współczesnych celebrytów:

Pamiętam, że kiedyś kochałam się niestety w Michale Wiśniewskim i wiem, że on był z Łodzi. [śmiech] Ale to, nie chcę się przyznawać do tego.

[13, K, m, DM, n.b., wy.]

...jak i postaci historyczne:

Z Tuwimem, tak. Lalka, tak. Ogólnie przynajmniej z tego, co kojarzę, sporo jakichś takich pisarzy tamtego okresu koniec dziewiętnastego-początek dwudziestego wieku tam w Łodzi tworzyło, czy też związane było z tym miastem. Czy nie Kieślowski był związany z Łodzią?

[8, M, m, DM, b., wy.]

W wypowiedziach najczęściej przeważały wspomnienia o artystach (głównie piosenkarzach i aktorach) oraz o pisarzach. Akurat w przypadku Łodzi, bardzo trudno było komukolwiek wymienić znaczące postaci historyczne. W przypadku miast o silniej zakorzenionej roli w historii Polski (np. Kraków), prawdopodobnie nie byłoby z tym takiego kłopotu. W Łodzi, ze względu na omówiony w rozdziale 3, stosunkowo krótki okres rozkwitu miasta i krótką funkcję dużego ośrodka miejskiego, główną rolę odgrywają postaci w miarę współczesne jak np. muzycy:

No z OSTR Ostrowski, jeżeli chodzi o muzykę. Koma. No wiem, że ławka Tuwima jest. To myślę, że no Tuwim też jest związany.

[17, M, ś, DM, n.b., wy.]

Oprócz osób bardzo znanych, na postrzeganie miasta mogą mieć też „zwykłe” osoby, rozpoznawalne w zdecydowanie mniejszym gronie, jak np., niezależni twórcy, youtuberzy, rzemieślnicy.

Może o samej Łodzi nie, ale ostatnio oglądam na YouTube taki kanał z panem Józefem Przedpełskim. To jest AK-owiec, który brał udział w Powstaniu Warszawskim i on tam opisuje swoje życie też między innymi i on w Łodzi mieszka, on z Łodzi pochodzi. Także to jest taka chyba najbardziej główna rzecz, którą kojarzę z Łodzi. On troszeczkę opisywał, jak Łódź wygląda i tyle kojarzę.

[10, K, s, ŚM, n.b., wy.]

Popularnością cieszą się także kontrowersje które budzą dużo emocji. Nawet pojedyncze wypowiedzi celebrytów mogą mieć wpływ na postronne osoby które mogą się stać turystami:

Wiadomo, miasto meneli i to chyba Linda. On coś takiego powiedział i później to powtarzano w wielu gazetach. Również to, że Łódź się wyludnia w porównaniu do innych dużych miast, gdzie raczej jest napływ...

[24, M, ś, DM, n.b., śr.]

Powtarzalność wypowiedzi w których pojawia się nawiązanie do słów czy twórczości znanej osoby, pokazuje, że nie miasto to nie tylko budynki. To także żywi ambasadorzy i reprezentanci, którzy mogą wpływać na świadomość odbiorców – którzy być może będą kiedyś turystami w tym mieście.

Kolejne zauważone czynniki i uwarunkowania były już mniej liczne (lecz powtarzające się kilkakrotnie, zatem warte odnotowania). Pierwszym z nich były wątki związane ze „**Sportem**”. Okazuje się, że dużym źródłem skojarzeń z miastem jest jego reprezentacja poprzez drużyny i imprezy sportowe. W tym przypadku głównie zauważane jest to przez mężczyzn niż przez kobiety (łącznie 8 osób z 24, w tym 7 mężczyzn i 1 kobieta). Najbardziej popularne konotacje dotyczą oczywiście znanych drużyn sportowych, zazwyczaj, w przypadku łodzi piłkarskich:

Z racji tego, że interesuję się piłką nożną, no to gdzieś tam w głowie mam obraz Widzewa i ŁKS-u. [śmiech].

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Niestety, oprócz działań zespołów w ligach, w świadomości turystów znajdują się też skojarzenia związane ze sportem ale już niekoniecznie pozytywne – dotyczące zachowania „kibiców”:

...że tak niestety sława jest zła w związku z tym, że są dwie drużyny piłkarskie... gdzie kibice oczywiście się nie lubią...

[19, M, s, Śmo, n.b., wy.]

Może to wynikać też z upowszechnionej nazwy miasta zawartej zazwyczaj w nazwie klubu. Tym samym, u odbiorców zainteresowanych sportem, pierwsze skojarzenie z Łodzią, to właśnie nazwa klubu:

[5, M, m, ŚM, b., śr.]

Istnienie dużych aren sportowych, w których odbywają się rozrywki o skali ogólnokrajowej (transmitowane np. przez telewizję) również wpływa na postrzeganie miasta u osób zamieszkałych gdzie indziej:

No właśnie coś mi się nasunęło, jest Atlas Arena, tak, w Łodzi?

[8, M, m, DM, b., wy.]

Sport, zatem, w pewien sposób spełnia swoją promocyjną rolę, a drużyny i imprezy utrwalają u osób postronnych chociażby samo istnienie miasta (a tym bardziej będzie tak w przypadku mniejszych miejscowości, które są znane głównie przez odnoszącą sukcesy drużynę lub sportowca). Niestety, w przypadku Łodzi, może wpływać to także negatywnie na wizerunek, poprzez obawy w stosunku do zachowania kibiców.

Kolejnym zaobserwowanym uwarunkowaniem jest „**Celowa działalność miasta**”, czyli odwrotnie do poprzednich element kształtowania (a nie kształtowania się) wizerunku. Został dostrzeżony przez ¼ badanych. Respondenci, po zastanowieniu się, byli w stanie przytoczyć jakieś formy reklamy lub promocji organizowane celowo przez władze miejskie lub podległe im organizacje:

Jedyna reklama, którą widziałem w Warszawie i którą do tej pory pamiętam to w momencie, kiedy uruchomili kolej łódzką do Warszawy i to była jedyna reklama, którą ja widziałem w Warszawie na temat Łodzi.

[7, M, m, DM, b., po]

Część z wspomnianych przez respondentów działań reklamowych miasta, nie była związana z turystyką, ale i tak je zapamiętali. Efektu może nie było (jak w poniższym przykładzie), ale utrwaliły się informacje, o dobrej uczelni:

Z tego, co pamiętam właśnie dobra uczelnia medyczna. Kojarzę coś, że kiedyś Łódź miała chyba taki program studiuj w Łodzi dostaniesz mieszkanie, coś takiego. Tylko w zasadzie nie wiem, o co w tym chodziło, że można było starać o jakieś tam zakwaterowanie taniej

[10, K, s, ŚM, n.b., wy.]

Wyszczególniono jeszcze czynnik „**Trudno powiedzieć**”, w ramach którego uwzględniono różne sytuacje losowe, przypadkowe, które trudno zakwalifikować do innych dziedzin. Bardzo

często wynikają one z zainteresowań osobistych badanego, stąd wpisują się głównie w determinantę „Cechy jednostki”:

Nie, pewnie jak kupowałam coś nie wiem w jakimś Douglasie, czy coś, wybierałam odbiór osobisty, to mi się coś takiego jak Manufaktura mi się pokazało, ale no nie wiem szczerze mówiąc... Stąd wiem że ta Manufaktura to pewnie jakaś galeria...

[23, K, m, DM, n.b., śr.]

Innym przykładem może być jakieś miejsce czy wydarzenie z miejsca zamieszkania turysty, związane z miejscem celu podróży:

W zasadzie znałam u siebie na akademii w Bielsku Białej, Akademii Techniczno - Humanistycznej, a to jest dawny oddział Politechniki Łódzkiej, stąd kojarzę. Ja mieszkam w Andrychowie, tutaj Andrychów też jest związany z przemysłem bawełnianym, podobnie chyba jak Łódź, więc tutaj troszeczkę pod tym względem przemysłowym kojarzę.

[20, M, m, W, b., wy.]

Podobny był przypadek, gdzie wyobrażenia wywołała nazwa... stacji kolejowej (co pewnie ucieszy zwolenników stosowania tej nazwy, zamiast „Łodzi Centralnej”):

Tak, no i ogólnie tak jak jeszcze przeglądałam, żeby kupić bilet na pociąg, no to zauważyłam, no że ze dworca Łódź Fabryczną, to też mi się skojarzyło, że tam, Łódź to kiedyś była takim miejsce fabryk, produkcja, też chyba jakieś tam tkaniny, coś chyba, coś mi się kojarzy, że tam z tymi halami z ubraniami to były i tam mogły stać, mogły tam produkować, no ale to takie domysły trochę.

[16, M, m, MM, b., śr.]

Blisko co trzeci rozmówca posiadał skojarzenia których mimo wielkiego wysiłku nie potrafił wytłumaczyć. Prawdopodobnie były one wytworzone przez inne, wymienione już determinanty lecz miało miejsce to tak dawno, że nie są w stanie dokładnie wyjaśnić ich pochodzenia:

Nie wiem dlaczego, kojarzy mi się fabryka głównie, z materiałami z czerwonej cegły. Nie wiem dlaczego ta czerwona cegła.

[21, K, m, W, n.b., wy.]

Kilkukrotnie, takie skojarzenie polegało na wspomnieniu jakiegoś obrazu, migawki:

Bo taka, nie wiem. Kojarzy mi się, jako ceglana taka strasznie. Nie wiem, czemu ale może gdzieś tam widziałem jakieś zdjęcia gdzieś mi mignęły. I tak mi się kojarzy z cegłami, nie wiem, czemu. I ten, i ogólnie i kojarzy mi się, jako, taka, może trochę zaniedbana. Nie wiem, nie byłem nigdy w Łodzi, więc nie wiem

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Mimo, że takich niesprecyzowanych albo przypadkowych czynników wpływających na wizerunek miasta w którym badani nie byli, nie wystąpiło przytłaczająco wiele (u co trzeciego respondenta), to jest to bardzo ważny wniosek i obserwacja. Pokazuje on bowiem jak często drobiazgi, albo indywidualne i zupełnie nieprzewidywalne mogą być czynniki wpływające na wizerunek. Dowodzi to też, że zbiór takich czynników i determinant, nie jest skończony i zamknięty, a dla każdego indywidualnie będzie wyglądał nieco inaczej.

Ostatnim omawianym i zaobserwowanym przez autora czynnikiem są „**Własne doświadczenia**”. Część respondentów miała pobieżne i przelotne kontakty z miastem – czy to przez nie przejeżdżając, czy przesiadając się na dworcu. W przypadku turysty który nigdy w mieście nie był, zwyczajnie jej nie będzie. W sytuacji osób które odwiedziły miasto w dzieciństwie albo widziały je z okien autobusu/samochodu, z kolei nie ma ona aż tak dużego znaczenia, choć jak wynika z wywiadów, nawet tak chwilowy kontakt z miastem pozostawia w umyśle trwałe skojarzenia:

byłem tylko w sumie raz przejazdem kilka lat temu, gdzie to tylko totalnie przejechaliśmy przez nią i utknęliśmy w korku.

[20, M, m, W, b., wy.]

Część z wyobrażeń, oparta jest nawet nie tyle na obserwacjach, co doświadczeniach (dziury w ulicach zapamiętane przez dziecko):

w Łodzi byłem 20 lat temu jak byłem mały i zapamiętałem, jako, no po prostu dziury na drodze, szare kamienice, czy budynki, odpadający tynk i tak dalej. Wiadomo, że to się pozmiało, zresztą niejedno miasto w Polsce wtedy tak wyglądało, no, w latach 90. No, ale...

[14, M, ś, MM, b., śr.]

Podsumowując, na pierwszym etapie - podróży wyobrażonej - występuje wiele różnych czynników kształtujących wizerunek turystyczny.

- Głównym wnioskiem płynącym z wywiadów przeprowadzonych na tym etapie jest złożoność i skomplikowanie procesu kształtowania się wizerunku.
- Jest kilka nurtów w ramach którego proces ten zachodzi podobnie u większości osób, lecz również w każdym przypadku jest to kwestia bardzo indywidualna, czasem wręcz przypadkowa i trudna do określenia.

- Przedstawiony sposób uporządkowania determinant, w rozumieniu autora wydaje się słusznym do podsumowania treści przeprowadzonych wywiadów. Innym sposobem podziału mogłaby być podział na uwarunkowania zewnętrzne (narzucone) i czynniki wewnętrzne – wynikające z cech indywidualnych (zainteresowań, zdolności, przeżyć, postrzegania świata itp.), lecz wydaje się ona niemożliwa do oceny, bez konsultacji z uczestnikami badania.
- Jakościowy charakter badania i niewielka grupa badawcza wyklucza możliwość przeprowadzenia jakichkolwiek zestawień determinant z cechami respondentów.
- Niemożliwe są poszukiwania ewentualnych korelacji, regresji czy innych wniosków statystycznych. Tak pozyskanych danych, nie można również uogólniać.

4.2.2 Właściwości wizerunku wyobrażonego

Wizerunek turystyczny miasta, na etapie przed przyjazdem jest zjawiskiem mocno indywidualnym, jednakże kilka jego właściwości powtarza się w wielu wypowiedziach respondentów. Choć różnice między nimi są dosyć płynne oraz trudne do wychwycenia, można wydzielić kilka charakterystycznych elementów. Procedura uporządkowania i uproszczenia wiadomości z wywiadów, przebiegała w sposób identyczny jak w przypadku determinant i czynników, omówionych we wstępach do rozdziałów 4.2 oraz 4.2.1. Najpierw, autor zapoznał się kilkakrotnie z zapisem każdego wywiadu (nagraniami i transkrypcją), a następnie wybierał z nich fragmenty z których można wnioskować o właściwościach wizerunku. Cytaty zostały przypisane każdemu z ponumerowanych respondentów i umieszczone w dużej, zbiorczej tabeli. Następnie, dokonano próby uporządkowania i skategoryzowania sensu wypowiedzi badanych turystów. Na tej podstawie udało się wyodrębnić 6 wariantów (Tab. 7). Utworzone kategorie naturalnie mają punkty wspólne i nie zawsze są jednoznacznie rozłączne, często w ramach nawet jednej wypowiedzi pojawiało się kilka elementów pasujących do różnych wariantów. Niemniej jednak, zaproponowany podział umożliwia bardziej szczegółowy wejrzenie w to zjawisko, a podrozdział rozpatrywany w całości daje pełen obraz właściwości wizerunku.

Tab. 7. Właściwości wizerunku zaobserwowane w wypowiedziach respondentów przed przyjazdem

| Właściwość | Respondent | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| Niepewność | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Niewiarygodność | + | | + | + | | + | + | | + | | + | | + | | | + | + | + | | + | + | | + | |
| Trudność | + | + | + | | + | | | + | + | | + | | + | | + | | + | + | + | + | + | | | |
| Przypuszczenia | + | | | | | + | | | + | | | + | | | + | | + | + | + | + | | | + | + |
| Oczekiwania | | | + | | | + | | | | | + | | + | + | + | + | + | | | | | | | |
| Rozproszenie | | + | | | | | | + | + | | | | + | | | | + | | | | + | | | |

Źródło: opracowanie autora na podstawie danych.

Właściwości zostały omówione w taki sam sposób jak czynniki i determinanty w poprzednim podrozdziale. Kolejność zastosowano od najczęściej zaobserwowanego wśród badanej grupy po wariacje najrzadziej powtarzającą się. Do zobrazowania i wyjaśnienia każdej z właściwości wybrano wypowiedzi badanych turystów, gdyż to one pokazują najlepiej całe spektrum cech wizerunku. W przypadku każdego respondenta, znalazło się kilka cytatów odpowiednich do przyporządkowania do właściwości wyszczególnionej w tabeli. Autor starał się jako przykłady wybierać fragmenty wypowiedzi, które w pracy jeszcze się nie pojawiły. W cytowanych wypowiedziach respondentów podkreślono fragment najważniejszy wg badacza, który decydował o przypisaniu danego stwierdzenia do konkretnej kategorii, nawet jeśli pasował on też do innych. W większości wywiadów na pierwszym etapie („przed przyjazdem”), pojawiają się następujące właściwości wizerunku miasta – turystycznego celu: niepewność, niewiarygodność, trudność a obraz składa się z przypuszczeń, marzeń i jest mocno rozproszony.

Najczęściej wybrzmiewającą przez przyjazdem do miasta właściwością wizerunku jest jego **Niepewność**. Praktycznie z każdej wypowiedzi (aż u 22 respondentów) pojawia się jakiegoś rodzaju wahanie, wątpliwość. Turyści chcą uniknąć kategoriycznego wypowiedziania się, mają świadomość braku rzetelnej wiedzy i czują, że powinni to zaznaczyć. Niepewność, jest tutaj rozumiana jako brak zdecydowania oraz brak pewności i poczucia wartości własnej opinii i sądów respondenta:

Wiesz co, może tak ale nie chcę pałnąć jakichś głupstw, bo czuję się trochę jak na sprawdzianie i jak nic nie wiem, to się głupio czuję.

[23, K, m, DM, n.b., śr.]

Z przytoczonej powyżej wypowiedzi (respondentka nr 23) wywnioskować można też wniosek metodologiczny. Badacz drążący jakieś zjawisko i poszukujący informacji, często może wpaść w pułapkę bycia zbyt dociekliwym, co może konsternować rozmówcę. W przypadku tego badania, zastosowano szereg zasad (szerzej opisanych w rozdziale 2.3, 2.4, 2.6) mających na celu

ograniczenie tego zjawiska. Jak widać jednak z tej wypowiedzi, badani mówiący o zupełnie obcym i nieznanym im miejscu, mogą czuć dyskomfort gdy... zwyczajnie nie mają za dużo do powiedzenia. Podświadomie chcieliby być wartościowym rozmówcą i dawcą informacji, a brak wiedzy czy skojarzeń mogą traktować jako swoją wadę. W tym przypadku, respondentka natychmiast została uspokojona, że nie ma nic złego w braku wypowiedzi albo „strzelaniu”, gdyż jest to też cenny wniosek badawczy. Po pierwsze pokazuje słabe zakorzenie informacji o badanym mieście, a po drugie, pokazuje właśnie niepewność wizerunku na etapie przed podróżą.

W wielu wypowiedziach pojawiały się zabiegi słowne, „zabezpieczające” reputację rozmówcy przed krytyczną oceną. Badani woleli się nieco wycofać, szukali usprawiedliwienia, zaznaczali, że wypowiedź i wyobrażenie niekoniecznie muszą być zgodne z rzeczywistością:

Coś tam mi kuzyn takiego mówił, że jest jakieś muzeum związane z tymi kanałami. Ono jest tylko raz w roku... [zastanowienie] Nie wiem czy ja w ogóle dobrze mówię, czy nie gadam głupot.

[4, K, ś, DM, b., wy.]

Podobnie, często używane są zwroty podkreślające niepewność (takiej jak „gdzieś”, „ktoś”, „kiedyś”, „raczej” itp.), oraz zostawiające „furtkę” do ewentualnego wycofania się z wypowiedzi:

Gdzieś mi się to po prostu zakołatało. Chociaż nie wiem czy to jest właściwie dobra informacja.

[1, M, ś, DM, b., po.]

Zauważalne było szukanie pomocy u badacza (w rozumieniu respondentów eksperta), pojawiały się pytania, w których ewentualne odpowiedzi miały potwierdzić zdanie badanego oraz utwierdzić go, że „idzie dobrym tropem”:

Nie jestem pewna, czy to była w dawnym czasie jakas halą, ale kojarzy mi się, że to jest coś w klimacie takim industrialnym. Tak?

[3, K, ś, ŚM, n.b., wy.]

Niepewność i brak rzetelnej wiedzy, wymuszało snucie mniej lub bardziej naciąganych wyobrażeń, aby w jakimkolwiek stopniu udzielić odpowiedzi:

Nie jestem w stanie ocenić, z którego wieku, chociaż myślę, że tak... na pewno większy rozwój miało chyba na przełomie XVIII i XIX tak strzelam, ze względu na rozwój przemysłu, ale kiedy zostało założone, nie mam zielonego pojęcia.

[22, M, m, W, n.b., śr.]

Turyści przed przyjazdem do miasta i zdobyciem swoich pewnych doświadczeń, wizerunek mają bardzo niepewny. Nawet informacje i wyobrażenia które posiadają, nie są wystarczające do wypowiedzania się w sposób pewny czy kategoriyczny.

Drugą pod względem częstości występowania, zauważalną właściwością wizerunku turystycznego miasta przed przyjazdem, jego **Niewiarygodność**. Blisko połowa respondentów (14 osób) czuje, że wyobrażenie które mają, prawdopodobnie znacząco różni się od rzeczywistości. Niewiarygodność, jest tu rozumiana słownikowo jako coś, czemu nie można wierzyć, jest trudne do przyjęcia:

Aczkolwiek nie wiem czy w tej chwili już raczej bym obstawiał, że pewnie to nie ma przełożenia na teraźniejszość.

[1, M, ś, DM, b., po.]

Respondent (nr 1), mimo, że mówi o konkretnych właściwościach miasta (na podstawie swoich doświadczeń z przejazdu, wiele lat wcześniej), sam im nie ufa. Ma świadomość, upływu czasu i zmian, zdaje sobie sprawę, że pewnie w rzeczywistości jest inaczej niż zapamiętał (i na podstawie czego ma wizerunek nawet obecnie). Respondenci zdają sobie sprawę, że obraz który posiadają jest w jakimś stopniu zafałszowany:

No, gdzieś, gdzieś te artykuły utkwily mi w pamięci. Bo jako, tako, nigdy w Łodzi nie byłem, nie miałem okazji zobaczyć czegoś na własne oczy, żeby wyrobić sobie jakies takie prawdziwe zdanie.

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Źródła informacji, z których czerpią respondenci, są traktowane przez respondentów z mniejszym lub większym dystansem. Prawdopodobnie z życiowego doświadczenia wynika ta ostrożność w zgadzaniu się ze wszystkim co można na dany temat usłyszeć:

Słyszałam właśnie, że szare i brudne. Ale nie sądzę. To w każdym mieście jest trochę tego, ale też ciężko ocenić całe miasto.

[13, K, m, DM, n.b., wy.]

Część osób zauważa wykluczające się elementy w źródłach wiedzy o mieście i słusznie zakłada, że któraś z tych wiadomości musi być błędna. Na tym etapie jednak nie są w stanie wybrać która jest rzeczywista:

Tak mniej więcej było to określone i zdziwiło mnie to dlatego, że kiedyś znowu czytałam, że Łódź jest ciekawym miastem właśnie ze względu na taką architekturę industrialną. Tak, że no różne są opinie. Na pewno zależy też kto jest czym zainteresowany.

[3, K, ś, ŚM, n.b., wy.]

W części wypowiedzi, respondenci przyznają, że wyobrażenia (do których mimo wszystko przywiązują wagę, mimo świadomości, że mogą być błędne) mają duży wpływ na podjęcie decyzji o wyjeździe. Pojawiają się też przekorne stwierdzenia, że prawdę poznają dopiero na miejscu:

To znaczy, nie byłam to nie chcę mówić, że na pewno w tym mieście nic nie ma no i że jest brzydkie i tak dalej, no ale jak bym miała się kierować tymi stereotypami, no to to raczej nie wiem, no pojadę i się przekonam.

[18, K, ś, MM, n.b., śr.]

Warto wspomnieć też właściwości, jaką jest duża **Trudność**, którą mieli respondenci z wyartykułowaniem wizerunku przed przyjazdem. Każdy miał jakąś wizję w głowie, ale miał duże kłopoty z ubraniem jej w słowa i przedstawieniem. Zauważono to u połowy (12 osób) respondentów. Trudność to coś, co utrudnia sprecyzowanie, wymaga włożenia wysiłku w realizację, jest kłopotliwe.

Kurczę bardzo mi ciężko odpowiedzieć na to pytanie, bo na to pytanie by mi się lepiej odpowiedziało gdybym był w Łodzi, chociaż chwile i mógł się po niej przespacerować, przejść poobserwować, bo na tą chwilę obecną, no mówię, ciężko, ciężko mi jest cokolwiek odpowiedzieć na to pytanie.

[14, M, ś, MM, b., śr.]

Podczas wywiadów, często respondenci zastanawiali się nad jego sensem – np. w sytuacji gdy nie wiedzieli co o mieście opowiedzieć, lub ich wyobrażenia były bardzo mgliste, chaotyczne lub niepewne. Dużą trudnością było dla nich wypowiadanie się, gdy nie czuli się w danym temacie kompetentni:

No przyznam szczerze, że nie, ale to też jakoś nie śledzę tego pilnie, nie jestem w temacie. No, tak, że może zastanawiałam się, czy ten wywiad ma jakikolwiek sens, bo ja tak za bardzo nie, no jestem trochę zielona, jeśli chodzi o Łódź.

[3, K, ś, ŚM, n.b., wy.]

Trudność w wizerunku turystycznym przed przyjazdem, przejawiała się też używaniem wielu słów i zwrotów podkreślających niemoc respondenta:

... nie wiem jak wygląda centrum Łodzi, nie mam pojęcia. Zawsze myślałem, że centrum Łodzi to jest Piotrkowska tak naprawdę i ona pełni funkcję jakby takiego, takiego miejsca... nie wiem, takiego centralnego punktu jakiegoś identyfikującego miasto. Nie wiem.

[19, M, s, ŚM, n.b., wy.]

W przypadku bardziej znanych respondentom miejsc, miast, być może wątpliwości byłyby mniejsze, lecz wydaje się, że podobnie będzie w przypadku każdego nieznanego miejsca. Duża trudność w sprecyzowaniu wypowiedzi, niepewność, brak zaufania do swoich opinii i duża doza przypuszczeń to właściwości wizerunku turystycznego, które będą bardzo zauważalne przed podróżą.

Inną zależnością którą można zaobserwować, jest wizerunek opierający się na **Przypuszczeniach** i wyobrażeniach własnych respondentów, które wyrosły z zewnętrznych źródeł wiedzy. Przypuszczenia to tryb warunkowy, obarczony pewną niepewnością lecz oparty na jakichś sensownych (wg przypuszczającego) przesłankach.

To jest do tej... bo też, jeżeli chodzi o położenie geograficzne to to miasto zawsze było w centrum Polski więc dużo szlaków handlowych się powiedzmy tam kiedyś zbiegało więc dlatego były predyspozycje do tego, żeby to miasto się rozwijało i pewnie dalej się rozwija

[1, M, ś, DM, b., po.]

Przypuszczenia są pewnym sposobem na ubogacenie i rozwinięcie wypowiedzi w przypadku respondentów którzy mają poczucie „że powiedzieli za mało”. Są one pewnego rodzaju zgadywaniem, wyciąganiem wniosków na podstawie przesłanek i założeń. Punktem odniesienia do snucia przypuszczeń może być nawet cały kraj:

Nie, nie, przynajmniej ja nie. Z tego, co wiem to jest stosunkowo spokojnie, tak jak mniej więcej podejrzewam w reszcie Polski.

[22, M, m, W, n.b., śr.]

Czasami wyobrażenia stworzone na podstawie innej wiedzy, przybierają bardzo rozbudowane (i bliskie rzeczywistości) formy, jak np.:

No jeżeli, to miasto rozwijało się głównie w dziewiętnastym wieku, to mam takie skojarzenia głównie z kwartałową zabudową dziewiętnastego wieku. I z tego wynika, że nie ma tam za dużo zieleni. Skojarzenia...? To może, czym się charakteryzuje. To fabryki i styl, typowy dla dziewiętnastego wieku, czyli wszystkie style. Takie bardzo ornamentowane kamienice.

[12, M, m, DM, n.b., wy.]

Interesujący jest, pojawiający się w kilku wywiadach motyw **oczekiwań** i nadziei co do wyobrazonego miasta. Na tym etapie, respondenci już wiedzieli że do Łodzi przyjadą więc w wypowiedzi czasem wplatali swoje oczekiwania co do pobytu lub weryfikacji dotychczasowej opinii. Oczekiwania pozytywne to działania wyobraźni polegające na myśleniu o rzeczach przyjemnych, pragnieniach.

Nie jestem nastawiony negatywnie, raczej jestem bardziej optymistycznie nastawiony i mam nadzieję, że jak przyjadę to zwiedzę Łódź i się tylko w tym utwierdzę, że nie ma się, czego bać tego miasta. No.

[14, M, ś, MM, b., śr.]

Mimo (w przypadku respondenta nr 14) wielu negatywnych skojarzeń czy wyobrażeń, respondenci przejawiali dużo optymizmu i pozytywnie podchodzili do wyjazdu.

Nie mam obaw w stosunku do przyjazdu, raczej liczę na pozytywne wrażenia. Wydaje mi się, że zobaczymy dużo ciekawych właśnie, industrialnych budynków i będziemy się dobrze bawić. I poznamy historię Łodzi też.

[13, K, m, DM, n.b., wy.]

Zauważalne są oczekiwania nie tyle co do samego miasta, ile do sposobu zwiedzania i organizacji pobytu:

Na pewno chciałabym się po prostu przejść po tym mieście. Też to jest zupełnie, może tak na początek właśnie bez jakiegoś planu, tylko gdzieś tam sobie zejść, znaleźć się w centrum i gdzieś sobie tam w tym centrum pochodzić

[3, K, ś, ŚM, n.b., wy.]

Praktyczni, mieli też oczekiwania co do warunków pogodowych:

No... obaw to raczej nie mam, bo tak jak spojrzałem na mapkę to... podejrzewam, że będę jechał pociągami, no to... wszystko blisko przy dworcu, no a obawy to jedynie mam o pogodę, żeby nie padało.

[16, M, m, MM, b., śr.]

Następną, zauważalną cechą wizerunku miasta przed przyjazdem jest jego **chaotyczna i rozproszona** konstrukcja, składająca się z wielu elementów. Brak spójności obrazu jest spowodowany „wyspowymi” skojarzeniami i brakiem rozległej i pełnej wiedzy opisującej miasto w znacznym stopniu. Wizerunek był „rozproszony” gdy respondent nie był w stanie skupić myśli na jednej rzeczy lub wymieniał elementy znaczeniowo i skojarzeniowo od siebie oddalone:

jeszcze mi się przypomniało właśnie te fabryki przemysłu takiego włókienniczego i nie wiem właśnie, czy nie Kieślowski był związany z Łodzią?

[8, M, m, DM, b., wy.]

W wyobrażeniach przemieszane są „chłodne” stwierdzenia opierające się na wiedzy i „gorące”, emocjonalne opinie na podstawie np. stereotypów:

No miasto filmowe. Filmówka, nie? Najbardziej znana. Ale słyszałam też, że jest szaro i brudno. Takie słyszałam opinie.

[13, K, m, DM, n.b., wy.]

Podczas rozmów pojawiały się także skojarzenia które pojawiały się nagle, zupełnie oderwane od aktualnie omawianego tematu.

Na pewno Widzew Łódź kojarzy mi się, ŁKS? Teraz skojarzyło mi się, a propos poprzednich pytań, przez jakiś czas w Internecie krążyły takie zdjęcia z napisami na murach. To chyba dotyczyło Łodzi właśnie.

[2, M, ś, ŚM, n.b., śr.]

Nie było przypadku aby, z wypowiedzi respondentów wynikała tylko jedna właściwość – za każdym razem pojawiało się kilka cech wizerunku, często w ramach jednej myśli lub opinii. Sugeruje to, aby właściwości wizerunku rozpatrywać całościowo, bez podziałów i kategoryzacji, gdyż jest to zjawisko trudne w kwantyfikacji i ujęciu w rozłączne ramy.

Podsumowując, przed przyjazdem do miejsca turystycznego, wizerunek jest niepewny, mało wiarygodny i ogólnie trudny do określenia. Składa się z przypuszczeń, oczekiwań i wielu niesprecyzowanych (i często zupełnie niepowiązanych) myśli. Jest mglisty, obcy, nie „swój” i w oczach odbiorców nierzetelny.

4.2.3 Łódź wyobrażona

Jak konkretnie prezentuje się badana Łódź wg wypowiedzi respondentów? Analizę wizerunku tego konkretnego miasta podzielono na kilka części odpowiadających pytaniom które usłyszeli uczestnicy wywiadów. Wywiad zawsze rozpoczynano prośbą o podanie pierwszego skojarzenia z miastem, pierwszej myśli bez uprzedniego przemyślenia.

Pierwsze skojarzenie

Jeżeli chodzi o pierwsze wyobrażenie jakie mają respondenci po usłyszeniu słowa „Łódź”, to są to mieszane opinie. Za neutralne można uznać 9 z nich, za negatywne 8 a pozytywne 7, a zatem nie sposób ocenić ich jednoznacznie. Jako pozytywne skojarzenia, występują np. wzmianki o festiwalach kulturalnych które odbywają się w mieście:

Moim takim pierwszym skojarzeniem jest Łódź Design Festival, a to dlatego, że ja w ogóle nigdy nie byłam w Łodzi, więc to są tylko takie skojarzenia, które gdzieś usłyszałam albo gdzieś zobaczyłam jakieś migawki, a to skojarzenie jest dlatego, że w pracy, tam gdzie pracuję, handlowcy biorą udział w takim evencie.

[3, K, ś, ŚM, n.b., wy.]

Często, respondenci używają ogólników to wspomnienia jakiegoś wydarzenia (np. festiwalu), ale ważniejsza jest dla nich treść i przekaz niż konkretna nazwa:

Moje pierwsze skojarzenie z Łodzią to jest festiwal filmowy. Zaraz później to wiadomo, to włókiennictwo.

[24, M, ś, DM, n.b., śr.]

Oprócz imprez, jako pozytywne można uznać też skojarzenia związane z dziedzictwem historycznym, włókiennictwem, jednakże postrzegane jako dodatni element miejskiego folkloru, tradycji, a nie jako negatywne obciążenie:

Fabryki, Manufaktury. Taki obraz przeszłości, Uczyliśmy się o tym na architekturze współczesnej. Tak po prostu nic więcej, tylko same nazwy i ewentualnie były zdjęcia. Ale nic więcej o tych budynkach. Wiem, że przemysł włókienniczy się chyba rozwijał tam.

[13, K, m, DM, n.b., wy.]

W niektórych wypowiedziach, pojawiały się też elementy współczesnego oblicza miasta, np. nowych budynków:

Z racji tego, że interesuję się piłką nożną, no to gdzieś tam w głowie mam obraz Widzewa i ŁKS-u. Drugie, co mi się kojarzy to, to nowy dworzec, który gdzieś tam wam wybudowali niedawno. To też gdzieś tam w głowie mi siedzi. Bo gdzieś tam o tym czytałem. I tak, takie moje skojarzenie na świeżo w mojej głowie.

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Za neutralne, zostały uznane wszystkie niepewne wypowiedzi, bez nacechowania pozytywnego lub negatywnego. Często były to suche, encyklopedyczne informacje lub np. odniesienia do położenia geograficznego:

Taki środek Polski mi się kojarzy. Centralny punkt Polski.

[17, M, ś, DM, n.b., wy.]

Podobnie zostały zaklasyfikowane skojarzenia które zawierały np. samą nazwę łódzkiego obiektu, bez głębszych informacji i przemyśleń:

Manufaktura, to mi się skojarzyło. To już kiedyś jak się zastanawiałem, to właśnie była to Manufaktura, choć nie do końca wiem co to jest tak naprawdę

[2, M, ś, ŚM, n.b., śr.]

Jeżeli chodzi o negatywy, to przeważały skojarzenia związane z upadkiem przemysłu, smutnym, brudnym i robotniczym mieście oraz o braku perspektyw:

Nic specjalnego, dosyć brzydkie i stare miasto. Kojarzy się z włókiennictwem, jakaś manufaktura... ogólnie z niczym się nie kojarzy

[1, M, ś, DM, b., po.]

Całkiem sporym echem odbiły się też słowa Bogusława Lindy o „mieście meneli”, które jako pierwsze skojarzenie pojawiły się u 3 osób, a u kolejnych dwóch przytoczona została scena z Cezarym Pazurą z filmu „Ajlawiu”:

No, szczerze mówiąc to o Łodzi nie wiem prawie nic, ale takie pierwsze skojarzenie, że Łódź to miasto meneli. No chodzi jakaś taka opinia, i w Internecie, i nawet chyba Bogusław Linda jakiś czas temu coś właśnie w jakimś wywiadzie głośnym powiedział, że Łódź to jest miasto meneli. I raczej no wszyscy się z Łodzi śmieją, że właśnie brzydkie miasto, zaniedbane, nic tam nie ma i tak dalej.

[18, K, ś, MM, n.b., śr.]

Scena z „Ajlawiu”, co ciekawe, była przytaczana przez młodszych respondentów, prawdopodobnie ze względu na jej renesans w mediach społecznościowych.

Obraz z filmu, w którym Pazura wychodzi przed stacją Łódź-Kaliska, przed dworzec i krzyczy: „Łódź kurwa”.

[8, M, m, DM, b., wy.]

Oczywiście, „pierwsze skojarzenie” było wypowiedzią otwierającą wywiad, mającą wydobyć elementy które pierwsze przyszły respondentowi do głowy. Nie można ich ekstrapolować na całe wyobrażenie o mieście ani nie sprowadzać tylko do nich wizerunku całego miasta. W dalszych częściach wywiadów, pojawiło się wiele dodatkowych szczegółów i

wypowiedzi często stojących niejako w przeciwstawie do pierwszych słów. Niemniej jednak, interesujące i ciekawe jest poznanie takich syntetycznych i wysuwających się na pierwszy plan wyobrażeń, tym bardziej, że zadanie takie było łatwe do porównania z wypowiedziami na następnych etapach podróży. Podobnie było z wynikami zadania postawionego respondentom mniej więcej w połowie rozmowy, dotyczącego dokończenia rozpoczętych przez autora zdań

Łódź jednym słowem

Respondenci zostali poproszeni o spontaniczne i szybkie dokończenie rozpoczętych przez autora zdań. Przed zadaniem, wyjaśniono jego sens – chodziło o jak najkrótsze (najlepiej jednym lub dwoma słowami) zakończenie zdania. Była to poniekąd kontynuacja „wydobywania” z respondentów wyobrażeń i skojarzeń pierwotnych, prawdziwych, które być może były utajone lub trudne do wyartykułowania w normalnej rozmowie. Respondenci odpowiadając szybko, nie mają czasu na rozmyślenia – w założeniu odpowiadają prawdziwie i bez krępacji. Dodatkowym atutem takiego zadania, była możliwość porównywania odpowiedzi na różnych etapach podróży, gdyż założeniem było powtarzanie go w niezmienionej formie na każdym z etapów. Respondentom zostawiono do dokończenia następujące zdania:

- Łódź jest stolicą...
- Typowy mieszkaniec Łodzi to
- Boję się Łodzi bo...
- Podoba mi się Łódź dlatego że...
- Największą atrakcją jest...
- Centrum Łodzi jest...
- W Łodzi znajdę / znalazłem (wersja na etapie 2 i 3) ...
- W Łodzi przyda się...

Zadania są klarowne, ale jednocześnie każde z nich można rozumieć wieloznacznie – od dosłownego, po bardziej metaforyczne czy abstrakcyjne znaczenie. Każde z nich miało na celu wydobyć nieco inne elementy wizerunku odwiedzanego miasta i odpowiedzieć na pytania, jaka jest Łódź w odczuciu odwiedzających ją turystów.

Odpowiedzi na pierwsze ze zdań, dotyczące czego „stolicą” może być Łódź dowodzą, że nie miasto to nie ma wyraźnego wizerunku. Respondenci nie udzielali odpowiedzi dotyczących skojarzeń albo ukształtowanych marek (jak „Paryż miasto miłości” albo „Las Vegas stolica hazardu” itp.). Połowa odpowiedzi została zrozumiana dosłownie i dotyczyła położenia

geograficznego i brzmiała np. „województwa łódzkiego” lub „środkowej Polski” (Tab.8). W poniższej tabeli (tab.8) dla lepszej czytelności, wypowiedzi wszystkich 24 respondentów dotyczące tego zagadnienia, pogrupowano kolorystycznie. I tak, „dokończenia zdań” związane z położeniem geograficznym, zaznaczono kolorem żółtym. Być może charakter pytania narzucał podobne odpowiedzi (bo faktycznie, prawnie jest stolicą wyłącznie województwa) lub świadczy to o tak naprawdę mizernym wizerunku miasta, które nie kojarzy się jako abstrakcyjna „stolica” w jakiejś dziedzinie.

Tab. 8. Odpowiedzi na pytanie: „czego stolicą jest Łódź” – etap 1

| | | | | | |
|---------------------|--------------|------------------------|------------------|--------------------------|------------------|
| w. łódzkiego | w. łódzkiego | w. łódzkiego | w. łódzkiego | w. łódzkiego | w. łódzkiego |
| w. łódzkiego | w. łódzkiego | w. łódzkiego | w. łódzkiego | środkowej Polski | środkowej Polski |
| świętokrzyskiego | Bawełny | Wzornictwa | Włókiennictwa | Przemysłu włókienniczego | Przemysłu |
| Nie mam skojarzenia | Niczego | Nic mi się nie kojarzy | Nie jest stolicą | Kultury | Designu |

Źródło: Opracowanie autora na podstawie wypowiedzi respondentów

Następne pod względem częstości występowania odpowiedzi dotyczyły **przeszłości** związanej z włókiennictwem i materiałami (kolor błękitny). Dosłowne skojarzenia które padały to „włókiennictwa”, „bawełny” albo „wzornictwa”. Kolejna grupa skojarzeń – 5 wskazań – to odpowiedzi typu „nie wiem”, „niczego”, potwierdzające raczej słaby i mało wyrazisty wizerunek Łodzi (kolor pomarańczowy). Dwie z odpowiedzi dotyczyły innych elementów – kultury i designu, czyli pojęć bardziej abstrakcyjnych.

Podsumowując, odpowiedzi ogółem świadczą, że Łódź nie kojarzy się z niczym konkretnym, a jeśli już to ze swoją przeszłością i dziedzictwem przemysłowym. Tylko jedna osoba wskazała na współczesną ofertę miasta, którą ona się promuje (Łódź była kandydatem do tytułu „Europejskiej Stolicy Kultury” 2016). Z drugiej strony jednak, przytłaczająca liczba wypowiedzi dotyczących położenia geograficznego, pozornie wyglądająca nijako, może pokazywać atut miasta – którym jest centralne położenie i tym samym pewnie stosunkowo równe odległości do różnych części kraju.

Przed przyjazdem, respondenci nie mieli także sprecyzowanych opinii co do „typowego mieszkańca miasta”. Najczęściej padające „dokończenia zdań” były neutralne: łodzianin, student,

mężczyzna, zwykły człowiek, mieszkaniec kamienicy. Tylko kilka było specyficznych jak np.: menel, artysta, robotnik.

Interesujące są wyniki dotyczące zdania „Boję się Łodzi bo...”. W przypadku 17 osób (z 24!) dokończono je w sposób potwierdzający, że respondent ma obawy. Tylko 7 osób odpowiedziało odważnie, że się nie boi. Bano się m.in. gdyż miasto wydawało się: nieznane, obce, „pełne dziwnych typów”, z kibolami, lub szare i zniszczone.

Zdanie „(s)podoba mi się Łódź dlatego że” najczęściej dokańczano stwierdzeniami dotyczącymi nadziei respondentów („zmienię swoje zdanie”, „zjem coś smacznego”, „zapowiada się ciekawy festiwal”, „będą puby”) oraz pozytywnymi, wymienianymi przez respondentów wcześniej elementami miasta które znają („będą murale”, „piękna architektura przemysłowa”, „stare miasto”).

Jako największą atrakcję, wskazywano bez zaskoczeń albo Manufakturę (10 dokończeń zdania) albo ul. Piotrkowską (7). Inny obiekt wskazały 2 osoby (chodziło o Szkołę Filmową oraz Fabrykę Scheiblera – czyli chyba Księży Młyn). Znamienne jest, że aż 5 osób nie wskazało żadnego obiektu.

Zdanie dotyczące centrum miasta w zamyśle autora mogło przynieść odpowiedzi na dwa pytanie – znów rozumiane bezpośrednio, czym jest wg turystów (wspominany w rozdziale 3.2.3 problem z określeniem gdzie w Łodzi znajduje się centrum) oraz w znaczeniu bardziej metaforycznym – jakie jest (brzydkie? ładne? Czy zauważone zostały kontrasty?). Na pierwszym etapie, respondenci podzielili się na dwie grupy. Pierwsza z nich odpowiadała mając wyobrażenia dotyczące lokalizacji („ul. Piotrkowska”, „to jedna długa ulica”, „wzdłuż ulicy”) a druga centrum określała jako: szare, głośnie, staroświeckie, zrewitalizowane, ceglane lub „podzielone”.

Na tym etapie, przed przyjazdem, zdanie dotyczące tego co się może w Łodzi przydać, było przez wszystkich respondentów potraktowane bezpośrednio, a odpowiedzi dotyczyły konkretnych przedmiotów lub niezbędnego wyposażenia. Chodziło m.in. o mapę, przewodnik, wygodne buty, naładowany telefon, czy rozkład jazdy autobusów.

Odpowiedzi na zdanie „W Łodzi znajdę” były bardzo podobne do tych ze zdania o tym co się w Łodzi spodoba. Składały się głównie z nadziei i oczekiwań: „coś nowego”, „miejsce do częstszych wyjazdów”, „mnóstwo atrakcji”, „coś co zmieni moje nastawienie” itp.

Łódź jako osoba

Wyzwaniem wymagającym wyobraźni, było zadanie upersonifikowania Łodzi – opisanie z pełną dowolnością kim byłaby Łódź, gdyby była żyjącą osobą. Obraz miasta, który wyniknął z tych opisów, jest średnio pozytywny. Podsumowując zbiorczo odpowiedzi, na pierwszym etapie podróży, przed wyruszeniem w drogę, Łodzią jest mężczyzna (15 wskazań wobec 9 jako kobiety) w wieku powyżej 45 lat (10 wskazań, wiek 30-45 lat – 8, a osobę raczej młodą wyobraziły sobie tylko 4 respondentów). To osobliwe, biorąc pod uwagę, że „Łódź” to nazwa żeńska.

No biorąc pod uwagę to, z czym mi się kojarzy Łódź w sensie historycznym, to raczej byłby to mężczyzna w średnim wieku, może trochę starszy, może trochę zmęczony życiem, który no pracuje fizycznie w jakiejś fabryce. W bloku prawdopodobnie by mieszkał.

[22, M, m, W, n.b., śr.]

Jeżeli chodzi o zainteresowania to tropy były dwa – albo jako osoba zajmująca się modą (od szwaczki, przez projektantkę po hipstera-modnisią) albo osoba niestety zniszczona życiem – pracująca w nudnej pracy na produkcji, bezrobotna lub taka której biznes nie wypalił.

Kobieta, Doświadczona projektantka mody, czyli już troszkę w późniejszym wieku

[10, K, s, ŚM, n.b., wy.]

Nie zdarzyła się personifikacja skrajnie pozytywna i stawiająca miasto w dobrym świetle, a najlepszą z nich była:

Mieszka w mieszkaniu z cegły, industrialnym. Ma może koło 20, 28 lat. Wyobrażam sobie Łódź, jako takiego hipstera może, dlatego że industrialne pomieszczenie, jako architekt... Teraz to tak na czasie, mi się kojarzy właśnie z takimi knajpkami, co w fabrykach robią tam. Restauracje, puby. I myślę, że to będzie taki hipster z brodą i taki lubiący industrializm.

[13, K, m, DM, n.b., wy.]

Dominowały jednakże opinie raczej nacechowane neutralnie z niewielkimi elementami negatywnymi typu:

Jeśli chodzi o płeć, to jest chyba najprostsze dla mnie, bo od razu kojarzy mi się z kobietą. W jakim wieku... W średnim wieku, ale co to znaczy „średni”? No powiedzmy koło czterdziestki. Hm... Trochę spracowana jest ta kobieta, trochę zmęczona, ale czekająca jeszcze na jakieś dobre chwile. W wolnym czasie przechadza się po mieście i może trochę czuje taką niesprawiedliwość, że nie jest tak doceniona jak powinna być i hm... Jednak wydaje mi się, że jest taka, taka raczej chłodna z charakteru i chyba tyle.

[3, K, ś, ŚM, n.b., wy.]

Było też kilka wyobrażeń, które jednoznacznie można ocenić negatywnie jak np.:

Mężczyzna w wieku około sześćdziesięciu pięciu lat, pracujący w magazynie. Mieszka w bloku, który dostał od miasta. Blok jest zdemolowany.

[7, M, m, DM, b., po]

Łódź konkretnie

Rozpatrując Łódź już konkretnie i szczegółowo, na podstawie całości wywiadów przeprowadzonych przed przyjazdem, nie tylko przez pryzmat pojedynczych odpowiedzi, można wyznaczyć kilka powtarzających się cech i elementów.

Na tym pierwszym etapie, wizerunek Łodzi jest raczej nieznanym lub zwyczajnie niedobrym.

Dla piętnastu z 24 osób, miasto jest bardzo mało znane. Mają trudności z opisem miasta, podaniem charakterystycznych budynków, elementów historycznych czy innych skojarzeń.

No właśnie nie. Tak jak mówię, właśnie te duże miasta wszystkie się z czymś kojarzą, a Łódź właśnie tak tylko z tą ulicą chyba. Jakoś tak, no właśnie nie słyszałam o jakimś takim słynnym miejscu.

[18, K, ś, MM, n.b., śr.]

Nie są znane symbole miasta, atrakcje turystyczne ani ogólne powody aby je odwiedzić:

Ja nie znam żadnych atrakcji... w Łodzi.

[6, K, m, ŚM, b., śr.]

Znamienna jest niewielka wieszka i skojarzenia z Łodzią, czyli miastem będącym stolicą województwa i jednym z największych miast w Polsce, dodatkowo o specyficznym, centralnym położeniu w kraju. Świadczy to o wizerunku bardzo słabym.

Znaczy niestety Łódź nieodłącznie kojarzy mi się z jednym, mianowicie z niczym niestety.

[1, M, ś, DM, b., po.]

W związku z tym, każdemu z respondentów zadano pytanie o wielkość Łodzi – które miejsce zajmuje w Polsce i szacunkowo, ile tysięcy mieszkańców może mieć. Tylko kilka osób podało poprawne, lub zbliżone do rzeczywistości szacunki. Blisko połowa respondentów (11 osób) określała wielkość miasta daleko od prawdziwych rozmiarów:

Miejsce w Polsce to nie wiem, natomiast stawiałabym między tak sto osiemdziesiąt a dwieście tysięcy.

[10, K, s, ŚM, n.b., wy.]

Nawet próby wskazania miejsca na liście polskich miast (pod względem liczby mieszkańców), w niektórych przypadkach, były błędne:

Nie wiem, tak bym strzelił trzysta, czterysta tysięcy, do pięciuset No myślę koło dwudziestki, dwudziestu, dwadzieścia – dwadzieścia pięć mniej więcej.

[16, M, m, MM, b., śr.]

Świadczy to to niskiej randze miasta, słabym wizerunku i bycia przez nie „poza pierwszą ligą” w świadomości potencjalnych turystów. Element porównawczy do innych miast (na których tle Łódź wypada blado) pojawia się w 13 wypowiedziach, np.:

Czyli porównując przykładowo tam do jakiegoś, (...) Wrocławia w którym powiedzmy, ja tam trochę swojego życia spędziłem czy Krakowa to Łódź mi się raczej tak raczej średnio kojarzy.

[1, M, ś, DM, b., po.]

Być może z tego też wynika kolejny element pojawiający się w opiniach respondentów – że do Łodzi mają nie „po drodze” (paradoksalnie, jednocześnie podkreślają jej dobrą lokalizację i bliskość).

... Mimo, że jest w centrum Polski, gdzie zewsząd praktycznie każdy ma taki sam dojazd. Tak jak mówię, mieszkamy w kieleckim, to do Łodzi mamy blisko. To gdzieś nas bardziej ciągnie na południe, czy nie wiem... do Krakowa, czy nawet częściej jeździmy do Olsztyna, do znajomych. Niż do tej Łodzi.

[4, K, ś, DM, b., wy.]

Co czwarty badany dochodził do podobnych wniosków – Łódź ma dobrą lokalizację lecz „jakoś nie przyszło im do głowy tam jechać albo dłużej się zatrzymać”. Prawie każdy respondent dostrzega wiele negatywnych elementów Łodzi – jest stara, brudna i zaniedbana. Te elementy pojawiają się u 21 z 24 badanych. Miasto jest zniszczone, nieatrakcyjne, przemysłowe.

I tak mi się kojarzy z cegłami, nie wiem, czemu. I ten, i ogólnie i kojarzy mi się, jako, taka, może trochę zaniedbana. Nie wiem, nie byłem nigdy w Łodzi, więc nie wiem. Ale są takie, tylko moje wyobrażenia, tak mi się wydaje, że, że takie, taka, może, o. Mało tętniąca życiem, tak bym to ujął.

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Miasto jawi się jako „stare” i jako bliżej nieokreślone „brzydkie”:

Pierwsze skojarzenie z Łodzią, Łódź jest brzydka. Ma stare budownictwo i tyle kojarzę z Łodzią z tego co słyszę

[7, M, m, DM, b., po.]

Stosunkowo negatywnie postrzegane jest szeroko rozumiane bezpieczeństwo. Udział w kreowaniu takiego wizerunku mają doniesienia w mediach ogólnopolskich, które docierają do dużej liczby Polaków i mimo, że od niektórych minęło wiele lat, to pozostały zapamiętane:

No z tego, co słyszałem, to Łódź ma duże problemy, nie wiem, z alkoholikami. No po prostu ma problemy społeczne, że dużo jest na ulicach bezdomnych i ludzi z problemami, łagodnie mówiąc tak.

[12, M, m, DM, n.b., wy.]

Trzeba przyznać jednak, że badani, odnosili się w wywiadach do najbardziej znanych, łódzkich afer rzadziej niż zakładał autor. Pojedyncze osoby wspominały np. „afere łowców skór”:

Jakiś czas temu było o gwałtach w Łodzi. W komentarzach pod artykułem, że coś było, że znowu Łódź. Takie rzeczy zdarzają się w wielu miejscach, ale w Łodzi najczęściej, albo najczęściej się pisze. Jeszcze jedna rzecz, bo żona mi podpowiada. W Łodzi były Pavulony, ta afera?

[24, M, ś, DM, n.b., śr.]

Bardzo silne zakorzenione w świadomości badanych jest wyobrażenie Łodzi jako ośrodka przemysłu włókienniczego. Mimo, iż od wielu lat nie jest do dominująca gałąź przemysłu (w zasadzie obecnie jest to marginalna działalność), wciąż funkcjonuje w takiej „szufladce”:

No tak, tak, to na pewno jest przemysł. Tam włókiennictwo jeśli się nie mylę. I na pewno to była historia związana z Żydami.

[2, M, ś, ŚM, n.b., śr.]

Aż 20 respondentów, wspomniało o dziedzictwie przemysłowym.

Jeszcze mi się kojarzy ten tak jakbym, jak byłem młody to jeszcze tam na geografii cały czas ten przemysł włókienniczy tak mi się kojarzył

[17, M, ś, DM, n.b., wy.]

Oczywiście, w wypowiedziach widoczne są także pozytywne elementy. Połowa badanych słyszała o zmianach które się w Łodzi dokonują – o przebudowach i odnawianiu tkanki miejskiej:

A i takie stwierdzenie ostatnio słyszałem o Łodzi, może nie ostatnio, jakiś rok temu, że to jest największy plac budowy w Polsce.

[20, M, m, W, b., wy.]

Pokazuje to, że duże inwestycje, często krytykowane, przebijają się do świadomości osób z innych miast i zostają w ich pamięci:

Drugie, co mi się kojarzy to, to nowy dworzec, który gdzieś tam wam wybudowali niedawno. To też gdzieś tam w głowie mi siedzi. Bo gdzieś tam o tym czytałem.

[9, M, m, W, n.b., wy.]

W połowie przypadków respondenci wymieniali przynajmniej jedno turystyczne miejsce w mieście – i najczęściej były to już wspomniane ulica Piotrkowska lub centrum handlowe Manufaktura.

No słyszałem o Piotrkowskiej, że jest starą, taką w miarę zadbaną ulicą, bo to jak gdyby wizytówka Łodzi, tak jak u nas Nowy Świat, Krakowskie Przedmieście, prawda, czy Ujazdowskie, a więc tam Łazienki są blisko, czy Belweder, czy zamek królewski, to tutaj tak...

[11, M, s, DM, n.b., po.]

Łódź kojarzona była także z drużynami sportowymi (przez 8 respondentów) oraz szeroko rozumianą ofertą kulturalną (przez 12 osób):

No z OSTR Ostrowski, jeżeli chodzi o muzykę. Coma. No oczywiście filmówka dosyć taka prężna. No też mi się trochę ostatnio kojarzy...

[17, M, ś, DM, n.b., wy.]

Interesująca jest kategoria wyobrażeń miasta bardzo indywidualnych, wynikających z przeżyć lub zainteresowań respondentów. Pokazuje ona dużą rolę subiektywnych elementów w kształtowaniu opinii na temat miasta:

Wiem jak to się nazywa Akademia Humanistyczno Ekonomiczna w Łodzi i to ma... w każdym razie koło... chyba siedem tak temu, to miało jedyne studia taneczne w Polsce. Akurat trenowałem taniec sportowy, dlatego...

[22, M, m, W, n.b., śr.]

Podsumowując, przed przyjazdem, Łódź jawi się jako miasto mało znane. Kojarzone jest ze względu na położenie geograficzne, a wiedza którą posiadają o nim respondenci, związana jest z przemysłem włókienniczym. Miasto jest nieatrakcyjne, ma mało charakterystycznych elementów, a w wyobrażeniach jest zaniedbane, stare, rozpadające się i stosunkowo niebezpieczne. Wypada znacznie gorzej, niż inne duże ośrodki miejskie w Polsce – słabo ugruntowana jest nawet jego pozycja jeżeli chodzi o wielkość. Z pozytywnych elementów, do badanych dotarły informacje o rewitalizacji i przebudowach – np. Manufaktury. Reprezentacją Łodzi jest także ulica Piotrkowska, szkoła filmowa i drużyny sportowe.

4.3 Doświadczany wizerunek turystyczny miasta

Doświadczany wizerunek miasta został zbadany bezpośrednio na zakończenie pobytu w mieście. W niektórych przypadkach, wywiady zostały przeprowadzone dokładnie tuż przed wyjazdem – np. na dworcu. Scenariusz wywiadu był bardzo zbliżony do tego z pierwszego etapu badania („przed przyjazdem”), różnił się w oczywistych kwestiach – dotyczących już nie wyobrażeń i oczekiwań, a doświadczeń, wspomnień i bieżącego wizerunku. Każdy respondent został zapytany o opis pobytu, elementów które najmocniej mu zapadły w pamięci oraz został poproszony o ocenę najładniejszych i najbrzydszych elementów miasta. Ponownie zostały zadane prośby-zadania o opisanie Łodzi jako osoby, podanie pierwszych skojarzeń i opinii dotyczących poszczególnych elementów wizerunku miasta. Zgodnie z założeniami pracy, elementy na których w wywiadzie się skupiono, były identyczne na każdym z trzech etapów. Ponownie poszukiwano informacji o determinantach kształtowania się turystycznego wizerunku miasta, właściwości tegoż, oraz konkretnych spostrzeżeń dotyczących odwiedzonego miasta – Łodzi. W takiej samej kolejności jak w rozdziale 4.2, została poprowadzona analiza w tym rozdziale, choć, na tym etapie możliwe były już porównania do pierwszego etapu i zaobserwowanie pewnych zmian, które zaszły podczas podróży. Przeprowadzenie badania podczas (czy bezpośrednio po) pobytu w mieście, to najczęstszy rodzaj badań związanych z turystyką, ze względu na stosunkowo łatwą możliwość realizacji. W przypadku niniejszych badań, wybór metody panelowej, umożliwił poznanie pełniejszego obrazu poszukiwanych zagadnień. Sprawdzono jak w przypadku tych samych turystów wyglądał wizerunek na etapie przed przyjazdem i po pobycie, oraz wychwycono zmiany które wystąpiły. W porównaniu do najczęściej realizowanych badań wyłącznie „na miejscu”, metoda wybrana przez autora pozwoliła dostrzec proces kształtowania się wizerunku – a nie tylko jakąś jego „statyczną” postać w „danym momencie”.

4.3.1 Determinanty wizerunku w trakcie wizyty

Podczas analizy determinant na drugim etapie podróży, wynikających z wywiadu przeprowadzonego pod koniec pobytu turystów (już „turystów” a nie tylko „respondentów”) w mieście, zastosowano dokładnie taką samą metodologię jak w poprzedniej części, dotyczącej etapu przed przyjazdem (rozdział 4.2.1). Z tych samych powodów co uprzednio (opisanych w części 4.2 oraz 4.2.1) zastosowano podział zaobserwowanych determinant kształtowania się wizerunku na bardziej szczegółowe **czynniki** oraz wpisano je w szersze i bardziej ogólne kategorie determinant. Tym razem, zamiast na „źródłach wiedzy” oparte były one głównie na własnych doświadczeniach. Nie ma w tym nic zaskakującego, że podczas pobytu i przeżywania podróży, to właśnie osobiste doświadczenia przyćmiewają inne determinanty. Podczas szczegółowego przeglądu transkrypcji i odsłuchu nagranych wywiadów, na etapie drugim, autor wyodrębnił 19 czynników czyli o 6 więcej niż na etapie I. Ich zestawienie przedstawia tab. 9.

Również ze względów praktycznych, ułatwiających późniejsze porównania, bazą podstawową były czynniki które pojawiły się na etapie pierwszym. Nie zmieniła się (w stosunku do analizy etapu pierwszego) nazwa danych czynników oraz zasady wg których autor przypisywał do nich konkretne wypowiedzi. Dodatkowo jednak, zaobserwowano sporo nowych czynników, które nie wystąpiły na poprzednim etapie. Części z czynników z pierwszego etapu zaś nie ma – głównie tych, dotyczących źródeł informacji, bo zwyczajnie nie wystąpiły podczas wywiadów. Ponownie, analiza została przeprowadzona w kolejności częstości występowania danego czynnika wśród badanych turystów. W tabeli (Tab. 9) znakiem plusa na zielonym tle zaznaczono, u którego z respondentów, dany czynnik został zaobserwowany. Podobnie jak w przypadku etapu pierwszego, była to bardzo złożona sytuacja i u każdego z turystów było tych elementów co najmniej kilka (najmniej 3, najwięcej aż 13, a średnio nieco powyżej 9).

Tab. 9. Determinanty wizerunku na etapie drugim – tabela zbiorcza

| Czynnik | Główna determinanta | Towarzysząca determinanta | Respondent | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------------|---------------------|--------------------------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| Porównywanie do znanych sobie przestrzeni | Cechy miejsca | Doświadczenia, Cechy jednostki | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | | | + | + | + | + | + | | + | |
| Spostrzeżenia wzrokowe | Doświadczenia | Cechy miejsca | + | + | + | | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | | | + | + | | | + | + | + |
| Sprawy organizacyjne | Doświadczenia | Źródła informacji | + | + | + | + | + | + | + | + | | | | + | + | + | | | + | + | + | + | + | + | + | + |
| mieszkańcy - wygląd | Doświadczenia | Cechy jednostki | + | + | | + | + | + | + | + | + | + | | | + | + | + | | | + | + | + | | + | + | + |
| Kontrasty | Doświadczenia | Źródła informacji | + | + | + | + | | + | + | + | + | + | | | + | | + | | + | + | + | + | | + | + | |
| Weryfikacja oczekiwań | Doświadczenia | Cechy jednostki, cechy miejsca | | + | | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | + | + | | + | | + | | | + | + |
| mieszkańcy - kontakty | Doświadczenia | Cechy miejsca | | + | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | | + | + | | + | | | | | + |
| Zwiedzanie /wnętrza | Źródła informacji | Cechy miejsca | + | | + | + | | | + | + | + | | + | + | | + | + | + | + | + | | + | | | | |
| Całościowy klimat | Doświadczenia | Cechy miejsca | | + | | + | + | + | | + | + | + | | + | | | + | | + | + | | + | + | | | + |
| Emocjonalne doświadczenia | Doświadczenia | Cechy miejsca | + | + | | + | + | + | | | | + | + | | + | | + | | | | | + | | | | + |
| Niespodziewane sytuacje | Cechy jednostki | Doświadczenia | + | + | | + | | | | + | + | + | | | | + | | | + | | + | + | | | + | |
| Przypadek | Doświadczenia | Cechy jednostki | | | + | + | + | + | + | | + | | | | | + | | + | | | | | | + | + | + |
| Wydarzenia | Cechy miejsca | Doświadczenia | + | + | + | + | | | + | | + | + | | | | | | | + | | + | | | | | |
| Przeżycia gastronomiczne | Doświadczenia | Cechy jednostki | + | + | + | + | + | | + | | + | | | | | | | | | | + | | | | | |
| Budynki - wizytówki | Cechy miejsca | Źródła informacji | + | | | | | + | + | + | | | | | | + | | + | | | | | | | | + |
| Miejsce noclegu | Cechy miejsca | Cechy jednostki, Doświadczenia | | + | + | | | + | | | | + | | | + | | | | | | | | | | | + |
| Pogoda | Doświadczenia | Cechy jednostki | | | | | | | | | | + | | | | + | | | | | | | | | | |

Źródło: opracowanie autora

Pierwszym pod względem częstości występowania czynnikiem, były (występujące także na pierwszym etapie) **porównania do znanych sobie przestrzeni**. Aż 21 z 24 respondentów, w wywiadach „na miejscu” używało takiego sposobu opowiadania o doświadczeniach pobytu. Przed przyjazdem do miasta, respondenci wyobrażali sobie Łódź za pomocą obrazów z przestrzeni sobie znanych, snuli przypuszczenia. Podczas pobytu konfrontowali ze sobą widziane obrazy oraz wspomnienia – aby prawdopodobnie łatwiej zrozumieć przestrzeń, przyswoić i oswoić ją. Prawdopodobnie łatwiej było im też opowiadać o świeżych doświadczeniach, wspierając się tymi już ugruntowanymi i dobrze przyswojonymi. Być może najlepiej zostały zapamiętane elementy bliźniaczo podobne do tych znanych odbiorcom lub paradoksalnie odwrotnie – te najbardziej egzotyczne i różniące się. W jednym i drugim przypadku mechanizm porównywania wydaje się wygodnym rozwiązaniem, oraz jest czynnikiem kształtującym wizerunek miasta.

No, i ja sobie mogę porównać z tym, co zakłady Ursus, prawda, zostały opuszczone, to jaki tam był bałagan. W ogóle te hale opuszczone, to było dno po prostu, a teraz... no przynajmniej osiedle nowe powstało, a Manufaktura no to sklepy i kawiarnie i restauracje. Piotrkowska chciałem powiedzieć. Piotrkowska, no, no to tak jak w Warszawie Nowy Świat.

[11, M, s, DM, n.b., po.]

Doświadczenia z innych miast często były wykorzystywane do bezpośrednich porównań – zarówno na korzyść jak i niekorzyść zwiedzanego aktualnie miasta – Łodzi:

Jako takie miasto właśnie wręcz ładniejsze od Krakowa i takie pełne młodych ludzi, kreatywne. To tutaj mi się bardziej podobało.

[13, K, m, DM, n.b., wy.]

Interesujące, że już nawet sam wjazd do miasta, został zapamiętany do końca pobytu i rzutował na wizerunek:

Lepiej się prezentowały Katowice, Częstochowa. Tutaj jest strasznie ciemno, jak się wjechało. Kompletnie nic nie widać.

[20, M, m, W, b., wy.]

W obu cytatach (Respondentka nr 13, respondent nr 20) wybrzmiewa duże znaczenie pierwszego wrażenia, które rzutowało na dalszy pobyt. Respondentkę zachwycił tłum młodych ludzi, który spowodował skojarzenie ze znanym sobie i lubianym miastem oraz stworzył wrażenie przyjaznego miejsca. Z kolei na respondenta wpłynęła negatywnie już sama niefortunna trasa

wjazdu do miasta – ciemna i nieprzyjazna, która sprawiła, że od początku pojawiła się niechęć i nieufność do nowej przestrzeni. Porównania dotyczyły nie tylko ogólnych wrażeń estetycznych, ale też praktycznego aspektu przebywania w mieście, który z kolei rzutował na przyjemność (lub jej brak) przebywania:

I to mnie właśnie, no zdziwiło mocno, bo ja mam porównanie w Rzeszowie i w Rzeszowie, czy ulica jest jakaś oddalona, czy nie to zawsze jest jakiś śmietnik, zawsze jest jakaś ławka gdzie chce usiąść. Szczególnie jak jest przystanek, nie. A tam był, widziałem był przystanek i jedynie znak, (...) nie było ławki, nic chyba nawet śmietnika przy tym nie było, (...) To już nawet nie chodzi o turystów tylko o komfort taki jakiś mieszkańców, tak.

[14, M, ś, MM, b., śr.]

Różnica w stosunku do standardu do którego respondent był przyzwyczajony, połączona z jednoczesnym niespełnieniem potrzeb (można wnioskować, że był zmęczony i akurat potrzebował ławki) spowodowała wyrobienie u niego wizerunku miasta niezbyt przyjaznego nie tylko turystom, ale nawet mieszkańcom. W kilku przypadkach porównywano materialne dziedzictwo miasta oraz jego obywateli – tych dopiero co zobaczonych, z tymi znanymi turystom na co dzień.

Mi podobało się to, że sporo jest tutaj ludzi, którzy mają jakiś styl, jakiś taki kurczę nie wiem, w Kaliszu to nie jest spotykane, żeby wiesz, tak na przykład mijaliśmy takiego hardcorowego metala, tak awangardowo ubranego, nie?

[5, M, m, ŚM, b., śr.]

Porównywano nie tylko elementy odmienne albo podobne do znanych sobie, ale także próbowano wnioskować szerzej, np. o kształcie całego miasta. Zaobserwowano m.in. mniejszy rozmiar deptaka niż się spodziewali (weryfikacja nadmiernych oczekiwań w stosunku do legendarnej ul. Piotrkowskiej), bardziej rozległe parki (stereotypowo spodziewano się braku zieleni), większego hałasu (bo „przecież to duże miasto, a było wrażenie jakby był spokój”) a nawet zaskakiwał układ przestrzenny:

ja bym powiedział, że Łódź w porównaniu do Krakowa jest rozrzucana.

[12, M, m, DM, n.b., wy.]

Popularność postrzegania miasta przez pryzmat dotychczasowych doświadczeń i znanych turyście przestrzeni to interesujący wniosek badawczy. Okazuje się, że podczas pobytu bieżące doświadczenia mogą być postrzegane i odbierane zupełnie różnie – w zależności od bagażu życiowych doświadczeń jakie turysta już posiada.

Kolejnymi czynnikami, wynikającą z wypowiedzi praktycznie wszystkich badanych, były doświadczenia zmysłowe podczas pobytu. Głównie były to doświadczenia wzrokowe, respondenci praktycznie nie wspominali o doświadczeniach słuchowych, smakowych czy dotyku. Czynniki te, ostatecznie podzielono jeszcze szczegółowiej, na 3 obszary tematyczne które poruszali badani. Były to typowe spostrzeżenia wzrokowe (20 z 24 osób), opinie dotyczące charakterystycznych budynków lub obiektów (7 osób o nich opowiadało) oraz „kontrasty” czyli wypowiedzi składające się porównań elementów pozytywnych i negatywnych (17 z 24). Być może, ta ostatnia podgrupa jest charakterystyczna dla Łodzi – co może wynikać z istoty tkanki miejskiej (opisanej w rozdziałach 3.1.3, 3.2.1, 3.2.3). Z drugiej strony, być może w przypadku dowolnego miasta, turyści również zapamiętaliby elementy do siebie nie pasujące – dysharmonie otoczenia.

Spostrzeżenia wzrokowe dotyczyły różnych elementów – tych wielkoobszarowych, jak wszystkich kamienic przy danej ulicy, jak i pojedynczych elementów które badanemu „rzuciły się w oczy” i zapisały się w pamięci:

I bardzo mi się podobało, ponieważ wracaliśmy koło dwudziestej drugiej do hotelu, to ulica jest pięknie oświetlona. Naprawdę jest fajnie zrobiona. Fajnie odnowione są te powierzchnie. Nie ma tak zwanej tej szyldozy całej, która jest widoczna już poza tymi zabytkowymi częściami centrum. Natomiast w samym centrum tak głupie Żabki czy Biedronki są tak schowane, że one...nie rażą

[10, K, s, ŚM, n.b., wy.]

Niewątpliwie, największą rolę odgrywa w tym przypadku (respondentka nr 10) wzrok i bodźce nim odbierane. Zarówno widać tu znaczenie pory dnia, która powoduje określone efekty (inny wygląd podczas nocnego oświetlenia) ale także szeroko rozumiana estetyka nie tylko konkretnie zwiedzanych przestrzeni, ale nawet dróg którymi poruszała się turystka

Lokale do wynajęcia, wszędzie gdzie nie spojrzeć kartka że do wynajmu

[15, K, m, MM, b., wy.]

Z kolei obserwacje poczynione przez respondentkę nr 15, rzutowały bardzo negatywnie na wizerunek. Zwróciła uwagę na lokale do wynajęcia i potem kolejne tego typu informacje jeszcze bardziej rzucały jej się w oczy. To z kolei w dalszych wypowiedziach rzutowało na wizerunek miasta jako nieco podupadłego i bez perspektyw. Nawet z opisów samego zwiedzania wynika, że głównie miasto „się ogląda”.

Respondenci używali zwrotów „zobaczyłem”, „podziwialiśmy”, „widziałam” często zamiast zwrotów typu „zwiedzać”, „być”

Szliśmy właśnie sobie tam Piotrkowską, ja zerkałam w każdą praktycznie, w każdą bramę rzeczywistości [śmiech].

[6, K, m, ŚM, b., śr.]

Na doświadczany wizerunek miasta, mają wpływ dostrzeżone elementy w żaden sposób nie związane z turystyką lub stanowiące zwyczajny element życia. Mogą jednak rzutować one na obraz całego miasta, jak w następnym przykładzie, duże (wg respondenta) nagromadzenie dźwigów świadczy o tym, że miasto się rozwija, przekształca:

wszystko jest jakby w remoncie, jest albo jeszcze niezrobione, albo jest w remoncie, tak jakby ktoś wpadł nagle na pomysł, że trzeba całe miasto odremontować

[19, M, s, ŚM, n.b., wy.]

Znamienne jest postrzeganie miasta przez turystów w zupełnie innym świetle niż z perspektywy widzenia mieszkańca. Turystyczny pobyt to przygoda, a zniszczone kamienice to nie problem i powód do wstydu a „coś co buduje klimat”. Miasto postrzegane jest powierzchownie, jako arena doświadczeń, swoisty teatr na czas pobytu który się eksploruje i ogląda będąc „z zewnątrz”.

Niektóre, część kamienic też są niektóre przyniszczone, ale też moim zdaniem nadaje to trochę klimatu.

[5, M, m, ŚM, b., śr.]

Wrażenie robią elementy do siebie nie pasujące. Badani dostrzegali **kontrasty** (17 osób na 24) zarówno w świetle pozytywnym, ale i negatywnym. Wyszczególnienie tego czynnika miało dla autora też znaczenie, ze względu na jedno z założeń pracy – czyli sprawdzenie jak na turystów wpływa sąsiedztwo atrakcji turystycznych i zrujnowanych bądź zaniedbanych obszarów. Okazuje się, że jest to zjawisko zauważalne (respondenci sami o tym wspominali, bez dopytywania). Być może obiekty znacznie różniące się, są wyraźniej widoczne niż jednolity krajobraz lub zwyczajnie zauważone kontrasty powodują emocje, a to wspomaga trwalsze zapamiętanie. W niektórych przypadkach są to obserwacje szokujące, w innych budzące zaciekawienie, albo zwyczajnie nowe dla turystów.

Taki kontrast między piękną, czystą kamienicą, a za chwilę bardzo zaniedbaną, sypiącą się podwórka. I między tymi podwórkami, gdzieś piękny, artystyczny mural (...) jest to ciekawe, ale na pewno myślę, że warto by było trochę Łódź posprzątać.

[17, M, ś, DM, n.b., wy.]

Z przytoczonej wypowiedzi (respondent nr 17) nie wybrzmiewa jakiś skrajnie negatywny wydźwięk. Problem jest zauważony („warto byłoby posprzątać”) ale jednocześnie turysta zauważa, że powoduje to pewien niecodzienny klimat i przyciąga uwagę. Należy tu oczywiście brać poprawkę na charakter wyjazdu turystycznego – podczas którego odwiedzający szukają nowych bodźców, plenerów, doświadczeń, a często coś nieakceptowalnego w codziennym życiu staje się wyrrywającą z rutyny atrakcją. Tak też może być w przypadku badanych osób – ruiny i zrujnowane podwórka w rozumieniu każdego to coś negatywnego i brzydkiego, ale podczas przyjemnego pobytu turystycznego aż tak nie rażą, są bardziej ciekawostką i urozmaiceniem. W jednej z wypowiedzi, osoba badana zwróciła uwagę na coś zaskakującego:

to bardziej w tą stronę, że coś tam zaczyna być nowsze i odstawać od reszty miasta.

[19, M, s, ŚM, n.b., wy.]

Wg tego mężczyzny, wyremontowany, piękny obiekt jest powodem dysharmonii i kontrastów, gdyż odstaje od zaniedbanej reszty. Zjawisko to, dostrzegły władze Łodzi podczas realizacji programu „mia100 kamienic” – w którym zakładano remont 100 obiektów łącznie – ze względu na ich stan techniczny, a nie lokalizację. Przez to kryterium, obiekty były remontowane na całym obszarze miasta i często stawały się pojedynczymi wyjątkami wśród zniszczonych budynków czekających na swoją kolej. Powodowało to duże kontrasty, przez co bardziej zauważano budowle w złym stanie technicznym. Program został zmodyfikowany i obecnie wpisuje się w nurt rewitalizacji obszarowej – zakładającej remonty i rewitalizacje całych kwartałów, tak aby nie było dysharmonii.

Czasami, opisy doświadczeń wizualnych miasta, przybierały formę poetyckich porównań:

Mogłabym powiedzieć, że Łódź jest miastem dwóch smaków. W dwóch smakach. Z jednej strony mamy taką słodką stronę miasta. A z drugiej strony mamy tą gorzką stronę miasta, gorzki smak, no bo dużo jest na przykład tych takich... tej najniższej warstwy społecznej

[4, K, ś, DM, b., wy.]

Z wypowiedzi (respondentka nr 4) wynika, że kontrasty mogą dotyczyć nie tylko dziedzictwa materialnego ale i np. ludzi, mieszkańców, którzy są przez turystów obserwowani.

Wizualne rozbieżności wywołują na odbiorcach silne wrażenie, czasami zmuszają nawet do refleksji i współczucia:

Tam, już są takie kamienice tylko, że takie też zresztą wyglądają na, na bardzo zbliżone, do tych odnowionych, ale one są nieodnowione i tam, już są takie zakątki zamieszkałe przez ludzi, a jednak...No w stanie złym, więc też taki niesamowity kontrast właśnie.

[8, M, m, DM, b., wy.]

Znacznie mniej było spostrzeżeń dotyczących **budynków – symboli** miasta. Zauważony już na etapie pierwszym był problem, że Łódź nie posiada charakterystycznego obiektu, który mógłby się jednoznacznie z tym miastem kojarzyć. Ulica Piotrkowska oraz rozległa Manufaktura pojawiająca się w skojarzeniach, nie jest jednocześnie wyraźnym obrazem wizualnym i skojarzeniem. Po pobycie, sytuacja znacząco się nie zmienia. Zaledwie w 7 wypowiedziach, respondenci mówili o budynkach lub obiektach które zrobiły na nich duże wrażenie:

No to powiem Ci, że no już taka bym powiedział, że fajna wizytówka miasta, bo to wygląda bardzo współcześnie tak wiesz, że jakbyś kogoś wysłał to on by powiedział: wow! nie. Tylko, że trochę się gryzie z resztą niestety.

[O dworcu Łódź Fabryczna]

[1, M, ś, DM, b., po.]

Dworzec był jednym z obiektów, niebędącym atrakcją turystyczną sensu stricto, którą odwiedzali respondenci. Wielu z nich słyszało o tym obiekcie i chciało go zobaczyć. Oddzielną kwestią jest jego lokalizacja w Nowym Centrum Miasta, oraz to, że odwiedzanie tego obszaru jest polecane w różnych przewodnikach i materiałach Urzędu Miasta.

Najładniejsza rzecz... Chyba ten Pałac Poznańskich był tak naprawdę najładniejszy.

[24, M, ś, DM, n.b., śr.]

Z kolei interesujące były wypowiedzi (podobne do tej respondenta nr 24), wskazujące inne obiekty niż Manufaktura czy ul. Piotrkowska. Okazywało się, że wcale te najbardziej znane i reprezentacyjne budynki, nie były dla wszystkich respondentów najładniejsze albo najbardziej zostające w pamięci. Oprócz wspomnianego Pałacu Izraela Poznańskiego, pojawiał się także Pasaż Róży, czy murale. Wnioskiem z tych spostrzeżeń jest ogromne znaczenie wyglądu miasta. Nie można tego elementu bagatelizować i pokazuje on jak ważne jest utrzymanie ulic i budynków w atrakcyjnym wizualnie stanie. Obserwacje wzrokowe to podstawowy sposób odbioru miasta przez turystów i tym samym bardzo ważny element kształtujący wizerunek całego miejsca (bo na podstawie tego co turyści widzieli, mówią o całości).

Na każdego z turystów wpłynął jakiś czynnik wpisujący się w nurt własnych doświadczeń powiązanych z praktycznymi aspektami pobytu turystycznego. Najczęściej wybrzmiewającym z nich (u 20 osób), jest szczegółowy czynnik – **kwestie organizacyjne**, a zatem wszelkie kwestie związane z pobytem.:

w sumie to na pieszo większość chodziliśmy, podjechaliśmy tramwajem, ale raczej wszystko było w zasięgu powiedzmy tam do 2 km, więc wszystko jest do przejścia na pieszo. Nie było jakiś tam większych problemów.

[4, K, ś, DM, b., wy.]

Badani poruszali kwestię poruszania się podczas zwiedzania, przystosowanie dla turystów, drogowskazy, co następnie przekładało się na zadowolenie (lub jego brak) rzutujące na wizerunek miasta:

Starąłem się patrzeć za drogowskazami, i tak dalej, i powiem szczerze, że za dużo ich nie widziałem. No, tak na przykład, czy na Piotrkowskiej jest, żeby gdzieś tam na Manufakturę prosto, a potem gdzieś tam dalej skręcić? Czegoś takiego nie ma, takie coś by się przydało powiem szczerze

[14, M, ś, MM, b., śr.]

Turysta, przebywający w mieście dłużej niż jeden dzień, zaczyna się pod pewnymi względami zachowywać jak mieszkaniec. Musi dokonywać zakupów, przemieszczać się, korzystać z tej samej infrastruktury co mieszkańcy. Co więcej, nawet, jak pokazują niektóre opracowania (np. Meyer, Niezgoda 2018) zachowania wolnoczasowe stają się bardzo podobne do tych, które reprezentują mieszkańców. W rozmowach na tym etapie podróży, zapamiętane zostały właśnie praktyczne kwestie wyjazdu, identyczne dla turystów i mieszkańców, jak kwestia przejść dla pieszych, opłat, miejsc parkingowych:

Denerwowały nas... może to jest dziwne, ale przejścia dla pieszych. Czekamy wszędzie.

[17, M, ś, DM, n.b., wy.]

Turyści muszą w jakiś sposób dotrzeć do atrakcji turystycznych. Ze względu na stosunkowo spore oddalenie atrakcji na obszarze dużej strefy wielkomiejskiej (podrozdziały 3.1.4 i 3.2.3), często korzystano z komunikacji miejskiej. Z punktu widzenia osoby nowoprzybyłej do miasta, ważne było zorientowanie się w cenniku biletów i zakupu ich.

Warto jednak dodać, że MPK Łódź, przygotowało specjalne bilety turystyczne, ważne przez 72 godziny, dostępne do zakupu wyłącznie w hotelach i miejscach noclegowych, przysługujące do zakupionego noclegu.

Nie w każdym tramwaju jest automat biletowy na monety. To problematyczne!

[15, K, m, MM, b., wy.]

W nurt doświadczeń praktycznych, wpisują się też doświadczenia związane ze **zwiedzanymi obiektami / wnętrzami** (poruszane łącznie przez 14 osób). Kwestia oceny danego miejsca była indywidualna i np. w przypadku muzeum kinematografii, pojawiły się wypowiedzi skrajnie różne:

to całe muzeum w pałacu to był taki powrót do PRL-u, właśnie jakieś starsze osoby w każdym pomieszczeniu, które tam siedzą sobie na krzeselku, czytają książkę i to wszystko takie raczej mało interesujące było.

[12, M, m, DM, n.b., wy.]

Opinia o tym samym miejscu innego respondenta:

w Łodzi to byliśmy w tym muzeum kinematografii. No to to jest fajne. To robi wow! Naprawdę to... nawet ta palmiarnia no to jest powiedzmy mniejsza, ale to muzeum kinematografii to bym każdemu polecił.

[1, M, ś, DM, b., po.]

Przytoczone obie wypowiedzi, pokazują po raz kolejny indywidualność każdej osoby. Odbiór danego miejsca i następnie wizerunek na tej podstawie budowany, jest kwestią bardzo subiektywną i wynikającą (jak w tym przypadku) z różnych, często trudnych do przewidzenia bądź określenia czynników.

Ponad połowa wszystkich respondentów poruszyła kwestie organizacyjne ze zwiedzanymi obiektami. Z kolei różnego rodzaju **wydarzenia**, zostały zapamiętane i wymienione przez 9 osób. Takimi wydarzeniami były głównie w tym przypadku duże imprezy (zwłaszcza festiwal światła):

festiwal jak najbardziej bardzo mi się podobał. Na pewno w przyszłym roku, jeżeli coś takiego będzie organizowane to na pewno zbiorę sobie ekipę i będę chciał przyjechać.

[7, M, m, DM, b., po.]

Jednakże, mniejsze wydarzenia, jak np. koncerty ulicznych grajków, także zapadały w pamięci i być może przez swój bardziej intymny charakter zostawały w pamięci turystów:

Myśmy na tym, na tej pętli tam północnej w ogóle ni stąd, ni zowąd trafili na jakiś koncert jakiegoś tam zespołu rockowego, szeroko pojętego, gdzie najlepsze, że ten koncert był jakimś wydarzeniem miejskim albo co najmniej pod patronatem jakiegoś Związku Architektów czy czegoś takiego, a no ludzi to tam było, no... najzagorzalsi fani i rodzina, rodzina gitarzysty, co najwyżej no.

[19, M, s, ŚM, n.b., wy.]

Respondenci, podczas wywiadów poruszali również kwestie związane z **miejscem noclegu** (było to 6 osób) oraz... **przeżyciami gastronomicznymi** (8 turystów).

Byliśmy sobie jeszcze na tym Festiwalu Piwa, no i cóż, naprawdę bardzo fajnie. Fajnie to zrobione, jakieś mega, megadużego wyboru nie było z piw, no ale było.

[10, K, s, ŚM, n.b., wy.]

Element jedzenia miał znaczenie nie tylko zmysłowe (smak) czy związane z uczestnictwem jakimś wydarzeniu gastronomicznym (jak w przykładzie respondentki nr 10) ale także okazał się ważną kwestią logistyczną. Zwykle nie jest to uwzględniane przy planowaniu zwiedzania ale jest to czynność niezbędna i wymagająca przemyślenia gdyż może ona zabrać sporo czasu:

Jedzenie było średnie, ale czas obsługi był długi i zapomnieli w ogóle połowy zamówienia, więc... No i straciliśmy dużo czasu tam naprawdę. A nam się spieszyło trochę, bo chcieliśmy zobaczyć kolejne rzeczy

[3, K, ś, ŚM, n.b., wy.]

Od jakości obsługi oraz zadowolenia z posiłku zależy dalsze nastawienie, które wpływa z kolei na wizerunek. Udana przeżycia gastronomiczne, są zatem ważną składową doświadczeń podczas pobytu. Podobnie sytuacja ma się doświadczeniami w **miejscu noclegu**:

No i to w sumie, to już hotel, w którym byliśmy, to też jest przypadek, bo jako hotel był bardzo fajny, ale też miał tę swoją historię...

[2, M, ś, ŚM, n.b., śr.]

Miejsce noclegu badani wybierali samodzielnie, bez żadnych sugestii (jedynie w sensownym wymiarze cenowym, odpowiadającym łódzkim obiektom o różnym standardzie). Samodzielnie decydowali też o planie dnia, posiłkach. Wynika z tego, że już nawet samo miejsce noclegu (zwykle pomijane przy ocenie atrakcyjności turystycznej miasta) może wpływać na pewne formowanie doświadczeń i dalszy odbiór miasta.

Wszystkie wymienione czynniki związane z doświadczeniami, pokazują, że są one powtarzające się dla wielu turystów (zatem można je uznać za uniwersalne), jednakże, mogą przynieść zupełnie subiektywne efekty, oraz różnią się w zależności od indywidualnych cech każdego respondenta.

Następnymi uwarunkowaniami którym warto się przyjrzeć, są te tożsame z czynnikiem z pierwszego etapu – wpływem innych ludzi. Z tym że w poprzednim przypadku, „innymi ludźmi” mającymi wpływ na kształtowanie wizerunku byli znajomi, członkowie rodzin, czy współpracownicy przekazujący informacje i swoje odczucia co do omawianego miasta, a na tym etapie (pod koniec pobytu w mieście), największy wpływ mają ludzie, których turyści spotkali lub zobaczyli na miejscu. Wynika z tego, że ludzie są bardzo społeczni i działania innych mają duży wpływ na własne postrzeganie i budowanie wizerunku danego obszaru. W analizowanym przypadku, **wygląd mieszkańców** miasta został dostrzeżony przez trzy czwarte respondentów (18 osób), a **kontakty** i interakcje z mieszkańcami dotyczyły znacznie ponad połowy badanych (16 osób).

Niestety, prawie wszystkie wspomniane przez respondentów doświadczenia z mieszkańcami, nie były pozytywne. Jeżeli chodzi o wygląd, najbardziej zauważalni byli ludzie z marginesu – być może jako potencjalne źródło zagrożenia, przez co turyści ich „wychwytywali” z tłumu.

jest bardzo dużo osób bezdomnych praktycznie na każdym kroku. Wiesz, w centrum miasta typu, nawet tą Piotrkowską idziesz to praktycznie każda ławeczka była, nawet nie mieliśmy, gdzie usiąść, z tego względu, że każda ławeczka jest zajęta przez osoby bezdomne, przez alkoholików

[7, M, m, DM, b., po]

Tak samo zapamiętane zostały sytuacje niebezpieczne związane z mieszkańcami. Nic dziwnego, że turyści będący w obcym mieście zapamiętali sytuacje wyglądającą groźnie. Zrobiła na nich duże wrażenie (aż do końca pobytu gdy został przeprowadzony wywiad):

A, co mieliśmy pierwszą przejażdżką tramwajem, to kontroler biletów został pobity. Dosłownie ile jechaliśmy tym tramwajem, nie wiem przez 5 minut jechaliśmy, no i... Jakaś bójka, nie wiem, element drzwi, coś odpadł z tego tramwaju. Pierwsze wejście do tramwaju, nie. To ja byłem w szoku.

[14, M, ś, MM, b., śr.]

Najlepszym podsumowaniem wyglądu mieszkańców, na który zwracają uwagę badani turyści, jest wypowiedź respondenta nr 1.

mi ciężko to oceniać po jednym czy dwóch dniach, ale też no ludzie, którzy tam mieszkają to też jednak widać, że faktycznie raczej nie są dobrą wizytówką Łodzi.

[1, M, ś, DM, B., PO.]

Być może, jest to pewne potwierdzenie stereotypów krążących o mieście jako „miasta meneli” (co zaczęło się od wypowiedzi aktora Bogusława Lindy który użył w wywiadzie takiego zwrotu, wspominając nieprzyjemne zachowanie mieszkańców wokół planu filmowego na ul. Włókienniczej). Niewykluczone, że w Łodzi faktycznie takie osoby są bardziej zauważalne (choć wg statystyk GUS, wcale nie jest wyższy poziom bezdomności czy uzależnień niż w innych miastach) lub – turyści mający pewne stereotypy, odruchowo zwracają na to większą uwagę, szukając potwierdzenia tej tezy, o czym mogą świadczyć niektóre wypowiedzi:

przez pryzmat tego, co powiedziała Linda, to meneli na Piotrowskiej wczoraj... Nie wiem, czy był taki wysyp, ale zaczepiali nas co 50 metrów, podchodzili.

[17, M, ś, DM, n.b., wy.]

Z drugiej strony jednak, prawdopodobnie oczekiwania były znacznie gorsze, a weryfikacja stereotypu była negatywna:

Jakichś tam meneli widziałem, aczkolwiek była to liczba w niczym nieodbiegająca od tego, co winnych dużych miastach widziałem.

[8, M, m, DM, b., wy.]

Jeżeli chodzi o bezpośrednie **kontakty z mieszkańcami/pracownikami** podczas pobytu to było nieco gorzej:

Tak, zaczepili, no zaczepiło nas kilka osób jednak i widzieliśmy prawie bójkę.

[2, M, ś, ŚM, n.b., śr.]

Mimo braku jakichś niebezpiecznych sytuacji, część respondentów podczas pobytu w jakimś momencie mogła poczuć się nieswojo:

Raz podszedł do nas jakiś pijany gość, ale raczej przyjaźnie. Chciał podać rękę i pogadać. Ja nie wiem, bo to wyglądało, jakby było dużo kawalerskich, ale w środku tygodnia chyba niekoniecznie. Ale przez tych meneli można czuć się niepewnie. Albo podwórka same w sobie, bo też nie jesteśmy przyzwyczajeni do życia, gdzie jest tak dużo kamienic.

[24, M, ś, DM, n.b., śr.]

Zdarzały się jednak, też interakcje pozytywne, zarówno z przedstawicielami odwiedzanych miejsc, jak i pomoc oraz dobre uczynki, płynęły z niespodziewanych kierunków:

Więc jeden [Menel] tam udzielił informacji odnośnie wejścia do tego muzeum dętka, więc... tak pozytywnie.

[5, M, m, ŚM, b., śr.]

Następnym ważnym czynnikiem kształtowania się wizerunku miasta na tym etapie, była szeroko rozumiana **weryfikacja oczekiwań** które z różnych powodów mieli turyści. Weryfikowane pozytywnie lub negatywnie były stereotypy, skojarzenia, podpowiedzi innych osób, wiedza szkolna i inne wiadomości o których wcześniej słyszeli respondenci. Takiej weryfikacji, dokonało (co wynika z wywiadów) 17 osób z 24. Takie zachowanie jest kolejnym sposobem osvajania miasta, konfrontowania pewnych przypuszczeń z otoczeniem, i tym samym tworzenie „własnego”, „autentycznego” obrazu.

Nie, że zaczyna się dopiero działać tylko, że obraz Łodzi, który jest no zazwyczaj gdzieś tam jakimś stereotypem jest no rzeczywistości całkowicie inne, bo no ja się bardzo pozytywnie zaskoczyłam Łodzią.

[23, K, m, DM, n.b., śr.]

Najczęściej weryfikacji poddawane właśnie były stereotypy oraz informacje ze źródeł których turyści do końca nie ufali. Największe jednak zaskoczenia przebiegały gdy miasto było inne w stosunku do wyobrażeń których respondenci byli raczej pewni:

No ja byłam bardzo, bardzo, bardzo zaskoczona, ale pozytywnie, bo faktycznie myślałam, że raczej się tam będę nudzić albo będę tak chodzić, „znowu coś tu trzeba zobaczyć”, a tam tyle rzeczy do zobaczenia było, że planuję w tym roku tam wrócić, żeby jeszcze więcej rzeczy zobaczyć.

[18, K, ś, MM, n.b., śr.]

Te same elementy były oceniane i weryfikowane indywidualnie. Część osób znalazła potwierdzenie pewnych założeń (np. „zaniedbanego miasta”), gdzie inne jednostki z zaskoczeniem obalały to samo wyobrażenie:

I my na tych stereotypach poniekąd bazowaliśmy, tutaj przyjeżdżając. Bo mieliśmy w głowie to, że jest tu, raz, że trochę niebezpiecznie. Dwa, że nie ma tu wiele do zwiedzania. Trzy, że nie jest to miasto jakieś piękne. A jak tu przyjechaliśmy, okazało się, że, no to były faktycznie stereotypy. I jednak to, to nasz pogląd po pobycie tutaj się zmienił. No, mamy już inną wizję miasta, niż mieliśmy przed przyjazdem. Wiele się zmieniło w naszych głowach i już mamy całkowicie inną Łódź.

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Na tym etapie (podczas lub bezpośrednio po podróży) zauważono duże znaczenie czynników emocjonalnych w kształtowaniu u turystów wizerunku miasta. Oprócz opisanych dotychczas elementów, wyszczególniono kilka, właśnie ze względu na duże nacechowanie emocjonalne. W każdym przypadku były mniej liczne niż główne omówione czynniki, lecz zawsze wymieniane przynajmniej przez 11-14 osób. Były one też w miarę równym stopniu popularne a gdyby je zsumować w jedną kategorię (np. „Emocje”) to okazałyby się, że wystąpiły u praktycznie każdego respondenta. Takimi zbiorami były: **odczucie klimatu miasta, przypadkowe sytuacje, niespodziewane sytuacje, emocjonalne doświadczenia.**

Rozpatrując je rozdzielnie, najczęściej pojawiającym się w wypowiedziach respondentów czynnikiem (wyływającym z wywiadów z ponad połową badanych – 14 osobami) była emocjonalna ocena miasta i „klimatu” jaki w nim panuje. Nie były to oceny przemyślane i poparte nową, poznaną podczas pobytu wiedzą, a spontaniczne i uczuciowe skojarzenia i odczucia (stąd przypisanie ich do rodzaju emocjonalnych doświadczeń):

*to miasto po prostu... Inne takie, no niestandardowe. Niestandardowe w znaczeniu...
Nie w znaczeniu, jakieś gorsze czy lepsze tylko po prostu inne niż, niż te duże polskie
miasta o podobnej wielkości*

[8, M, m, DM, b., wy.]

Turysta chciał przekazać nie do końca sprecyzowane odczucie, jakąś nieuchwytną myśl która wg niego byłaby w stanie w kompleksowy sposób opisać wrażenie jakie zrobiło na nim miasto. W takiej trudności jest cała masa emocji które nim targają oraz duża dawka wiedzy o Łodzi – podkreślająca „inność” miasta wśród tych znanych respondentowi.

*Mi się wydaje, że po prostu ma swój klimat, bo tutaj wszystko się na niego składa,
choćby te właśnie knajpy, ale też gdzieś, no co kawałek ktoś pewnie gra na jakimś
instrumencie, czy, czy mu to wychodzi, czy nie, to już inna jest...*

[2, M, ś, ŚM, n.b., śr.]

Druga przykładowa wypowiedź (respondent nr 2) jest już bardziej standardowa i pasowałaby pewnie do wielu miejsc. Pokazuje jednak, że dla końcowego wizerunku miasta znaczenie mają różne kwestie pozamaterialne – atmosfera, nastrój, „energia” i typ podobne nieuchwytnie czynniki wpływające na turystę.

Zapamiętywano także różne emocjonalne **niecodzienne sytuacje** (w przypadku 11 respondentów) które były na tyle zaskakujące, że turyści wspominali je prędzej, niż np. informacje o zabytkach czy atrakcjach:

Znaczy może nie niebezpieczne, ale raz była taka trochę średnia sytuacja. Że tu takich dwóch koleś napakowanych z drugiej strony coś tam do mnie zaczęli, zaczęli gadać, że ja mam brodę jak talib, że co ja robię tu...

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Poza sytuacjami niebezpiecznymi, lub dotyczącymi bezpośrednio badanej osoby, zaskoczeniem był pusty dworzec, czy fakt, że w Łodzi są zagraniczni turyści:

Znaczy, mnie bardziej, znaczy bardziej... dla mnie zaskoczeniem było spore mimo wszystko nagromadzenie zagranicznych osób. Mimo wszystko da się słyszeć, że gdzieś tam pojawiają się te osoby

[10, K, s, ŚM, n.b., wy.]

Wszystkie wypowiedzi respondentów, dotyczące zupełnie losowych i przypadkowych elementów które „wpadły im w oko” zostały uwzględnione jako czynnik „**przypadek**”. O takim zjawisku wspomniała blisko połowa badanych (11 osób), a elementy które opisywali były zupełnie przypadkowe i niezwiązane ze sobą:

Pierwsze miasto, w którym widziałem jako taksówkę Subaru Imprezę [śmiech]. To było niespotykane.

[5, M, m, ŚM, b., śr.]

Zaskoczeniami, były także elementy sztuki ulicznej, niespodziewanie dostrzeżone:

To daje smaczek, że mimo, że kamienica cała jest obdrapana, to ma gdzieś taki element domalowany, czy kawałek innej fasady, czy okno, które jest bardzo ładnie przygotowane, czy ktoś przyszedł i namalował Gandalfa w jakimś tam zakamarku.

[4, K, ś, DM, b., wy.]

Okazuje się, że nawet nietypowy i dowcipny komunikat w komunikacji miejskiej, może zostać wyraźnie zapamiętany, tak, że w opowieści o pobycie respondenci podają go za przykład:

... zaraz po tym jak powiedzieli, że będzie następny przystanek taki i taki, to „bądź uważny, kieszonkowcy właśnie zaczęli pracę” i to mnie tak zdziwiło, bo nigdy się z tym nie spotkałem, a to jest takie nie wiem fajne.

[22, M, m, W, n.b., śr.]

Ta przypadkowość i losowość sytuacji które wyraźnie zapamiętali turyści, pokazuje po raz kolejny jak bardzo złożony jest proces powstawania wizerunku oraz jak nieprzewidywalne mogą być jego determinanty. Oczywiście nie każde dziwne spostrzeżenie musi od razu urastać do takiej rangi,

jednak nie sposób przewidzieć w jakim stopniu takie drobnostki (jak na przytoczonych przykładach respondentów 5, 4 i 22) przekładają się na wizerunek.

Emocjonalne doświadczenia były podkreślane podczas wywiadów w różnym kontekście, często niezamierzenie, czasem aby ubarwić opowieść lub aby w pełni oddać uczucia wobec jakiegoś zjawiska. Taką cechą można odnaleźć w 11 rozmowach.

To okrążenie takie, prawda, że aż... o Jezu kochany! Aż zamykałem oczy, żeby... [O wizycie w planetarium]

[11, M, s, DM, n.b., po.]

Niektóre miejsca, oddziaływały na badanych bardzo mocno:

Tak, tak, no to, no magiczne takie trochę, nie? W ogóle wchodzisz w inny świat, no bo... [o Pasażu Róży]

[6, K, m, ŚM, b., śr.]

Emocje czyli afektywny element odbioru wyraźnie wybrzmiały na tym etapie. Nawiązując do schematu determinant (rys. 4) każdą z nich należy rozpatrywać jako mieszankę czynników afektywnych i kognitywnych. Wyraźnie widać różnicę pomiędzy etapem przed przyjazdem a etapem podróży do miejsca w proporcjach tego nacechowania. Na pierwszym etapie dominowały stonowane, „chłodne” warianty determinant, podczas podróży zaś, prym wiodą czynniki „gorące” i emocjonalne.

Kończąc omawianie zaobserwowanych czynników na etapie drugim, jako ciekawostkę można wspomnieć o najbardziej zaskakującym. W odbiorze miasta dla dwóch osób (a na powtórzonym etapie badania po 2 miesiącach, okazało się, że dla znacznie większej grupki respondentów) miała też znaczenie **pogoda**, przez pryzmat której postrzegali rzeczywistość.

Mgła, atmosfera taka... [myśli] Londyn XVIII, XVII wiek, Kuba Rozpruwacz, nie.

[14, M, ś, MM, b., śr.]

Podsumowując, determinanty wizerunku na drugim etapie (podczas pobytu), dosyć znacząco różnią się od tych, na etapie pierwszym.

- Najsilniej reprezentowane są własne doświadczenia – związane z aspektami praktycznymi podróży, emocjami, zmysłami.
- Istotne również są wpływy innych ludzi (obserwacje ale i kontakty), porównania do znanych sobie przestrzeni i wreszcie weryfikacja oczekiwań i założeń z jakimi turyści przyjechali.

- Podobnie jak na etapie pierwszym, nie ma korelacji pomiędzy cechami indywidualnymi respondentów a liczbą determinant kształtowania wizerunku. Ponownie jest to kwestia subiektywna i osobista.
- Zauważalną cechą na tym etapie jest mniejsze zróżnicowanie co do rodzaju determinant – podczas pobytu, respondenci mieli w miarę podobne spostrzeżenia i oddziaływały na nich zbliżone bodźce.

4.3.2 Właściwości wizerunku doświadczanego

Wizerunek miasta podczas pobytu lub bezpośrednio po nim, ma zupełnie inne właściwości, niż ten przed przyjazdem. Do uporządkowania i uproszczenia wypowiedzi zastosowano metodologię z poprzedniego etapu – szczegółowiej rozpisaną w rozdziale 4.2 (zwłaszcza 4.2.2). Z wywiadów, wg badacza można wyodrębnić 8 cech charakterystycznych (przedstawia je Tab. 10). Oczywiście, właściwości te nie powtarzają się dokładnie we wszystkich wypowiedziach, jednakże są zauważalne w takim stopniu, że pozwala to wyciągnąć wnioski o ich uniwersalności. Na tym etapie, właściwości wizerunku są silnie powiązane z doświadczeniami turystów. Nie ma tu miejsca na domysły, przypuszczenia i wyobrażenia – wizerunek staje się pewniejszy (czasem nawet „ekspercki”), własny i oswojony. Podlega modyfikacjom i zmianom, czasami stanowi hybrydę założeń początkowych z ich weryfikacją „na miejscu”. Szczegółowa analiza została ułożona w kolejności od najczęściej występujących cech, po te najrzadziej wybrzmiewające. Analogicznie do etapu „przed przyjazdem”, w przytoczonych cytatach, podkreślono element, który decydował o przynależności do konkretnej kategorii.

Tab. 10. Właściwości wizerunku zaobserwowane w wypowiedziach respondentów podczas pobytu.

| Właściwość | Respondent | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| Emocjonalny, "świeży" | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | | + | + | | + | + | + | | + | | + | | + | + |
| Wizualność | + | + | + | + | + | + | + | | | + | + | | | + | + | + | + | + | | + | | + | | + |
| Własność | + | + | + | + | | + | + | + | + | + | | + | + | + | | + | | | + | | | | + | + |
| Pewność | + | + | + | + | | | + | | + | + | | + | + | | | | | + | + | + | + | | | |
| Ocenialność | + | + | + | + | | + | + | | | | + | + | | + | | | | + | + | | + | | | + |
| Eksperckość | + | + | + | + | | | + | | + | + | | + | | + | | | + | | + | | | | | |
| Zmienność | | + | | | | + | | + | + | + | | + | | + | + | | | | | | | | | + |
| Chaotyczność | | + | + | | | + | | | | | | | | + | | | | | | | | | | + |

Źródło: opracowanie autora

Jedną z najistotniejszych cech wizerunku na tym etapie, była **emocjonalność** oraz **świeżość**. Respondenci wspominali wydarzenia które kształtowały ich postrzeganie miasta, a które wydarzyły się dosłownie niedawno – tego samego dnia lub nawet kilkadziesiąt minut przed wywiadem. O emocjonalności świadczy też duża żywiołowość opowieści, humor lub strach, oraz chęć podzielenia się swoimi spostrzeżeniami i uwagami. Taka cecha wyraźnie była zauważalna aż w 18 wywiadach (3/4 wszystkich).

Tak samo są, jest... Wszystko jest właśnie pod ręką i jest dobrze oznaczone. Na przykład tutaj też widzimy ten słup, tak, gdzie, gdzie, ile metrów, gdzie, jaka atrakcja. Nie ma żadnych trudności. Bo moim zdaniem tu, to, ta Łódź, te atrakcje Łodzi są skondensowane blisko centrum.

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Respondent, nawet podczas trwania wywiadu (w przestrzeni miejskiej ulicy Piotrkowskiej) potrafił zwrócić uwagę na elementy legitymizujące jego tezę i wcześniejsze spostrzeżenia. To, dodatkowo potwierdziło jego przekonania i pewnie utrwaliło taką a nie inną cechę wizerunku.

No, ten przystanek, to tą Piotrkowską przecina taka autostrada można powiedzieć, dookoła te kamienice są takie... widać, że część była wyburzona, część pozostawili, to tak chaotycznie wygląda.

[12, M, m, DM, n.b., wy.]

Badany wspomina wygląd miasta poprzez przywołanie świeżego obrazu, przez moment wypowiada się jakby był w zupełnie innym miejscu i widział opisywany fragment „na żywo”. Świadczy to o dużym wrażeniu i emocjach jakie wywołać musiał dany widok.

Też mieliśmy taką przygodę wczoraj, że szukaliśmy drogi do tego semaforu. I pytaliśmy różnych ludzi, jakim tramwajem dojechać i nikt nie wiedział: „Dokąd chcecie jechać?”. Nie wiedzieli. I studenci i też osoby starsze nie wiedziały, gdzie to jest. Tak jakby pierwszy raz słyszały.

[17, M, ś, DM, n.b., wy.]

Ponownie wspomina się wydarzenie bardzo aktualne i podkreśla emocje jakie mu towarzyszyły – w tym przypadku akurat duże zdziwienie (Jak Łódzianie mogą nie znać, w mniemaniu turysty, znaczącej atrakcji). U innych respondentów był podkreślany niedawny czas zdarzeń które kształtowały wizerunek. Zwracano także uwagę na jego cechy emocjonalne.

Bardzo dużą rolę w opowiadaniu o wizerunku miasta na tym etapie, mają wrażenia estetyczne, **wizualne**. Badani opisywali go obrazami, przypominającymi objaśnienie zdjęcia. Taka właściwość wystąpiła w 17 wywiadach. Niewątpliwie „wizualne” właściwości wizerunku są znaczące.

A ciekawe jest to, że nie ma żadnych takich banerów, reklam, takich bardzo rzucających się w oczy...

[2, M, ś, ŚM, n.b., śr.]

Podczas zwiedzania, turysta nie widział banerów reklamowych – a zatem rozumuje i przekłada na opinię o całym mieście, że „tutaj” przywiązuje się do tego wagę, dba o estetykę. Wpływa to pozytywnie na końcową ocenę pobytu i miejsca.

Tam nawet leży jakieś opakowanie po papierze toaletowym, jakaś folia. To jest widać, że nie leży od wczoraj.

[10, K, s, ŚM, n.b., wy.]

Odbiór może być też negatywny – jak w powyższym przykładzie, gdzie śmieci na ulicy sugerują, że w całym mieście może być jakiś problem z higieną i estetyką.

Ale sama Piotrkowska, widziałem te budynki przy dworcu, albo jak później jechaliśmy autobusem, to też zerkalem sobie cały czas za okno i widziałem dużo nowszych budynków. Na pewno nie wygląda na takie brzydkie i szare. Taka pewnie ta Łódź była w latach 90.

[24, M, ś, DM, n.b., śr.]

Respondent przyznaje, że ogólną opinię o mieście wyrobił sobie, uważnie przyglądając się już na etapie wjechania do miasta autobusem. Jeszcze z niego nie wysiadając, została dokonana pewna weryfikacja stereotypów i modyfikacja wyobrażeń. Podczas dalszego pobytu, respondent za punkt odniesienia, przybrał właśnie to pierwsze, wizualne wrażenie.

W 16 wywiadach zauważono właściwość wizerunku którą można nazwać poczuciem „własności” omawianego tematu. Ta cecha jest silnie powiązana z determinantami dotyczącymi własnych doświadczeń. Poprzez „własny” wizerunek, rozumiana jest cecha która wybrzmiewa z wypowiedzi w których respondenci dają do zrozumienia, że odkryli ją samodzielnie. Czasem przypadkiem, czasem po kilku powiązanych spostrzeżeniach lub przeżyciach, ale zaczęli postrzegać wizerunek na „swój” sposób, osobiście go zrozumieli i przyswoili.

Nie, fajnie, fajnie, bo jest dużo fajnych podejrzewam hosteli, (...), Zresztą przy tym samym... przy tej samej studni, gdzie my byliśmy było jakieś stare kino. I zauważyłam, że jest trochę tych takich starych, chyba studyjnych kin.

[10, K, s, ŚM, n.b., wy.]

W tym przypadku, badana na podstawie miejsca zakwaterowania i pozytywnego odbioru klimatycznych wnętrz, wytworzyła sobie obraz miasta nieco dekadentckiego, kulturalnego, żyjącego kinem artystycznym, niszowym.

Jeżeli jedziesz, nie wiem, tramwajem to po prostu tam masz przystanki u góry na dole nazwy, jak jest rozkład w autobusie już z przystankami to część nazw przystanków jest u góry, a część jest pod spodem i ty po prostu nie wiesz, na którym, gdzie wysiadać. (...). Pierwszy raz się z tym spotkaliśmy i tu jest ten problem

[7, M, m, DM, b., po]

Z kolei ten respondent (nr 7), przez pryzmat własnych trudności z nieznanym szablonem rozkładu jazdy, postrzegał poruszanie się po mieście jako skomplikowane. W późniejszych wypowiedziach

wracał do tej sytuacji, co więcej, zaczęło to rzutować na ostateczną ocenę miasta, które zostało zapamiętane jako skomplikowane do zwiedzania:

Jeszcze rzeczywiście, jeżeli ta Łódź by chciała mieć tych turystów, no to musieliby coś zrobić, nie wiem, bardziej właśnie dać jakieś informacje odnośnie poruszania tą komunikacją miejską. Bo to, skoro dla nas, gdzie my, to nie jest jakby nasze pierwsze miasto duże, w którym jesteśmy, poruszamy się komunikacją miejską, no bo poruszaliśmy się i po tej Warszawie, i po Krakowie, czy po Kielcach, gdzie nawet taka zwykła osoba, która nigdy nie jeździła tą komunikacją wie jak się poruszać, bo jest to proste, tak w Łodzi jest to skomplikowane.

[7, M, m, DM, b., po] – późniejsza wypowiedź

Własne doświadczenia, które zostały bardziej zapamiętane, mimo że dotyczyły np. krótkiego okresu, to rzutowały na obraz całego miasta.

Tak, to też, ale tam w okolicach Księżego Młyna były bardzo słabo oświetlone ulice, że wręcz no były momenty, że w ogóle nie było latarni, tylko się szło po ciemku.

[13, K, m, DM, n.b., wy.]

Brak oświetlenia i tym samym niebezpieczna atmosfera, została badanej mocno w pamięci i również zaczęła rzutować na ocenę całego miasta:

[BADACZ]: No właśnie, no bo co można byłoby polepszyć, żeby było jeszcze fajniej w Łodzi?

O: Oświetlenie na pewno [śmiech].

[13, K, m, DM, n.b., wy.] – późniejsza wypowiedź

Kontrast między pierwszym (wyobrażonym) a drugim (doświadczanym) etapem podróży, przejawia się we właściwości dotyczącej **pewności** wizerunku u turysty. Przed przyjazdem, ten wizerunek był mglisty, niepewny, zachowawczy. Po przyjeździe, w wypowiedziach pojawia się pewna hardość, spokój i „oczywistość”. Badani co nieco już poznali, doświadczyli, mogą brać odpowiedzialność za swoje opinie i robią to. Nie muszą się starać, wymyślać, przypuszczać. Są pewni tego co widzieli i poczuli, nie podważają i nie poddają w wątpliwość tej nowej (dla nich) wiedzy.

Znaczy, w sumie też poniekąd zmodernizowane, tak jak Manufaktura przykładowo. Ale przede wszystkim stara zabudowa, która jest odnowiona i wygląda ładnie. Przynajmniej mówimy tutaj o centrum. I według mojej, mojej opinii, te rzeczy, które widziałem, są zadbane. I jest czysto na ulicach.

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Respondent używa zwrotów „jest” podkreślających jego pewność. Nie ma tu zachowawczych określeń „chyba”, „dosyć” itp. Tam gdzie turysta przebywał, zobaczył wystarczająco wiele, aby wypowiadać się z pewnością.

Nie, ja bym powiedział, że Łódź w porównaniu do Krakowa jest rozrzucona.

[12, M, m, DM, n.b., wy.]

Tak samo w kolejnym przypadku – następuje bezpośrednie porównanie dwóch miast, przestrzeni które... już są respondentowi dobrze znane. Miejsce przyjazdu zostało oswojone i poznane na tyle, żeby przytaczać je jako przykład jakiegoś zjawiska.

No myślę, że można byłoby zachęcić tym, że tam jest całkiem inny klimat, że tam nie ma właśnie takiego starego miasta jak w sumie wszędzie w tych takich dużych miastach. Może wszędzie, jakieś tam zabytki, zamki właśnie, stare miasto i tak dalej, tylko taki klimat, no po prostu inny niż w tych innych miastach.

[18, K, ś, MM, n.b., śr.]

Badana nie jest w stanie dokładnie scharakteryzować jaki w mieście jest „klimat”, jednakże z wypowiedzi można wywnioskować, że ma stuprocentową pewność, że jest „inny”. Podkreśla to dwukrotnie. Pewność w wypowiedziach, można było zauważyć w więcej niż połowie (bo w 13) wywiadów.

Czasami, owa pewność przerodziła się wręcz w **ekspercką** wiedzę. Mimo, że te pojęcia są bardzo podobne, aby uwypuklić to zjawisko, utworzono uwzględniono je w klasyfikacji jako oddzielną kategorię (Tab. 10). Najwyższą pewność, eksperckie porady i sytuacje w których to respondent-turysta „przejmował” wywiad i wystąpiły w 11 przypadkach, czyli blisko połowie rozmów. To pokazuje ciekawe zjawisko – jak niewiele czasu potrzeba aby zdobyć na jakiś temat tak silną wiedzę, aby pomagać, pouczać i instruować innych. Świadczy to też o szybkim adaptowaniu się turystów do nowego miejsca i łatwości poznawania go.

Duży lokal w piwnicy, taki klimatyczny. Coś tam zawsze można nowego spróbować.
Jak ktoś lubi piwko to spoko. To tam żeśmy posiedzieli trochę, fajnie muzyczka grała także, bo to byliśmy w sobotę tam. Tak posiedzieliśmy w sumie do pierwszej tam.

[1, M, ś, DM, B., PO.]

Najwyraźniej, lokal na tyle się spodobał, że będzie obowiązkowym punktem przy ewentualnej, następnej wizycie. Pewnie też znajdzie się wśród polecanych znajomym miejsc.

Ale to wynikało z tego, że po prostu w latach 90 cała gospodarka, przemysł padł. To z tego się bierze, nie ma pieniędzy rodzi się patologia.

[14, M, ś, MM, b., śr.]

Krótki pobyt w mieście oraz wiedza ogólna, pozwalały niektórym na odkrywanie przyczyn i racjonalizowanie aktualnej sytuacji.

One są w środku takie małe. Bo tam są, wiesz co... W niektórych miejscach w tym kanale, takie zatoczki są. I tam może 2, albo 3 takie wystawy są. Ale czytać małym druczkiem z latarką, to jest naprawdę też kiepski pomysł, bo...

[17, M, ś, DM, n.b., wy.] [o muzeum kanału „Dętka”]

W kilku wypowiedziach pojawiały się podobne do powyższej sugestie – co można usprawnić albo polepszyć w miejscach które respondenci zwiedzali.

Wszystkie wcześniej wymienione cechy, składają się na przekonanie turystów o możliwości dokonania oceny miasta. Dopiero na tym etapie mogą dokonać waloryzacji pewnych zjawisk i wydać recenzje. Ta właściwość wizerunku (występująca w 13 wywiadach) to **oceniałość**.

To jest takie miasto kontrastów, ale w takim pozytywnym sensie nawet.

[18, K, ś, MM, n.b., śr.]

Badani na drugim etapie, poznali miasto już na tyle osobiście, że nie boją się krytykować stereotypów, nie zgadzać się z utartymi opiniami:

Moim zdaniem kompletnie... No ja się nie zgadzam do końca. No w każdym mieście jest trochę meneli i...

[12, M, m, DM, n.b., wy.]

Respondenci są w stanie bronić swojej opinii. Nastąpiła w nich przemiana, zewnętrzne bodźce (takie jak media, wiedza szkolna czy powszechna) zdają się mieć mniejszy wpływ niż na innych etapach podróży.

Badani na drugim etapie, podróży właściwej, zauważają, że wizerunek turystyczny miasta jest zmienny w czasie. Sami przyznają, że nastąpiła w nich przemiana, ich stosunek do miasta **zmienia się**. Wyraźnie zostało to zaznaczone w 9 rozmowach (blisko połowa badanych). Zmienność dotyczy zarówno pobytu w mieście, ale najczęściej procesu jaki nastąpił od podjęcia decyzji o przyjeździe do rzeczywistej podróży.

Że tak powiem, moje podejście diametralnie, diametralnie się zmieniło i... postrzeganie Łodzi moim zdaniem.

[6, K, m, ŚM, b., śr.]

Turyści zostali skonfrontowani ze swoimi wyobrażeniami a te, w pewnym stopniu okazały się błędne. Badani autorefleksyjnie doszli do takich wniosków:

Pomimo tego, że, że to już były późne godziny wieczorne, nocne właściwie. Także, to nas przede wszystkim zaskoczyło. I Łódź jest takim miastem, które żyje, przede wszystkim. Bo ja, tak, miałem takie przekonanie w głowie, że to, ta, to miasto wymiera. A jednak nie do końca.

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Bardzo interesujące są wypowiedzi, w których wybrzmiewają różnice pomiędzy nawet pozytywnymi wyobrażeniami, które w rzeczywistości okazały się jeszcze lepsze:

Nie spodziewałam się, że Manufaktura jest tak duża. Tam jest ten teren taki duży, plaża jest i ciekawe atrakcje wszędzie tutaj, dla dzieci

[15, K, m, MM, b., wy.]

Można było założyć, że pobyt różni się od wizji wyobrażonej, jednakże, respondenci uświadamiali to sobie z dużym zdziwieniem.

W kilku wypowiedziach powtórzyła się cecha bliźniacza to pierwszego etapu – **chaotyczność** wypowiedzi. Tym razem, spowodowany był on nie lukami w wiedzy, a raczej jej natłokiem. Nadmiar wrażeń i chęć podzielenia się nimi, powodowała chaotyczny obraz całości, zbudowanej z wielu, pozornie skrajnych powiązań.

No właśnie. Nie wiadomo gdzie jest to centrum Łodzi, czy to ulica Piotrkowska, czy może Manufaktura, czy cały ten region. Nie wiem, nie wiem gdzie jest centrum Łodzi.

[14, M, ś, MM, b., śr.]

Czasem trudno respondentom umiejscowić w przestrzeni geograficznej jakiś obiekt. Zapamiętywano sam fakt, znów „migawkę” i pojedynczy obraz wraz z treścią, ale były to rozrzucone i niespójne skojarzenia:

A jeszcze jechaliśmy koło, nie wiem, w której to było części, ale była informacja, że powstaje tam jakieś miejsce upamiętniające wizytę Jana Pawła II.

[2, M, ś, ŚM, n.b., śr.]

Taki chaos pojawiał się jednak w kilku wypowiedziach i był raczej dodatkiem, niż główną ideą płynącą z wywodów badanych. Jest to spora różnica w stosunku do etapu „przed przyjazdem”, świadcząca o ustabilizowaniu się wizerunku i mimo wszystko, uporządkowaniu go.

Podsumowując, cechy wizerunku doświadczanego, na drugim etapie podróży znacząco różnią się od wizerunku wyobrazonego. Przede wszystkim, respondenci są pewni swoich obserwacji i są bardziej chętni do ocen, czy mówienia o ważnych dla nich elementach odwiedzonego miasta. Wizerunek jest bardzo obrazowy, wizualny i oparty na doświadczeniach. Jest emocjonalny i ciągle ustabilizowany co czasem widać w chaotyczności wypowiedzi. Jest on też obszerniejszy niż przed przyjazdem.

4.3.3 Łódź doświadczana

Podobnie jak na poprzednim etapie, wywiady z respondentami dotyczyły także konkretnych właściwości wizerunku badanego miasta – Łodzi. Pytania były identyczne, tak aby była możliwość porównania odpowiedzi i tym samym sprawdzenia jak i czy wizerunek miasta zmienia się w trakcie odbywania podróży. Przed przyjazdem, Łódź była postrzegana dosyć negatywnie. Raz, że była turystom mało znana lub kojarzona z mało współczesną historią, a dwa – jeżeli już badani coś o tym mieście słyszeli, to były to raczej wiadomości nie zachęcające do przyjazdu. Poprzez to, bardzo interesujące wydawało się, co stanie się z postrzeganiem tego miasta, po odwiedzeniu go.

Pierwsze skojarzenie

Odpowiedź na pierwsze zadawane pytanie w wywiadzie, to można mówić o pewnej poprawie. Spośród 24 respondentów, negatywne skojarzenie miało 6 osób (wobec 8 na pierwszym etapie), pozytywne aż 13 osób („przed przyjazdem” miało tylko 7 osób), a neutralne lub mieszane 5 (wobec 9 na poprzednim etapie). Jeżeli chodzi o negatywne skojarzenia, to ich powodem było głównie zdewastowane lub zaniedbane otoczenie oraz nieciekawi mieszkańcy:

*To brzydkie miasto. Liczyłem że jednak coś drgnęło ale jest źle i jeszcze długa droga.
Poza Piotrkowską tragedia - bezdomni i ruiny, nie przypomina to nawet najgorszych dzielnic we Wrocławiu.*

[1, M, ś, DM, b., po.]

Bardzo złe wrażenie robiły puste lokale czekające na wynajem. Nie jest to zaskakujące – lokal nie wynajęty świadczy o wielu raczej negatywnych zjawiskach – braku popytu, braku chętnych do prowadzenia biznesu, braku perspektyw, opuszczeniu, upadku poprzedniego biznesu itd.

Co tam, od dworca poszliśmy szukać tego pokoju, ulica Tuwima. No kurde, też się tego nie spodziewałem, no prawie centrum, a ulica Tuwima wygląda na mocno taką zaniedbaną, opuszczoną, tak. Tak było. A i co jeszcze mi się rzuciło w oczy, to już w każdym miejscu w sumie w Łodzi... Lokal do wynajęcia, lokal do wynajęcia. Na każdej ulicy, na każdym rogu, zawsze coś gdzieś było żeby wynająć. No po prostu takie opuszczone miejsca, zaniedbane

[14, M, ś, MM, b., śr.]

Wypowiedzi negatywne dotyczyły też niewielkiego pólki co efektu remontów. Niestety nie dostrzegano w nich elementów estetycznych tylko „rozpaczliwe” maskowanie wszechobecnej brzydoty:

Łódź niestety, niestety wygląda tak jakby to była taka brzydka baba, ale ładnie pomalowana. I powiedzmy, że jeszcze przed liftingiem, ponieważ to co się dało zauważyć niestety, że generalnie Łódź jest brzydka, może inaczej, zaniedbana może, (...) ale nagle widzę, że nagle skądś tam powiedzmy tak w przeciwieństwie ostatnich dziesięciu, piętnastu lat ktoś wpadł na jakiś pomysł i zaczął coś z tym miastem robić.

[19, M, s, ŚM, n.b., wy.]

Neutralne, lub mieszane odczucia towarzyszyły respondentom, którzy zauważyli wymienione wyżej negatywy, ale jednocześnie w Łodzi odnaleźli coś co im się spodobało. Przykładowa wypowiedź:

Pół na pół. Jak w każdym mieście, są fajne strony, są plusy i minusy. Jestem na plus. Artystycznie, artystycznie dla mnie bardzo, bo ja jestem... Patrzymy pod kątem, więc street art świetny. W nocy Festiwal Światła bardzo... I na pewno SE-MA-FOR mi się podobał. A z drugiej strony? Brudne ulice, brudne kamienice, taki stuletni brud. Ma to też swój klimat, ale jakby nie do końca odpowiadał nam. przez pryzmat tego, co powiedział Linda, to meneli na Piotrowskiej wczoraj... Nie wiem, czy był taki wysyp, ale zaczepiali nas co 50 metrów, podchodzili.

[17, M, ś, DM, n.b., wy.]

Ponad połowa (13 osób), pierwsze i ogólne wrażenie, miała jednak pozytywne. Zwłaszcza interesujące są wypowiedzi osób które zmieniły zdanie na pozytywne z pierwszego etapu, spośród tych co miały neutralne zdanie (5 osób) lub negatywne (3 osoby).

Podkreślano, że miasto ich zaskoczyło, było zupełnie inne niż się spodziewali.

No ja byłam bardzo, bardzo, bardzo zaskoczona, ale pozytywnie, bo faktycznie myślałam, że raczej się tam będę nudzić albo będę tak chodzić, „znowu coś tu trzeba zobaczyć”, a tam tyle rzeczy do zobaczenia było, że planuję w tym roku tam wrócić, żeby jeszcze więcej rzeczy zobaczyć. No naprawdę, gdzieś nie wiem, pod koniec czy listopada, na początku grudnia planuję właśnie gdzieś Łódź, Warszawa sobie pochodzić. W tej Łodzi tam naprawdę spędzę cały dzień czy może dwa. No, byłam zaskoczona.

[18, K, ś, MM, n.b., śr.] [Miała negatywną opinię o Łodzi przed przyjazdem]

Pozytywne wrażenia budowały też wszystkie rewitalizacje, połączenia nowoczesnej architektury z historyczną:

Na przemian stare z nowym. No, zmoderni... zmodernizowane. Znaczy, w sumie też poniekąd zmodernizowane, tak jak Manufaktura przykładowo. Ale przede wszystkim stara zabudowa, która jest odnowiona i wygląda ładnie. Przynajmniej mówimy tutaj o centrum. I według mojej, mojej opinii, te rzeczy, które widziałem, są zadbane. I jest czysto na ulicach.

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Doceniano także różne elementy artystyczne (głównie murale i street art.) i całościowy klimat miasta tętniącego życiem:

Fajne, zaskakujące połączenia budynków starych i nowych, klimat taki artystyczny, szczegóły i smaczki na ulicach - fontanna głowy

[3, K, ś, ŚM, n.b., wy.] [Fontanna „głowy” to wielkie, oblewane wodą kule wymalowane w imitację ludzkich głów na pasażu Schillera – fot 11]



Fot. 11. Fontanna „głowy”. Źródło: Express Ilustrowany.

Podkreślano, że spodziewano się wymarłego miasta, a okazało się, że jest zupełnie odwrotnie:

Pozytywne zaskoczenie, Piotrkowska, tłum ludzi

[23, K, m, DM, n.b., śr.]

Podsumowując, zauważalne było polepszenie się pierwszego skojarzenia po przyjeździe do miasta. Podkreślano element zaskoczenia jaki nastąpił po przyjeździe do nieznanego wcześniej miasta. W opiniach neutralnych również dostrzegano znacznie więcej niż wyobrażano na początku. Wyraźnie widać we wszystkich wypowiedziach jakie znaczenie ma podróż i osobiste poznanie miejsca.

Łódź jednym zdaniem

Analogicznie jak na wcześniejszym etapie, ponownie zadano respondentom zadanie dokończenia (najlepiej jednym słowem) kilku zdań. Pierwszym z nich było zdanie dotyczące wyobrażenia sobie Łodzi jako stolicy – bez precyzowania czy chodzi o faktyczną stolicę czegoś, czy o metaforyczne lub symboliczne znaczenie. Przez przyjazdem (Rozdział 4.2.3) dominowały dokończenia zdań dotyczące głównie położenia geograficznego a w drugiej kolejności szeroko rozumianej historii (i przemysłowego dziedzictwa). Na trzecim miejscu uplasowały się skojarzenia... z niczym. Tym razem, po przyjeździe do miasta sytuacja diametralnie się zmieniła, gdyż najczęściej padającymi słowami, były te związane ze sztuką lub kreatywnością. Odpowiedzi wszystkich respondentów wraz z, pokazuje zbiorczo tabela nr 11. Komórki zostały pokolorowane dla lepszej czytelności (zgodnie z przypisaniem do danej kategorii skojarzeń), a kolorystyka w celu łatwiejszych porównań jest tożsama z analogiczną tabelą dla etapu „przed przyjazdem”:

Tab. 11. „Łódź jest stolicą...” – Etap 2, po przyjeździe do miasta

| | | | | | |
|-----------------|-------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| Sztuki ulicznej | Sztuki | Murali | Street artu | Awangardy | Rozrywki |
| Kreatywności | Kultury filmowej. | Młodych ludzi | Różnorodności | w. łódzkiego | w. łódzkiego |
| w. łódzkiego | w. łódzkiego | Kontrastów | Kontrastów | Kontrastów | Zmian |
| Włókiennictwa | Przemysłu | Fabryk | Kamienic | Nie wiem | Trudno wybrać |

Źródło: opracowanie autora

Popularne na pierwszym etapie zakończenie zdania „województwa łódzkiego” (ponad połowa odpowiedzi) na tym etapie przyszło do głowy tylko 4 respondentom. Tym razem dominują skojarzenia z szeroko rozumianą ofertą artystyczno-kulturalną miasta (kolor zielony). Wciąż zauważalne jest dziedzictwo przemysłowe (niebieski kolor) - jedna osoba nazwała Łódź „stolicą kamienic” (bardzo słusznie z resztą, gdyż miasto Łódź zarządza największą liczbą kamienic w kraju). Na tym etapie doszły dodatkowo wypowiedzi dotyczące kontrastów lub zauważalnych zmian. Dwie osoby nie były w stanie udzielić konkretnej odpowiedzi. Podsumowując, Łódź doświadczana w oczach respondentów prezentuje się o wiele lepiej niż ta „wyobrażona”. Nie jest to już miasto nijakie, co więcej, zdaje się jawić pozytywnie, jako ośrodek kulturalny lub oryginalny. Na pierwszym planie nie ma już nijakich skojarzeń związanych z położeniem geograficznym a miasto jawi się już na tyle wyraźnie, że najliczniejsze są odpowiedzi abstrakcyjne. Podróż nie pozostawiła respondentów obojętnymi, wpłynęła na ich postrzeganie i zapamiętany obraz miasta znacząco.

Na tym etapie podróży, zdanie dotyczące „typowego mieszkańca Łodzi” kończone było zazwyczaj sposób znów dotyczący sztuki czy awangardy – pojawiały się słowa typu „hipster”, artysta, „ma własny styl”. Mniej więcej po równo (odpowiednio 5 i 4 osoby) rozłożyły się wyobrażenia tego mieszkańca jako osoby normalnej/zwykłej lub negatywnie – jako menela czy osoby zaniedbanej.

Przy zdaniu „W Łodzi boję się” okazało się, że turyści po pobycie w mieście... mniej się jej boją niż przed przyjazdem. Na wcześniejszym etapie zdanie w sposób jednoznacznie je potwierdzając dokończyło 17 osób, a po przyjeździe było to już mniej niż połowa respondentów – 11 osób. Jednocześnie, ta różnica (6 osób) dokończyła zdanie twierdząc, że się nie boi. To bardzo ciekawe wyniki, pokazujące nieprawdziwość stereotypów i obaw które występują w stosunku do nieznanego. Po przyjeździe do miejsca i poznaniu go (nawet pobieżnie przez zaledwie te 2 czy 3 dni) okazuje się ono bardziej oswojone i nie takie straszne.

Następne zdanie dotyczyło tego, co badanym w Łodzi się najbardziej podobało. Powtarzające się i bardzo podobne „dokończenia” dotyczyły klimatu miasta (np. „...klimat podwórek trochę jak w Toskanii”, „...sztuka i niepowtarzalny klimat”), tego, że Łódź jest inna niż znane turystom miasta (np.: „...Nnie jest sztampowa, typowa” czy „...jest inaczej niż wszędzie”), widać rozwój i przebudowy („...przyszłościowe, widać rozwój”) a także dotyczące zachwycającego Festiwalu Światła czy... zaskoczeń („...sklepy mają jednolite, estetyczne logo”).

Jeżeli chodzi o konkretną, „największą atrakcję Łodzi” to nie dominuje już jak na poprzednim etapie Manufaktura. Oczywiście nadal nieco ponad połowa respondentów wskazała

albo ul. Piotrkowską albo Manufakturę, ale blisko drugie tyle wskazało na inny obiekt. Nie ma też sytuacji jak na pierwszym etapie, przed przyjazdem, gdy pojawiały się odpowiedzi typu „nic”, lub „nie wiem”. Po krótkim pobycie w mieście, respondenci nie mieli trudności we wskazaniu takiego miejsca.

W zdaniu dotyczącym centrum miasta, wypowiedzi nie były już tak pozytywne. Nadal (podobnie jak na etapie pierwszym) sporo jest wypowiedzi negatywnych („...Brzydkie”), ewentualnie kontrastowych („...Mieszane”), a pozytywnych („...Atrakcyjne”) było tylko w przypadku 3 turystów. To, że pytanie dotyczące centrum wypada znacznie gorzej niż reszta elementów o które pytano turystów na tym etapie, może świadczyć, że w przypadku Łodzi faktycznie jest problem z tą najbardziej reprezentacyjną częścią miasta. Nie ma tutaj oczywistych zachwyków, dostrzegalne są problemy i kontrasty.

Bardzo zróżnicowane i indywidualne były dokończenia zdania „W Łodzi znalazłem/am...”. Z powtarzających się częściej niż 2 razy elementami były np. sztuka, cegła, kawiarnie czy klimatyczne lokale.

Z kolei zdanie „W Łodzi przyda się” było kończone w dwójnasób – albo z perspektywy bezpośredniej, dla wygody turysty (np. „rower”, „mapa”, „przewodnik”, „płaszcz przeciwdeszczowy” itp.) albo nieco bardziej ogólnie i rekomendacyjnie dla władz miasta („sprzątnąć”, „więcej drogowskazów”, „poprawić czytelność schematów komunikacji miejskiej”).

Łódź jako osoba

Ponownie poproszono też o personifikację Łodzi. Zadanie to miało na celu, w nieco ukryty sposób wyciągnąć stosunek turystów do zwiedzanego miasta. Łódź jest dla 10 respondentów kobietą, dla 7 mężczyzn, a dla 7 po prostu „osobą” lub „człowiekiem”. Następnie wyraźne są dwa tropy i dwa sposoby rozumienia miasta. Związane jest to z ogólnymi odczuciami danego respondenta, rodzajem wrażeń (pozytywnych, neutralnych lub negatywnych) jakie zapamiętał z pobytu. Pierwszy trop – pozytywny – Łódź jawi się jako osoba młoda, tętniąca życiem, najczęściej uprawiająca wolny, artystyczny zawód.

*Artysta, osoba kreatywna pisząca bloga czy prowadząca jakiś program lifestylowy,
pracę ma taką że pójdzie sobie gdzieś, kawę wypije...*

[2, M, ś, ŚM, n.b., śr.]

Zdecydowanie taki obraz odbiega od dominującej na pierwszym etapie wizji osoby starej i bez perspektyw.

Młody, początkujący. Miasto początkujące. Artysta. Początkująca artystka. Szuka swojego miejsca w sztuce. Że tak kombinuje. Trochę właśnie ulicznej, trochę już tych butików. Nie do końca wie, gdzie uderzyć, ale myślę, że w kierunku sztuki

[17, M, ś, DM, n.b., wy.]

Zastanawiające są źródła takich wyobrażeń – w poprzednim przykładzie, prawdopodobnie przyczyną takiego skojarzenia, była duża liczba lokali kreatywnych, którą dostrzegł respondent.

Ja zostaję przy hipsterze [śmiech], ale też... [zastanowienie] Nie wiem. Jednak te miejsca hipsterskie to są miejsce, gdzie najwięcej osób przebywa i ja zostaję przy tym hipsterze [śmiech]

[13, K, m, DM, n.b., wy.]

Hipster, to wg słownika języka polskiego (SJP 2018, PWN), osoba, która akcentuje swoją oryginalność i niezależność wobec głównego nurtu kultury masowej, odrzuca większość ról i aktywności społecznych, a jednocześnie snobuje się na rzeczy modne. Najwyraźniej w ten sposób, badana przekazuje myśl która wybrzmiewała już wcześniej – że to miasto „inne”, nieco awangardowe i dekadentkie. Takich raczej pozytywnych wyobrażeń, było 7.

Drugą ścieżką wyobrazeniową, którą podążali ludzie mający gorsze odczucia w stosunku do miasta, była wizja osoby starej, zaniedbanej, nieco ubogiej – która nie do końca odnalazła się we współczesnym świecie.

Ktoś, kto jest po przejściach jakimś, nie wiem może wypadku coś w tym stylu i dochodzi do siebie.

[23, K, m, DM, n.b., śr.]

Ta spontaniczna wypowiedź i opis, jest bardzo trafna, jeżeli upadek przemysłu w latach 90, rozpatrywać w kategorii „wypadku”.

Myślałem, że ta osoba jest... ma potencjał i idzie w dobrym kierunku. A tutaj, jakby... Inaczej ma potencjał idzie w dobrym kierunku, a teraz...czeka ją, jeszcze więcej pracy. Nadal ma potencjał nadal idzie w dobrym kierunku, ale czekają znacznie więcej pracy niż wydawało mi się, że ją czeka.

[8, M, m, DM, b., wy.]

W tej wypowiedzi, wybrzmiewa echo zmian – które są już w mieście zauważalne, ale wciąż niedostateczne do jednoznacznie pozytywnej oceny. To „znacznie więcej pracy” zdradza pewne rozczarowanie respondenta, który spodziewał się, że zastanie na miejscu coś lepszego.

Facet tylko teraz zmienił swoją... A ja pomyślałem, o tym, o postaci z Batmana, dwie twarze, z jednej okej, a z drugiej totalna dewastacja. Tak mi się skojarzyło, mówię naprawdę te kamienice, te budynki opuszczone. To robi taki kontrast, taki negatywny po prostu nie, że dla mnie to zaćmiewa te pozytywy właśnie, no

[14, M, ś, MM, b., śr.]

Z kolei w powyższym przykładzie mamy podkreślenie wszędzie zauważalnych kontrastów (Ten sam respondent dokończył zdanie „Łódź jest stolicą...” zwrotem „kontrastów”), głównie w zabudowie. To kolejne potwierdzenie, że sąsiedztwo stref zdegradowanych z tymi najbardziej atrakcyjnymi z punktu widzenia turysty, wpływa na postrzegany wizerunek całego miasta (i, jak w tym przypadku, prawdopodobnie obniża jego ocenę). Podobnych, negatywnie nacechowanych personifikacji było 7.

W pozostałych przypadkach, Łódź albo była nijaka:

Dla mnie to ciągle tak samo. Człowiek jak człowiek. Nie potrafię spersonalizować Łodzi

[15, K, m, MM, b., wy.]

Albo trudno jest określić wyraźny jej wydzźwięk, jest „źle, ale z nadzieją i perspektywami”:

No jakaś taka starsza kobieta, która no na pierwszy rzut oka jest bardzo ładna, zadbana, ale jak się tam uchyli rąbka tajemnicy, no to wychodzi, że jednak tak nie jest do końca i cały czas jakieś tam ciemne strony, i tak dalej.

[16, M, m, MM, b., śr.]

W wypowiedziach wybrzmiewa nadzieja, nawet jeśli są one w dużym stopniu negatywne:

Dalej jest, dalej jest to to 55 letni facet, ale który jeszcze ma świadomość tego, że zostało mu jeszcze parę lat życia. I jednak chce je jak najbardziej wykorzystać. Bo wcześniej, to był taki facet, taki, upada... co go nic nie obchodziło, zaniedbany, niechlujny. Który powoli i wiedział, że, co przeżył, to jego. A ten, widzę, że on jeszcze chce żyć.

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Podsumowując, również i w przypadku tego zadania, zauważalna jest poprawa wizerunku miasta, w stosunku do etapu „przed przyjazdem”, jednakże, wybrzmiewają elementy jednoznacznie negatywne lub zauważone zostały liczne kontrasty.

Łódź konkretnie

Łódź doświadczana to dwie „sztandarowe” atrakcje – ulica Piotrkowska i Manufaktura. Od nich najczęściej zaczynało się snucie opowieści o pobycie w mieście.

Najładniejsze miejsce no to chyba też Piotrkowską bym wybrał, no i Manufaktura też mi się podobała. A najbrzydsze to...

[12, M, m, DM, n.b., wy.]

Praktycznie w każdej wypowiedzi, te dwa miejsca zostały dokładnie opisane. Poza nimi, respondenci wspominali inne atrakcje, nieco mniej sławne, takie jak Muzeum Kinematografii, Palmiarnia, Centrum kulturalne EC1, Muzeum Kanału „Dętka” (oddział Muzeum Miasta Łodzi) oraz rozmieszczone w całym mieście murale.

Fajnie, fajnie, właśnie fajne jest w Łodzi to, że jest tych murali sporo tak, nie wiem czy jakiegokolwiek inne miasto w Polsce tak ma tego tyle.

[16, M, m, MM, b., śr.]

Łódź, rozpatrywano także przez pryzmat wydarzeń w których uczestniczyli respondenci. Wielkie wrażenie robił Festiwal Kinetycznej Sztuki Światła Light.Move.Festival, który odbywał się w terminie pobytu kilku osób.

Tam właśnie byliśmy, oglądaliśmy i to było rewelacyjne wręcz. Ta muzyka, tam to światło i tak dalej i tak sobie pomyślałam, że też coś, ile na tym ci autorzy spędzili czasu, no że to jest taki niesamowity efekt, był finalny.

[18, K, ś, MM, n.b., śr.] [o festiwalu światła]

W innych terminach, też zwracano uwagę na inne wydarzenia – koncerty, festiwale (np. gastronomiczne) i imprezy.

Pomimo tego, że, że to już były późne godziny wieczorne, nocne właściwie. Także, to nas przede wszystkim zaskoczyło. I Łódź jest takim miastem, które żyje, przede wszystkim.

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Poza Manufakturą, najbardziej charakterystycznymi budynkami okazał się nowy dworzec Łódź Fabryczna oraz charakterystyczny przystanek tramwajowy „Piotrkowska Centrum”. Dworzec został odwiedzony przez większość turystów – część na nim wysiadła, a część zrobiła to w ramach zwiedzania strefy „Nowego Centrum Łodzi”. Zapadł w pamięć z powodu wrażenia jakie robi – nowoczesnego budynku, który... świeci pustkami.

Wiesz co, o, charakterystyczny, no ten dworzec, to tak, dworzec byłby charakterystyczny.

[7, M, m, DM, b., po]

Ogromny dworzec Łódź Fabryczna, nadal jest dworcem czołowym – dopiero kopany pod miastem tunel umożliwi pełne jego wykorzystanie i zorganizowanie liczby połączeń z myślą o której został zaprojektowany z takim rozmachem. W momencie przeprowadzenia badań, dworzec zaskakiwał przestronnością i... niewykorzystaniem:

I pojechaliśmy na dworzec, a weszliśmy tam na chwilę do dworca, więc w sumie ja to byłem zaskoczony jak było pusto.

[2, M, ś, ŚM, n.b., śr.]

Przystanek „Piotrkowska Centrum” to swoiste miejsce przesiadkowe – krzyżują się tam linie tramwajowe we wszystkich kierunkach. Zadaszenie inspirowane jest secesją i pokryte jest wielokolorowym dachem z płótna PCV. Budynek żartobliwie nazywany jest przez swoją bajkową kolorystykę nazywany „stajnią jednorożców”, tuż obok postawiono nawet pomnik jednorożca. Turyści łatwo zapamiętali ten obiekt – raz że korzystali z niego zazwyczaj podczas podróży tramwajem, a dwa – z powodu wyrazistego wyglądu.

No to powiem Ci, że no już taka bym powiedział, że fajna wizytówka miasta, bo to wygląda bardzo współcześnie tak wiesz, że jakbyś kogoś wysłał to on by powiedział: wow! nie. Tylko, że trochę się gryzie z resztą niestety.

[1, M, ś, DM, b., po.]

Łódź wg turystów to niestety też brzydota i obszary zaniedbane.

Że na zewnątrz cacy, cacy, a jak się wejdzie w podwórko no to... to niestety, dużo do życzenia – te studnie, te inne, prawda? Takie... podwórka-studnie tak zwane.

[11, M, s, DM, n.b., po.]

Negatywnie nastawione do miasta osoby (jak respondent nr 7) znalazły potwierdzenie swoich oczekiwań:

Tak, jest właśnie zaniedbana, jest zanieczyszczona, jest bardzo dużo osób bezdomnych praktycznie na każdym kroku.

[7, M, m, DM, b., po]

W większości przypadków, respondenci zwrócili uwagę na kontrasty w przestrzeni miejskiej.

I że to jest zaraz obok, że jest taki kontrast. Wystarczy przejść przez ulicę i już jest tak jakby nęcza.

[23, K, m, DM, n.b., śr.]

Tuż obok atrakcji turystycznych lub robiących pozytywne wrażenie budynków, widoczne były ruiny lub zdewastowane obiekty.

Był taki kadr, że jest... Ta ulica zaraz tutaj, niedaleko przy biurowcu, no tutaj jest taki duży biurowiec, taki zielonkawy. I tam za nim jest taka uliczka, gdzie stoją takie zrujnowane kamienice, a właśnie po drugiej stronie jest to biuro, więc... to było takie wymowne. Ale nie wiem, czy całe miasto jest kontrastowe...

[12, M, m, DM, n.b., wy.]

W przypadku Łodzi, wyraźnie widoczny jest problem wizerunkowy, który takie kontrasty powodują. W wypowiedziach dostrzegalny był nacisk na to, co odstaje negatywnie – a część ładna, staje się jedynie tłem, do elementu robiącego większe (gorsze) wrażenie.

To robi taki kontrast, taki negatywny po prostu nie, że dla mnie to zaćmiewa te pozytywy właśnie

[14, M, ś, MM, b., śr.]

Dziesięciu respondentom jednak, podoba się taki klimat, odnajdują coś niecodziennego, dla nich atrakcyjnego.

Ale, ale to właśnie nadaje taki właśnie bardzo specyficzny klimat, bo dzięki temu, jakby... Widząc to no zapominasz o tej genezie w ogóle skąd się te budynki bardzo charakterystyczne takie nie wiem, jak je nazwać? No, takie po prostu domy pracownicze...

[8, M, m, DM, b., wy.]

Podczas zwiedzania, turyści zweryfikowali swoje wyobrażenia i przyznali, że Łódź jest inna niż się spodziewali, zazwyczaj była to weryfikacja pozytywna.

Na pewno, tak to działa. Generalnie Łódź podobała się nam, bardziej niż się spodziewaliśmy. W ogóle Piotrkowska cała fajnie wyremontowana. Łódź ma dzięki tym kamienicom potencjał, żeby wyglądać naprawdę super.

[24, M, ś, DM, n.b., śr.]

Ciekawym, było spostrzeżenie które pojawiło się w 9 wywiadach. Respondenci chcieli przekazać, że Łódź jest „prawdziwa”, bez kiczu i fałszu. Jakkolwiek na tym wychodzi (czasem negatywne), badani doceniali to, że nie zakłamuje się stanu obecnego.

Bo tam są te takie przybudówki, które się tak trochę walą. Ale żeby one zostały, tylko żeby to było bardziej trwałe, bo to też tworzy styl i tworzy charakter. I tworzy inny charakter niż wszędzie indziej. To jest miasto robotnicze, to było miasto robotnicze, które stworzyli robotnicy. I tutaj nie ma co od tego uciekać, tylko raczej w to inwestować. To jest tak jak w Manchesterze.

[10, K, s, ŚM, n.b., wy.]

Brak kiczu i sztuczności to zaleta i miła odmiana od (prawdopodobnie znanych respondentom) innych miast:

Tak i dla mnie jeszcze to, że, jak nawet jak coś jest zaniedbane, brzydkie, no to po prostu jest stare zaniedbane, a nie ma kiczu, nie ma, nie ma tego kiczu tutaj.

[2, M, ś, ŚM, n.b., śr.]

Jeżeli chodzi o zwiedzanie miasta, zdania były podzielone. Dla części, Łódź jest bardzo czytelna i łatwa do odkrywania:

Dokładnie tak. Ale generalnie dzięki temu, że Łódź jest taka zwarta, to ma dość dużo rzeczy w okolicy. To też jest dość wygodne.

[24, M, ś, DM, n.b., śr.]

Tyle samo osób jednak twierdzi, że jest zupełnie inaczej – eksploracja jest skomplikowana:

Bo problemem jest, jakby rozrzucenie tego po różnych rejonach. No tak jak mówię... A to wynika, z tej pierwotnej uwagi, że to nie jest, jakieś miejsce w Centrum, jakaś Starówka i jeden zamek, do którego wszyscy idą. Tylko jednak, żeby zobaczyć, to trzeba się udać do różnych miejsc i to trochę czasu zajmuje.

[8, M, m, DM, b., wy.]

Niewątpliwym atutem, mogą być ceny, które są zdecydowanie niższe niż w innych miastach – zarówno jeżeli chodzi o noclegi jak i inne elementy.

Niskie ceny, jak dla turystów, to na pewno może być dużą reklamą, że centrum miasta i rzeczywiście są bardzo niskie ceny, jeżeli chodzi o knajpy. Na pewno nigdzie się tak nie spotkałem, nie wiem, w Warszawie, czy w Krakowie, że w samym centrum miasta były rzeczywiście jakieś takie ogródki piwne, gdzie masz tak niskie ceny, jak tam w Łodzi.

[7, M, M, DM, B., PO]

Podsumowując, Łódź odbierana podczas pobytu jest nieoczywista. Oprócz sztandarowych atrakcji (takich jak Manufaktura czy ul. Piotrkowska) ma wiele innych wartych odwiedzenia wg respondentów miejsc. Ma również zakamarki odstrasające, krzyczące brzydotą, co powoduje kontrastowe doznania. Respondenci są zgodni – to inne, prawdziwe, pozbawione retuszu miasto. Przekłada się to na specyficzny klimat, który dla części osób jest pozytywny i interesujący.

4.4 Zapamiętany wizerunek turystyczny miasta

Ostatni wywiad, został przeprowadzony po 3 miesiącach od obycia podróży. Taki czas, jest przyjmowany za wystarczający aby zbadać, co faktycznie zapamiętali respondenci. Teoretycznie, na tym etapie, wizerunek powinien być syntezą tego sprzed przyjazdu, i tego doświadczanego podczas pobytu. W założeniu, może być więc najpełniejszy i najbardziej odpowiadający rzeczywistości. Może być też zupełnie odwrotnie – mogą pojawiać się zniekształcenia, spowodowane np. lukami w pamięci lub zapamiętaniem wyjątkowych elementów które mogą rzutować na cały obraz. Ta część analizy, ponownie opiera się na strukturze identycznej do podrozdziałów dotyczących etapu przed (4.2) i w trakcie pobytu (4.3).

4.4.1 Determinanty po wizycie

Do poznania determinant wizerunku po podróży, zastosowano dokładnie taką samą metodologię analizowania i upraszczania wywiadów jak na poprzednich dwóch etapach. Ponownie z całego wywiadu wybrano wypowiedzi słowne, które przypisano do kategorii czynników, oraz określono w jakim stopniu należą one do głównych, najbardziej obszernych kategorii determinant (Metodologia szerzej została opisana w rozdziale 4.2, 4.2.1). W przypadku tego etapu, czyli podróży zapamiętanej (wywiad był przeprowadzany 2-3 miesiące po podróży) wyodrębniono 18 czynników. Wszystkie one, pojawiły się już we wcześniejszych analizach na którymś (lub na obu) z etapów badania. Inne są jednakże proporcje ich „istotności” (rozumianej jako częstość pojawiania się w wypowiedziach respondentów). Pierwszym spostrzeżeniem, jest większe znaczenie czynników z drugiego etapu – odbytej podróży, nad znaczeniem tych „sprzed przyjazdu”. Może to dowodzić większej roli wspomnień z podróży nad wcześniejszymi wyobrażeniami nieznanego miasta. Pokazywałoby to, że wizerunek po podróży nie dość że jest swoistą mieszanką obu tych wizerunków (przed przyjazdem i tym podczas pobytu) to dodatkowo uwypuklałoby to zmianę znaczenia poszczególnych czynników wraz z upływem czasu (i etapów podróży). Na trzecim etapie, nie udało się z różnych względów, przeprowadzić wywiadów z respondentem nr 1 i 21 – przez co łączna liczba wywiadów wyniosła 22. Jest to ważna informacja dla poniższej częstości występowania w wywiadach danego czynnika – maksymalną liczbą jest w przypadku analiz na tym etapie 22 (a nie 24 jak na etapie 1 i 2).

Częstotliwość występowania czynników i determinant wizerunku u respondentów przedstawia zbiorcza tabela nr. 12

Tab. 12. Determinanty na trzecim etapie – po podróży – tabela zbiorcza

| Czynnik | Główna determinanta | Towarzyszająca determinanta | Respondent | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------------|---------------------|--------------------------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | |
| Spostrzeżenia wzrokowe | Doświadczenia | Cechy miejsca | | + | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | |
| Weryfikacja oczekiwań | Doświadczenia | Cechy jednostki, cechy miejsca | | + | + | + | + | + | + | + | + | | | + | + | + | + | + | | | + | + | + | | + | + | + |
| Porównania do znanych sobie przestrzeni | Cechy miejsca | Doświadczenia, Cechy jednostki | | | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | | | + | + | + | | + | + | + | |
| Sprawy organizacyjne | Doświadczenia | Źródła informacji | | + | + | + | | + | + | | | | | + | | + | + | | + | | + | + | + | | + | + | + |
| Media | Źródła informacji | Cechy miejsca | | + | + | + | + | + | + | | + | | | + | + | | | | + | + | + | + | | | | | + |
| Emocjonalne doświadczenia | Doświadczenia | Cechy miejsca | | | + | + | | + | | + | | | + | + | | + | + | | + | | | + | + | | + | + | |
| Niespodziewane sytuacje | Cechy jednostki | Doświadczenia | | + | + | + | + | | | + | + | | | + | + | + | + | + | | | | + | | | + | | + |
| Budynki - wizytówki | Cechy miejsca | Źródła informacji | | | + | + | + | | | | | | | + | + | | | | + | + | | + | | | + | + | + |
| Kontrasty | Doświadczenia | Źródła informacji | | + | | + | | + | + | + | + | + | | | | | + | + | | | | | | | + | + | |
| Wydarzenia | Cechy miejsca | Doświadczenia | | | | + | + | | | | | | | + | + | | | | + | | | + | | | + | + | + |
| Zwiedzanie / wnętrza | Źródła informacji | Cechy miejsca | | | + | | | | + | + | | | | + | | + | | + | | + | | + | | | + | | |
| Mieszkańcy - wygląd, kontakty | Doświadczenia | Cechy jednostki | | | + | + | | + | | | | + | | + | | | | + | + | + | | | | | | | + |
| Przypadek | Doświadczenia | Cechy jednostki | | | + | + | + | | | | | + | + | | | | + | + | | + | | | | | | | |
| Wiedza nabyta | Źródła informacji | Cechy jednostki | | + | + | | | | | | | + | + | | + | | + | | | + | | | + | | | | |
| Pogoda | Doświadczenia | Cechy jednostki | | | | | + | | | + | + | + | | | | | | | | + | | + | | | + | | |
| Opinie od znajomych / rodziny | Źródła informacji | Cechy jednostki | | + | | + | | + | | | | | | | | | + | + | | | | | | | + | + | |
| Przeżycia gastronomiczne | Doświadczenia | Cechy jednostki | | | | + | + | + | | + | + | + | | | | | | | | | | | | | | + | |
| Miejsce noclegu | Cechy miejsca | Cechy jednostki, Doświadczenia | | + | + | | | | | + | | + | | | | | + | | | + | | | | | | | |

Źródło: opracowanie autora na podstawie badań

Omawiany czynnik został w tekście wyróżniony pogrubieniem. Tak jak wspomniano we wstępie do podrozdziału, wszystkie występujące na tym etapie czynniki pojawiły się już wcześniej, zatem aby zbytnio nie rozbudowywać tekstu, w tym podrozdziale wybrano mniej cytatów obrazujących wypowiedzi przypisane do danej kategorii

Najczęściej występującym czynnikiem u prawie wszystkich osób (poza dwoma) były znane z etapu drugiego **spostreżenia wzrokowe**. Respondenci mówili o mieście zapamiętanymi migawkami, obrazami, w wypowiedziach często podkreślano właśnie aspekt wzrokowy, który po odpowiedniej interpretacji przyswojeniu przez turystę, przekładał się na wizerunek np.:

Ten nowy biurowiec i z tego, co pamiętam, te wszystkie ulice w okolicy były przebudowywane, więc sprawiało to takie wrażenie, że to miasto podlega przemianom.

[12, M, m, DM, n.b., wy.]

Wygląd zewnętrzny budynków jest znaczącym czynnikiem, w zasadzie, od tego turyści zaczynają opisywać miasto. Być może, w ten sposób łatwiej jest im przejść od „ogółu” i najbardziej wyraźnych wspomnień, do bardziej szczegółowych elementów.

No te budynki właśnie, są ładne budynki. To właśnie tam też były takie brzydkie, tam wiem, że taki antykwariat był tam stary, opuszczony, brzydki. Tam w jednym miejscu, ale tak prawie cała, no to tak właśnie ładnie odnowiona, zrobione są tam ładne kamienice. Są tam właśnie jakieś tam kawiarnie, restauracje i tak dalej.

[18, K, ś, MM, n.b., śr.]

Poza ogólnymi wrażeniami wizualnymi dotyczącego całego miasta, liczne wspomniane są nawet drobne spostrzeżenia, które zrobiły na respondentach wrażenie na tyle silne, żeby pamiętać je po takim czasie od pobytu.

na pewno pamiętam tą typy Aleja Róż, tak, czy... tą, gdzie była elewacja z lusterek.

[1, M, ś, DM, b., po.]

Podkreślano obrazy, które wywarły silne wrażenie emocjonalne – np. przeraziły lub zmusiły do refleksji (jak w przypadku cmentarza żydowskiego):

No taki bardzo stary, ładny cmentarz no i w końcu te doły, co ich nie chowali pojedynczo tylko w te doły, prawda?

[11, M, s, DM, n.b., po.]

Warte odnotowania (jako oddzielny czynnik) są zauważone **kontrasty**. Wspomniano o nich w blisko połowie wywiadów. Najwyraźniej, obrazy nie pasujące do siebie, również zostały w pamięci.

No to, to wyglądało świetnie, nagle masz szaro, szaro, poniszczone budynki i nagle z daleka rzuca ci się ogromny budynek właśnie z rysunkiem.

[8, M, m, DM, b., wy.]

Kontrasty również, w niektórych przypadkach rzutują na cały wizerunek miasta:

Po prostu mam wrażenie, że wszystko, co jest w Łodzi to mi się tak kojarzy zerojedynkowo. Albo jest to stara rozdrapana kamienica sypiąca się, albo supernowoczesny budynek.

[4, K, ś, DM, b., wy.]

Połowa respondentów, wspominała też konkretne **budynki - wizytówki**, które zapamiętali łącznie z nazwą. Na poprzednich etapach, trudno było badanym wskazać obiekt, który mógłby być symbolem odwiedzanego miasta (Łodzi).

Manufaktura, no też jest piękna, no bo jest po starej fabryce, tak. W żadnym innym mieście tego nie ma.

[5, M, m, ŚM, b., śr.]

Zdarzała się niepewność co do nazewnictwa – ale jednak pojawiały się już konkretne miejsce poznane podczas podróży, nowe dla turystów:

No na pewno Manufakturę pamiętam, bo do tej pory jestem zachwycona tym pomysłem, że te stare zakłady tak ładnie można odnowić i zaadaptować do nowych celów. No więc ta Manufaktura to był naprawdę fajny pomysł, żeby tak zrobić. No i tamten Księży Młyn, chyba tak to się nazywało, tak?

[18, K, ś, MM, n.b., śr.]

Poza Manufakturą, respondenci wspominali głównie ul. Piotrkowską, dworzec i przystanek przesiadkowy – czyli generalnie obiekty charakterystyczne, oryginalne, wizualnie odmienne od znanych im przestrzeni. To także pokazuje znaczenie bodźców wzrokowych i ich rolę w budowaniu wspomnień i wizerunku danego miejsca. Charakterystyczne i wyraziste obiekty aspirują do rangi symboli miasta i zostają wyraźnie zapamiętane. Pewnie z dalszym upływem czasu, zatrą się dokładniejsze wspomnienia, ale zostanie uproszczone skojarzenie, właśnie z jakimś pojedynczym doznaniem wzrokowym.

Podobnie jak na etapie drugim, znaczącym czynnikiem (zauważonym u 19 z 22 badanych) była szeroko rozumiana **weryfikacja oczekiwań**. Respondenci znów porównywali swoje doznania

i przeżycia w mieście do wyobrażeń sprzed przyjazdu. Zarówno pozytywna i negatywna weryfikacja tych wizji, mocno zapisywała się w pamięci. Najwyraźniej na tyle, że nawet po podróży, robiło to na turystach na tyle duże wrażenie że znów podkreślali ten element w wypowiedziach:

No, ja się nie spodziewałam. Ja wiedziałam, że właśnie to jest ta najpiękniejsza ulica, ale myślałam, że to nic w sumie ciekawego, no ale się okazało, że jednak bardzo fajna.

[18, K, ś, MM, n.b., śr.]

Ciekawe, że oprócz powtórzenia wrażeń (i weryfikacji) która nastąpiła po przyjeździe do miasta, u części osób weryfikacja wizerunku nastąpiła dopiero po ochłonięciu w domu i powrocie z podróży. Najwyraźniej, odstęp pozwolił na spokojniejszą ocenę i stonowanie opinii:

Bo na miejscu miałem negatywne uczucia, ale tak, jak teraz wróciłem, to z takim zaintrygowaniem to wspominam, powiem szczerze te... te dni, co tam spędziłem.

[14, M, ś, MM, b., śr.]

W wypowiedziach respondentów wybrzmiewało przesłanie, że poznanie miasta z różnych perspektyw było słuszne. Po pewnym czasie od odbycia podróży, turyści uświadamiali sobie, że dopiero teraz mogą mieć zbudowany pełniejszy wizerunek odwiedzonego miejsca:

no na pewno jak zobaczyłem to wszystko (...) to miejsce, to można sobie jakąś opinię wyrobić dodatkową, gdy na podstawie własnych obserwacji, a nie tego, co przeczytałem w Internecie jakby tego, jak to pokazują na filmach na przykład.

[12, M, m, DM, n.b., wy.]

Ponownie porównywano odwiedzone miasto i mówiono o nim przez pryzmat bardzo dobrze znanych respondentom przestrzeni. Turyści używali odnosili się do innych miejsc porównując to co zobaczyli i doświadczyli w czasie omawianej podróży. Często dokonywali hierarchizacji. **Porównania do znanych sobie przestrzeni** tym samym okazały się czynnikiem, który był bardzo ważny na wszystkich trzech zbadanych etapach podróży. W przypadku trzeciego etapu (po podróży) czynnik ten zauważono u większości badanych (18/22).

W intencji badanej (nr 18), było prawdopodobnie zwiększenie merytoryczności wypowiedzi. Miastami do których Łódź jest porównywana, jest nie tylko miasto zamieszkania badanej, ale także te dotychczas przez nią odwiedzone:

Jak się jedzie do Krakowa, to wiadomo, tam gdzieś stare miasto, Gdańsk to też i tak dalej. No, ale właśnie w Łodzi jest tak, coś takiego, co tak właśnie trudno określić. Tam nie ma tego starego miasta właśnie, gdzie są jakieś takie właśnie tam, nie wiem, jakiś tam zamek, Wawel i tak dalej. Tylko jest taki klimat industrialny taki, ale nie taki typowo industrialny jak tutaj na Śląsku na przykład, nie wiem gdzieś tam w Katowicach, tylko coś takiego, no właśnie, co mi trudno wytłumaczyć.

[18, K, ś, MM, n.b., śr.]

Zwiedzane miasto najpierw jest poddane porównaniom do innych miejsc, które badana poznała również podczas wyjazdu turystycznego, a następnie, następuje druga faza porównań – do miejsc znanych z życia codziennego i miejsca zamieszkania. W tym przypadku, oba te zabiegi nie przynoszą rezultatu, Łódź wymyka się z punktów odniesienia, jej cechy są trudne do określenia.

Bo jakby u nas centrum - no to jest ratusz, tak. I uliczki wszystkie te dookoła. Jeżeli u was by miał to być ratusz - to macie do dupy centrum. [O Placu Wolności]

[6, K, M, ŚM, B., ŚR.]

Porównania, występują w dwóch znaczeniach – pierwszym, aby oswoić przestrzeń, ubogacić jej opis i lepiej wytłumaczyć jej rozumienie przez badanego, oraz w drugim – jako punkt wyjścia do oceny pozytywnej lub negatywnej. Popularność ich stosowania – zarówno na tym etapie (podróży zapamiętanej) jak i poprzednich, podkreśla ich znaczenie w kształtowaniu wizerunku miasta. To dowód na postrzeganie przestrzeni w przywiązaniu do znanych i oswojonych obszarów, na ostrożne wychodzenie poza bezpieczne rejony.

Następnym (pod względem częstotliwości występowania) podtypem determinant, były **sprawy organizacyjne**. Zawierał on w sobie wszelkie elementy związane z praktycznością pobytu i jest bliźniaczy do takiej samej kategorii na drugim etapie. Bardzo ważne (u 15 na 22 badanych) okazały się wszystkie niezbędne aspekty pobytu, rozpatrywane już od samego wjazdu do miasta:

bo jechałam samochodem. To też mnie zaskoczyło, że w sumie warto takie jakby przeżycie i jest fajny taki zjazd kilkupasemowy do Łodzi praktycznie do samego centrum, więc, no, ogólnie bardzo pozytywnie.

[23, K, m, DM, n.b., śr.]

Przytoczona wypowiedź (respondentki nr 23), pokazuje, że znaczenie dla budowania wizerunku, ma już nawet kwestia drogi dotarcia do miasta. Respondentka tak bardzo zapamiętała ten wjazd do miasta, że wspomniała o nim nawet te kilka miesięcy po odbytej podróży. W zależności od środka transportu, kierunku i wybranej drogi, pierwsze doświadczenia (rzutuujące na cały pobyt) mogą być zupełnie różne.

no nie, no my nie mieliśmy, że... żadnych problemów żeby na przykład trafić tam do tej palmiarni czy pierwsza tam droga do Manufaktury. No nie mieliśmy żadnych problemów. Może to wynika z tego, że po prostu używaliśmy komórki, jako wsparcia, tak.

[14, M, ś, MM, b., śr.]

Często wspomniano o problemach (lub ich braku, jak w poprzednim przykładzie) w poruszaniu się, trafianiu do różnych miejsc, czy parkowaniu. Pokazuje to dosyć dużą istotność logistyki pobytu, która w podobnym stopniu co atrakcje i oferta miasta wpływa na jakość pobytu – a tym samym pozytywne lub negatywne odczucia.

Swój udział miały też wszelkiego rodzaju **wydarzenia** w których uczestniczyli turyści. Zaklasyfikować do tego podtypu determinant (występującego w 10 przypadkach) można duże imprezy i festiwale, które czasami były głównym powodem przyjazdu (jak Light.Move.Festival) ale i mniejsze wydarzenia będące niespodzianką i zaskoczeniem.

Chyba najbardziej, no tak w głowie zapadł Festiwal Światła. Bo jednak to takie naj, najciekawsze można powiedzieć przeżycia, które mieliśmy, najfajniejsze.

[4, K, ś, DM, b., wy.]

Wydarzenia w których ktoś uczestniczy z własnej woli, zazwyczaj budzą silne emocje, a tym samym są mocno zapamiętywane. Jeżeli były to udane momenty, to są kolejnym elementem rzutującym na atmosferę panującą w zwiedzonym mieście. Są soczewką przez którą postrzega się ofertę rozrywkową miejsca.

Zapamiętałem też to miejsce, nie pamiętam nazwy, to takie klubowe, gdzie się wchodzi, tam wszyscy się spotykają młodzi, głównie wchodzili. Przez bramę się przechodzi i tam jest dużo klubów. [o OFF Piotrkowska]

[24, M, ś, DM, n.b., śr.]

W przytoczonym przypadku, nie ważne są szczegóły (np. nazwa czy dokładna lokalizacja), ale ogólne wrażenie, jakie respondent wyniósł z miejsca typowo imprezowego, tętniącego życiem (zwłaszcza podczas weekendów – jak w trakcie pobytu badanego). Nawet nie musiał uczestniczyć w zabawie, by odnieść wrażenie pozytywne – jako miejsca atrakcyjnego, które może świadczyć o „młodości” i żywotności miasta.

Przy omawianiu czynników związanych z praktycznymi aspektami pobytu, nie można pominąć roli samego **zwiedzania** czy ogólnie wrażeń pochodzących z **wnętrz** odwiedzonych obiektów. Wydawać by się mogło, że będzie to główna determinanta i najczęściej wspominany element wycieczki. Jest jednak inaczej – wybrzmiewa to wyraźnie tylko w 9 wypowiedziach.

Bardzo mi się podobało. Nie byłam w środku, ale z zewnątrz w ogóle i to zrewitalizowanie, i cała ta przestrzeń publiczna przed, bo mam bardzo fajne pomysły na to i... Nie wiem, czy pamiętam. Nie pamiętam, ale to jest zespół budynków, ta fabryka.

[13, K, m, DM, n.b., wy.]

Respondentka, nawet po pewnym czasie od wizyty w mieście, pamięta uczucia jakie towarzyszyły jej podczas kontaktu ze zrewitalizowaną przestrzenią, Można zakładać, że od tej pory, ten obraz będzie dla niej symbolem przekształcania starych budynków i nadawania im nowej funkcji. Nie wie dokładnie o jakim obiekcie mówi (nie podaje nazwy), ale na pewno wie, w jakim mieście to było – a zatem jest to kolejny element połączony z wizerunkiem odwiedzonego miasta.

Misia Uszatka i wystawę w Muzeum Kinematografii dotyczącą latającej maszyny. [o czym mówią dzieci respondenta, po wizycie w Łodzi]

[19, M, s, ŚM, n.b., wy.]

Jeżeli wystawy w odwiedzonych obiektach były interesujące (jak w przypadku respondenta nr 19) to również zapadają w pamięć. W tym przypadku – dzieci respondenta na hasło „Łódź” podadzą pewnie Misia Uszatka a nie „szarobure kamienice”. Ciekawe jest, że Miś Uszatek nie jest bajką z ich epoki – dzisiaj trudno znaleźć tę bajkę gdziekolwiek, a mimo to, to skojarzenie zostało zaszczerpione we wspomnieniach tych dzieci. To kolejny przykład jak czasem przypadek, czy pojedyncze wydarzenie, może wpływać na wizerunek danego miejsca.

Kolejnym bodźcem kształtującym odbiór miasta i jego wspomnianie jest... **pogoda**. To zadziwiające, gdyż znaczenie pogody, bezpośrednio po pobycie w mieście poruszały tylko dwie osoby. We wspomnieniach (na etapie trzecim), aspekt pogody, pojawia się aż w 7 wywiadach.

Jak tam w Łodzi z temperaturą teraz tak samo zimno jak wtedy?

[początek wywiadu 3 miesiące po podróży]

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Pogoda tak silnie zapisała się w pamięci respondenta, że tuż po rozpoczęciu rozmowy o niej wspomniał. Okazało się, że to najwyraźniej pierwsze i najmocniejsze skojarzenie, wybijające się

silniej niż inne. Oprócz przemarznięcia, zwracano też uwagę na to jak pogoda determinuje odbiór miasta lub umożliwia (albo przeszkadza) różne formy spędzania w nim czasu wolnego:

I pogoda też nie dopisała na odbiór... Nie tyle, co na odbiór tylko na to, że po prostu, no nam trochę na uniemożliwiło zobaczenie jeszcze czegoś...

[5, M, m, ŚM, b., śr.]

Pogoda wydaje się dosyć istotną determinantą postrzegania miasta. Zupełnie inaczej ten sam budynek będzie wyglądał w deszczu, w słońcu lub obsypany śniegiem. Warunki atmosferyczne wpływają też na organizację pobytu – i determinują możliwość spacerów „na zewnątrz” lub wymuszają spędzanie pobytu wewnątrz budynków.

Innymi kwestiami organizacyjnymi wpływającymi na odbiór miasta były **miejsce noclegowe** (u 6 turystów) oraz **przeżycia gastronomiczne** (u 7 badanych). W pierwszym przypadku, bodźcami był klimat, wygląd i jakość obsługi w danym obiekcie:

na przykład ten hotel, w którym byliśmy to była też genialna sprawa. Świetny klimat super był i to też, że gdzieś wplecione są te takie elementy związane z kinematografią

[2, M, ś, ŚM, n.b., śr.]

Znaczenie miała też sama lokalizacja obiektu. Miejsca noclegowe respondenci wybierali z różnych powodów. Część sugerowała się rozmieszczeniem w centrum („centrum” w ich rozumieniu), inni wyglądem obiektu i wewnątrz, lub innymi powodami. Okazało się, że w zależności co wybrali, pierwsze wrażenia po zameldowaniu się były inne. Przykład poprzedni, zawierający odniesienie do kinematografii, dotyczył hotelu Stare Kino przy ul. Piotrkowskiej, następny – mówi o hotelu Campanile, położonym w śródmieściu, przy ruchliwej ulicy Piłsudskiego.

Tak, no zdecydowanie, jeżeli chodzi o centrum, nawet miejsce, gdzie my tam spaliśmy, w tym hotelu i okolicach to same poniszczone budynki,

[8, M, m, DM, b., wy.]

Podczas pobytu, respondenci musieli się odżywiać i korzystać z oferty gastronomicznej miasta. Kilka osób poruszało ten temat w wywiadach – zarówno zachwalając potrawy czy restauracje, ale także podkreślając inne walory:

Tam były inne dania niż takie dostępne jak u nas. Włoska restauracja to albo pizza albo...

[5, M, m, ŚM, b., śr.]

Okazuje się, że coś nieznanego lub niedostępnego zazwyczaj, jest sporą atrakcją, oraz co wynika z tęsknoty w głosie badanego, budzi pewną zazdrość i lepiej pozycjonuje miasto w indywidualnych rankingach.

Wpływ **mediów**, to czynnik tożsamy z tym na pierwszym etapie. Podczas pobytu, media nie miały wpływu na kształtowanie wizerunku, tym bardziej interesujący jest powrót tego czynnika ponownie, już po odbyciu podróży. W podróży wyobrażonej, ta rola powraca dwójnasób. Pierwszy sposób, to wspomnianie informacji sprzed przyjazdu.

Wcześniej dużo się słyszało, znaczy dużo generalnie się słyszy w mediach negatywnych opinii o Łodzi. Zwłaszcza to "miasto żuli" to było najbardziej popularne, bo to Linda, tak, spopularyzował. I faktycznie ich trochę tam jest.

[24, M, ś, DM, n.b., śr.]

W części wypowiedzi powracały wizerunki miasta, podobne do tych, sprzed przyjazdu (spowodowane wiadomościami medialnymi), a w części (jak przykład respondenta nr 24), były one dodatkowo skonfrontowane z doświadczeniami osobistymi i potwierdzone lub obalone.

Drugi sposób kreowania wizerunku przez media, zaobserwowany na tym etapie (i bardziej popularny od poprzedniego) to zwracanie uwagi przez respondentów na wiadomości dotyczące odwiedzonego miasta, już po pobycie.

Utkwiło mi to, że bodajże to było na Off Piotrkowska o tam bodajże były te żurawie. Tam się to (...) to tak pamiętam i też to utkwiło mi w pamięci między innymi dzięki temu, że przeczytałem tą przykrą wiadomość tak odnośnie śmierci tego operatora tego żurawia.

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Respondenci bardziej zwracali uwagę na informacje odnoszące się do miasta w którym byli i w pewnym stopniu je poznali, niż wcześniej. To zjawisko, zostało bardziej opisane w rozdziale o cechach wizerunku na trzecim etapie (4.4.2). Można tu zauważyć pewną więź, albo większe zainteresowanie sprawami odwiedzonej przestrzeni. Badanym łatwiej jest też zapamiętać informacje, które dotyczą miejsc w których byli lub je zwiedzali.

[o wypadku dźwigu w wiadomościach] I go nawet i nawet rozpoznaliśmy miejsce przez, przez jeden mural.

[6, K, m, ŚM, b., śr.]

Wpływ mediów jest zatem nieco inny niż poprzednio (przed przyjazdem). Tym razem punktem odniesienia dla wiadomości są własne przeżycia turystów – a nie odwrotnie. Następuje

weryfikacja wiadomości w oparciu na własnej wiedzy, tym samym takie informacje mają dla badanych większą wartość.

To znaczy jest jedyna taka rzecz, a właściwie na Wykopie jest taka dziewczyna, która fotografuje Łódź i tam właśnie takie bardzo ciekawe miejsca w Łodzi pokazuje. I właśnie ją zaczęłam śledzić, bo tam faktycznie jest tyle takich miejsc, jakichś takich nietypowych, właśnie takich, no że z jednej strony ta Łódź jest niby taka zaniedbana, no ale te miejsca też właśnie mają urok. I właśnie zaczęłam zwracać uwagę na tego typu zdjęcia. Taka Łódź z takiej trochę innej strony.

[18, K, ś, MM, n.b., śr.]

Z wypowiedzi dotyczącej obserwowania fotograficznej blogerki zaś, wynika tęsknota i chęć dalszego odkrywania miasta – już po wyjeździe z niego. Poszukiwanie dodatkowych informacji, ciekawostek (jak w tym przypadku) dopełnia obrazu miasta zapamiętanego, ulepsza wizję całości. Wiadomości medialne stają się źródłem informacji już nie głównym – ale uzupełniającym, ale zarazem bliższym i pewniejszym niż wcześniej.

Doświadczenia emocjonalne (czynnik zaobserwowany u ponad połowy osób – 13 na 22) były na tyle intensywne, że nawet po kilku miesiącach od pobytu, respondenci są w stanie je dokładnie przytoczyć i przywołać:

Te wszystkie takie smaczki, które można było gdzieś tam dostrzec. Gdzieś wchodzisz do bramy, jest coś fajnego. Może nawet niekoniecznie jest to oznaczone, że tam coś jest, tylko trzeba wejść samemu, poszukać, odnaleźć. To było ekstra. [O poszukiwaniu instalacji artystycznych podczas Light.Move.Festival]

[4, K, ś, DM, b., wy.]

W tej wypowiedzi wyczuwalna jest ekscytacja i satysfakcja, wynikająca z „przygodowego” charakteru eksploracji miasta podczas nocnego festiwalu. Nawet samo użyte słownictwo np. „ekstra” podkreśla emocjonalne zaangażowanie i dużą wartość tego wspomnienia.

no takiego cmentarza [żydowskiego] to chyba nigdzie nie ma jak w Łodzi no na przykład. Nawet w Europie takiego nie ma na przykład nawet. To ten cmentarz to mnie tak przygnębił mnie troszeczkę. Utkwiło no tam dużo tragedii się rozegrało właśnie...

[11, M, s, DM, n.b., po.]

W przytoczonym przypadku (respondent nr 11) emocje są skrajne różne – zachwyty nad zabytkową nekropolią, zostają nagle przerwane na zadumę i refleksje. W tej sytuacji, również emocjonalne nacechowanie wspomnienia przyczyniło się do wyraźniejszego zapisania w pamięci. Wizyta w tak trudnym miejscu, spowodowała głębsze przemyślenia, wręcz uduchowiła pobyt – jakby nie patrzeć krajoznawczy i rozrywkowy.

Jeszcze jednym przykładem obrazującym rolę emocji w kształtowaniu wizerunku, który zdaje się warty przytoczenia, jest przykład korekty emocji, ułagodzenia początkowych wrażeń z perspektywy czasu.

To dosłownie tak zaraz po przyjeździe w Łodzi, no to awantura w tramwaju, co tam kontroler biletu został pobity, to to... no to byłem w szoku. Ale nie, ogólnie to się czułem bezpiecznie. (wrażenie uśmiechu)

[14, M, ś, MM, b., śr.]

Przytoczona, groźna sytuacja która zrobiła podczas pobytu duże wrażenie, po pewnym czasie od podróży, ma zupełnie inne nacechowanie. Teraz już bardziej bawi i wygląda na „niezłą anegdotkę” przytaczaną w formie ciekawostki. Upływ czasu wygładził to wspomnienie, i mimo, że nadal jest silne (w końcu badany uznał, że warto o tym wspomnieć), to jego znaczenie uległo przeobrażeniu.

Jako emocjonalne doświadczenia, można uznać też wszelkie sytuacje w których badani odnosili się do zaskoczenia jakie towarzyszyło im przy zwiedzaniu. Takie **niespodziewane sytuacje**, zostały uznane za oddzielny czynnik i wystąpiły w wywiadach z ponad połową turystów.

Tak, ale z drugiej strony zaskoczeniem było to, że jednak no jest jakaś taka namiastka, nie wiem jak to określić, takich budynków trochę przypominających te największe ulice w Warszawie, czyli takich dość wysokich biurowców nowoczesnych...

[7, M, m, DM, b., po]

Sytuacja w której byli świadkiem lub zaobserwowali coś, czego się nie spodziewali, była na tyle charakterystyczna, że odnoszono się do niej we wspomnieniach o pobycie. Tym samym zaskoczenie, utrzymywało dany fakt, dodając kolejny fragment całościowego wizerunku miasta.

No tak, ale z drugiej strony Łódź ma bardzo bogatą historię. Tak bardzo mi się podoba, właśnie se przypomniałam, ten cmentarz żydowski. Ta atmosfera była taka niesamowita, aż magiczna, bo te nagrobki w tym lesie, no, było coś niesamowitego

[13, K, m, DM, n.b., wy.]

W przykładzie respondentki nr 13, również widać duże nacechowanie emocjonalne związane z obiektem historycznym. W wypowiedzi wyczuwalne jest również zaskoczenie (dla samej badanej) że „Łódź ma bogatą historię”, zbudowane m. in. przez kontakt i „niesamowite” wrażenia z zabytkiem.

Emocje i zaskoczenia, pochodzą w niektórych przypadkach z **przypadkowego** i losowego zdarzenia (czynnik występujący w 8 wywiadach).

Na Wschodniej widzieliśmy taką reklamę na jednym z, ze sklepów: „Ciuchy zachodnie u Ewy na Wschodniej”. Po prostu to mi tak zostało w głowie to hasło reklamowe, że chyba do końca życia będę pamiętać.

[4, K, ś, DM, b., wy.]

Jak widać, humorystyczny slogan sklepu z używaną odzieżą, przyniósł rezultat – reklama była na tyle skuteczna, że wryła się w pamięć turystki, tylko raz koło niego przechodzącej. Niewątpliwie duża tutaj rola dowcipnej natury tego hasła. Jeżeli wywołał on uśmiech lub śmiech, to znaczy że był bardzo silnym bodźcem. Nic więc dziwnego, że (być może) „zostanie zapamiętany do końca życia”.

Podobną, przypadkową sytuacją, rzutuącą na wizerunek, może być reakcja na przywiezioną pamiątkę.

No dla nas to strzałem w dziesiątkę no to był... te murale. To było po prostu... Ulubiona Izki torba to jest torba właśnie łódzka z murałem. To najbardziej nam się podoba tutaj. Także... Niektórzy się pytają. A jak wracaliśmy Bla Bla Car-em to (...). Spotkaliśmy super parę, jak zobaczyli tą torbę, to też od razu: też byśmy chcieli, też byśmy chcieli”.

[17, M, ś, DM, n.b., wy.]

Pewnie wątek łódzkich murali by się pojawił (zwłaszcza, jeżeli torba z jednym z nich stała się tą ulubioną), ale losowa sytuacja, w której obcy o nią zapytali, wzmacnia związek emocjonalny z tym symbolem. W zasadzie, tutaj każde skorzystanie z torby utwierdza murale w ogólnym wizerunku miasta i nadaje mu artystyczny koloryt.

Ostatnimi wyraźnymi czynnikami, były te związane z wpływem innych ludzi. Zauważalny był on także na poprzednich etapach, z tą różnicą, że przed przyjazdem największą rolę odgrywały tam opinie innych (rodziny, znajomych), a podczas podróży – głównie były to kontakty z mieszkańcami lub ich obserwacje. Na etapie podróży zapamiętanej mamy syntezę – równie zauważalny jest rola obu rodzajów „innych” – **mieszkańców i rodziny/znajomych**.

Na etapie podróży zapamiętanej, opinie innych osób mają mniejsze znaczenie dla turystów. Odbyli podróż i wiedzą jak naprawdę jest na miejscu. Tym razem nie przyjmują wszystkiego niepodważalnie – co więcej, bronią swojego zdania lub usiłują uświadomić innym, że jest zupełnie inaczej:

Pytali, jak było, opowiadałam, to byli bardzo zdziwieni. No polecałam innym, żeby wkrótce się wybrali na jakiś weekend, bo fajnie coś zobaczyć, fajnie coś poznać i przekonać się, że to wcale jest nieprawda

[23, K, m, DM, n.b., śr.]

Turyści, w jakimś stopniu stali się nawet ambasadorami miasta np. zachwalając jego ofertę i zachęcając do przyjazdu:

No to oczywiście, rozmawiałem ze wszystkimi i, no na początku się śmiali, nie, ze mnie, ale każdemu na przykład polecałem żeby ten chociażby Festiwal Świąteł zobaczyć, bo to naprawdę warto jest polecenia.

[14, M, ś, MM, b., śr.]

To przykładowe wypowiedzi pokazujące, że po wizycie w danym mieście, maleje znaczenie zasłyszanych opinii. Każda obrona własnego zdania (jak powyżej) jeszcze bardziej utwierdza wizerunek utrwalony podczas pobytu. Co więcej, taka postawa wpływa z kolei na oponentów – i w pewnym stopniu formuje lub zmienia ich postrzeganie miasta (i jest to dokładnie determinanta „na pierwszym etapie” dla osób które są potencjalnymi turystami).

Dopytywał nie, ale miałem taką sytuację, że kolega właśnie z pracy jechał do Łodzi i mówiłem, że fajnie, że do Łodzi, jest to fajne miasto, a on stwierdził, że to jest smutne miasto, jedne z najsmutniejszych. No, ale on to miasto kojarzył z perspektywy właśnie nie centrum, tylko właśnie gdzieś pewnie obrzeża, właśnie jakieś tereny przemysłowe, fabryki.

[2, M, ś, ŚM, n.b., śr.]

Mimo stanowczej postawy rozmówcy, respondent nie zmienia swojego zdania, stara się racjonalizować opinię kolegi, ale widzi, że jest ona rozbieżna z prawdą. Wizerunek miasta jest pewny, a badani przekładają własne doświadczenia nad opinie innych.

Druga grupa – **mieszkańcy**, zostali zapamiętani przez respondentów w różny sposób. Bez względu jednak czy były to wspomnienia pozytywne, czy negatywne, rzutują w pewnym stopniu na wizerunek i wyobrażenie całego miasta.

No ponieważ utkwiło mi w pamięci również to, że w tej Łodzi no sporo było tych osób takich powiedzmy no kolokwialnie można tak to uznać, jako menele.

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Najwyraźniej, kilkukrotne zaobserwowanie pewnego rodzaju ludzi, jest przesłanką do wytworzenia teorii, dlaczego ich jest więcej niż przeciętnie. W powyższym przykładzie, ta sytuacja dotyczy „meneli” rzutujących na negatywny obraz miasta, ale występowała ona też w przypadku artystów lub „hipsterów” na podstawie których respondenci wyrabiali sobie opinię artystycznego

i dekadenceckiego miasta. Ponownie wspomniano obsługę w atrakcjach, hotelach i warunki podczas zwiedzania miasta. Oprócz obserwacji, miały zatem znaczenie też kontakty z „przedstawicielami” miasta które ułatwiały lub utrudniały pobyt.

Wiedza nabyta to ostatni z omawianych czynników, „powracający” podobnie jak wpływ mediów. Uznane w ramach tej kategorii zostały podkreślone przez respondentów elementy wpływające na wizerunek miasta, wynikające z tego co zostali nauczeni np. w szkole. O ile czynnik ten był dosyć istotny przed przyjazdem, o tyle podczas pobytu był praktycznie pomijany. Po podróży, powraca on, choć nie jest aż tak często występujący (u 8 osób z 22). To kolejny element dowodzący, że wizerunek po podróży, jest poniekąd syntezą tych dwóch uprzednich – sprzed wyjazdu i czasu trwania podróży.

Wydaje mi się, że fajnie, gdyby Łódź postawiła właśnie na klimat odnowienia tego, co ma, ale pójdźcia w stronę troszeczkę takiej awangardy, biorąc pod uwagę to, że jest szkoła filmowa, to wszystko tworzy ze sobą takie delikatne przejście i połączenie tego wszystkiego. Przemysłu, awangardy, sztuki. Tego nie mamy w żadnym polskim mieście. Tak mi się wydaje, bo w Krakowie na przykład, weźmy pod uwagę Kraków, no bierze się na kulturę i sztukę wysoką, ale brakuje tego czegoś jeszcze. A Łódź wydaje mi się, że mogłaby uzupełnić tę pustą przestrzeń.

[20, M, m, W, b., wy.]

Turyści (jak respondent nr 20 w przytoczonej wypowiedzi) ponownie odnoszą się do wiedzy którą posiadali już wcześniej, ale poprzez wizytę, spotkali i doświadczyli jej elementów osobiście. Zauważyli to o czym słyszeli czy wiedzieli, przyswoili, zrozumieli na podstawie tego lepiej rozumieją całe miasto. Najczęściej pojawiającym się elementem dot. wiedzy nabytej było dziedzictwo przemysłowe i industrialne – które w rozumieniu turystów tworzyło wyjątkowy klimat. Podkreślano też rolę fabrykantów i ich wpływu na wygląd miasta – czy to poprzez kompleksy fabryczne czy pałace. Pojawiały się także bardziej szczegółowe wiadomości historyczne:

Za... zapamiętałem właśnie to, że to jest miasto gdzie, gdzie spotkały się 4 różne religie, 4 różne kultury i że to się tak przez siebie przewijało choćby przez restauracje czy właśnie te kościoły, gdzie, gdzie każdy miał swój styl.

[1, M, ś, DM, b., po.]

Czasami, podczas wspomnień zwiedzanych miejsc dopowiadano zapamiętane informacje, lub powtarzano ogólniki i znane slogany, jak w przypadku opinii o szkole filmowej:

Byliśmy też w Muzeum Filmu jak dobrze kojarzę, ale takich chyba innych miejsc chyba nie pamiętam, a jak sobie przypomnę to ci wspomnę, ale też pamiętam, że tam macie Szkołę Filmową, która jest chyba najlepszą w Polsce, albo jedną z najlepszych

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Podsumowując determinanty kształtowania wizerunku na tym trzecim etapie (jakiś czas po odbytej podróży), można zauważyć pewne charakterystyczne wzorce.

- Są one swoistą syntezą determinant sprzed przyjazdu i z jego trwania. Następuje tu uporządkowanie wszelkich czynników wpływających na wizerunek z obu poprzednich etapów.
- Wydaje się, że większy wpływ mają ostatecznie determinanty z podróży – są dla respondentów pewniejsze i „własne” – i to one górują znaczeniowo nad niepewnymi bodźcami sprzed przyjazdu.
- Na wizerunek wspomniany mają wpływ obserwacje wzrokowe, doświadczenia praktyczne, emocje, wpływ innych ludzi, odniesienia do znanych sobie przestrzeni i media.

4.4.2 Właściwości wizerunku zapamiętanego

Właściwości wizerunku zapamiętanego, różnią się od tego na poprzednich etapach podróży. Podobnie jak w przypadku determinant, są one wyewoluowaną syntezą dotychczasowych elementów lub ich wypadkową. Biorąc pod uwagę tylko te cechy, które są zauważalne w blisko połowie wywiadów lub więcej, można wydzielić 9 specyficznych właściwości (tab. 13). Podobnie jak we wcześniejszej analizie, częstokroć, z jednej wypowiedzi nie wynika tylko jedna cecha, lecz wg autora, przytoczony cytat najlepiej pasuje do omawianej cechy.

Tab. 13. Właściwości wizerunku zaobserwowane w wypowiedziach respondentów po podróży.

| Właściwość | Respondent | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| Obrazowość | | + | + | + | | + | + | | + | + | + | + | | | + | + | | + | + | + | | | + | + |
| Spokojny i przemyślany | | + | + | + | | | + | + | + | | | + | + | + | + | | + | + | + | + | | | + | |
| Lepszy niż poprzednio | | + | + | | | + | + | + | + | | + | + | | | + | | + | | + | + | | | + | + |
| Sens nad szczegóły | | + | + | | | + | + | + | + | | | + | | + | | + | | + | + | + | | | + | + |
| Bliższy | | + | | + | | + | | + | + | | | + | + | | | | + | + | + | | | + | + | |
| Zmienny w czasie | | | + | | + | + | | + | + | | + | + | + | + | | | | | + | + | | | | |
| Zweryfikowany | | | + | + | | | | | + | | + | | + | + | + | | | + | | | | + | | |
| Jakiś - konkretny | | | + | + | | | | | + | + | | | + | | | | + | + | | + | | | | |
| Pewny | | + | | | | | | | + | | | + | | + | | | | + | | + | | | + | |

Źródło: opracowanie autora

Pierwszą widoczną własnością wizerunku miasta jest jego **obrazowość**. W swoich wypowiedziach, respondenci wracają do pobytu w mieście i opisując je, stosują stylistykę jakby wciąż tam byli.

No nie, tak w dzień, raczej jak jest ładna pogoda, w sumie jak żeśmy tam byli, to tam była ładna pogoda. To właśnie widzę, że jest ładna pogoda, że ludzie tam spacerują i tak dalej

[18, K, ś, MM, n.b., śr.]

Charakterystyczny jest sposób wypowiedzi – czas teraźniejszy – „widzę”, „patrzę”, „spacerują”. Pokazuje to trochę sposób wspomnienia odwiedzonego miejsca. Respondenci (zauważalne to było u 16 osób) odtwarzają pobyt i w myślach przenoszą się w czasie. Prawdopodobnie taki sposób wspomnienia jest dla nich łatwiejszy, sam się narzuca.

Dopiero potem jak przeszliśmy już połowę Piotrkowskiej i tam kończył się ten festiwal jakiś był, nie. Co się zbierały te namioty. Ja nie pamiętam, co to było. Ale to już się zbierali. I wtedy tak idę i patrzę, ty to jest teraz tu. Bo myślałam, że one są gdzieś bardziej porzucane, a nie, że jest jakby zrobiony kawałek, określiłabym to kawałek dywanu.

[6, K, m, ŚM, b., śr.]

Taki sposób opowieści ułatwia też chronologię opisu, umożliwia przypomnienie kolejnych faktów. Poniekąd wyraża też osobistą, czasami intymną relację z miastem, często wzbogacony jest opisem emocji jakie towarzyszyły badanemu. Obrazowość przejawia się też w specyficznych opisach przestrzeni – w których nacisk kładziony jest na wygląd:

Na pewno ciekawie wyglądała ta cała Piotrkowska, ponieważ była taka, no bardzo długa, bardzo długa, od... jedna ulica prosta, to no raczej nie jest to dość często spotykane. No też na pewno ten plac przed Manufakturą. To też dość ciekawie wyglądało

[12, M, m, DM, n.b., wy.]

Z takich wypowiedzi wybrzmiewają też elementy które zrobiły na turystach największe wrażenie. Podkreślenie wizualnych elementów, świadczy też o ich unikatowości i reprezentacyjności dla omawianego miasta.

Duża liczba zdobytych informacji i doświadczeń przez całą podróż, pozwala badanym mieć **spokojny i przemyślany** wizerunek. Nad emocje przebija się rozsądek i stonowane wypowiedzi. Widać, że w pewnym stopniu miasto zostało poznane i zrozumiane a całość uporządkowana.

Na dłuższy czas bym się zastanowiła, czy jest na przykład w Łodzi przez tydzień co robić? Nie, nie byłabym do końca przekonana. Ale na weekend – na pewno

[4, K, ś, DM, b., wy.]

W przytoczonej wypowiedzi nie słyhać hurraoptymizmu i zachwyków. Pozbawiona jest ona spontanicznego charakteru. Respondentka po przeanalizowaniu wielu zagadnień, wyciągnęła wyważone wnioski dotyczące perspektyw dłuższego pobytu w mieście. Zdanie jest wyśrodkowane, przemyślane.

Myślę, że skala teraz tych zaniedbanych budynków nie jest tak wielka w stosunku do innych miast, żeby nie zacząć teraz reklamować miasta.

[13, K, m, DM, n.b., wy.]

Ponownie, rozsądne zdanie, okraszone rekomendacją. Nie ma tu wątpliwości, problemów z wystawieniem. Stwierdzenie jest logiczne i uporządkowane.

Po prostu zauważyłem, że to raczej jest niespotykane, żeby te takie budynki stały puste w centrum miasta.

[12, M, m, DM, n.b., wy.]

Obserwacje, jak powyższa, są spokojne, lekkie, swobodne. Respondenci są zrelaksowani, pozbawieni stresu związanego z możliwością popełnienia gafy czy głupstwa (co przyznawali w wywiadach przed przyjazdem).

Negatywy są mniej istotne wraz z upływem czasu który minął od podróży. Wizerunek odwiedzonego miasta po pobycie jest lepszy niż wcześniej. Wspomnienia zacierają się, lecz na plus wizerunku działa to, że sytuacje złe o których mówiono bezpośrednio po pobycie, znacznie blakną.

Respondenci owszem, pamiętają je, lecz nie są one już tak nacechowane emocjonalnie, raczej sprowadzono je do roli faktów i „normalności”

Tam jeden gość mnie zaczepił i kilku meneli, ale no nie było tragedii. Nie powiedziałbym, że Łódź jest jakimś najbezpieczniejszym miastem no, ale nie jest też tak, że śmierć czeka na ulicy no nie...

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Zdarzenia niebezpieczne czy nieprzyjemne, zmieniają się w nie odbiegające od codzienności, mimo, że podczas pobytu wydawały się groźne. Podobnie jest z wyglądem otoczenia:

Wiesz co, tam też dużo było jeszcze takich miejsc do wynajęcia, ale nie, żeby jakoś bardzo zniszczone to nie. Fakt, że tam było, dużo było tam takich starych kamienic, ale żeby to było jakoś tam negatywnie wizualnie to nie.

[7, M, m, DM, b., po]

Ten respondent miał zdecydowanie najgorszą opinię o odwiedzionym mieście na drugim etapie badania (np. „*Nie, no jest bardzo przygnębiające, jest za dużo szarości, pomimo iż, pomijając już te jakieś tam graffiti, ale jest bardzo przygnębiającym miastem*”). Z dłuższej perspektywy jednak, wizualnie w pamięci miasto polepszyło się. Badany pamięta stare budynki, lecz nie uważa ich za znaczący element negatywny.

Tak, tak, dokładnie. Nie, pod względem bezpieczeństwa jest jak najbardziej ok. To tutaj nawet te ostatnie wiadomości, że tam pobito obcokrajowców na Piotrkowskiej, to się bardzo dziwiłem.

[20, M, m, W, b., wy.]

Nawet docierające później negatywne informacje, przyjmowane były raczej z niedowierzeniem. Bagatelizuje jednostkową wiadomość, gdyż jego doświadczenia były zupełnie inne.

Kolejną własnością wizerunku po kilku miesiącach od odbytej podróży, jest zatarcie szczegółów. Respondenci zapominają ścisłe fakty, nazwy i daty. Nie zapominają jednak treści jakie niosło dane wydarzenie, organizacja przestrzeni czy jakie było znaczenie tego co doświadczyli podczas pobytu.

Sens jest ważniejszy nad szczegóły

Nie pamiętam nazwy tego placu takiego, bo ten Plac Centralny mi się kojarzy, ale to tam już trochę było gorzej. (...) to było, co mi też sprawiało wrażenie takiego opustoszałego i pamiętam, że stamtąd wchodziliśmy zwiedzać [zastanowienie] no właśnie, co to było? Jakieś muzeum jakieś takie podziemne, chyba szliśmy korytem jakiejs rzeki albo kanału jakiegoś, coś takiego.

[3, K, ś, ŚM, n.b., wy.]

Najważniejsze jest przesłanie. Mimo, że nie pojawia się żadna nazwa, to z powyższej wypowiedzi można wiele wywnioskować. Są elementy wartościujące i porównawcze, opis przestrzeni ogólny, szczegółowe scharakteryzowanie muzeum oraz raport z pobytu. Osoba znająca daną przestrzeń, bez kłopotu zorientuje się, że chodzi Plac Wolności i podziemne Muzeum Kanału „Dętka”.

(...) No jak się przyjedzie na ten... Nie pamiętam, jak ten dworzec się nazywa... No, ale jest taki fajny, duży. Tu jest też takie przejścia. Też robi wrażenie, tak? Zależy, z której strony się wejdzie, no to albo robi wrażenie lepsze, albo gorsze.

[16, M, m, MM, b., śr.]

W poprzednim przypadku szczegóły też nie mają znaczenia. To, że respondent nie pamięta nazwy dworca czy jego lokalizacji, nie wpływa na odczucia jakie z nim wiązał. Przekłada się to na jego pojmowanie wizerunku miejsce – podkreśla, że ma znaczenie z której strony się do niego wejdzie, zauważa, że odbiór może się różnić. Jednocześnie, on zapamięta swój pobyt tam, jako duże wrażenie, wizerunek miasta ostateczny, jest zbudowany m. in. z tego odczucia.

Kurczę, musiałbym na mapę, na mapę spojrzeć, żeby powiedzieć, powiedzieć, gdzie to było. To było na północ, no, na północ od Manufaktury. Takie przejście między blokami. I tam faktycznie, zastanawiałem się, czy iść tamtędy. Czy nie przejść na około.

[22, M, m, W, n.b., śr.]

Nawet kwestie lokalizacji nie przyćmiewają treści – w powyższym przykładzie obawy przed przejściem skrótem. W tej wypowiedzi wynika też, omówione już obrazowe postrzeganie - respondent łąca swoją niewiedzę i luki w szczegółach, przywołując zapamiętane obrazy. Zjawisko takie nie dziwi, łatwiej zapamiętać sens niż szczegółowość. Tak samo jak z innymi aspektami życia, jest z turystycznym wizerunkiem miasta.

Po odbyciu podróży, miasto najwyraźniej staje **bliźsze**. Nie jest może jeszcze do końca oswojone, ale zauważalna jest jakaś więź, która sprawia, że zaczyna być postrzegane inaczej niż zupełnie obce i nieznanne przestrzenie. Przejawia się to np. byciem otwartym na wiadomości z miasta:

Usłyszałem, gdzie walczyliś... Łódź walczyła o, o te Targi Expo, była na 2 miejscu, gdzie właściwie 2 Ameryki się ze sobą zgadały chyba... Też no przez to, że tam byliśmy to, że zainteresował mnie...Expo motywem w Łodzi, gdzie wcześniej pewnie by mnie to w ogóle nie interesowało. No jednak zwracam uwagę na takie rzeczy.

[2, M, ś, ŚM, n.b., śr.]

Nie do końca wiadomo, jakiego słowa chciał na początku użyć turysta – czy „walczyliście” czy „walczyliśmy”, ale i tak, więź z miastem jest zauważalna. Potwierdza to sam badany, po chwili

podkreślając, że temat wystawy EXPO go nie interesuje, jednakże przykuło jego uwagę to zagadnienie wyłącznie z powodu, że dotyczy ono miejsca gdzie niedawno przebywał.

I w ogóle, jakie jeszcze tam szkody się wyrządziły. No to nie można mówić, że wiesz, że to jest coś negatywnego. Tylko właśnie dzięki temu, że byliśmy i rozpoznaliśmy na zdjęciu to nawet bardziej nas to zainteresowało, że zaciekało, tak, może dziwne słowo przy wypadku, ale

[6, K, m, ŚM, b., śr.]

Ten sam powód zainteresowania podaje cytowana respondentka nr 6. Co więcej, dodatkowym (albo głównym) powodem zaciekawienia, było zobaczenie na zdjęciu znanego kadru. Wiadomość dotyczyła wypadku (operatora dźwigu na budowie w centrum miasta) a zatem wiązała się z większymi emocjami i w rozumieniu odbiorcy „była ważna”. Może to nadinterpretacja, ale reakcja turystki przypomina reakcję mieszkańców, którzy dowiadują się i martwią wypadkiem w „ich” okolicy.

Wskazałem to tylko i wyłącznie dlatego, że to było w pobliżu miejsca po prostu, gdzie my nocowaliśmy, że tak powiem

[19, M, s, ŚM, n.b., wy.]

Ponad znaczenie wiadomości, przekładany jest fakt lokalizacji – co świadczy o jakimkolwiek przywiązaniu do miejsca, skoro ktoś „wskazuje” (chodziło prawdopodobnie o „kliknięcie” – przyp. autora) daną wiadomość wyłącznie przez fakt znanego położenia.

I myślę, że ja, tak, że podświadomie nawet, ale myślę, że bym kliknęła na nagłówek.

[13, K, m, DM, n.b., wy.]

Przywiązanie do odwiedzonego miasta, jak sugeruje respondentka nr 13, może być nawet podświadomie, gdy, bezwiednie wybiera się (lub słucha) coś o znanej nazwie.

Podróż staje się elementem życia turysty, a zwiedzone miasto jest częścią jego wspomnień przez co jawi się jako coś ważnego. Bliskość to ważny element wizerunku, rozumiana jest w tym znaczeniu nie tylko pozytywnie. Również negatywne odczucia są często odnoszone do znanego miasta, lecz, co również było zauważalne, złe wspomnienia są z czasem łagodzone.

Następną zaobserwowaną właściwością jest **zmiennosc w czasie**. Nie tyle jest to cecha wizerunku na trzecim etapie, lecz obserwacja jaką mają respondenci, która pojawia się w kilkunastu rozmowach, dopiero po tych 2-3 miesiącach od odbycia podróży. Z takiej dłuższej perspektywy, badani podkreślają że wizerunek miasta zmieniał im się, czasami nawet wielokrotnie.

to można sobie jakąś opinię wyrobić dodatkową, gdy na podstawie własnych obserwacji, a nie tego, co przeczytałem w Internecie jakby tego, jak to pokazują na filmach na przykład.

[12, M, m, DM, n.b., wy.]

W przytoczonym fragmencie, widać jak turysta, dochodzi do wniosku i wymienia kilka czynników (z różnych etapów podróży), które zmieniały jego postrzeganie miasta. Wynika z niego też przekonanie, że wizerunek oparty tylko na niektórych elementach, byłby niepełny.

Potem jak wracam do domu no powiedzmy kilka miesięcy no to wcale już nie mam na to ochoty, ale z Łodzią jest tak, że jednak dalej została taka myśl, że jak tam wrócimy choćby na kolejny weekend i sobie dopełnimy jeszcze ten obraz.

[3, K, ś, ŚM, n.b., wy.]

Ta respondentka, dochodzi do podobnych wniosków – że wizyta w miejscu docelowym dopełnia wyobrażenie. Wynika tu chęć zdobycia dokładnego obrazu, który jest niemożliwy do osiągnięcia, wyłącznie przed przyjazdem, lub podczas krótkiego pobytu.

No oczywiście, że własnymi oczami, bo tylko... Nie tylko zdjęcia budują naszą opinie o mieście, ale również, no, nawet sam zapach albo, no, kultura, zachowanie mieszkańców, no to jedzenie nawet.

[13, K, m, DM, n.b., wy.]

Z kolei ten przytoczony powyżej cytat, rozbudowuje poznawanie miasta o różne bodźce, takie które pewnie przed przyjazdem, nie przychodziły badanej do głowy.

Najważniejszym wnioskiem jest wynikający z tych wypowiedzi fakt, że wizerunek zmienia się w czasie, nie jest stały, a w zależności od etapu, wpływ na niego mają różne elementy.

Z części wypowiedzi wynika przeświadczenie, że wizerunek który dana osoba posiada, jest już ostateczny, **zweryfikowany** i końcowy. Badani podkreślają jak zmienili (albo nie) opinię, sugerując że, teraz (po podróży) wiedzą jak „jest naprawdę”

Nie wiedziałam, czego się spodziewać. Raczej tak negatywnie podchodziłam, jak się czyta właśnie w Internecie opinie czy to turystów, czy mieszkańców, no to raczej tak „Łódź, tutaj nic nie ma, jakieś takie szare kamienice” i tak dalej, właśnie ci menele. A tutaj przyjechałam, no i w sumie chyba nic się nie sprawdziło.

[18, K, ś, MM, n.b., śr.]

Wstępny wizerunek, mimo, że respondentka ciągle go pamięta, okazał się po weryfikacji pobytowej, całkowicie nieprawdziwy. Na aktualnym stadium, liczy się już nowe, zmodyfikowane oblicze miasta.

Nie pokrywa się z tymi wyobrażeniami, jakie wcześniej były no. To jest takie już jakby ten dowód namacalny, naoczny, prawda, że to wszystko jest no w innym świetle pokazane w ogóle teraz.

[11, M, s, DM, n.b., po.]

Badani (jak w przykładzie respondenta nr 11) sami dostrzegają proces weryfikacji, zmiany jaka w ich postrzeganiu wystąpiła. Pobyt, nazwany tu został „dowodem” i podkreślono „naoczność” spostrzeżeń. Teraz, za punkt odniesienia, służy własny obraz, który, w mniemaniu rozmówcy jest inny, i dopiero „prawdziwy”

Bez względu na jego nacechowanie, ocenę, czy dokładność, wywiady po kilku miesiącach od pobytu przedstawiają obraz wizerunku konkretnego - **jakiegoś**. Nie ma sytuacji w której respondenci nie mają wizerunku lub nie potrafią go opisać. Czasami jest on bardzo oniryczny i nieuchwytny, ale jednak specyficzny i wyróżniający się.

No, to jest tak, [westchnienie] w jednym miejscu czuć ten, w jednym miejscu czuć muzykę, gdzieś tam indziej czuć właśnie tą małą społeczność, która jest ze sobą powiedzmy. Z jednej strony groby prawosławnych, z drugiej żydowskie, z trzeciej katolickie. Więc to jest taki, wszystko na raz, tylko swoje miejsce. A jednocześnie się wszystko razem przenika.

[20, M, m, W, b., wy.]

Mimo, że pozornie wizerunek jest chaotyczny (wypowiedź respondenta nr 10), to przesłanie jest czytelne i dotyczy wielokulturowości lub różnorodności miasta. Wypowiedź jest stosunkowo rozwlekła, lecz od początku do końca spójna. Jej długość, zależna jest raczej od trudności z wyartykułowaniem opinii, niż z brakiem poglądu.

Sztuka, tak. No bo murali w takiej ilości i w takiej jakości, to w Polsce niewiele miejsc. Naprawdę. Tak teraz sobie tak myślę, że jednak Łódź jakby jest stolicą, tak według mnie.

[17, M, ś, DM, n.b., wy.]

Nazwanie miasta „stolicą sztuki” jest ostatecznym skróceniem wizerunku do dwóch słów, które znaczą bardzo wiele. Nie można wyżej stopniować, niż nazwać czegoś stolicą – głównym, najbardziej istotnym miastem. Poprzez dopełnienie „sztuki”, podkreślono ten najważniejszy aspekt miejsca, przebijający się ponad inne. Jest to zdecydowanie konkretny, sprecyzowany wizerunek.

Podobnie jak bezpośrednio po pobycie, respondenci są **pewni** swoich opinii i sądów. Nie ma wahania w ich głosie, przypuszczeń. Często używane są zwroty typu „tak jest”. Najwyraźniej, pobyt wyzwala uczucie pewności, które utrzymuje się także później.

No i jeżeli chodzi o Śródmieście, to tak naprawdę jest wszędzie blisko. Sklepy są pod ręką, Manufaktura jest blisko...

[14, M, ś, MM, b., śr.]

Ze stanowiska badanego, nie wynika żadna rozterka czy wątpliwość. Wypowiada się, jakby mówił o oczywistościach, w stylu długoletniego mieszkańca.

Że jest to po prostu taki duży obiekt, gdzie wszystko można (...). Są też, no, rzeczy takie w sumie, no, dla ludzi, którzy chcą się czegoś więcej dowiedzieć typu właśnie to muzeum, są takie rzeczy ekstremalne, jak tyrolka, jest taki duży, fajny plac właśnie przy Manufakturze.

[23, K, m, DM, n.b., śr.]

Respondentka jest pewna szerokiej oferty Manufaktury. Znamienne jest zdecydowanie we fragmencie „wszystko można”.

Stanowczość ta, wynika zapewne z dużego doświadczenia i empirycznego charakteru wiedzy o omawianym obiekcie. Nie logiczne byłoby, gdyby turyści nie ufali sobie – swoim obserwacjom i odczuciom. Podsumowując:

- cechy wizerunku kilka miesięcy po odbyciu podróży najbardziej zbliżają się do „ostatecznego” i końcowego werdyktu o mieście;
- ponownie wizerunek uległ zmianie w stosunku do etapu bezpośrednio po wizycie w mieście i można z dużym prawdopodobieństwem założyć, że będzie zmieniał się dalej wraz z upływem czasu;
- cechy widoczne to obrazowość, większe znaczenie treści niż szczegółów, bliskość respondentom;
- wizerunek zdaje się być lepszy niż podczas podróży, jest pewny, stanowczy i przemyślany, zweryfikowany i „jakiś”.

4.4.3 Łódź zapamiętana

Jak, po 2-3 miesiącach od podróży została zapamiętana Łódź? Ponownie w wywiadach poruszono konkretne kwestie dotyczące pierwszych skojarzeń, wyobrażeń jako osoby i próśb o dokończenie zdań. Z rozmów, wyodrębniono także dokładne informacje dotyczące oferty miasta, użytecznej dla turystów. Przed przyjazdem, Łódź miała raczej negatywny lub nieznaną wizerunek. Po przyjeździe, wizerunek poprawiał się, krystalizował. Odstęp czasu jeszcze bardziej poprawił tę ocenę

Pierwsze skojarzenie

Wizerunek miasta, wynikający z pierwszych skojarzeń i wyobrażeń związanych z Łodzią, o jakie na samym początku wywiadu byli proszeni respondenci, jest w większości przypadków pozytywny. Tylko jedna osoba nadal ma złe wyobrażenie (na II etapie było to 6 osób, na I – 8 osób). Jednoznacznie pozytywne posiada 16 osób (wobec 13 na II etapie i 7 na etapie I). Pozostali mają mieszane uczucia. Ogólnie, pierwsze przychodzące do głowy badanym, elementy miasta są nieskomplikowane – to najczęściej ul. Piotrkowska, Festiwal Światła, w którym uczestniczyli lub zabytkowe kamienice.

Piotrkowska, w całości, ten klimat, ta atmosfera

[5, M, m, ŚM, b., śr.]

Najwyraźniej, upływ czasu spowodował w jakimś stopniu zatarcie bardziej oryginalnych doświadczeń, lub, po prostu ankietowani uważają, że te obiekty były dla nich najważniejsze, i to je należy podać w krótkiej i zwięzłej odpowiedzi.

Jak myślę o Łodzi, no to przede wszystkim widzę tę Piotrkowską, która jest tym takim najbardziej reprezentacyjnym miejscem. Więc widzę przede wszystkim to. No wiem, że gdzieś tam dalej właśnie coś tam się dzieje, tak jakby, no już jak tam mniej ładnie, ale właśnie o tym nie myślę. Staram się właśnie myśleć o tych ładniejszych miejscach

[18, K, ś, MM, n.b., śr.]

Znaczenie tych najbardziej reprezentacyjnych miejsc jest bardzo duże – przykrywają one inne atrakcje, są silnym symbolem.

Być może, najłatwiej je też podać respondentom – zarówno Manufaktura jak i łódzki deptak, pojawiały się na wszystkich etapach, a zatem mogą być zwyczajnie najlepiej zapamiętane.

Generalnie, jeżeli chodzi o Łódź, jako taką, to ja najbardziej zapamiętałem Festiwal Światła, który odbywał się w tamtym czasie. I wszelakiego rodzaju iluminacje, i wizualizacje na budynkach.

[22, M, m, W, n.b., śr.]

Oprócz pogody, duża impreza o niezwykłych walorach wizualnych jest dla tego respondenta najbardziej reprezentacyjnym wspomnieniem z Łodzi. W zasadzie większość osób która w Łodzi była w terminie trwania festiwalu, przywołuje go w rozmowach. To duża wskazówka dla organizatorów i władz miasta, świadcząca o dużym wpływie imprezy nie tylko na mieszkańców, ale zwłaszcza na turystów. Odnotować trzeba kilka skojarzeń związanych z szeroko rozumianym rozwojem i przebudową miasta. Okazało się, że prace budowlane są zauważane przez turystów, i wzbudzają w nich wrażenie rozwoju.

Muszę się zastanowić, ale myślę, że przede wszystkim to murale mi w głowie utkwiły to... Pamiętam, że chodziliśmy i było bardzo dużo wszystkiego dookoła to mi utkwiło. Utkwiło mi też to, że było dużo tych takich dźwigów.

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Część opinii była bardzo skrajna i trudno zaklasyfikować je jako pozytywne lub negatywne na przykład:

Klimat festiwalu światła, projekcje, tłum na Piotrkowskiej, poza tym smutny obraz, krew na ulicy Wschodniej, ruiny

[4, K, ś, DM, b., wy.]

Najsilniejsze wspomnienia wiążą się z emocjonalnymi doświadczeniami – różnymi, od zachwytyłów na festiwalu, po stresujący wygląd śladów po bijatyce i zaniedbane budynki.

Niemniej jednak, takie opinie są w mniejszości, upływ czasu jeszcze bardziej polepszył wizerunek Łodzi, oceniany na podstawie pierwszych skojarzeń

Łódź jednym zdaniem

Następnym zadaniem postawionym badanym, było dokończenie zdania rozpoczynającego się od zwrotu „Łódź jest stolicą”. Na poprzednim etapie, pojawiło się sporo fragmentów dotyczących sztuki, kultury i rozrywki, które były odmianą w stosunku do etapu „przed przyjazdem” gdzie podawano głównie odpowiedź „województwa łódzkiego”. Wyniki dla etapu trzeciego (wraz z zachowaniem kolorystyki zgrupowanych komórek z poprzednich etapów) przedstawia tabela 14:

Tab. 14. „Łódź jest stolicą...” – etap 3 – po podróży

| | | | | | |
|--------------|-----------------|-------------|---------------|------------------|-----------------|
| murali | kultury | kultury | filmu | muralu | grafiki, murali |
| designu | kreatywności | światła | hipsterów | w. łódzkiego | województwa |
| w. łódzkiego | województwa | województwa | Centr. Polski | Środkowej Polski | rozwoju |
| potencjału | industrialności | przemysłu | kontrastów | X | X |

Źródło: opracowanie autora

Dokładnie jak bezpośrednio po podróży, 10 osób dokończyło zdanie, używając zwrotu dotyczącego kultury lub sztuki (zielone pola). Nie były to jednak zawsze te same osoby co na etapie drugim, część zmieniła przez 2-3 miesiące zdanie. Dokładniejsza analiza zmian, została przygotowana w rozdziale kolejnym – dotyczącym zmian wizerunku (6.1.3). Nieco więcej osób niż na II etapie, powróciło do ponownego używania zwrotu dotyczącego lokalizacji – i bycia stolicą województwa (pola tabeli pokolorowane na żółto). To kolejny z omawianych elementów dla tego etapu podróży – wizerunek składa się z elementów z I i II etapu. Przed przyjazdem, było to spowodowane brakiem innych, silnych konotacji. Najwyraźniej, upływ czasu w przypadku niektórych osób, powoduje powrót do takich ogólnikowych stwierdzeń. Cztery osoby, jakiś czas po pobycie, kojarzą Łódź jako stolicę rozwoju, przemysłu lub potencjału (kolor niebieski). Jedna osoba ma kontrastowe skojarzenia. W tab. 14 jest o 2 odpowiedzi mniej niż w poprzednich, ze względu na wspomniane braki wywiadów z 2 respondentami (z ich powodów osobistych).

Na tym etapie, siedmiu respondentom typowy mieszkaniec Łodzi kojarzy się z osobą młodą lub studentem. To najliczniej występująca grupa skojarzeń na tym etapie. Najwyraźniej, miasto zostało zapamiętane jako dynamiczne, tętniące życiem i możliwościami. Na drugim miejscu pojawiło się 6 wskazań na „normalną osobę” lub „typowego Jana Kowalskiego”. Tego typu wypowiedzi świadczą i tak o poprawie wizerunku – turyści nie zauważyli nic nie typowego albo różniącego się od tego co znają. Tylko dwóm osobom kojarzy się typowy mieszkaniec negatywnie – z bezdomnym albo menelem. Pozostałe odpowiedzi to hipster, 50-cio latek, osoba „z klasą” oraz „stary ale młody duchem”.

Przy zdaniu o „baniu się Łodzi” znów nastąpiła poprawa. Ponownie wraz z upływem czasu i kolejnym etapem podróży, zmalał odsetek osób które tego miasta się z jakiegoś powodu boją (6 osób – na drugim etapie było to 11, a na pierwszym aż 17!). Powodami przez które turyści bali się Łodzi byli żebracy, menele, kibice (choć nikt w wywiadach nie wspominał o jakiejś nieprzyjemnej sytuacji z kibicami, najwyraźniej stereotyp zadziałał) oraz braku oświetlenia po zmroku, w jakimś fragmencie miasta.

Ponownie przy zdaniu „podało mi się w Łodzi bo...” wskazania były subiektywne i zróżnicowane. Można zauważyć powtarzające się stwierdzenia o zaskoczeniu, zachwycającym klimacie czy o ładnej architekturze. Dodatkowo wskazywano na mniej oczywiste walory jak np. niskie ceny czy dużo zieleni.

Na tym etapie utrzymują się proporcje wskazań na „największą atrakcję” – blisko połowa osób wybrała Manufakturę lub ulicę Piotrkowską, tyle samo (10) osób co zaraz po pobycie, wybrało inną atrakcję. Pojawiła się jedna odpowiedź gdzie respondent nie mógł wybrać konkretnej atrakcji.

Interesujące są dokończenia zdania dotyczącego centrum miasta. Dla 4 osób jest ogólnie mówiąc zadbane (a nawet pojawiła się odpowiedź „jak z bajki”), z kolei aż 10 osób zauważa że jest „w remoncie” lub „w połowie” wyremontowane, zaniedbane lub „kontrastowe”. Cztery osoby odniosły się do konkretnej lokalizacji wskazując na centrum ul. Piotrkowską lub Manufakturę, pozostałe odpowiedzi mówiły o podobieństwie do amerykańskich miast (zapewne ze względu na układ ulic), czy o miejscu „w którym chce się spędzać czas”.

Respondenci „znaleźli w Łodzi...” różne miejsca i doznania. Znow w tym przypadku wskazania są subiektywne, ale można zauważyć powtarzające się (przynajmniej więcej niż 2 razy) kierunki skojarzeń – restauracje, murale, klimat, a także wypowiedzi ponownie dotyczące zaskoczeń:

[W Łodzi znalazłem...] Więcej niż się spodziewałem

[22, M, m, W, n.b., śr.]

Trzy osoby zaś postawiły się w tym zadaniu i przyznały, że „nic nie znalazły”.

Z kolei ostatnie zdanie, dotyczące tego co się w Łodzi może przydać, potraktowane zostało podobnie jak na poprzednich etapach, lecz z nieco innymi proporcjami. Jedna grupa respondentów (mniej liczna tym razem) zrozumiała zdanie z punktu widzenia tego co może się im lub innym osobom przydać bezpośrednio – wskazywano na: więcej czasu na zobaczenie wszystkiego, cieplejszy ubiór, aparat fotograficzny czy „Pomysł na zwiedzanie”. Za to aż 14 osób potraktowało to zdanie jako okazję do „porady” dla władz miasta z perspektywy turystów. W takim rozumieniu wskazywano na konieczność dalszych remontów i rewitalizacji, potrzebę większej reklamy miasta, autobusu jeżdżącego pomiędzy najważniejszymi atrakcjami czy poprawienie oznaczenia wejść do atrakcji.

Łódź jako osoba

Najczęściej padającym określeniem wieku „Łodzi” był „średni”. Przed przyjazdem, dominowały skojarzenia z osobą starszą, z kolei bezpośrednio po pobycie, pojawiały się głosy o młodości. Widocznie, z upływem czasu, respondenci połączyli te dwie wizje i kompromisowo zaproponowali rozwiązanie pośrednie.

W wieku na pewno, nie wiem, czterdzieści plus, może pięćdziesiąt, po jakichś przejściach, może, nie wiem, jakaś kobieta po rozwodzie, która, nie wiem, jakoś próbuje na nowo sobie życie ułożyć, pracuje.

[23, K, m, DM, n.b., śr.]

Kontrasty w mieście, widoczne w postaci sąsiadujących ze sobą budynków atrakcyjnych i zaniedbanych oraz różnych warstw społecznych koegzystujących w przestrzeni publicznej respondenci przekazują w formie różnych przeciwności i trudności, z którymi mierzy się „osoba Łódź”

Kobieta zostawiona przez męża, czeka na metamorfozę bo obecnie jest zapuszczona, widzi światełko nadziei na uporanie się z problemami, powyżej 45 lat

[4, K, ś, DM, b., wy.]

Takie opisy jak cytowany fragment (respondentka nr 4), generalnie nie mają dobrego wydźwięku, najwyraźniej w tym, nieco lżejszym zadaniu, wyszła rola stref degradowanych, które rzutują na ogólny obraz miasta. Iskierką nadziei są zwroty dające nadzieję typu powyższy „widzi światełko nadziei” lub podkreślenie, że pewny potencjał posiada:

Kobieta... kobieta, hm... [zastanawia się] średniego wieku może [zastanawia się] taka trochę, nie wiem, zaganiana, zajęta, nie wiem, rodziną, czymś takim, co nie pozwala jej zadbać o siebie, o tak.

[15, K, m, MM, b., wy.]

Łódź upersonifikowana to też artystka i osoba związana ze sztuką. Wśród osób tak opisujących miasto, zdawało się ono też nieco młodsze niż u innych.

Kobieta, No, na pewno kolorowa, ładna, piękna, ale jak tam powiedzmy, zdejmie ubranie, no to jednak trochę gorzej. Przez te murale to jest jakaś taka artystka. Może coś tam wymaluje im... Właśnie jest taka bardzo – tu coś namaluje, tu o tego nie dba do końca. I tylko, aby się pokazać

[16, M, m, MM, b., śr.]

Opis Łodzi jako artystki, mimo że wydaje się zabawny, niesie dużo treści. Podkreślone są tu dwa oblicza miasta – jedno pozorne i powierzchowne, oraz drugie – dla wtajemniczonych, którzy ją

dogłębnie poznali („gdy zdejmie ubranie”). Jest zwrócona uwaga na artystyczny charakter miasta, ale i postawiony zarzut o niedostateczne dbanie i promowanie swoich atutów.

Ciekawe wnioski można wysnuć też z wypowiedzi respondenta nr 17:

My to porównaliśmy do Kopciuszka, Łódź ogólnie, jako miasto, tak jak się zastanawialiśmy, że ładna, ale taka w cieniu, troszkę zaniedbana i dopiero jakby ją się, powiedzmy tam, w odpowiednim świetle pokaże, no to wiele zyskuje. I zdecydowanie niedoceniona według nas (...) A druga strona bardziej z tej strony właśnie wzornictwo, w tym kierunku, że no z potencjałem, artysta z potencjałem.

[17, M, ś, DM, n.b., wy.]

Respondent, wraz z małżonką, dostrzegają pewien nieprawdziwy obraz miasta, jaki jest szeroko znany. Zauważają, że powierzchowna opinia, bez dokładniejszego poznania miasta i jego walorów, różni się od rzeczywistości. Ponownie podkreślona jest też „artystyczna dusza” i potencjał.

Kulturalna kobieta, może artystka - aktorka albo malarka, młoda jeszcze

[6, K, m, ŚM, b., śr.]

W części wyobrażeń, Łódź była oceniana jako osoba młoda, powiązana z artystycznymi zawodami (albo byciem „hipsterem”). Świadczy to o jednak dobrym wrażeniu, jakie zostało ostatecznie zapamiętane z pobytu.

Łódź konkretnie

Szczegółowo opisując Łódź i pobyt, z wypowiedzi respondentów, wyodrębniono 13 charakterystycznych elementów, powtarzających się w od kilku do kilkunastu wywiadach. Zapamiętany wizerunek miasta, zawierał głównie składniki z pobytu, choć w niektórych wypowiedziach pojawiały się fragmenty zapamiętane sprzed przyjazdu. Najliczniej wskazywano sztandarowe i najbardziej znane atrakcje miasta:

No Piotrkowska jest na pewno centrum Łodzi. Centrum... Łódź jest już na pewno centrum Polski, a centrum Łodzi to Piotrkowska. Tak jest... W Łodzi tutaj przede wszystkim patrzę pod kątem ludzi.

[17, M, ś, DM, n.b., wy.]

W powyższym przypadku, wybór najbardziej reprezentacyjnego miejsca został dokonany na podstawie liczby osób ją odwiedzających.

Interesujące jest też stopniowanie „centrum” – od całej Polski do pojedynczej ulicy.

Tak. No głównie Manufaktura, no nie oszukujmy się, to jest raczej centrum miasta, a nie...

[23, K, m, DM, n.b., śr.]

Dwie zacytowane opinie, celowo są podane jako przykłady, co wg respondentów jest centrum lub najbardziej charakterystycznym dla Łodzi miejscem. Poglądy były podzielone między właśnie ul. Piotrkowską a Manufakturę, z minimalną przewagą tej pierwszej. Na drugim planie, zdania były podzielone. Jako inne atrakcje czy punkty konieczne do odwiedzenia, turyści wskazywali obiekty w których osobiście byli, które zwiedzali.

Najładniejsza rzecz to chyba EC1 jednak, no bo tam jest nowe oczywiście. Ale no jest po prostu ładne. Z tego, co tam było, dało się zrobić coś w miarę nowoczesnego. Jeszcze te sklepy takie przeszklone, łuki takie powielone

[19, M, s, ŚM, n.b., wy.]

Oprócz EC1, takimi miejscami były muzea (głównie Kinematografii, Kanału, Włókiennictwa i Fabryki), Palmiarnia, Cmentarze, Planetarium i konkretne fragmenty ul. Piotrkowskiej – Pasaż Róży, OFF Piotrkowska.

To bardzo ciekawe miejsce. Palmiarnia na pewno, na pewno, gdzie my tam jeszcze byliśmy, byliśmy jeszcze w Planetarium, ciekawe miejsce, polecam, na pewno chętnie się tam drugo raz wybiorę.

[7, M, m, DM, b., po]

Pozytywnym aspektem pobytu, jest wzrost świadomości podróżników na temat historii i dziejów miasta. Coś co było bardzo słabo widoczne na wcześniejszych etapach, jest wyraźnie dostrzegalne we wspomnieniach.

Za... zapamiętałem właśnie to, że to jest..., gdzie, gdzie spotkały się 4 różne religie, 4 różne kultury i że to się tak przez siebie przewijało choćby przez restauracje czy właśnie te kościoły, gdzie, gdzie każdy miał swój styl.

[2, M, ś, ŚM, n.b., śr.]

Mimo, że w Łodzi, *Festiwal Czterech Kultur* nie jest dużym wydarzeniem, ani nie wypadł w trakcie pobytu tego respondenta, to sama obecność budowli sakralnych czy różnych restauracji, wystarczyła aby utwierdzić wizerunek miasta wielokulturowego. Sam ten wątek, nie jest znacząco promowany przez instytucje miejskie, w zasadzie poznanie tych śladów wymaga od turysty pewnej pracy i wysiłku (przeczytania materiałów, wizyty w muzeum itd.). Inni respondenci bez

trudu opowiadali też o fabrycznej przeszłości miasta, znaczeniu włókiennictwa i wzornictwa, trudnej historii związanej z łódzkim gettem czy o gwałtownym rozwoju miasta w XIX wieku.

Rozwój, wybrzmiewał w wypowiedziach także we współczesnym kontekście. Łódź opisywana była jako miasto rozwijające się, prężnie przebudowujące i z potencjałem.

Ten nowy biurowiec i z tego, co pamiętam, te wszystkie ulice w okolicy były przebudowywane, więc sprawiało to takie wrażenie, że to miasto podlega przemianom.

[12, M, m, DM, n.b., wy.]

Już sam widok maszyn budowlanych był dla turystów informacją o prężnych budowach i licznych remontach:

No widać żurawie, widać rusztowania jak się przechodzi, buduje się, widzieliśmy dużo biurowców. Mieszkań, jako takich nie widzieliśmy, tylko te lofty tam się odbudowują i remontują, no ale wszystko remontowane, kamienice, to widzieliśmy.

[20, M, m, W, b., wy.]

Aż 12 respondentów zwróciło uwagę na liczne budowy, żurawie, przekształcenia miejskich przestrzeni. Prace budowlane czasami utrudniały poruszanie się czy dotarcie do obranych celów, przez co lepiej zostały zapamiętane. W ostatecznym rozrachunku jednak, wszyscy „doświadczeni” remontami z perspektywy czasu oceniają tę sytuację pozytywnie – jako znaczący rozwój i postęp (często porównywany do stagnacji w ich miejscu zamieszkania). Łódź to także miasto szeroko rozumianej sztuki i artystów. Najczęściej wspomniano, robiące pozytywne wrażenie wielkoformatowe murale.

Pamiętka z Łodzi? Hymm. Co by to... No jakiś... Jakbym miała gdzieś tak szukać to bym chyba chciała jakiś taki plakat w sensie muralu. Plakat z murem jakimś

[6, K, m, ŚM, b., śr.]

Poruszano także kwestie innego rodzaju sztuki ulicznej (graffiti, instalacje artystyczne, mozaiki, rzeźby) oraz bogatą ofertę muzeów sztuki, których, wprawdzie nikt nie zwiedzał (np. z braku czasu), ale zostały wyraźnie zapamiętane.

Utrwalono także fakt, że w Łodzi turysta „ma co robić” i kilka osób podkreślało, że oferta atrakcji miasta była na tyle duża, że nie byli w stanie z niej w pełni skorzystać, z powodu braku czasu.

nawet nie wszystko udało się zobaczyć, bo tutaj tej elektrociepłowni przy dworcu też nie zdążyliśmy odwiedzić i też nie wszystkie te muzea udało się ujrzeć.

[8, M, m, DM, b., wy.]

W podobnym tonie, wypowiadało się 11 badanych. Wynikać to też mogło z kiepskiego wyobrażenia Łodzi przed przyjazdem – przez co pobyt zaplanowano krótszy. Większość osób przyznała, że z aktualną wiedzą, wycieczkę zaplanowałiby jako dłuższą.

Specyficzny i nieuchwytny klimat jest wg badanych charakterystyczną właściwością Łodzi. Oprócz łączenia starego z nowym, opisywany był jako lekko dekadentcki, industrialny, „odjechany”, kontrastowy i „inny niż w reszcie polskich miast”.

Respondenci dostrzegli, że Łódź jest niedoceniana, lub jej wizerunek jest niesprawiedliwy.

Tak zapamiętałem to, że to miasto jest, powinno być bardziej doceniane aniżeli jest obecnie (...) ale jeżeli ktoś nie wie korzysta nie wiem przy pomocy jakiegoś Facebooka albo wchodzi na jakiegoś maila czy w ogóle powiedzmy nie ma wiele z takich osób starszych, którzy nie mają jeszcze dostępu do Internetu no to w takim przypadku powiedzmy ta Łódź jest miastem w ich głowach to, co zatrzymało się w latach pięćdziesiątych czy tam osiemdziesiątych no nie, no, bo...

[9, M, m, W, n.b., wy.]

Badany porusza kwestie promowania miasta przez pryzmat nowoczesnych mediów – np. Internetu, z którego wykluczone mogą być osoby starsze. Problem jest jednak złożony, gdyż większość badanych z Internetu korzysta, a ich wyobrażenie miasta przed przyjazdem również nie było znakomite. Niemniej jednak, może być to wypadkowa wielu zmian które w Łodzi się dzieją od kilku lat (wspomnianego rozwoju) i musi minąć pewien czas, żeby zostały one zauważone (nawet nieświadomie) przez szersze grono Polaków.

Ale wydaje mi się, że warto byłoby w jakiś sposób – nie mam w tym momencie pojęcia, jaki – dotrzeć do świadomości ludzi, że właśnie Łódź to nie jest, jak, (...), miasto meneli. Że tam faktycznie coś można zobaczyć. No i czas, który się spędza na przyjazd i pobyt w Łodzi niekoniecznie będzie zmarnowany

[22, M, m, W, n.b., śr.]

Badani widzą po sobie, jak zmieniła się ich opinia i że sami padli ofiarą stereotypowych wyobrażeń. Dostrzegają potrzebę zmiany wizerunku i – choć nie wiedzą jak – to zauważają konieczność takich działań.

Na pewno co nas naprawdę zaskoczyło – w porównaniu do innych, dużych miast – to są niskie ceny. Idziemy do baru i przy Piotrkowskiej, czyli tak naprawdę przy głównym deptaku miasta, jest piwo po 6 złotych. To jest normalna cena. Dla, dla mnie to było duże zaskoczenie, bo mieszkając kilka lat w Krakowie przyzwyczaiałam się, że ceny są, jakie są

[4, K, ś, DM, b., wy.]

Faktem który respondenci pamiętają mimo upływu czasu – są niskie ceny. Wspominano o przystępnych opłatach za nocleg, w restauracjach oraz pamiątek. Podkreślano także, wysoką jakość usług, mimo niższych niż w innych miastach opłat. Dwie osoby zaproponowały nawet, że niskie ceny można wykorzystać do reklamy i promocji miasta.

Są też elementy negatywne, które były zauważalne:

*No, negatywne to takie, jak gdzieś chodzimy po centrum. Tam jakieś kamienice
obskurne, poobdrapywane bloki i tak dalej, i tak dalej*

[18, K, ś, MM, n.b., śr.]

Były to głównie sprawy związane ze stanem budynków, odróżniających się od „pięknych kamienic”. Kontrasty takie, zostały spostrzeżone przez 13 osób.

*no, często jest tak, że nowy budynek, bardzo ładny, taki komercyjny stoi koło takiej
zaniedbanej kamienicy. To często się zdarza. Raz tak widziałam w takich bocznych
uliczkach bardziej, ale... No tak, zauważyłam.*

[13, K, m, DM, n.b., wy.]

Zatem doświadczenie kontrastów i zaniedbań było na tyle silne, że jest wspomniane mimochodem, nawet po 2-3 miesiącach od podróży. Jest to dowód na problem Łodzi ze strefami zdegradowanymi mieszczącymi się w pobliżu terenów które odwiedza przeciętny turysta. Rzutu są one na doświadczany i zapamiętany wizerunek całego miasta.

Łódź, wg respondentów ma problem z symbolem miasta. Mimo podkreślania roli Manufaktury czy ulicy Piotrkowskiej i pewnego poznania miasta i jego specyfiki, trudno było wskazać coś co byłoby jednoznacznie rozpoznawalne dla osób z innych miast.

*Nie, no ja po elektrowni bym nie poznał, teraz po dworcu bym poznał, ale jakbym
znowu nie był to też bym nie wiedział, że jest taki dworzec. No raczej nic takiego
charakterystycznego bardzo w tej Łodzi bym raczej chyba nie znalazł*

[7, M, m, DM, b., po]

Brakuje budynku, rzeźby czy obiektu wyróżniającego się w skali kraju, który mógłby być symbolem. To duży problem, zwłaszcza z punktu widzenia marketingu miasta, który powinien zaczynać od najprostszych przesłań, z czasem pogłębiając szczegółowość przekazu.

Podczas rozmów, badani poruszali także kwestię ponownego przyjazdu do miasta.

No na pewno się wybiorę do Łodzi. Będę chciał odświeżyć te wszystkie miejsca

[11, M, s, DM, n.b., po.]

Część osób nie była pewna, ale większość wypowiadała się (jak w powyższym przykładzie) entuzjastycznie i deklarowało przyjazd w najbliższym czasie. Niektóre osoby planowały przyjazd w nieco oddalonym terminie (2-3 lata) aby „lepiej zobaczyć co się zmieniło” lub zaczekać na zakończenie trwających inwestycji i przekształceń.

5. Wizerunek miasta utrwalony na fotografiach

Jak pisze S. Sontag (1978, s. 23): „Fotografie, nawet gdy same nie potrafią nic wyjaśnić, stanowią nieustające zaproszenie do dedukcji, spekulacji i fantazji”. Analiza fotografii wykonanych przez respondentów, wydaje się cennym uzupełnieniem wywiadów. Badacz zyskuje znaczący materiał interpretacyjny który może potwierdzić lub postawić w nowym świetle dane płynące z analizy wywiadów. J. Prosser i D. Schwartz twierdzą, że, „fotografie (...) mogą ukazać charakterystyczne atrybuty ludzi, przedmiotów czy zdarzeń, które często umykają uwagi nawet najbardziej wprawnych rzemieślników słowa pisanego” (Prosser, Schwartz 1998, s. 116). Fotografie to także (przy pamiętaniu oczywiście o dozie subiektywizmu, szerzej opisanej w rozdziale metodologicznym), materiał na którym można polegać. Realistyczny punkt widzenia, do którego orędowników należą np. L. Moholy-Nagy („Kamera fotograficzna dostarcza najbardziej pewnego instrumentu pomocnego w uzyskaniu obiektywnej wizji”) i E. Weston („Tylko wielkim wysiłkiem kamera może być zmuszona, aby kłamać, z natury jest medium uczciwym”) (za Sztompka 2005, s. 48) ma też krytyków. Zarzuca się, że nie ma obiektywnego spojrzenia, zawsze fotografia jest czymś dziełem i nawet „kamery nadzorujące w bankach, rejestrujące przekroczenia szybkości na drodze (...) są usytuowane społecznie i widzą z pewnego społecznie skonstruowanego punktu widzenia” (Banks 1998, s. 18). Często prowadzone są też rozważania, które sprowadzić można do dyskusji nad różnicą pomiędzy „patrzeć” a „widzieć”. P. Sztompka (2005, s. 49) wyjaśnia te pojęcia następująco: „widzieć to znaczy biernie rejestrować”, „patrzeć to znaczy aktywnie skupiać na czymś uwagę, zgodnie z subiektywnymi lub kulturowymi kryteriami istotności”. Zastrzeżenie subiektywności każdej fotografii, podkreśla też Bourdieu (1990 s. 6): „Nawet najbardziej trywialna fotografia wyraża, poza wyraźnymi intencjami fotografa, także cały system schematów percepcji, myślenia i oceniania wspólny dla całej grupy”. Autor nie ma zamiaru wdawać się w ontologiczne dyskusje dotyczące tego zagadnienia – czy fotografia jest materiałem obiektywnym i „prawdziwym” czy subiektywnym i ze względu na nacechowanie indywidualne jest z fałszywa już w momencie wykonania.

Z punktu widzenia analiz, mających na celu wzbogacić wiedzę o wizerunku miasta, nie ma to wielkiego znaczenia. Dygresja ta, ma na celu zaznaczenie, że autor ma świadomość pewnych ograniczeń i niepewności interpretacyjnych jakie płyną tego narzędzia. Niemniej jednak, stosując nieufność, krytycyzm ale i wiarę w obiektywne pryncypia tworzenia zdjęcia, analiza fotografii może być pełnoprawną metodą badawczą. Autor dalsze interpretacje podejmował zatem będzie

w podejściu P. Sztompki które, on sam nazywa „Realizmem krytycznym” będącym swoistym mariażem obu podejść. Jego założenia dobrze ujmuje E. Chaplin (1994, s. 199) pisząc, że „nie ma powodu, aby badacz społeczny nie brał pod uwagę faktu, że fotografie są społecznie konstruowane, a równocześnie uznawał, że mogą one dostarczyć szczegółowych informacji o społeczności, o której wcześniej wiedział mało lub nic”.

5.1 Sposób przeprowadzenia badania i analiz

Przed przyjazdem do Łodzi respondenci zostali poinstruowani, aby podczas pobytu (w miarę możliwości) wykonywali zdjęcia. Jedyną formą standaryzacji tego elementu, była informacja, że później zostaną poproszeni o przesłanie dwóch lub trzech zdjęć, które „jak najlepiej oddają ich pobyt”. Autor, aby nie wpływać na treść materiałów, celowo unikał słów, które mogłyby w jakiś sposób określać zdjęcia (np.: najlepsze, najładniejsze, najbardziej szokujące itp.). Tym samym badani mieli całkowitą dowolność w wybieraniu obiektów, ich kadrowaniu oraz w ostatecznym wyborze obrazów, które prześlą jako swoje „podsumowanie pobytu”. Nie była to zatem w pełni spontaniczna obserwacja, mająca głównie sens heurystyczny (Sztompka, 2005), ale i nie całkowicie nakierowana na skupienie na danym zagadnieniu (w tym przypadku wizerunku), tak jak miało to miejsce np. w badaniach socjologicznych Roberta Lynda, w których badani za pomocą fotografii mieli odpowiedzieć na konkretne pytania (Suchar, 1989). Ostatecznie okazało się, że zadanie postawione przez autora niniejszego artykułu nie było trudne. Respondenci dostarczyli fotografie (stosując się do kryterium „najlepiej oddających pobyt”), które łącznie utworzyły zbiór 68 obrazów (22 osoby przysłały po 3 zdjęcia, a jedna osoba 2). Zbiórczy kolaż obejmujący wszystkie przesłane przez respondentów fotografie przedstawia Rys. 31.

Jedyna różnica która mogła, choć nie musiała wpływać na selekcję zdjęć, był czas ich wyboru. Część osób samodzielnie przesłała zdjęcia zaraz po pobycie, mając w pamięci przypomnienie kończące wywiad „na miejscu”, a część dostarczyła je po kilku-kilkunastu dniach, dopiero po przypomnieniu wysłanym przez autora.



Rys. 31. Wszystkie fotografie wykonane przez respondentów, we wspólnym kolażu. Wykonano automatycznie w programie CollageIT. Rozmiar fotografii nie ma znaczenia – zostały dopasowane automatycznie w taki sposób aby wypełnić kwadrat.

Analizę fotografii przeprowadzono z punktu widzenia czterech opisanych w rozdziale metodologicznym (2.5) podejść – strukturalistycznego, hermeneutycznego, semiologicznego oraz geograficznego.

Podstawę do interpretacji musi stanowić określenie i zrozumienie elementów, które mogą pojawiać się na fotografiach. P. Sztompka wymienia sześć kategorii – jednostki ludzkie, działania, interakcje społeczne, zbiorowości i działania zbiorowe, kulturę, otoczenie społeczeństwa. W przedstawionej matrycy (Sztompka 2005, s. 45) w przykładowy sposób

pokazuje, że większość fotografii można „rozpisać” na te kategorie. I tak, kontekst śmierci to po kolei: Grabarz, pogrzeb, kondolencje, żałobnicy, zaduszki, cmentarz. Oczywiście, z punktu widzenia rozważań nad turystycznym wizerunkiem miasta, waga poszczególnych kategorii będzie inna niż dla socjologa, badającego np. kulturę. W analizowanym przypadku, można założyć, że główną rolę na fotografiach odgrywały będą przede wszystkim „otoczenie” i „jednostki ludzkie, a „działania”, „interakcje” i „zbiorowości” będą mieć mniejsze znaczenie, aczkolwiek zapewne również wystąpią i przekażą jakąś treść. Ważnym elementem, będą tu także nacechowania emocjonalne i uniwersalne wartościowanie kadrów – podział na brzydkie/ładne, atrakcyjne/zniechęcające.

5.2 Strukturalistyczna analiza treści

Otrzymane od respondentów fotografie, najpierw poddane zostały analizie treści, na podstawie której wyciągnięto wnioski strukturalistyczne dotyczące wizerunku miasta, zbiorczo dla badanej grupy turystów (bez hermeneutycznego podejścia i rozpatrywania jednostek). Sposób przeprowadzenia badania w takim przypadku, P. Sztompka (2005) przedstawia w siedmiu punktach. Pierwsze 3 to określenie problemu badawczego, wybór źródła zdjęć i wybór próby zdjęć. Problemem badawczym jest oczywiście turystyczny wizerunek miasta (konkretnie Łodzi), źródłami zdjęć są autorzy – respondenci, a próbą są subiektywnie wybrane przez badanych fotografie. Następne, najtrudniejsze etapy, to ustalenie protokołu kodowania zdjęć (tak by kategorie-kody były wyczerpujące i rozłączne), samo kodowanie, analiza ilościowa (zliczenie częstości występowania) i w końcu wnioski.

Każde z otrzymanych 68 zdjęć zostało dokładnie przeanalizowane pod kątem zawartości. Opracowano 13 kategorii w ramach których, każde zdjęcie zostało przypisane do jednego z wariantów kodowania. W tabeli (tab. 15) przedstawione zostały kategorie, warianty oraz procentowy podział fotografii według nich.

Tab. 15. Kategorie i warianty oceny zdjęć pod kątem strukturalistycznym

| Kategoria | Warianty kodowania |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Główny obiekt na zdjęciu | element na budynku (32%), ulica (2%), budynek (21%), ludzie (6%), przyroda (4%), inne (12%) |
| Ludzie na zdjęciu | brak (56%), więcej niż 3 os. (29%), 2–3 os. (9%), 1 os. (6%) |
| Typ ludzi na zdjęciu | nie dotyczy (56%), obcy ludzie (35%), rodzina (4%), autor (3%) |
| Horyzont zdjęcia | panorama (43%), bliski (28%), średni (18%), bardzo bliski (12%) |
| Łódzki obiekt | ul. Piotrkowska (19%), Pasaż Róży (10%), Manufaktura (9%), inny (62%) |
| Wydźwięk zdjęcia | pozytywny (46%), trudno powiedzieć (19%), mieszany (12%), negatywny (9%) |
| Pora dnia | dzień (80%), noc (13%), nie dotyczy (7%) |
| Wydarzenie | brak (91%), „Light.Move.Festival” (8%), inne (1%) |
| Powtarzalność obiektu wśród innych zdjęć | powtarza się (24%), nie powtarza się (76%) |
| Dynamika zdjęcia | statyczne (66%), dynamiczne (34%) |
| Cegła | występuje (38%), nie występuje (62%) |
| Napisy na zdjęciu | występują (31%), nie występują (69%) |
| Element sztuki | występuje (60%), nie występuje (40%) |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Badania pokazały, że biorąc pod uwagę porę wykonania zdjęć, to większość (80%) z nich została zrealizowana za dnia – pozostałe zostały zrobione we wnętrzu budynku (zazwyczaj jakiegoś muzeum – ze względu na brak możliwości oceny pory dnia, takie zdjęcia zostały oznaczone jako „nie dotyczy”) lub w nocy. Fotografie wykonane nocą związane są głównie z festiwalem „Light.Move.Festival”, który odbywa się po zmroku. Wniosek, który nasuwa się na podstawie tych danych, jest następujący – turyści zwiedzają Łódź głównie w ciągu dnia i w godzinach otwarcia większości atrakcji turystycznych. Mimo przebywania poza miejscem zakwaterowania także po zmroku (co wynika z wywiadów), uznali, że pobyt najlepiej oddadzą „dienne zdjęcia”. W tym przypadku należy również uwzględnić letnią porę pobytu respondentów, a tym samym dłuższy dzień. Zdjęcia wykonane za dnia są wyraźniejsze i więcej pokazują – mogło to wpływać na decyzję respondentów o wyborze danej fotografii.

Na zdjęciach zazwyczaj uwieczniona jest zabudowa miejska – w ponad połowie przypadków bez ludzi w kadrze. Jeżeli jednak sfotografowani zostali ludzie, to są nimi grupy przechodniów na ulicy. Obrazy, które obejmują jedną lub dwie osoby stanowią rzadkość. Brak ludzi na zdjęciach jest typowy dla fotografii podróżniczych – autor chce w ten sposób przede wszystkim pokazać miejsce. Turyści podświadomie dążą do robienia zdjęć przypominających pocztówki lub foldery turystyczne – na których raczej nie ma przechodniów (Duda, 2016; Wieczorkiewicz, 2012). Wydawane są nawet poradniki z instrukcjami, jak wykonać zdjęcie obiektu bez ludzi w kadrze. Zaskakuje niewielka liczba zdjęć uwieczniających autorów lub

autorów z rodziną bądź z osobami z nimi podróżującymi – jest to zaledwie 6 fotografii na 68 przesłanych. Można przypuszczać, że fotografii takich powstało więcej, lecz nie zostały przesłane do analizy.

Szczególnie interesujące jest zestawienie głównych obiektów na zdjęciu. Najczęściej fotografowano element budynku – napis, mural, ozdobę lub detale architektoniczne. Zdjęcia, na których widać szerszy kadr – kilku budynków i ulicy, były na drugim miejscu pod względem najczęściej wybieranych ujęć. Budynki i zabytki były obiektem co piątego zdjęcia. Z kolei bardzo rzadko uwieczniana była przyroda, niewiele jest również fotografii ludzi. Do zbioru fotografii nazwanego „inne” zaliczono wszystkie zdjęcia niepasujące do poprzednich kategorii – np. pomniki, przedmioty, pojazdy itp. Rodzaj obiektów uwiecznionych na fotografiach ma sens z punktu widzenia chęci „pokazania miasta” – w rozumieniu respondentów, miasto to przede wszystkim ulice i budynki. Duża liczba sfotografowanych „elementów na budynku” wynika z tego, że podróżni uznali te rzeczy za warte uwiecznienia, zaskoczyły ich i zaintrygowały, były inne od znanych im dotąd obiektów. Zabudowa w wielu polskich miastach jest do siebie dość podobna – stąd, jak można sądzić, tak wiele zdjęć elementów charakterystycznych, nietypowych i nowych dla turystów. Niewielka liczba sfotografowanych obiektów przyrodniczych może świadczyć o centralnej lokalizacji pobytu (w centrum i śródmieściu Łodzi jest stosunkowo niewiele terenów zielonych) lub o marginalizowaniu znaczenia roślinności w mieście (stereotypowo – miasto to nie przyroda).

Uwzględniając inną badaną cechę – odległość fotografowanego obiektu od autora zdjęcia, to w blisko połowie przypadków był to relatywnie duży dystans, umożliwiający ujęcie panoramiczne.

W większości przypadków sfotografowane obiekty nie powtarzały się na zdjęciach innych respondentów (cztery na pięć zdjęć), bliźniaczo podobne kadry lub określone miejsca zostały uwiecznione 16 razy. Miejscem, które najczęściej wybierali respondenci do uwiecznienia była ul. Piotrkowska. Zdjęcia zostały wykonane na różnych odcinkach, lecz pewne zagęszczenie występuje w okolicach tzw. Pasażu Róży (podwórka pod nr. 3) i „Off Piotrkowska”. Kilka zdjęć zostało także wykonanych w Manufakturze. Analiza miejsc, w których turyści wykonywali fotografie, pozwala na uzyskanie informacji na temat przestrzeni odwiedzanych przez turystów (zob. więcej podrozdział 5.5).

Elementami, które powtarzały się często na obrazach, były napisy i cegła (o której respondenci dopowiadali w wywiadach). Napisy (szyldy, murale, graffiti) pojawiają się na jednej

trzeciej wszystkich zdjęć, zaś cegła – w blisko co drugim przypadku. Napisy często są zaskakujące, zabawne lub w jakiś sposób komentują rzeczywistość, czym prawdopodobnie zwróciły uwagę turystów i zachęciły do zapisania tej sytuacji w formie obrazu. Cegła zaś, charakterystyczna dla architektury wielu łódzkich atrakcji, musiała zostać w pamięci – stąd prawdopodobnie wybór takich zdjęć – gdyż w mniemaniu respondentów „to właśnie Łódź”.

Detalem wspólnym, powtarzającym się na więcej niż połowie fotografii jest obecność szeroko rozumianej sztuki. Są to murale, rzeźby, instalacje artystyczne, graffiti. To dosyć zaskakujące, ale tożsame z wypowiedziami i wspomnieniami respondentów, w których podkreślano „klimat”, „artystyczną duszę” i „inność miasta”.

Na większości fotografii (62 na 68) nie zostały sfotografowane wydarzenia czy imprezy. Wyjątkami są fotografie pokazów odbywających się w ramach „Light.Move.Festival” (5 przypadków) i koncertu na ul. Piotrkowskiej (1 przypadek). Widać więc, że wydarzenia i sytuacje zmienne według respondentów gorzej oddają „duszę miasta” niż stałe obiekty. Tezę tę potwierdza również podział fotografii w kategorii „dynamika zdjęcia”, w której wyróżniono zdjęcia: statyczne – dwie trzecie ogółu i dynamiczne – jedna trzecia ogółu. Za dynamiczne uznane zostały wszystkie obrazy, na których widać ruch – poruszający się tłum, falujące na wietrze ozdoby albo trwający pokaz multimedialny. Wynika z tego, że większą uwagę przyciągnęły sytuacje trwałe i uniwersalne dla danego miejsca

Podsumowując, zbiorczo na podstawie wszystkich wykonanych przez respondentów fotografii pobyt oddają najlepiej (wg badanych turystów) zdjęcia samej tkanki miejskiej, bez uwieczniania ludzi. Zachowane obrazy najczęściej dotyczą budynków, elementów na budynkach lub panoram ulic. Wykonywane są za widoku, przedstawiają elementy statyczne, ponadczasowe. Najczęściej fotografowane są nietypowe lub nowe dla odbiorcy widoki – takie jak zdobienia, dzieła sztuki ulicznej, charakterystyczne budynki. Konkretnie w przypadku Łodzi, uwagę zwróciła cegła oraz szeroko rozumiany artyzm i sztuka. Zwracały uwagę murale, graffiti i instalacje artystyczne. Najczęściej fotografowana była ulica Piotrkowska, Manufaktura (czyli sztandarowe atrakcje), oraz podwórko uli. Piotrkowskiej – wyłożony kawałkami lustra „Pasaż Róży”. Dokładna analiza geograficzna wykonanych zdjęć, została przedstawiona w dalszym podrozdziale.

5.3 Interpretacja hermeneutyczna

Zdjęcia nie powstają same. Za tym truizmem, stoi bardzo poważne założenie. Oprócz tego, co zdjęcie konkretnie przedstawia, nie można pominąć osoby twórcy – autora. Wpływ mają jego cechy osobowościowe, nastrój, pochodzenie, cel zrobienia zdjęcia i dziesiątki innych zmiennych, których nie sposób przewidzieć. Ponownie przywołam słowa Susan Sontag: „Nikt nie robi takiego samego zdjęcia, tej samej rzeczy” (Sontag 1978). Oprócz tego, ważna jest sama sytuacja i warunki w których zdjęcie zostało wykonane. Czy będąc w danym miejscu godzinę później, autor zrobiłby takie samo zdjęcie? W pewnych przypadkach pewnie tak (jako przykład mogą służyć tysiące prawie identycznych zdjęć wykonywanych codziennie przy ogólnoswiatowych atrakcjach turystycznych (np. Fot. 12) i to też może być polem do interpretacji pewnych społecznych zjawisk. Czasem jednak różnice są większe i „kontekst tworzenia obrazu powinien być analizowany refleksyjnie w celu ukazania, w jaki sposób treść wizualna jest uzależniona od subiektywnych nastawień i intencji uczestniczących w twórczości jednostek” (Pink 2001, s. 99).



Fot. 12. Dziesiątki ludzi pozujących do „takiego samego zdjęcia” – „podtrzymywania” krzywej wieży w Pizie. Autor: Lori Crane,

Narzędziem pomocnym przy interpretacji hermeneutycznej, jest empatia i „postawienie się w wyobraźni w roli autora zdjęcia, wczucie w jego sytuację (...)” (Sztompka 2005, s 79). Interpretacje takie są trudne i obciążone pewną dozą niepewności, zwłaszcza gdy autorami są osoby zupełnie obce badaczowi. W tym przypadku jednak, pomocne było główne narzędzie

badawcze, jakim był wywiad pogłębiony. Dzięki trzem długim rozmowom, badacz, zyskał wiele cennych informacji, wychodzących poza zakres standardowej metryczki. Badani często mimochodem, jako „tło” wspominali o zainteresowaniach, pracy lub dotychczasowych wspomnieniach. Poprzez skorelowanie zdjęć nadesłanych jako „reprezentacja pobytu w mieście” oraz wywiadów, uzyskano interesujący sposób na poznanie pełniejszego obrazu badanego zjawiska. Z perspektywy analizy fotografii, otrzymano znaczące informacje o twórcy, a z perspektywy wywiadu, uzyskano wejrzenie w sposób rejestracji otoczenia przez badanego.

Ze szczególną uwagą, autor przyjrzał się kilku przypadkom. Pierwszym z nich są zdjęcia respondenta, który w Łodzi był przejazdem a miasto zrobiło na nim przygnębiające wrażenie (Fot. 13 i Fot. 14). Do ponownego przyjazdu (tego objętego wywiadami) był uprzedzony, posiadał zdecydowanie najgorsze wyobrażenia, spośród respondentów.



Fot. 13. Mural na zaniedbanym budynku, autor:
Respondent nr 7



Fot. 14. Zrujnowany budynek, autor:
Respondent nr 7.

Zdjęcia (13 i 14) przedstawiają dwa budynki – jeden z murem a drugi podpierany stelażem chroniącym przechodniów przed odpadającymi kawałkami elewacji. Wśród wszystkich zdjęć, niewiele było ostatecznie tych nacechowanych negatywnie lub pokazujących nieatrakcyjne

elementy (zdaniem autora 6-12 przypadków) – a za takie trzeba uznać fotografię ruiny. Świadczyć to może o chęci do „wynajdowania” obrazów na potwierdzenie swoich negatywnych przekonań i wspomnień. Budynek z murem, bez wiedzy z wywiadu („*wygląda to ładnie, ale no nie da się ukryć, że jest to dalej po prostu zamaskowanie brzydkiego budynku. Nie jest to żadna renowacja, tylko po prostu odmalowanie go, żeby jakoś wyglądał.*” – respondent nr 7, wywiad po pobycie) można by go uznać za docenienie sztuki ulicznej. Po dodaniu do niego jednak słów badanego, będących niezamierzonym komentarzem, otrzymujemy zupełnie inne znaczenie.

nawet miejsce, gdzie my tam spaliśmy, w tym hotelu i okolicach to same poniszczone budynki, w ogóle nie wyglądało to na jakieś miejsce, które jest oddalone, nie wiem, dwa kilometry od centrum, czy nawet o półtora kilometra.

[7, M, m, DM, b., po]

W tym przypadku, zdjęcia są potwierdzeniem opinii o mieście, która wybrzmiewa z wypowiedzi w wywiadzie. Uwagę przykuły elementy negatywne, lub maskujące negatywy. Było to na tyle ważne, że respondent, po pierwsze, to im zrobił zdjęcia, a po drugie, wybrał je jako „reprezentujące pobyt”. Zdjęcia wykadrowane są w sposób pokazujący głównie ten jeden, główny element/budynek. Nie ma na nich ludzi, żadnej dynamicznej sytuacji ani wydarzenia. Może to świadczyć o spokojnym i metodologicznym wyborze kadrów – na zasadzie suchej dokumentacji, potwierdzającej (w opinii autora zdjęć) swoją utartą opinię.

Drugim przykładem są zdjęcia respondenta, który przyjechał do Łodzi wraz z rodziną. Na podstawie zdjęć (Fot. 15 Fot. 16) widać pewne prawidłowości.



Fot. 15. Zdjęcie przy Pomniku Wielkich Łodzian,
autor: Respondent nr 19



Fot. 16. Przy ekspozycji Muzeum
Kinematografii, autor: Respondent nr 19

Oba zdjęcia przedstawiają dzieci autora fotografii, w różnych sytuacjach podczas pobytu w mieście. To typowe fotografie rodzinne, dokumentujące „funkcję rodzinną, a dokładniej funkcję nadaną jej przez grupę rodzinną i polegającą na uświetnieniu i uwiecznieniu doniosłych momentów życia rodziny” (Bourdieu 1990, s. 19). Zdjęcia, na których są osoby odbywające

podróż, to rodzaj pamiątek, „dowód, że tam byliśmy, że zwiedziliśmy te słynne miejsca” (Sztompka 2005, s. 65). Na zdjęciach nie ma jednak całej rodziny, wyłącznie dzieci. Być może autorowi przyświecała chęć zrobienia fotografii, które w przypomnieniu pobytu mają pomóc głównie najmłodszym (którzy gorzej zapamiętują niż dorośli rodzice)? Albo są wyrazem charakteru pobytu, lub szerzej – bycia rodzicem, gdzie podróżowanie i zwiedzanie podporządkowane jest opiece i zadowoleniu dzieci. Kadry nie są przypadkowe, to sytuacje w których dzieci są zajęte (siedzeniem „razem” z fabrykantami, lub lalkową dekoracją filmową), a rodzic-autor, ma chwilkę wytchnienia w którym może wyciągnąć aparat.

Badacz: No właśnie, albo jakieś takie wspomnienie po wizycie w Łodzi.

Odpowiedź: No wiesz co, teraz to może będzie zaburzone, ale generalnie zdaje się być ten pobyt w tym właśnie taką weekendową wycieczkę rodzinną.

[19, M, s, ŚM, n.b., wy.]

Ten fragment wypowiedzi rozpoczynającej trzeci wywiad (2-3 miesiące po pobycie) można uznać za potwierdzenie takiej oceny. Osoba podróżująca rodzinie, z małymi dziećmi, odbiera miasto inaczej niż turysta dorosły. Dużą rolę w skojarzeniach i formacji wizerunku, mają sytuacje związane opieką i sytuacjami rodzinnymi.

Kolejnymi przykładami są zdjęcia technicznie bardzo do siebie podobne. Jest to fotografia wykonana przez respondentkę zajmującą się hobbystycznie fotografią (*„Miejsca właśnie takie, takie typowe dla fotografów. Można wziąć aparat no i tak cały dzień się chodzi, no to się zrobi naprawdę mnóstwo takich ciekawych, nietypowych zdjęć”* - Respondentka nr 18, etap 3) – Fot. 17. Drugi obraz został wykonany przez podróżników, prowadzących amatorsko blog turystyczny (Fot. 18)



Fot. 17. Odbicie kościoła pw. Zesłania Ducha Św. w szybie sąsiedniego budynku,

autor: respondentka nr 18



Fot. 18. Odbicie autorów w lustrzanej elewacji „Pasażu Róży”, autor: respondent nr: 1

Zauważyć można pewne podobieństwa, jeżeli chodzi o technikę wykonania. Oba są „artystyczne”, bardziej przemyślane niż spontaniczne i niepozowane zdjęcia. W pierwszym przypadku widać zabawę odbiciem, chęć przekazania fotografią jakiegoś przesłania. Druga fotografia (Fot. 18), prawdopodobnie powstała też z myślą o publikacji na blogu. Tym samym, jej wykonaniu od początku przyświecał pewien cel. Jest zaskakująca, przyciągająca uwagę, nietuzinkowa (Choć pewnie większość zdjęć wykonanych w tym miejscu, wykorzystuje ten efekt).

Autorzy wykorzystali lustrzaną powierzchnię, również do uwiecznienia w niecodzienny sposób siebie. Obie te fotografie, wpisują się nurt (nazwany przez P. Sztompkę 2005) „metodą dokumentów osobistych”. Pełnią różne funkcje, od zwykłej dokumentacji, przez pewną formę autoprezentacji (a może nawet Goffmannowskiej autokreacji) aż po próbę budowy prestiżu, poprzez nadanie „artystycznego sznytu” mającego naśladować profesjonalnych fotografików. Oczywiście, kategoryzować je też trzeba w gronie typowych zdjęć turystycznych – będących pamiątką („relikwią z innej rzeczywistości” – Edwards 1997, s. 62), oraz dowodem na odbycie podróży (wpisując się w konsumpcyjną kulturę w której „zawłaszczamy miejsca”, o czym pisał np. E. Fromm 2003).

Po połączeniu fotografii z wypowiedziami z wywiadów, otrzymujemy perspektywę tych respondentów. Autorka wieloznacznego zdjęcia (Fot. 17) wspomina w wywiadzie o trudności w umieszczeniu zwiedzanego miasta w jakiejś „ramy”:

staram zwiedzać właśnie różne miasta w Polsce to w sumie no Łódź była takim pierwszym miastem, gdzie no właśnie jest takie inne niż wszystkie. No trudno mi to jakoś tak konkretnie nazwać, ale to jest po prostu takie inne miasto. Nie wiem, czy w Polsce jakieś takie drugie albo chociaż podobne.

[18, K, ś, MM, n.b., śr.] [Etap 2]

Z kolei, „podwórko z luster” zrobiło duże wrażenie, na tyle, że jest stawiane przez respondentów na podium najlepszych atrakcji Łodzi:

Semafor był dla mnie największą atrakcją. [...] Wszystko, co odbija od Piotrkowskiej, czyli OFF, czy to podwórko z tymi lustrami. Także to by było trzecie miejsce.

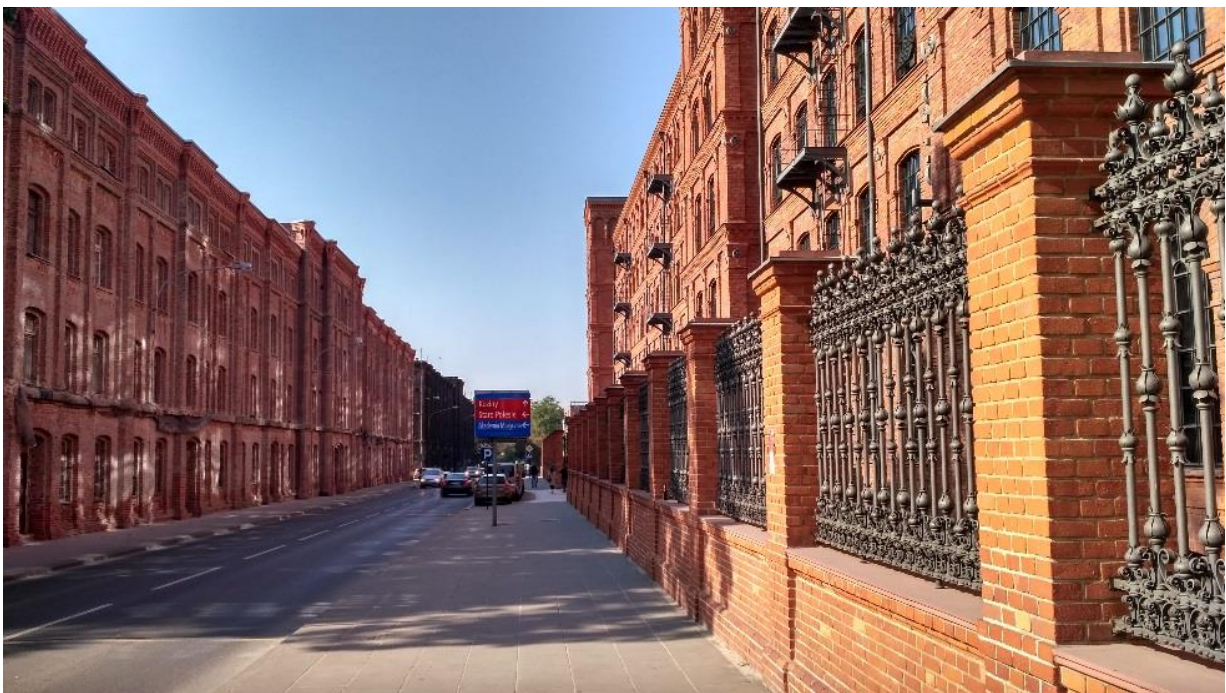
[17, M, ś, DM, n.b., wy.] [Etap 3]

Zdjęcia następnego respondenta (Fot. 19 i Fot. 20) należy rozpatrywać równocześnie. Uznać je należy bowiem, za „mini fotoesej”, próbę krótkiej opowieści, wyjaśniającej wg turysty więcej niż pojedyncze zdjęcie.

W tym przypadku miała też miejsce niecodzienna w tych badaniach sytuacja – komentarz i wskazówka dla badacza, jak interpretować ten materiał – były to nazwy plików ze zdjęciami.



Fot. 19. "Kontrast A.jpg" - autor: respondent nr 20



Fot. 20. "Kontrast B.jpg" - autor: respondent nr 20

Barthes (1977) widział w takim przypadku analogię z komiksowym dymkiem lub filmowym dialogiem (np. w kinie niemym). Zdjęcia są podobne i skrajnie różne. Obie przedstawiają zwykłą łódzką ulicę, w takich samych warunkach pogodowych (prawdopodobnie zostały wykonane jednego dnia). Bliźniacza jest perspektywa i kompozycja. Na tym jednak podobieństwa się kończą. Pierwsze zdjęcie („Kontrast A” – Fot. 19) pełna jest szarości, zaniedbanych kamienic, zaparkowanych samochodów, graffiti i zdezelowanych znaków. Druga, kontrastowa fotografia (Fot. 20) uderza pomarańczowym kolorem, estetyką, pozytywnym nastrojem i przypomina wręcz pocztówkę. Interpretowane pojedynczo, badacz mógłby wyciągnąć sprzeczne wnioski. Zestawione razem, opatrzone niepozostawiającym złudzeń podpisem, przedstawiają odczucia respondenta w stosunku do miasta. Podobieństwo obu obrazów sugeruje, że już podczas pobytu i ich wykonywania, turysta planował nimi odzwierciedlić swoje spostrzeżenia. Fotografie są przemyślaną emanacją spontanicznego poczucia „kontrastowego miasta”.

Taka interpretacja jest bardzo trudna – wymaga jak największej znajomości autora, lecz nawet wtedy zrozumienia nie można nazwać pełnym. Dokładne przyjrzenie się fotografiom przez pryzmat ich twórcy pozwala dostrzec pewne ogólne zjawiska i wyciągnąć najbardziej oczywiste w takiej sytuacji wnioski. Na przytoczonych przykładach widać, że proces tworzenia się wizerunku miasta u turystów-odbiorców to sprawa bardzo indywidualna i zależy od ogromnej liczby zmiennych (czasem bardzo losowych), które są nie do przewidzenia. Potwierdza to skomplikowanie ujęcia wizerunku w stałe ramy, także definicyjne. Jest to kolejnym dowodem na zmienność wizerunku w czasie i na różnych etapach podróży – bo nawet pozornie nie znaczące sytuacje mogą wpływać na zapamiętane elementy, które później będą kojarzone z danym miejscem.

5.4 Interpretacja semiologiczna

Odwrotne do analizy fotografii, niż przytoczone hermeneutyczne, jest podejście semiologiczne. W nim, na fotografię należy patrzeć nie przez pryzmat twórcy, a w zupełnym od niego oderwaniu. Przedmiotem analiz jest znak – „Semiologia to nauka o funkcjonowaniu znaków w społeczeństwie” (de Saussure 2002, s 16). Wg Sztompki (2005, s 81) „Podstawowa idea interpretacji semiologicznej zakłada, że obraz fotograficzny jest znakiem lub układem znaków, za którymi kryją się znaczenia kulturowe”. Zatem dokonana w poprzednim podrozdziale, ilościowa analiza strukturalistyczna może być merytorycznym punktem wyjścia do próby analizy semiologicznej. Wiemy jakie symbole pojawiają się na wielu fotografiach – ale jakie niosą one przesłanie? Na to pytanie badacze próbują właśnie odpowiedzieć, stosując podejście semiologiczne. Różni autorzy (m.in. Pierce 1955, Barthes 1983, Leon 2017) stosowali wielorakie metody wyodrębnienia znaczenia poszczególnych elementów uchwyconych na fotografii. Dzielono je ze względu na ikony (bliźniaczo podobne znaczeniowo do kształtu), wskaźniki (mające powtarzalną zależność między treścią a obiektem) oraz symbole – umowne i ustalone w danej społeczności znaczenia przedmiotów czy zjawisk – jak np. flaga kojarzona z oznaczeniem państwowości. R. Barthes z kolei używa podziału na denotację (naoczne przedstawienie – np. całująca się para) i konotację (myśli i uczucia jakie obraz niesie – w tym przykładzie miłość/zakochanie). Fotografia, jest o tyle wdzięcznym medium (w przeciwieństwie np. do obrazu), że wiernie i czysto przedstawia rzeczywistość. Ingerencje autora w ostateczny kształt uchwyconego widoku (np. kadrowanie, oświetlenie, punkt centralny itp.) można rozpatrywać już w sferze konotacyjnej – jako uwypuklenie symbolu jakim widzi go autor zdjęcia. Poznanie co obraz do nas „mówi” (wg. Sturken i Cartwright 2001 s. 26) odbywa się poprzez interpretowanie wskazówek „znaczeń zamierzonych, niezamierzonych czy tylko sugerowanych” w ramach ogólnego, wcześniej ustalonego kodu zdjęcia. Takim kodem w przypadku niniejszych badań, w rozumieniu życia społecznego będzie „kod wypoczynku, podróży i zwiedzania” a w sensie środowiskowym – „kod turystów”.

O zwiedzonym mieście, uczucia i spostrzeżenia turystów przekazują powtarzające się lub schematyczne wzorce na fotografiach. Zbiorcze, strukturalistyczne przeanalizowanie ich, pozwoliło na wyodrębnienie kilku znaków, którym warto się przyjrzeć. Takimi znakami były – powtarzające się na nieprzypadkowej liczbie fotografii: element sztuki ulicznej, cegła, brak ludzi, wielorakie napisy, budynki, kontrastowe ujęcia.

Przesłanie jakie niosą sfotografowane obiekty sztuki ulicznej jak np. instalacje artystyczne (Fot. 21) lub niecodzienne rzeźby (Fot. 22) to obiekty zaskakujące w przestrzeni miejskiej. Odróżniają się od standardowych budynków i przyciągają uwagę. Są symbolami odmierności miasta od tradycyjnego wzorca. Pokazują niecodzienne oblicze budynków, dekadencją nutę.



Fot. 21. Koronkowa instalacja artystyczna na szczytowej ścianie jednej z kamienic.

Autor: respondent nr: 10

Fot. 22. Rzeźba nóg na elewacji kamienicy przy ul. Piotrkowskiej 77. Autor: respondent nr: 8

Duża liczba zdjęć szeroko rozumianej sztuki (głównie ulicznej) to wyraźna reprezentacja uczuć turystów. Najwyraźniej, podczas pobytu zwrócili uwagę na dużą liczbę takich artystycznych działań w przestrzeni miejskiej i uznali, że koniecznie ich fotografie „dobrze oddają pobyt”. W wywiadach często podkreślano rolę takich dzieł i pojawiały się głosy, że to właśnie sztuka może być atrakcją Łodzi:

Przemysłu, awangardy, sztuki. Tego nie mamy w żadnym polskim mieście. Tak mi się wydaje, bo w Krakowie na przykład, weźmy pod uwagę Kraków, no bierze się na kulturę i sztukę wysoką, ale brakuje tego czegoś jeszcze. A Łódź wydaje mi się, że mogłaby uzupełnić tę pustą przestrzeń.

[20, M, m, W, b., wy.]

Murale z kolei (Fot. 23) to symbol walki z szarością, upadkiem miasta i zrujnowaniem. Próba ożywienia smutnych przestrzeni. Poniekąd jest to metafora trudnych potransformacyjnych losów miasta. Turyści widzą w nich prawdopodobnie nadzieję, szanse na zmianę niewesołej sytuacji i zaniedbań. Nikt w wywiadach nie krytykuje tego pomysłu – wręcz przeciwnie, często

podkreślano jak dodaje to kolorytu i „klimatu”. Jednocześnie – każdy z nich zauważa tło muralu – najczęściej elewację lub budynek po przejściach. W fotografiach murali przesłanie to jest czytelne – połączenie zaniedbania i zrujnowania, z kontrastową, kolorową energią. Przesłanie zaskoczenia, zdziwienia i być może rozbawienia, wynika z fotografii różnych napisów (Fot. 24) – np. graffiti pseudokibiców.



Fot. 23. Instalacja artystyczna z części samochodowych na szczycie opuszczonej kamienicy. Autor: Respondent nr: 24



Fot. 24. Graffiti w ramach tzw. „łódzkiej wojny pseudokibiców” – która później okazała się projektem artystycznym jednego autora.. Autor: Respondent nr 17

Napisy pełnią w pewnym sensie formę komentarza, ubarwienia fotografii wypowiedzią. Słowo pisane jest w tym przypadku substytutem słów których nie przekaże aparat. Oczywiście nie można traktować ich dosłownie, ale jako metaforę lub trudne do uchwycenia przesłanie. Przytoczony „Widzew chrapie” to rodzaj obelgi którymi raczej nie posługują się pseudokibice i coś unikatowego dla Łodzi (choć, jak się okazało za początkowymi napisami tego typu stała jedna osoba, a nie grupy wandalii).

Przesłanie, oprócz znów „inności” Łodzi, to kreatywność, dowcip twórcy (postrzegany być może jako dowcip mieszkańców) oraz znów „walka z szarością” i nieprzyjemną rzeczywistością. Oczywiście, w tym przypadku można też mówić o „odhaczeniu” atrakcji, bo za taką uznana została „łódzka walka kibiców” przez różne media i portale. Poniekąd, w ten sposób wynika, że po raz kolejny Łódź jawi się jako nietypowe miasto.

W podobny nurt wpisują się fotografie kontrastowych (lub nawet negatywnych) elementów – jak rozpadające się budynki (Fot. 25). To widoczne dla turystów i znaczące oblicze – wizerunek negatywny, który odbiega od pocztówek i materiałów promocyjnych. W wywiadach wielokrotnie zauważano przebudowę miasta i polepszenie sytuacji, jednakże każdy z

respondentów miał świadomość skali uszkodzonych lub zaniedbanych przestrzeni. Wybranie takich fotografii do podsumowania pobytu jest sygnałem „jeszcze wiele trzeba zrobić, w stereotypach jest potężne ziarno prawdy”.

Potwierdzeniem oczekiwań sprzed przyjazdu, są obrazy skupiające się na ceglanych elewacjach. To symbol przemysłu, miejskich fabryk, historii. Jednocześnie, odnowiona i odczyszczona cegła (Fot. 26) pokazuje powiązanie współczesności z historią. To podkreślana przez kilka osób synergia dziedzictwa i nowych funkcji. Turyści doceniają nie odcinanie się od korzeni i wykorzystanie oryginalnych budynków do tworzenia nowego, oryginalnego oblicza.



Fot. 25. Niewielki budynek w podwórku zaniedbanych kamienic. Autor: repondent nr: 5

Fot. 26. Hala maszyn dawnej Elektrociepłowni EC1, aktualnie centrum kulturalne. Autor: respondent nr 11

Ceglane budowle zapadały w pamięć, w niektórych wywiadach wspomniano, że dobrą pamiątką z Łodzi „byłoby coś z cegłą”. Czerwono-pomarańczowy kolor (zwłaszcza przy dobrym oświetleniu) wygląda atrakcyjnie i zwraca uwagę. Współczesne budynki rzadko wykorzystują ten materiał przy zdobieniu elewacji – stąd, prawdopodobnie cegła kojarzy się z historycznym charakterem, zabytkiem, obiektem z przeszłością.

Wreszcie, dużą symbolikę mają zdjęcia na których nie ma ludzi (Fot. 27), bądź przedstawiają głównie budynek (Fot. 28).



Fot. 27. Plac przed dworcem Łódź Fabryczna. Autor: respondent nr: 1

Fot. 28. Przystanek tramwajowy „Piotrkowska Centrum”. Autor: respondent nr: 10

Oba te trendy pokazują, jak istotne jest nadal „tradycyjne” postrzeganie miasta – jako głównie trwałych budowli. Chęć zrobienia zdjęcia bez ludzi, to dążenie do zdjęć „pocztówkowych” w których nic nie rozprasza wzroku od obiektu zainteresowani – budynku. Puste przestrzenie mogą mieć też negatywne znaczenie – miasta wymarłego, opustoszałego, niegościnnego. Być może symbolizują spokój, brak gorączkowego napięcia i krzątaniny charakterystycznej dla obleganych turystycznych miejsc. Ogromne, puste place (jak ten przed dworcem na fot. 27) to poniekąd też lęk bądź onieśmienie turystów (zwłaszcza z mniejszych miejscowości) dla których rozmach i wielkość zabudowań dużego miasta (jakim jest Łódź) może wydawać się przytłaczająca. Na zdjęciach budynków, zazwyczaj uwieczniono charakterystyczne gmachy i reprezentacyjne budowle. Miasto ciągle postrzegane jest przez pryzmat „łatwych do zapamiętania” budynków, które odróżniają je od innych. Tym samym następuje u odbiorców redukcja wizerunku miasta do kilku symbolicznych budynków. Nie dziwi więc, że takie fotografie zostały wybrane jako swoista wypowiedź turystów na temat, jak widzą odwiedzone miasto.

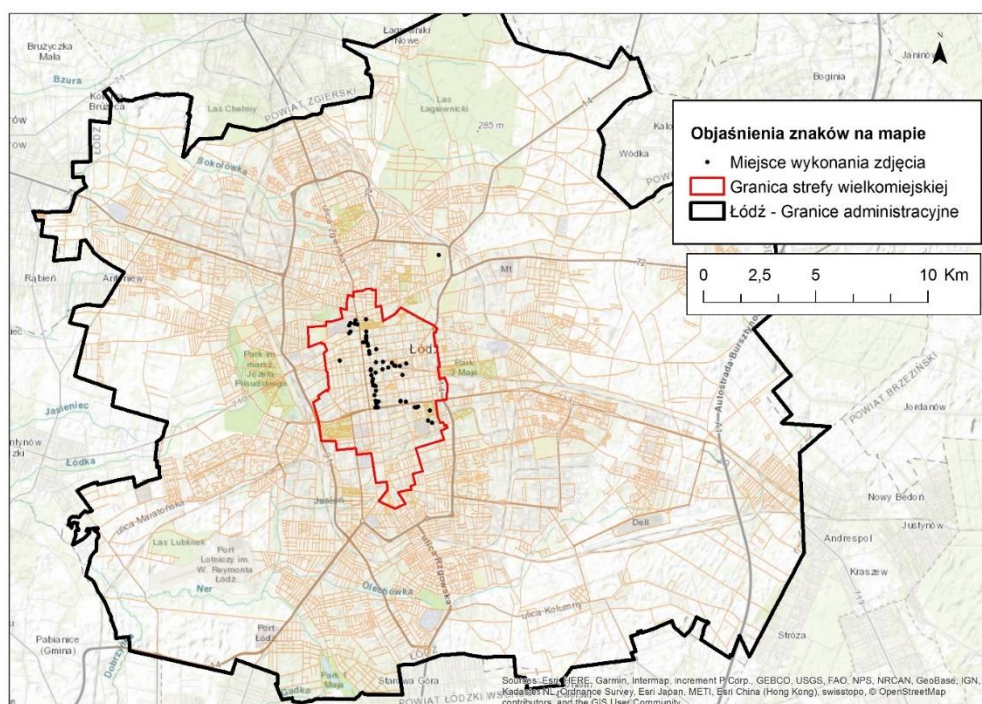
5.5 Analiza geograficzna

Poza ramami socjologii wizualnej, autor postanowił skorzystać z własnej znajomości miasta i rozpoznać miejsca wykonania przez respondentów fotografii. Otworzyło to możliwość rozmieszczenia ich w formie punktów na mapie miasta, oraz wykonać analizy położenia geograficznego, uwiecznionej przestrzeni.

Analiza geograficzna obejmowała pięć etapów:

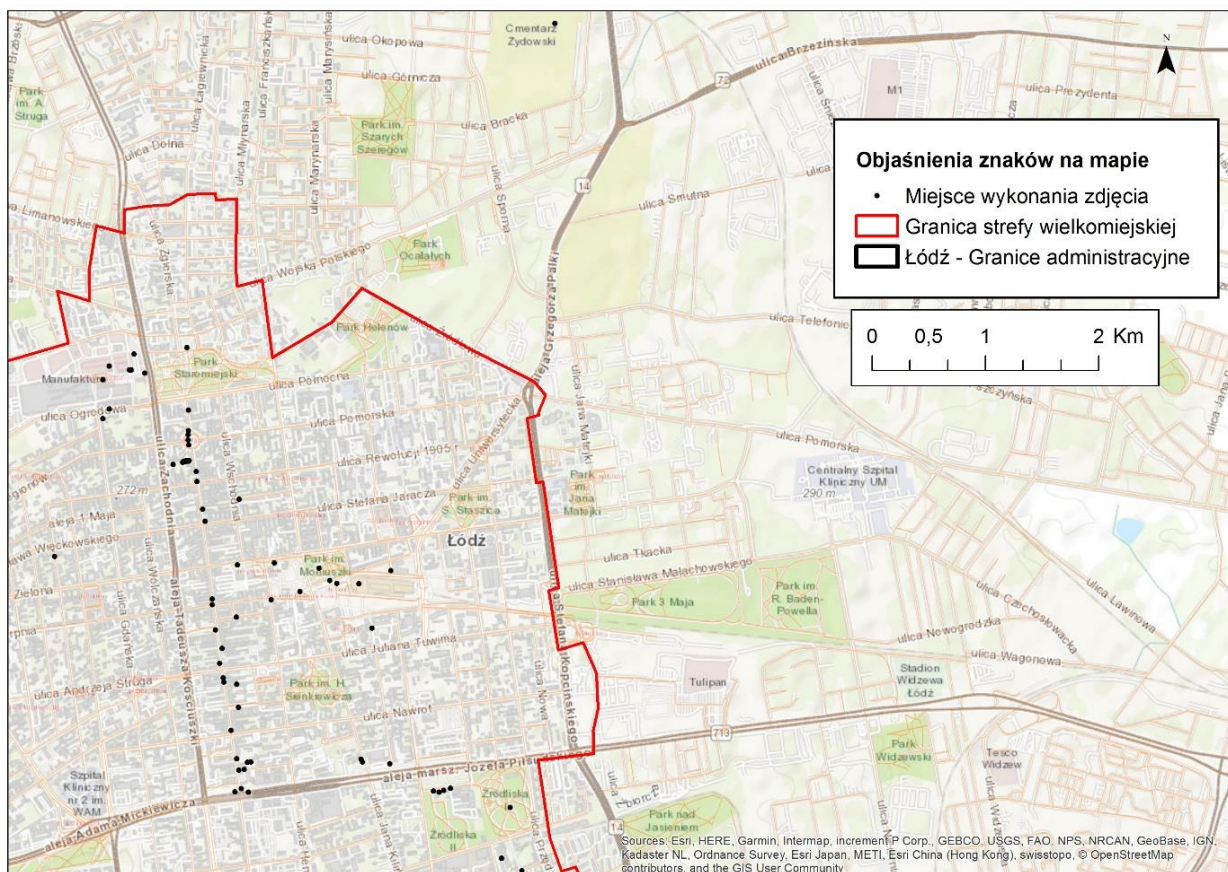
1. Określenie miejsca wykonania fotografii.
2. Naniesienie na mapę lokalizacji miejsc wykonania fotografii.
3. Wpisanie punktów w heksagony o rozmiarze 3 ha, aby dokonać rangowania obszarów miasta pod względem popularności wśród autorów zdjęć.
4. Wytyczenie granic w odległości 250 m od każdego z punktów celem stworzenia minimalnego obszaru, który był eksplorowany przez turystów.
5. Naniesienie na mapę lokalizacji 15 największych atrakcji turystycznych miasta i interpretacja wyników.

Wszystkie 68 fotografii, zostało zaznaczonych na mapie Łodzi w miejscach z którego zostało zrobione zdjęcie (a zatem oznaczony jest punkt położenia autora, a nie sfotografowanego obiektu). Fotografie zostały zrobione na stosunkowo niewielkim obszarze, w ścisłym centrum miasta (Rys. 32 i Rys. 33)



Rys. 32. Lokalizacja miejsc wykonania fotografii przez respondentów na obszarze Łodzi. Źródło:

Wykonano na podstawie danych.



Rys. 33. Lokalizacja miejsc wykonania fotografii przez respondentów w centrum Łodzi. Źródło: Wykonano na podstawie danych.

Na podstawie przytoczonej strukturalistycznej analizy treści, wynikało, że najczęściej z łódzkich obiektów fotografowano ul. Piotrkowską. Dopiero jednak, rozmieszczenie na mapie wszystkich wykonanych zdjęć (m. in. tych gdzie obiektem na obrazie jest fragment elewacji, sztuka uliczna, podwórko itp.) pokazuje znaczenie tego obszaru dla turystów. Większość fotografii została wykonana w jej osi bądź bezpośrednim sąsiedztwie (Rys. 33).

Kolejnymi obszarami większego zagęszczenia punktów, są okolice Manufaktury (północno-zachodni kraniec), okolice dworca Fabrycznego, oraz Księży Młyn (południowo-wschodni kraniec). Jedno miejsce wyraźnie odbiega od schematu – to fotografia wykonana na Cmentarzu Żydowskim – z dala od ścisłego centrum miasta. Poza cmentarzem, wszystkie fotografie zostały wykonane w obrębie tzw. „strefy wielkomięskiej”.

Strefa wielkowiejska to obszar wyznaczony przez Urząd Miasta Łodzi w ramach strategii rozwoju i jest definiowany jako:

Strefa Wielkowiejska jest wartością kulturową z racji struktury urbanistycznej i wyrazu architektonicznego, jest bowiem ostatnim ogniwem naturalnej ewolucji miast. Jest również formą Miasta najbardziej optymalną.

Jej charakter decyduje o tożsamości Miasta. Jest najstarszą strukturą miejską Łodzi, najlepiej ukształtowaną urbanistycznie, zawierającą najwięcej okazałych budynków mieszkalnych i fabrycznych oraz regularnie i najpełniej zabudowanych kwartałów.

(...) składa się z kwartałowej zabudowy kamienicznej oraz przyległych jej zespołów fabrycznych, parków i ogrodów".

(STRATEGIA ROZWOJU ŁODZI 2020+)

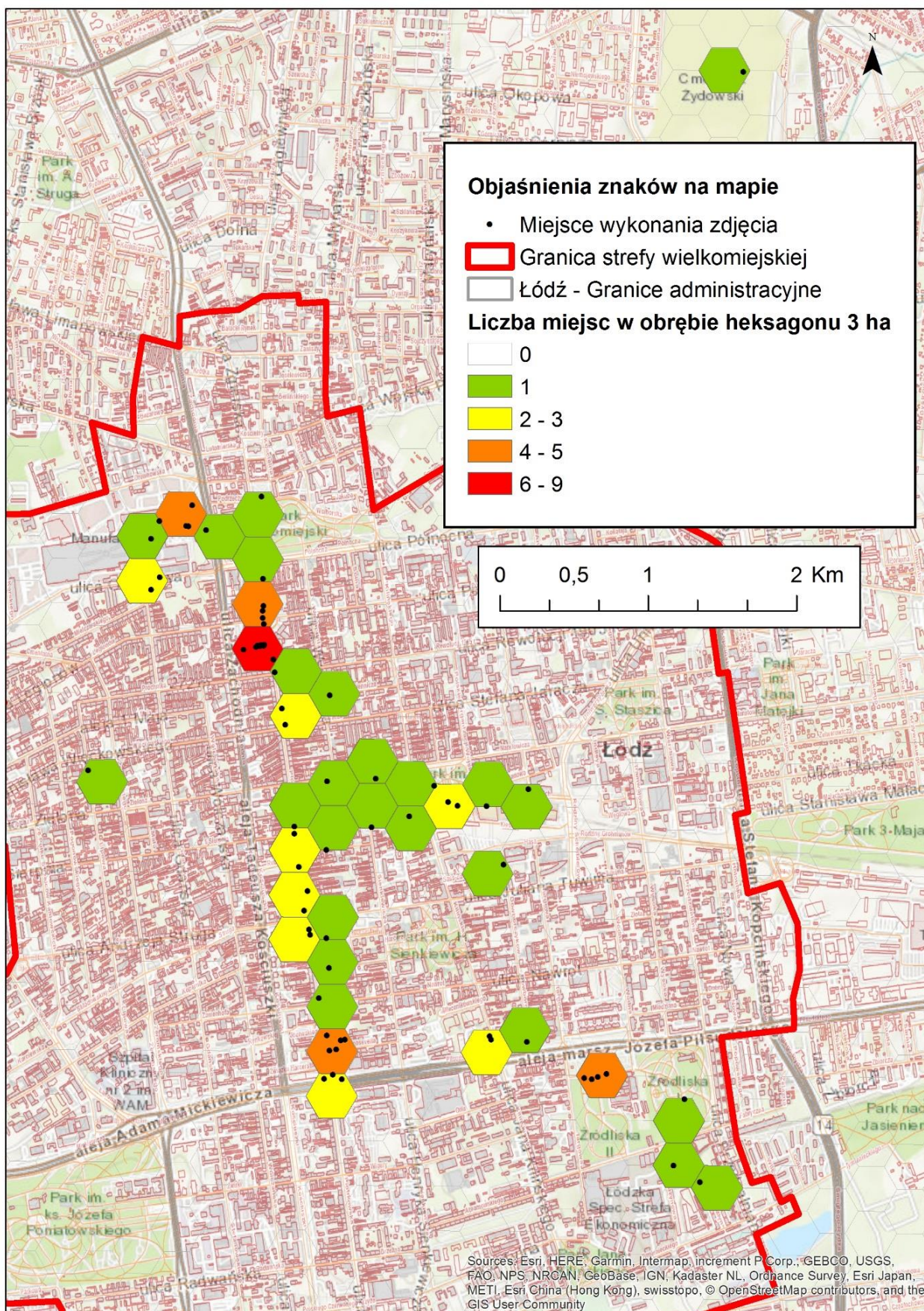
Rozmieszczenie miejsc wykonania fotografii w formie punktów na mapie jest próbą oszacowania obszaru najważniejszego z perspektywy kształtowania się wizerunku turystycznego miasta. Należy pamiętać jednak o trzech zastrzeżeniach co do tej drogi postępowania:

- Badacz dysponuje tylko wybranymi fotografiami (uznanymi przez respondentów za „najlepiej oddające pobyt w mieście”). Być może, pełniejsza informacja płynęłaby z analizy wszystkich wykonanych fotografii, ale dzięki temu, że autorzy sami dokonali wyboru, obraz jest bardziej przemyślany i najtrafniej oceniający miasto.
- Nie można w dokładny sposób określić całej eksplorowanej przez turystów przestrzeni. Na podstawie samych fotografii nie sposób prześledzić dróg przemieszczania się po mieście ani docierania do kolejnych punktów – miejsc, które zrobiły na odbiorcy wrażenie godne uwiecznienia na zdjęciu.
- Powstały obraz jest agregacją lokalizacji zdjęć wszystkich respondentów, a zatem jest obrazem zbiorczym i znacznie obszerniejszym niż przestrzeń rozpatrywana indywidualnie dla każdego uczestnika badania. Trzeba założyć, że część przestrzeni została fizycznie odwiedzona przez wielu respondentów, a część zapewne wyłącznie przez pojedyncze osoby. Przy większej liczbie analizowanych fotografii, pochodzących od większej liczby badanych, różnice te uległyby znacznemu zwiększeniu, lecz z drugiej strony, można by dokładniej wytypować najczęściej fotografowane miejsca.

Próbując wyznaczyć najważniejszą dla wizerunku miasta strefę, autor skorzystał z metody stosowanej np. przy wyznaczaniu przez miasto strefy wielkomiejskiej, strefy rewitalizacji, obszarów słabości społecznej itp. Cały obszar miasta został podzielony na heksagony o powierzchni 3 ha.

Heksagon w przeciwieństwie do kwadratu czy prostokąta lepiej wyznacza obszar z punktu widzenia analiz przestrzennych. Skuteczniej unika się także przy jego stosowaniu problemów związanych z ulicami (ich układem opierającym się na liniach i skrzyżowaniach pod kątem prostym) i innymi naturalnymi barierami (co jest istotne zwłaszcza w przypadku łódzkiego, specyficznego układu ulic). Wybrany rozmiar heksagonu pozwala na dość dokładną wizualizację danych oraz zapewnia wystarczający poziom generalizacji wyników. Tym samym powstał obraz obszaru z wyszczególnieniem hierarchii przestrzeni. Jak wspomniano, w trzecim zastrzeżeniu do tej metody, taka generalizacja zyskuje na znaczeniu wraz ze wzrostem liczby analizowanych fotografii, a rangowanie obszarów staje się niezbędne przy większych zbiorach – przykładem może być praca R. Feick i C. Robertson (2014).

Następnie, zliczono liczbę punktów wpisujących się lokalizacyjnie w dany heksagon, i oznaczono barwami zgodnie ze skalą. Tym samym powstał obraz obszaru, z wyszczególnieniem hierarchii przestrzeni (Rys. 34)

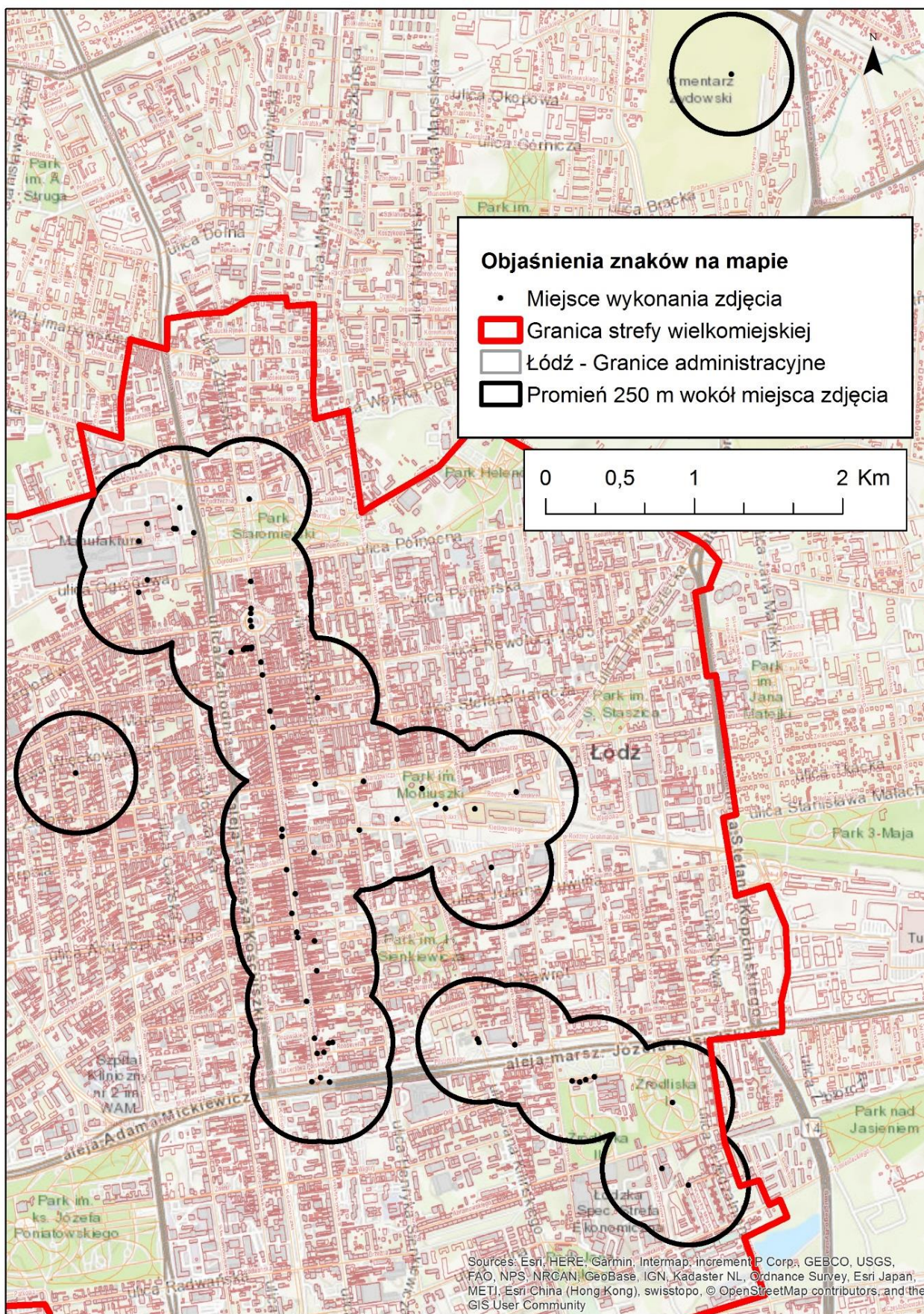


Rys. 34. Przestrzeń Łodzi „sfotografowanej” – Skupiska miejsc wykonania „najlepiej oddających pobyt w Łodzi” wg turystów. Źródło: opracowano na podstawie danych.

Otrzymany obraz przestrzeni, porządkuje spostrzeżenia wyciągnięte na podstawie analizy samych punktów na mapie. Główną osią jest ulica Piotrkowska (z największym natężeniem na samym początku swojego biegu – ten obszar to często fotografowany „Pasaż Róży” oraz „Plac Wolności”. Kolejnymi, atrakcyjniejszymi od reszty strefami są okolice Manufaktury oraz koniec deptaka ul. Piotrkowskiej – w tym obszarze, za zagęszczenie odpowiada teren OFF Piotrkowska (strefy lokali kreatywnych i restauracji) oraz przystanek tramwajowy „Piotrkowska Centrum” (Charakterystyczny ażurowy stelaż z kolorowym, wzorowanym na secesji dachem).

Obszarem o większym niż średnia znaczeniu, są też oddalone nieco od „Pietryny” tereny Parku Źródłiska – z Pałacem Scheiblera (muzeum kinematografii) włącznie. Przestrzeń znacząca dla wizerunku, ma układ horyzontalny (wzdłuż części deptakowej ul. Piotrkowskiej) z odbiciem w kierunku Księżego Młyna i Parku Źródłiska. Rozszerza się nieco, mniej więcej w połowie, rozciągając się wzdłuż ulicy Narutowicza w kierunku Dworca Łódź Fabryczna i Centrum Kultury „EC1”. Przestrzeń jest stosunkowo ciągła, z dwoma wyjątkami – wyspowo położone są sfotografowane obiekty na ul. Lipowej (mural) i na cmentarzu żydowskim. Pierwsze zdjęcie powstało prawdopodobnie podczas spaceru w okolicach centrum, drugie zaś, wymagało raczej celowej wycieczki z wykorzystaniem jakiegoś środka transportu.

Wizualizacja za pomocą heksagonów niesie informację o najważniejszych obszarach i pozwala na wyznaczenie „rdzenia” zapamiętanego przez turystów miasta. Trudno jednak oczekiwać, aby respondenci, skupiając się na szczególnych obiektach, nie dostrzegali bliższego i dalszego otoczenia. W celu doprecyzowania obszaru najistotniejszego dla turystów w Łodzi, wokół każdego z punktów wytyczono pole o promieniu 250 m (Rys. 35).



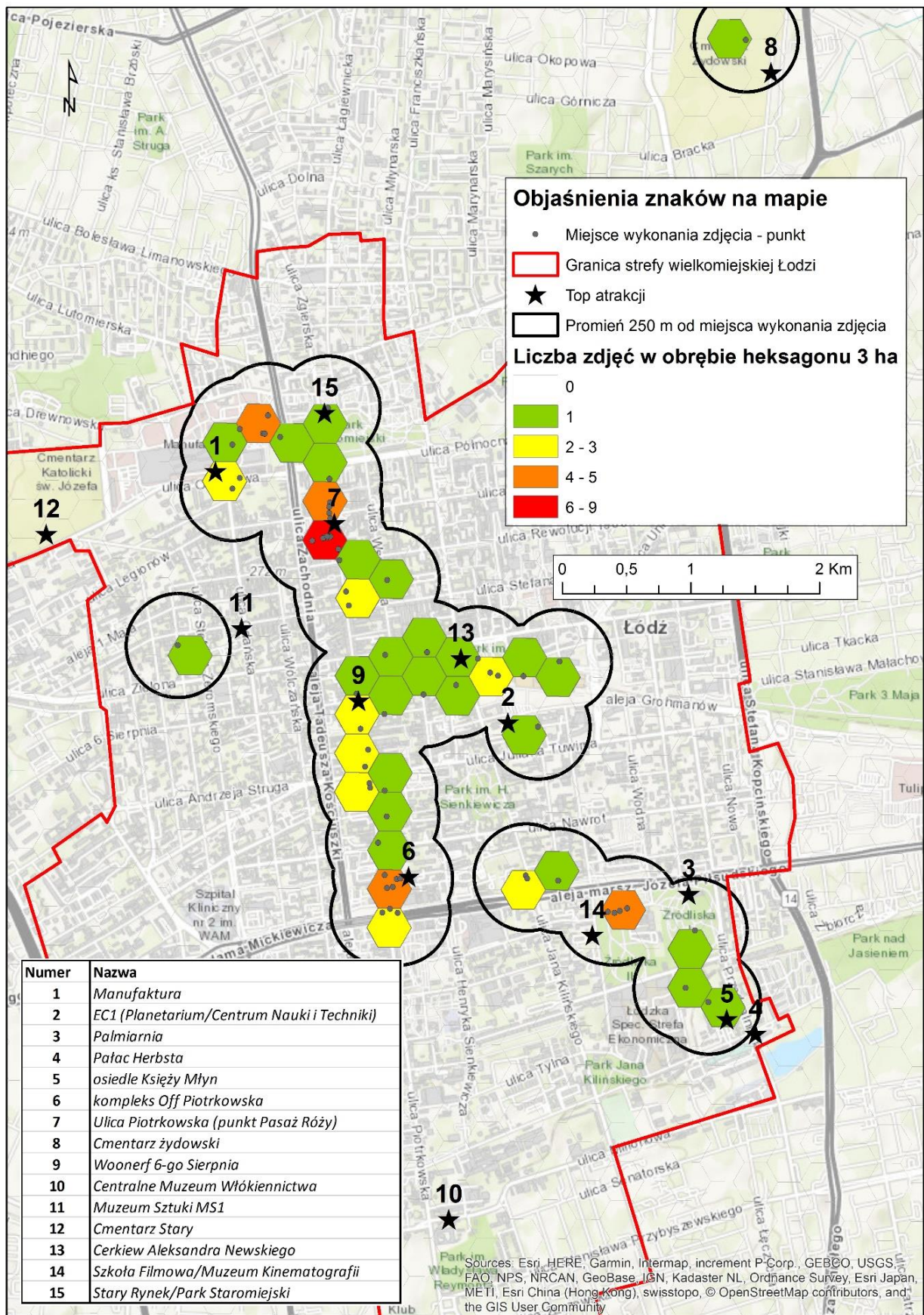
Rys. 35. Wyznaczona przestrzeń w promieniu 250 m od miejsca zrobienia zdjęcia przez respondentów.

Źródło: Opracowano na podstawie danych

Nawet po takim zabiegu zbiorczy obszar obejmujący całą przestrzeń w promieniu 250 m od punktu wykonania fotografii jest niewielki. Powierzchniowo zajmuje on 3,73 km², co stanowi zaledwie 1,3% obszaru całego miasta i 27% strefy wielkomiejskiej. Pokazuje to w wyraźny sposób, jak niewielki jest obszar najważniejszy dla turystów. Na całe miasto i sposób jego postrzegania rzutuje zatem obszar stanowiący zaledwie nieco ponad 1% jego powierzchni. Pomijając kwestie dojazdu do tego centralnie położonego terenu, większość miasta (różniąca się dość istotnie od śródmieścia) nie ma znaczenia. Miasto zostało zgeneralizowane i uproszczone do „esencji” – kluczowych fragmentów.

Kolejnym etapem badań było wzbogacenie mapy o największe atrakcje turystyczne miasta. Zabieg ten miał na celu porównanie obszaru wyznaczonego przez fotografie z lokalizacją obiektów potencjalnie budzących największe zainteresowanie wśród turystów. Wybór 15 „największych atrakcji Łodzi” został dokonany na podstawie strony internetowej Tripadvisor (największego na świecie turystycznego portalu z recenzjami obiektów noclegowych, gastronomicznych i atrakcji turystycznych). Decyzja o wyborze tego portalu motywowana była jego popularnością wśród turystów indywidualnych, samodzielnie planujących pobyt. Dodatkowo, jego zawartość w większości pokrywa się z treścią poradników i przewodników po mieście. Lista atrakcji jest również tożsama z atrakcjami polecanymi przez władze miasta oraz organizacje turystyczne, w związku z czym można ją uznać za obiektywny wybór.

W wyniku połączenia efektów poszczególnych etapów procesu badawczego powstała syntetyczna mapa, skupiająca punkty wykonania wszystkich fotografii, heksagony o powierzchni 3 ha oznaczone barwami odpowiadającymi liczbie fotografii wykonanych na ich obszarze, ekwidystanty wyznaczające obszar o promieniu 250 m od punktu wykonania fotografii oraz lokalizację 15 „największych atrakcji turystycznych” według portalu Tripadvisor (rys. 36).



Rys. 36. Mapa rozmieszczenia miejsc wykonania fotografii w przestrzeni Łodzi z uwzględnieniem największych atrakcji turystycznych miasta

Grafika obrazuje silne powiązanie pomiędzy lokalizacją atrakcji a obszarem wyznaczonym na podstawie fotografii udostępnionych przez respondentów, które „najlepiej oddają wizerunek Łodzi”. Aż 13 z 15 największych atrakcji miasta leży w granicach lub bezpośrednim sąsiedztwie wyznaczonego obszaru. Wyjątkami są tylko: Stary Cmentarz (trójwyznaniowa nekropolia z okresu rozkwitu miasta, położona najdalej na wschód z wybranych punktów turystycznych) oraz Centralne Muzeum Włókiennictwa (punkt położony najdalej na południe). Przyczyna jest prosta – są to obiekty (podobnie jak Nowy Cmentarz Żydowski) oddalone od ścisłego centrum i deptakowej części ul. Piotrkowskiej. Zwiedzenie ich wymagałoby dojazdu lub dłuższego spaceru, przez co prawdopodobnie są one pomijane podczas krótszych (tak jak w przypadku tego badania) weekendowych pobytów.

Powyższe obserwacje dowodzą, że bezpośrednie okolice największych atrakcji turystycznych, mieszczące się w stosunkowo niewielkiej odległości od siebie, mają największe znaczenie dla turystów krótko przebywających w Łodzi i są najchętniej przez nich odwiedzane. Do podobnych wniosków doszli B. Kadar i M. Gede (2013), używając zaawansowanego narzędzia do analiz tysięcy zdjęć zapisanych wraz z danymi geograficznymi – co pokazuje, że metoda geograficznej analizy fotografii bez użycia geodanych jest również skuteczna (choć bardziej czasochłonna i pewnie niemożliwa przy gigantycznych zbiorach danych).

6. Proces kształtowania (się) wizerunku turystycznego – ujęcie zbiorcze

Z punktu widzenia hipotezy pierwszej (dot. zmienności wizerunku turystycznego) oraz realizacji celów badania, konieczne jest zinterpretowanie wyników badań z perspektywy nie tylko poszczególnych etapów, ale całościowo – jako całą podróż (od wyobrażonej do zapamiętanej). W tym celu, najsensowniejsze jest zgłębienie tego tematu z perspektywy turystów i ich indywidualnych historii. Pomimo dosyć szczegółowego omówienia przeprowadzonych z turystami wywiadów w poprzednim rozdziale, stosując podejście nie z perspektywy „etapu podróży” a z punktu widzenia jednostki warte jest głębszego przyjrzenia. Autor zakłada, że z takiej perspektywy, możliwa jest ocena czy wystąpiły jakiegokolwiek zmiany w wizerunku turystycznym miasta, na różnych etapach, oraz jakie to były zmiany. Niniejszy rozdział został podzielony na 3 części – w pierwszej omówione zostały najważniejsze segmenty wywiadów oraz zadania postawione respondentom w ramach technik projekcyjnych, z tym, że przedstawione w perspektywie wszystkich trzech wywiadów. W drugiej części omówiono w podobny sposób determinanty wizerunku, oraz zaznaczono różnicę w znaczeniu poszczególnych determinant w zależności od upływu czasu. Trzecia część rozdziału to próba syntezy tych całościowych rozważań, oraz propozycja modelu kształtowania się wizerunku na podstawie przeprowadzonych badań. Znajduje się tam również podsumowanie procesu badawczego i ocena jego przydatności w badaniach wizerunku miejsc.

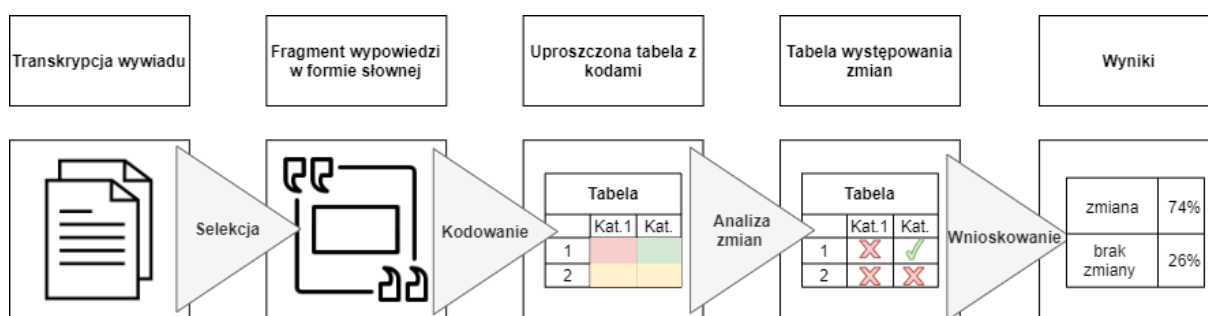
6.1 Kompleksowy wizerunek turystyczny – z perspektywy turysty

Do omówienia wyników przyjęto sprawdzony w poprzednich rozdziałach sposób – omawiania po kolei segmentów wywiadów i zadań stawianych respondentom. Taki sposób jest też najbardziej porównywalny, bo poszczególne pytania i zagadnienia były poruszane w każdym wywiadzie – zarówno ze wszystkimi turystami, jak i na każdym etapie badania. Swobodne wypowiedzi badanych, ich dygresje lub rozwinięcia zagadnień szczególnie dla nich ważnych, skutkują koniecznością spojrzenia na udzielony wywiad całościowo – i próbę uporządkowania go oraz syntetycznego uproszczenia. Każda z części rozdziału została przez autora omówiona i przedstawiona w tabelach i na grafikach łącznie dla 3 etapów. Tym samym, w niniejszym rozdziale nacisk położony jest na różnice pomiędzy etapami i zbadanie czy następują jakiegokolwiek zmiany

w czasie wizerunku turystycznego miasta. Najważniejszą sprawą, jest przypisanie turysty – respondententa – do skróconych wypowiedzi i wniosków, tak aby już od razu dało się wychwytać jakiegokolwiek zmiany (lub podobieństwa) pomiędzy etapami i tym samym ocenić proces kształtowania się wizerunku. Podejście takie, wymagało od autora opracowania metodologii generalizacji danych – często od długich wypowiedzi swobodnych do postaci najprostszej – czy nastąpiła zmiana czy nie. Metoda ta czerpie z dorobku badań ilościowych, ale przy odpowiednim podejściu, w rozumieniu autora może być wykorzystana do wyodrębnienia z obszernych danych jakościowych, rdzenia najbardziej interesującego badacza – w tym przypadku wychwycenia różnic (lub ich braku) pomiędzy etapami podróży.

Aby umożliwić bezpośrednie porównanie wypowiedzi wszystkich respondentów, na trzech etapach, autor postanowił przygotować tabele porównawcze. Takie podejście zastosowano do wszystkich trzech zagadnień omawianych w kolejnych podrozdziałach (dotyczących „pierwszego skojarzenia z miastem”, „wyobrażenia Łodzi jako osoby” oraz wyników „testu niedokończonych zdań”) z niewielkimi modyfikacjami.

Schemat pomysłu na generalizację przedstawia Rys. 37:



Rys. 37. Autorska metoda generalizacji danych z wywiadów z respondentami. Źródło: opracowanie autora

Punktem wyjścia były bezpośrednie transkrypcje wywiadów – oraz odszukanie w nich fragmentów, gdzie respondent odpowiada (lub opowiada) o danym zagadnieniu. Następnie, te fragmenty, zostały umieszczone w tabeli zbiorczej dla wszystkich respondentów, od razu dla 3 etapów obok siebie. Niestety, ze względu na duży rozmiar, takie tabele nie mieszczą się w ramach pracy. Następnym etapem, było odpowiednie zakodowanie najważniejszych informacji z wyodrębnionych cytatów. Kategorie i warianty kodowania były unikatowe dla danego zagadnienia i szczegółowo zostały opisane w następnych podrozdziałach. Następnie, tabela z zakodowanymi wariantami została przebudowana w celu określenia zmian pomiędzy etapami. Zamiast kolumny z odpowiedzią na danym etapie (1,2 oraz 3), powstało miejsce dla oceny czy

nastąpiła zmian pomiędzy etapami (między 1 a 2, 2 a 3, oraz 1 a 3). Powstały najprostsze możliwe wartości – Tak (nastąpiła zmiana) oraz NIE (brak zmiany). Jeżeli zmiana wystąpiła, była oceniana także ze względu na swój kierunek (np. zmiana „na gorsze”). W tym przypadku wariantami były: zmiana na lepsze, zmiana na gorsze lub brak możliwości oceny kierunku zmiany ze względu na jej jakościowy charakter (np. w przypadku zmiany wyobrażenia miasta jako osoby określonej płci). Ostatnim etapem było zsumowanie wyników dla danego zagadnienia, poszczególnych kategorii oraz etapów, co wg autora umożliwia wnioskowanie i odpowiedź na jedną z hipotez postawionych w pracy („Wizerunek turystyczny zmienia się w czasie”).

W tym przypadku warto zwrócić uwagę na sumowane „pola zamiany” – autor założył możliwą zmianę pomiędzy każdym z etapów (pierwszym a drugim, oraz drugim a trzecim) oraz całościowo – pomiędzy pierwszym a trzecim, co daje łącznie 3 możliwe zmiany. Takie możliwości występowały w przypadku każdej zaproponowanej kategorii. Zatem łączna liczba pól potencjalnej zmiany, wynosiła za każdym razem iloczyn liczby zmian pomiędzy etapami (3) oraz liczby zaproponowanych kategorii oraz liczby wszystkich respondentów (24).

Aby ułatwić odbiór pracy, zastosowany proces generalizacji, w każdym podrozdziale znajduje się przykład upraszczania, opisany konkretnie dla wybranego respondenta. Ostatni podrozdział podsumowuje zbiorczo wyniki dla każdego zagadnienia.

6.1.1 „Pierwsze skojarzenie” związane z Łodzią podczas całej podróży

Pierwszym omawianym segmentem wywiadu jest kwestia „pierwszego skojarzenia” respondentów dotyczącego miasta. Również w wywiadach była to pierwsza poruszana sprawa, tak aby uzyskać spontaniczne i pozbawione głębszego przemyślenia odpowiedzi. Z punktu widzenia niniejszych rozważań, istotne było opracowanie słownych wypowiedzi respondentów w taki sposób, aby były maksymalnie uproszczone, czytelne i nadające się do bezpośredniego porównania ze sobą – ogólne założenia generalizacji, zostały przedstawione we wstępie do tego rozdziału.

Proces kodowania danych jakościowych, zawsze może budzić zastrzeżenia, jeżeli chodzi o subiektywizm kategoryzacji wypowiedzi przez badacza, lecz przy zachowaniu ostrożności, empatii i całkowitej bezstronności, pozwala on na wygodniejszą analizę sensu danych pochodzących z wywiadów. Na poniższym przykładzie przedstawiono w jaki sposób dokonano

kodowania wypowiedzi każdego z respondentów na potrzeby analizy dotyczącej zmian w „Pierwszym skojarzeniu” z miastem:

- 1) Z transkrypcji 3 wywiadów wybrano surowe fragmenty odpowiedzi respondenta na dane zagadnienie i wpisano je w tabelę (Tab. 16):

Tab. 16. Zbiorcza tabela odpowiedzi na pytanie o pierwsze skojarzenie z Łodzią, dla respondenta nr 17, na wszystkich 3 etapach badania.

| | Etap 1 | Etap 2 | Etap 3 |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respondent nr 17 | Taki środek Polski mi się kojarzy. Centralny punkt Polski. Jeżeli chodzi o symbole to w związku z tym, że no troszkę tam grałem wcześniej w piłkę nożną interesuje się sportem no to ŁKS i Widzew. Także bardziej od strony sportowej. Dodatkowo, z czym mi się jeszcze kojarzy, troszkę z muzyką | Pół na pół. Jak w każdym mieście, są fajne strony, są plusy i minusy. myślę, które wymienić, ale generalnie ja na plus jestem, jeżeli chodzi o wizytę w tym mieście. Jestem na plus. Artystycznie, artystycznie dla mnie bardzo, bo ja jestem... Patrzymy pod kątem, więc street art świetny. W nocy Festiwal Światła bardzo... I na pewno semafor mi się podobał. A z drugiej strony? Brudne ulice, brudne kamienice, taki stuletni brud. Ma to też swój klimat, ale jakby nie do końca odpowiadał nam. przez pryzmat tego, co powiedział Linda, to meneli na Piotrowskiej wczoraj... Nie wiem, czy był taki wysyp, ale zaczepiali nas co 50 metrów, podchodzili. | Wspomnienia są pozytywne, jak najbardziej, jeżeli chodzi o Łódź. No przede wszystkim no pamiętam imprezę, która się odbyła, czyli ten Festiwal Światła. No druga rzecz to oczywiście murale, Manufaktura i no do tego Semafor. To takie rzeczy, które najbardziej nam utkwiły |

Źródło: opracowanie autora na podstawie transkrypcji wywiadów

- 2) Wypowiedzi respondenta z każdego etapu zostały zakodowane wg interesujących badacza kategorii oraz przedstawione w zbiorczej tabeli. Prezentacja danych tym razem nie była z perspektywy etapu podróży, a zagadnienia, aby wygodniej i czytelniej było wychwycić ewentualne zmiany wraz z upływem czasu (Tab. 17):

3) Następnie, powstała tabela pokazująca czy pomiędzy etapami (pierwszym a drugim, drugim a trzecim oraz pierwszym a trzecim) doszło do zmiany, oraz jeśli ona zaszła, to jaka nastąpiła zmiana (Tab. 18)

Tab. 18. Tabela uproszczona pokazująca zmiany opinii respondenta nr 17 pomiędzy poszczególnymi etapami podróży w ramach odpowiedzi na pierwsze skojarzenie z miastem

| Zagadnienie | | Główne elementy | | | Wiedza o miejscu | | | Zabarwienie | | |
|-------------|----|-----------------|-------------------|----------------|------------------|-------|-------|----------------|-------|-------|
| | | 1 → 2 | 2 → 3 | 1 → 3 | 1 → 2 | 2 → 3 | 1 → 3 | 1 → 2 | 2 → 3 | 1 → 3 |
| Respondent | 17 | Tak - znacznie | Tak - nieznacznie | Tak - znacznie | TAK | TAK | NIE | TAK | TAK | TAK |
| | | / | ↑ | ↑ | ↑ | ↓ | ↔ | ↑ | ↓ | ↑ |
| | | Wydźwięk | | | Precyzja | | | Pewność opinii | | |
| | | 1 → 2 | 2 → 3 | 1 → 3 | 1 → 2 | 2 → 3 | 1 → 3 | 1 → 2 | 2 → 3 | 1 → 3 |
| | | NIE | TAK | TAK | TAK | TAK | NIE | TAK | NIE | TAK |
| | | ↔ | ↑ | ↑ | ↑ | ↓ | ↔ | ↑ | ↔ | ↑ |

Źródło: opracowanie autora

Na tym poziomie (tab. 18), w tabeli zrezygnowano ze słów kluczowych – nie ma potrzeby by pojawiały się ponownie, aby je porównać, zaprezentowano je oddzielnie na wykresach kołowych. Jeżeli zmiana wystąpiła – komórka była zaznaczona kolorem ciemnoszarym ze słowem „Tak”, jeżeli między danymi etapami nic się nie zmieniło w wypowiedzi respondenta, pozostawała biała komórka ze słowem „Nie”. W przypadku gdy zmiana wystąpiła, oceniany był jej kierunek – czy w ramach danej kategorii poprawiła się (kolor zielony i symbol ↑) czy pogorszyła się/zmała (kolor czerwony i symbol ↓). Pojawił się także kolor niebieski i symbol „/” w przypadku gdy kierunek zmiany był niemożliwy lub trudny do określenia. W przypadku, gdy zmiana nie wystąpiła, dla porządku, naturalnie jej kierunek też nie uległ zmianie, co przedstawiono kolorem białym i symbolem „↔”

4) Takiej samej procedurze i kategoryzacji zostali poddani wszyscy respondenci, oraz powstała tabela zbiorcza, która została szczegółowo omówiona.

Pierwotna tabela, w której znajdują się surowe wypowiedzi, zajmuje bardzo dużo miejsca, i nie sposób zamieścić jej w niniejszej pracy. Pierwsze analizy i wnioski można wyciągnąć z tabeli uproszczonej, poddanej kategoryzacji. Nawet pobieżne przyjrzenie się jej, pozwala wychwycić pewne zjawiska (Tab. 19)

Tab. 19. Pierwsze wyobrażenie o mieście - tabel zbiorcza uproszczona, dla wszystkich etapów podróży

| Zagadnienie | Główne elementy wypowiedzi | | | Wiedza o miejscu (niewielka, średnia, duża) | | | Zabarwienie emocjonalne (niewielkie, średnie, duże) | | | Wydzwięk (negatywny, neutralny, pozytywny) | | | Precyzja (niewielka, średnia, duża) | | | Pewność opinii (niewielka, średnia, duża) | | | Słowa kluczowe | | | |
|---------------------|----------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---|---|-----------------------------------------------------|---|---|--------------------------------------------|---|---|-------------------------------------|---|---|-------------------------------------------|---|---|----------------|---|---|--|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | |
| Etap podróży | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Respondent | 1 | Brzydkie, Stare, włókiennictwo, | Brzydkie, Ruiny, Bezdumni | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2 | Manufaktura | Przestrzeń, Industrialne, | ul. Piotrkowska, kamienice, murale | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3 | ul. Piotrkowska, Manufaktura, Design | Klimat artystyczny, "stare z nowym", | ul. Piotrkowska, miejsce tętniące | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4 | Manufaktura, Korki | Miasto o dwóch smakach - słodkim i "Starsza część wygrywa z nową" | Festiwal światła, krew na ulicy, ruiny ul. Piotrkowska, | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 5 | Widzew, Kibice | Gastronomia, sklepy z książkami, zachwyt | Atmosfera, Klimat Ul. Piotrkowska, | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 6 | Korki, Plac budowy | Brzydka, zaniedbana, stare budownictwo | Zanedbana, bezdumni, | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 7 | Film z C. Pazurą | Niestandardowe miasto | ul. Piotrkowska, Manufaktura, domki | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 8 | łKS i Widzew, Dworzec, | Czysto, tętni życiem, dużo się dzieje | Murale, Menele, Dźwigi, Ciekawe | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 9 | Zakłady włókiennicze, przemysł, cegły | Cmentarz żydowski, Manufaktura, Muzea, | Koncerty, ul. Piotrkowska, Pogoda, | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 10 | Stare, Ciasne ulice, brak zabytków | Manufaktura, Fabryki | Przyjazne miasto, pozytywne | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 11 | Manufaktura, Fabryki | Przyjazne miasto, pozytywne | Bogata historia, zmiany, kamienice | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 12 | Bogusław Linda mówiący o menelach | Negatywne zaskoczenie, | Kontrasty, Festiwal światła, miasto | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 13 | Stare budynki, szarość | Manufaktura, ruiny, lokale do wynajęcia, | ul. Piotrkowska, Muzea, | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 14 | Miasto meneli, stereotypy z | Przejsię w nowoczesność, | Planetarium, ul. Piotrkowska - | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 15 | środek polski, łKS i Widzew, muzyka | Artystycznie, Festiwale i muzea, | Murale, Manufaktura, Muzea, Festiwal ul. Piotrkowska, | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 16 | Miasto meneli, brzydkie, zaniedbane, | Przyjemność, brak zaskoczenia, brak | Wydarzenia, brzydsze | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 17 | Cezary Pazura, Nudne, | Brzydka ale z makijażem, | Dużo chodzenia i zwiedzania, | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 18 | Politechnika Łódzka, przemysł | Negatywne zaskoczenie, poczucie | Festiwal Światła, dworzec, Bardzo fajne | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 19 | Miasto przemysłowe, robotników | Przygnębiające osiedla, zaniedbany | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 20 | Tkalnie, średniej wielkości miasto, | Palmiarnia, podwórko z lustrami, muzeum | Przemarnięcie, Festiwal Światła, | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 21 | Włókiennictwo, Kolebka mody | Pozytywne zaskoczenie, tłum | Pozytywne wrażenie, Festiwal Światła, | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 22 | Włókiennictwo, Film | Ciche miasto | ul. Piotrkowska, rzeźby, ludzie | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 23 | Włókiennictwo, Film | Ciche miasto | ul. Piotrkowska, rzeźby, ludzie | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 24 | Włókiennictwo, Film | Ciche miasto | ul. Piotrkowska, rzeźby, ludzie | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Źródło: opracowanie autora

Naturalnie, trzeba pamiętać, że mimo pewnego podejścia znanego z badań ilościowych, przedmiotem analiz są dane jakościowe. Zatem takie uproszczenie i sumowanie, służyć może wnioskowaniu o zjawiskach i trendach, oraz nie może być interpretowane w sposób ilościowy.

Dane z tabeli można czytać w dwójnasób – z perspektywy respondentów, podążając w danym wierszu tabeli, lub z perspektywy danej kategorii w ramach różnych etapów podróży, czytając poszczególne kolumny. Podejście z perspektywy podróży 24 respondentów, jeszcze lepiej czytać z drugiej tabeli – tabeli zmian (Tab. 21.), choć i już w tym przypadku widać, że niewiele jest komórek tego samego koloru obok siebie w ramach wybranej kategorii – co świadczy o zmianie danego zjawiska. Warto przyrzeć się także jak zmieniały się główne elementy wypowiedzi w zależności od etapów.

Najważniejszą informacją płynącą z tej tabeli jest duża różnica pomiędzy 1 a 2 etapem podróży – czyli między wywiadem przed wyjazdem oraz bezpośrednio po wycieczce. W tabeli (tab. 19) występują 3 kolory w komórkach – jasnoszare, szare i czarne – odpowiadają one odpowiednio ocenie danego zjawiska jako „słabej”, „średniej” i „dużej”. Kolorem fioletowym zaś, zaznaczono puste pola – braki wynikające z braku wywiadów z 2 respondentami (nr 1 i 21) na etapie trzecim. Czytając etapami dane kategorie, na pierwszy rzut oka widać, że „etap 1” wypada najbardziej blado, w każdym przypadku – zatem na tym etapie jest najmniejsza wiedza o miejscu, nacechowanie emocjonalne, wizerunek jest najbardziej negatywny (w analizowanym, łódzkim przypadku), najmniejsza pewność siebie oraz najśłabsza precyzja. Pomiędzy drugim a trzecim etapem, różnice nie są już tak duże – oznacza to, że największa zmiana dokonuje się po przyjeździe, mniejsze oddziaływanie na zmianę opinii ma odstęp czasu po podróży. Aby precyzyjnie to ocenić, dokonano zsumowania liczby wariantów i przedstawiono wyniki w tabeli (Tab. 20):

Tab. 20. Suma intensywności poszczególnych elementów w wypowiedziach respondentów na trzech etapach podróży

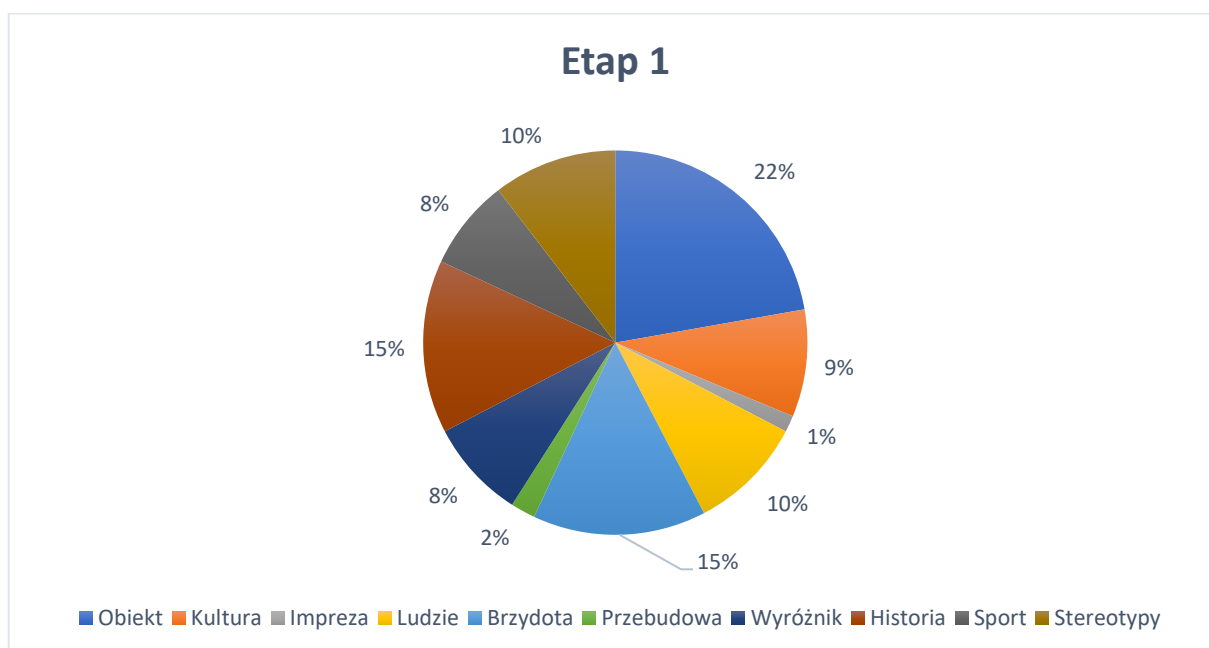
| Wariant odpowiedzi | Wiedza o miejscu | | | Zabarwienie emocjonalne | | | Wydźwięk | | | Precyzja | | | Pewność opinii | | |
|--------------------|------------------|----|----|-------------------------|----|----|----------|----|----|----------|----|----|----------------|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| Etap: | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| Słabo | 16 | 2 | 1 | 20 | 1 | 0 | 10 | 5 | 1 | 16 | 6 | 2 | 10 | 0 | 0 |
| Średnio | 8 | 17 | 13 | 4 | 9 | 7 | 13 | 5 | 4 | 8 | 13 | 12 | 14 | 5 | 4 |
| Dużo | 0 | 5 | 8 | 0 | 14 | 15 | 1 | 14 | 17 | 0 | 5 | 8 | 0 | 19 | 18 |

Źródło: Opracowanie autora na podstawie danych

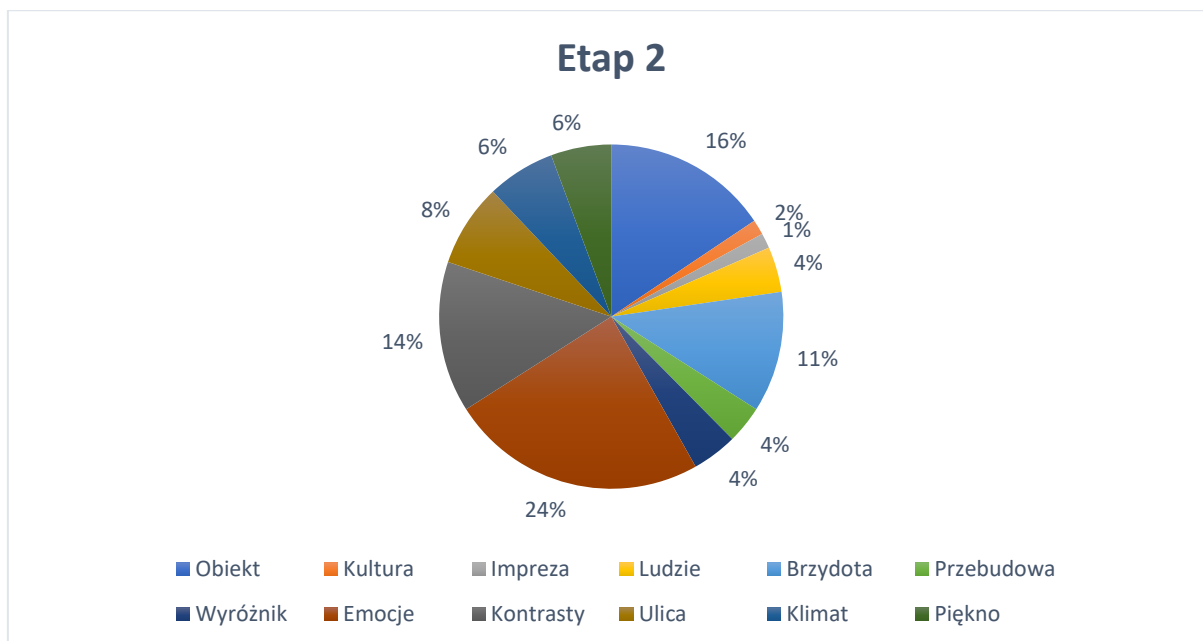
Sumując częstotliwość danych wariantów kodowania dla wszystkich respondentów okazuje się, że w przypadku każdej kategorii, najłagodniej (najgorzej) wypadł etap 1, następnie nastąpiła znacząca poprawa na etapie 2 i niewielka poprawa na etapie 3. Wraz z upływem czasu zmniejsza się liczba wypowiedzi zaklasyfikowanych jako „słabe”, a stopniowo wzrasta liczba tych ocenionych jako neutralne/średnie i jako najwyższa kategoria. Łącznie, na Etapie 1 wystąpiły 72 (60%) słabe warianty, 47 (39%) średnie i zaledwie 1 (1%) największe. Z kolei zaś na Etapie 2 podróży było to 14 (12%) słabych, 49 (41%) średnich i 57 (48%) największych ocen. Na trzecim etapie było 4 (4%) słabych, 40 (36%) średnich i 66 (60%) największych ocen.

Oczywiście, mowa tu o wynikach zbiorczych i sumie dla wszystkich respondentów (indywidualnie, mogła się któremuś respondentowi opinia pogorszyć), lecz ogólnie, wraz z upływem podróży, na kolejnych etapach we wszystkich kategoriach następuje poprawa. Największy skok jest pomiędzy etapem 1 i 2, a pomiędzy 2 a 3, zmiana jest niewielka. Zatem wraz z upływem czasu, rośnie wiedza o miejscu, pewność i precyzja opinii, zabarwienie emocjonalne się zwiększa, a wydźwięk ulega poprawie. Podsumowując wnioski z tej tabeli, trzeba założyć, że wizerunek miasta, powiększa się i wzbogaca wraz z czasem.

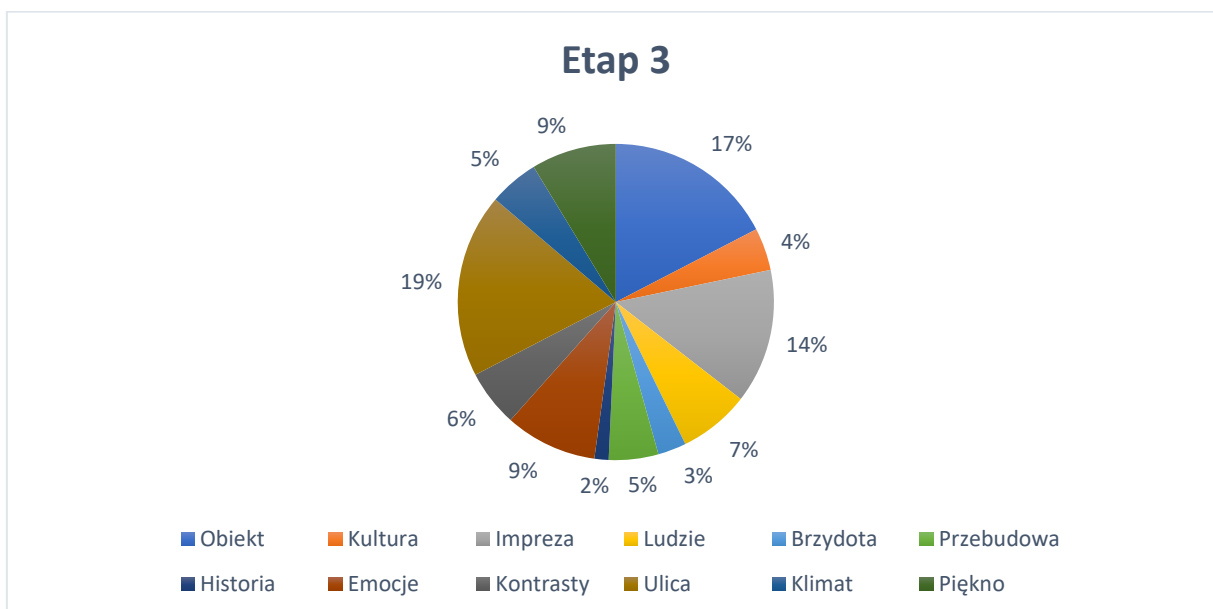
Warto jeszcze porównać pomiędzy poszczególnymi etapami, czy zmienia się treść „Pierwszego wyobrażenia”. W tym celu, podliczono częstotliwość występowania danych słów kluczowych i przedstawiono w formie wykresów kołowych (Rys 38, 39, 40,).



Rys. 38. Słowa kluczowe „Pierwszego skojarzenia” z Łodzią na etapie I. Źródło: opracowanie autora



Rys. 39. Słowa kluczowe „Pierwszego skojarzenia” z Łodzią na etapie II. Źródło: opracowanie autora



Rys. 40. Słowa kluczowe „Pierwszego skojarzenia” z Łodzią na etapie III. Źródło: opracowanie autora

Słowa kluczowe wynikają z treści wypowiedzi respondentów, zatem w uproszczony sposób przekazują o czym (nie konkretnie lecz w ramach kategorii słowa kluczowego) mówi badani na każdym z etapów. Oczywiście, należy pamiętać, że mowa jest o Łodzi – i odpowiedzi są specyficzne dla tego przypadku. Z punktu widzenia uniwersalnego, chodzi nie o konkrety, ale o zmiany jakie zaszły w wypowiedziach w zależności od etapu podróży. Aby uniknąć delikatnych błędów, wykresy przedstawiają dane „ważone” – tak, że nie ma różnicy jeśli wypowiedź respondenta została opisana jednym czy trzema słowami kluczowymi

Na etapie pierwszym (przed przyjazdem) dominują skojarzenia z konkretnymi obiektami (22%) – głównie chodziło o ulicę Piotrkowską czy Manufakturę. Następnie, respondenci podawali skojarzenia z szeroko rozumianą brzydotą (15%), historią miasta (15%) stereotypami (10%) lub skojarzeniami dotyczącymi ludzi – np. celebrytami (10%). Pojawiały się też skojarzenia z kulturą – filmem, serialami i literaturą (9%), łódzkimi drużynami sportowymi (8%) lub charakterystycznymi wyróżnikami Łodzi (8%) – mowa tu np. o centralnym położeniu miasta.

Po pobycie w mieście, „na świeżo”, pierwsze skojarzenia wyglądają już zupełnie inaczej. Blisko ¼ wypowiedzi została zaklasyfikowana do słowa kluczowego „emocje” – gdy z badani wyraźnie podkreślali je (zachwyt, zaskoczenie, podziw itp.). Również wymieniano konkretne obiekty (16% - rzadziej niż na 1 etapie) oraz brzydotę (11%, również rzadziej niż na 1 etapie). Pojawiła się za to kategoria „piękno” (6%) oraz... „kontrasty” (aż 14%). W mniejszym stopniu z wypowiedzi wybrzmiewały skojarzenia z ulicą (8%), specyficznym klimatem (6%), ludźmi, kulturą, imprezami, przebudową czy wyróżnikiem. Wnioski płyną następujące – emocje odgrywają na etapie drugim dużą rolę. Pojawiają się opinie skrajne (brzydota, piękno, kontrasty) a wypowiedzi zawierają więcej elementów (więcej rodzajów słów kluczowych, o porównywalnej częstości występowania). Na etapie drugim dominują własne doświadczenia i wiedza – praktycznie znikają stereotypy, wiedza od innych ludzi, wiedza historyczna, wiadomości sportowe czy skojarzenia z kulturą. Ten etap można nazwać mianem „praktycznego” w stosunku do „teoretycznego” przed przyjazdem.

Zgodnie z przypuszczeniami, na etapie 3 (kilka miesięcy po podróży) skojarzenia ulegają specyficznemu wymieszaniu oraz zatarciu. Emocje (już tylko 9%) przesuwają się na dalszy plan by ustąpić miejsca skojarzeniom dotyczącym konkretnym zapamiętanym miejscom (ulica – 19%, obiekt – 17%). Wydzwięk skojarzeń poprawia się w stosunku do etapu 1 i 2, widać im dalej od podróży, tym lepiej zapamiętane są te dobre chwile – maleje liczba wypowiedzi oznaczonych jako „kontrasty” (do 6%), „brzydota” (do 3%). Rośnie za to liczba wypowiedzi oznaczonych jako „piękno” (do 9%), związanych z „przebudową” miasta (do 5%), nie zmienia się liczba tych, podkreślających „klimat” (nadal 6%). Znacząco w stosunku do etapu 1 i 2 wzrasta liczba wypowiedzi dotyczących „imprezy” (aż do 14%) – świadczy to, że udział respondentów w jakimś wydarzeniu, jest mocno zapamiętany i po jakimś czasie od podróży, wybija się on na pierwszy plan. Powracają też kategorie znane z pierwszego etapu – kultura, ludzie i historia. Świadczyć to może o stworzeniu po tych kilku miesiącach hybrydy wizerunku z etapu 1 i 2, z większym udziałem

osobistych przeżyć i wspomnień. Nie ma na tym etapie jednak już miejsca na niesprawdzone przez podróżników elementy – takie jak stereotypy, czy skojarzenia ze sportem.

Aby ostatecznie podsumować zmiany jakie zaszły pomiędzy etapami, autor przygotował zbiorczą tabelę, przedstawiającą to zjawisko: (Tab. 21)

Tab. 21. Zbiorcza tabela zmian pierwszego skojarzenia z Łodzią na wszystkich etapach podróży

| Zagadnienie | Główne elementy wypowiedzi | | | Wiedza o miejscu | | | Zabarwienie emocjonalne | | | Wydźwięk | | | Precyzja | | | Pewność opinii | | |
|------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------|----------|----------|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------|----------|----------|
| | 1→2 | 2→3 | 1→3 | 1→2 | 2→3 | 1→3 | 1→2 | 2→3 | 1→3 | 1→2 | 2→3 | 1→3 | 1→2 | 2→3 | 1→3 | 1→2 | 2→3 | 1→3 |
| Kierunek zmiany | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | NIE ↔ | brak | brak | TAK ↑ | brak | brak | TAK ↑ | brak | brak | NIE ↔ | brak | brak | NIE ↔ | brak | brak | TAK ↑ | brak | brak |
| 2 | Tak - nieznacznie / | Tak - nieznacznie ↑ | Tak - nieznacznie ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ |
| 3 | Tak - znaczenie ↑ | Tak - nieznacznie ↑ | Tak - nieznacznie ↑ | NIE ↔ | TAK ↓ | TAK ↓ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↓ | TAK ↓ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ |
| 4 | Tak - znaczenie / | Tak - nieznacznie / | Tak - znaczenie / | TAK ↑ | TAK ↓ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↓ | TAK ↑ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↓ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↓ | NIE ↔ |
| 5 | Tak - znaczenie ↑ | Tak - nieznacznie ↑ | Tak - znaczenie ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ |
| 6 | Tak - znaczenie ↑ | Tak - nieznacznie / | Tak - nieznacznie ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ |
| 7 | NIE ↔ | Tak - nieznacznie ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ |
| 8 | Tak - znaczenie / | Tak - nieznacznie ↑ | Tak - znaczenie ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↓ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ |
| 9 | Tak - znaczenie ↑ | Tak - nieznacznie ↑ | Tak - znaczenie ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ |
| 10 | Tak - znaczenie ↑ | Tak - nieznacznie ↑ | Tak - znaczenie ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ |
| 11 | Tak - znaczenie ↑ | Tak - nieznacznie ↑ | Tak - znaczenie ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ |
| 12 | Tak - znaczenie ↑ | Tak - nieznacznie ↑ | Tak - nieznacznie ↑ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ |
| 13 | Tak - znaczenie ↑ | Tak - znaczenie ↑ | Tak - nieznacznie ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ |
| 14 | Tak - nieznacznie ↓ | Tak - znaczenie ↑ | Tak - znaczenie ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ |
| 15 | Tak - nieznacznie ↑ | Tak - nieznacznie ↓ | Tak - nieznacznie / | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↓ | TAK ↑ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ |
| 16 | Tak - znaczenie ↑ | Tak - nieznacznie / | Tak - znaczenie / | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↓ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ |
| 17 | Tak - znaczenie / | Tak - nieznacznie ↑ | Tak - znaczenie ↑ | TAK ↑ | TAK ↓ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↓ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↓ | NIE ↔ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ |
| 18 | Tak - znaczenie ↑ | Tak - nieznacznie ↓ | Tak - znaczenie ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↓ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↓ | TAK ↑ |
| 19 | Tak - nieznacznie ↑ | Tak - nieznacznie / | Tak - nieznacznie ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ |
| 20 | Tak - nieznacznie ↓ | Tak - znaczenie ↑ | Tak - znaczenie ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ |
| 21 | Tak - nieznacznie ↓ | brak | brak | NIE ↔ | brak | brak | TAK ↑ | brak | brak | NIE ↔ | brak | brak | NIE ↔ | brak | brak | NIE ↔ | brak | brak |
| 22 | Tak - znaczenie ↑ | Tak - nieznacznie ↑ | Tak - znaczenie ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ |
| 23 | Tak - znaczenie ↑ | Tak - nieznacznie ↑ | Tak - znaczenie ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ |
| 24 | Tak - znaczenie / | Tak - nieznacznie ↑ | Tak - znaczenie ↑ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ |

Źródło: opracowanie autora

Tabela (Tab. 21) przedstawia dwa zjawiska: czy pomiędzy danymi nastąpiła zmiana (kolor ciemny – tak, kolor biały – nie); oraz jeśli zmiana nastąpiła to w jakim kierunku (zielona strzałka – lepiej, czerwona strzałka – gorzej, niebieski ukośnik – zmiana trudna do ocenienia). Respondenci nr 1 i 21 nie uczestniczyli w badaniu na 3 etapie, w związku z tym, niemożliwe są dla nich oceny zmian związane z tym etapem – oznaczono te pola kolorem fioletowym. Po podliczeniu wyniki są następujące:

Pól możliwej zmiany było łącznie 432 (24 respondentów, x 6 kategorii x 3 możliwe zmiany pomiędzy etapami odjąć 24 pól z brakami respondentów nr 1 i 21).

Zmiana wystąpiła w 290 przypadkach na 432 (33 razy znaczna zmiana głównego elementu wypowiedzi, 32 razy nieznaczna zmiana głównego elementu wypowiedzi, oraz 225 razy wśród reszty kategorii). W ujęciu procentowym, zmiana nastąpiła w 71% pól. Każdy z respondentów jakimś stopniu zmienił swoją opinię – wszyscy jeżeli chodzi o treść wypowiedzi i w przytłaczającej większości w ramach kategorii oceny ich słów wg wybranego kryterium.

Tabela prezentuje się także kolorem zielonym, oznaczającym zmianę danego wariantu kodowania na lepszy. Po zsumowaniu, zmiana „na plus” wystąpiła w 254 przypadkach na 290 co potwierdza obserwacje poczynione przy interpretowaniu wcześniejszej tabeli uproszczonej (Tab. 19) – wraz z kolejnymi etapami, wypowiedzi są pod każdym względem bogatsze, pełniejsze, bardziej zaangażowane, a wydźwięk jest bardziej pozytywny. Są mniej mgliste i stereotypowe, a pewniejsze, precyzyjniejsze i trafniejsze. Zmiana „na gorsze” wystąpiła w 24 przypadkach (na 290), a trudny do ocenienia kierunek zmian wystąpił w 12 przypadkach (na 290).

Tabelę zmian, można również wykorzystać, do sprawdzenia „siły zmian” na poszczególnych fragmentach podróży. W tym celu zliczono występowanie zmian na danym etapie. Oddzielnie policzono dane dotyczące słownych wypowiedzi („Główne elementy wypowiedzi”) oraz pozostałych 5 kategorii. I tak, w przypadku „Głównych elementów wypowiedzi” pomiędzy pierwszym a drugim etapem podróży, „znacząca zmiana” wystąpiła u 16 respondentów (u 6 – „nieznaczna zmiana” u 2 – brak zmiany). Pomiedzy drugim a trzecim etapem, „znaczących zmian” były już tylko 3 (za to 19 osób zmieniło zdanie „nieznacznie”).

Patrząc ostatecznie na podróż całościowo, pomiędzy pierwszym a trzecim etapem, „znacząca zmiana” dokonała się u 14 respondentów, u 7 była to zmiana „nieznaczna”. Tylko u jednej osoby, ostatecznie nic się nie zmieniło (oraz u dwóch osób nie sposób stwierdzić przez brak trzeciego wywiadu).

W przypadku pozostałych 5 kategorii, pomiędzy 1 a 2 etapem zmiana wystąpiła w 87 przypadkach na 120 (liczby wynikają z iloczynu możliwych zmian: 24 respondentów razy 5 kategorii oceny). Za to między 2 a 3 etapem już tylko w 42 na 110¹⁰ – czyli mniej niż w połowie. To kolejny wniosek, pokazujący, że największa zmiana dokonuje się między pierwszym a drugim etapem, potem wszystko jest już mniej elastyczne. Ostatecznie, patrząc na podróż całościowo, zmiana między pierwszym a trzecim etapem wystąpiła w 96 wariantach (na 110).

Policzono także liczbę zmian indywidualnie dla każdego z respondentów. W każdym przypadku, liczba zmian zdania była znacznie większa niż braku zmiany. Najmniejsze zmiany wynikają z wypowiedzi respondentów nr 24 (na 18 możliwości zmiany, jego wypowiedzi nie zmieniły się 11 razy) oraz 12 i 15 (8 razy nie zmienili zdania). Ze względu na niewielką próbę badawczą, nie ma mowy o wyciąganiu z tego żadnych wniosków, ani szukaniu korelacji. Jest to jedynie potwierdzenie, że nawet tacy najbardziej stabilni w spostrzeżeniach respondenci, podczas podróży, głównie zmieniali zdanie i wyobrażenia (tak było w przypadku wszystkich respondentów, poza nr 24)

Zatem na podstawie danych płynących z interpretacji „Pierwszego skojarzenia” z miastem, dla wszystkich respondentów (z wyjątkiem respondenta nr 24) i etapów, wynika, że wraz z kolejnymi etapami podróży, wizerunek zmienia się, oraz pod każdym względem głównie się polepsza. Drugim wnioskiem jest fakt, że zmiany częściej występują po przyjeździe do miasta, niż później, po kilku miesiącach od podróży.

¹⁰ Tylko 110, ze względu na brak wywiadów z 2 respondentami na 3 etapie – czyli o 10 przypadków mniej (2 x 5 kategorii)

6.1.2 „Łódź jako osoba” – personifikacja miasta podczas całej podróży

W podobny sposób jak w poprzednim podrozdziale, autor podszedł do analizy zmian w postrzeganiu miasta za pomocą techniki projekcyjnej – wyobrażenia miasta jako osoby. Znowu zastosowano selekcję, odpowiednie kodowanie, aby w ramach jednej tabeli przedstawić uproszczone wyniki dla wszystkich respondentów, na wszystkich etapach podróży (Metoda Rys. 37, zbiorcza tabela Zał. 1).

Zadanie postawione respondentom różniło się od „pierwszego skojarzenia”. Tym razem, wyobrażenie miasta jako osoby nie było „szybkim” i spontanicznym udzieleniem odpowiedzi, a miało wynikać z głębokiego zastanowienia, poprzedzonego spokojnymi przemyśleniami. Badacz, aby ułatwić to zadanie i zachęcić respondenta do takiego abstrakcyjnego zadania, w przypadku problemów, nakierowywał sugestiami ułatwiającymi personifikację. Były to inspiracje kierujące wyobrażenie z miasta jako przestrzeni, do osoby – np. pytanie o pracę Łodzi, albo „jej” hobby czy stan cywilny. Należy dodać, że problemy respondentów z artykułowaniem swoich wyobrażeń występowały tylko na pierwszym etapie, gdyż zapewne była to ich pierwsza styczność z tego typu zadaniem. Na kolejnych etapach podróży i wywiadów, respondenci wiedzieli o co chodzi, a ich wypowiedzi zazwyczaj były jeszcze bardziej rozbudowane oraz wykorzystujące w pełni potencjał wyobraźni.

W tego typu technikach projekcyjnych nie chodzi o pozyskanie dziwacznych wyobrażeń, ani o kreatywną zabawę, ale o wydobycie ukrytych przekonań i postaw, które łatwiej artykułuje się respondentom przez abstrakcyjne (i w odczuciu badanego bardziej swobodne) zadanie. Dodatkowo, jest to sposób na poznanie nieuświadomionych poglądów i odczuć. Uzyskane za pomocą technik projekcyjnych informacje, należy interpretować metaforycznie a nie dosłownie – zatem wiele o wizerunku „miasta-osoby” można odczytać z pozornie błałych wypowiedzi. I tak, przykładowe wyobrażenie, że miasto jest „młodym dynamicznym mężczyzną, pracującym w biurze w nowoczesnym wieżowcu, a po pracy relaksującym się w artystycznych knajpach” trzeba rozumieć jako odczucia miasta jako miejsca z potencjałem, nowoczesnego, zamożnego, zadbanego oraz z perspektywami wygodnego i przyjemnego życia. Zatem w tym przypadku, kilka elementów każdego wyobrażenia „Łodzi – osoby”, autor uznał za ważne ogniwa w odkrywaniu wizerunku miasta – były to m.in. wiek, zawód, płeć, hobby/zajęcia w wolnym czasie, emocje jakie budzi ta „osoba” u badanego, czy przyszłość tej „osoby”. Ponownie, jak w przypadku „pierwszego

skojarzenia”, na przykładzie pojedynczego respondenta został poniżej przedstawiony sposób interpretacji i kodowania, wykorzystany następnie dla wszystkich badanych:

- 1) Ponownie z transkrypcji wywiadów wybrano fragmenty wypowiedzi słownych, oraz umieszczono je w tabeli z podziałem na wywiady po etapach podróży (tab. 22):

Tab. 22. Zbiorcza tabela z bezpośrednimi cytatami wypowiedzi respondenta nr 9 na temat wyobrażenia Łodzi jako osoby na wszystkich etapach podróży

| Respondent nr | Etap | | |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 |
| 9 | <p>Wydaje się, wydaje się to, że to byłby jakiś facet 50 letni, którzy, który kiedyś wyjechał do Niemiec i dużo pracował. A teraz przyjechał do Polski i prowadzi sobie takie ciche, spokojne życie, wydając te swoje eurosy, które kiedyś zapracował. Żyjąc w swoim dobytku i tak jakoś strasznie się już nie rozwijając. Po prostu zrobił, co już jest za nim.</p> | <p>Dalej jest, dalej jest to to 55 letni facet, ale który jeszcze ma świadomość tego, że zostało mu jeszcze parę lat życia. I jednak chce je jak najbardziej wykorzystać. Bo wcześniej, to był taki facet, taki, upada... co go nic nie obchodziło, zaniedbany, niechlujny. Który powoli i wiedział, że, co przeżył, to jego. A ten, widzę, że on jeszcze chce żyć, to jeszcze.</p> | <p>Myślę, że taka, taki dojrzały facet, że jeszcze ma ochotę coś tam z życia jeszcze, że tak powiem zmotać tak, że jeszcze i próbuje się jakoś odmłodzić, tak? No nie wiem jakiś taki czterdziestolatek facet, który no ma już swoje lata trochę swojego przeżył, ale czuje się młodo. Pracę pewnie ma, bo te inwestycje w mieście widać, więc jakieś te pieniądze są. Jak się ubiera? Myślę, że taki old school, ale ten old school jest coraz bardziej popularny, tak? Taki trochę hipster może nawet no nie, że jest to takie trochę stare, ale jednak takie jednak w miarę, że jest w modzie mimo tego, że ma już swoje lata.</p> |

Źródło: opracowanie autora

- 2) Następnie, długie wypowiedzi słowne, uporządkowano i zakodowano, tak aby w zbiorczej tabeli, zajmowały rozsądną ilość miejsca (tab. 23).

Kategorie zostały opracowane na podstawie najczęściej pojawiających się elementów w wypowiedziach respondentów. Jednakże – z racji, że było to zadanie bez narzuconych ram, w wielu przypadkach niektóre z pól tabeli pozostały puste. Czasem brakowało danej cechy w opisie na jednym z etapów, co też uniemożliwiało sprawdzenie późniejszych zmian w wyobrażeniu. W kategorii „płeć” oprócz męskiej (M) i kobiecej (K) uwzględniono opcję „osoby” (O) gdy respondenci wprost tak nazywali wyobrażoną postać. W kategorii „zawód” umieszczone zostały opisy czym „Łódź” zajmuje się na co dzień zawodowo.

Tab. 23. Uproszczona tabela obejmująca wypowiedzi respondenta nr 9 na temat wyobrażenia Łodzi jako osoby na wszystkich etapach podróży

| Zagadnienie | Płeć | | | Zawód | | | W wolnym czasie | | | Emocje które budzi | | | Wiek | | | Cechy "Łodzi - osoby" | | | Przyszłość "Łodzi - osoby" | | |
|--------------|------|---|---|------------------------------|-----------------|------------------------|-----------------------|--------------|------------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|--------|------------------|------------------|---------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | | | |
| Respondent 9 | M | M | M | Praca za granicą (fizyczna?) | Brak informacji | Posiada pracę (jakąś?) | Cicho, spokojnie żyje | "chce pożyć" | "hipster", ubiera się "oldskulowo" | Niechęć, współczucie | Sympatię, ciekawość | Sympatię, inspiruje | 50 lat | 55 lat (starszy) | 40 lat (młodszy) | Zaniedbany, zmęczony, pracowity | świadomy, ambitny, pracowity | cieszy się życiem, chce się odmłodzić | Brak, wegetacja | Nadzieja, praca nad sobą | Odważna zmiana swojego losu |

Źródło: opracowanie autora

Warto zwrócić uwagę na różnicę między polami „brak informacji” (gdy respondent nie podawał na ten temat żadnych informacji) a polem opisanym jako „brak pracy” (gdy respondent wyraźnie zaznaczał, że postać jest osobą bezrobotną). Kategoria „w wolnym czasie” obejmuje opisy innych aktywności wyobrażonej postaci poza pracą – m. in. hobby, sposób odpoczynku, pasje. Najczęściej respondenci mówili także o wieku „Łodzi”, często podając konkretne wartości liczbowe, czasem wypowiedzi były mniej precyzyjne jak np. „w starszym wieku” lub „świeżo po skończonych studiach”. W dwóch kategoriach „emocje które budzi” oraz „cechy Łodzi-osoby”, autor dokonał subiektywnej oceny całości wypowiedzi respondentów na danym etapie i podał ją w formie skrótowych epitetów. Ostatnia z kategorii - „przyszłość” – zawiera przesłanie które płynęło z wypowiedzi respondentów, dotyczące dalszych (niż moment wywiadu) losów personifikowanego miasta. Ten element pojawiał się bardzo często i został uznany przez autora za warty uwypuklenia, m.in. gdyż jest formą oceny szans miasta i przekazuje odczucia badanych osób.

3) Następnie, analogicznie jak w przypadku analiz „Pierwszego skojarzenia”, tabela uproszczona została przekształcona w tabelę zmian, skupiającą się na różnicach pomiędzy etapami podróży, oraz kierunkom zmian (tab. 24):

Tab. 24. Tabela zmian wyobrażenia Łodzi jako osoby dla respondenta nr 9

| Zagadnienie | Płeć | | | Zawód | | | W wolnym czasie | | | Emocje które budzi | | |
|-----------------|-------|-------|-------|-------------------------------|-------|-------|-----------------------|-------|-------|----------------------------|-------|-------|
| | 1 → 2 | 2 → 3 | 1 → 3 | 1 → 2 | 2 → 3 | 1 → 3 | 1 → 2 | 2 → 3 | 1 → 3 | 1 → 2 | 2 → 3 | 1 → 3 |
| Zmiana pomiędzy | NIE | NIE | NIE | / | / | TAK | NIE | TAK | TAK | TAK | NIE | TAK |
| | ↔ | ↔ | ↔ | / | / | / | ↔ | ↑ | ↑ | ↑ | ↔ | ↑ |
| Respondent nr 9 | | | | Wiek (+zmiana w st. do. pop.) | | | Cechy "Łodzi - osoby" | | | Przyszłość "Łodzi - osoby" | | |
| | | | | 1 → 2 | 2 → 3 | 1 → 3 | 1 → 2 | 2 → 3 | 1 → 3 | 1 → 2 | 2 → 3 | 1 → 3 |
| | | | | TAK | TAK | TAK | TAK | NIE | TAK | TAK | TAK | TAK |
| | | | | ↑ | ↓ | ↓ | ↑ | ↔ | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ |

Źródło: opracowanie autora

Tabela zmian wymaga dodatkowego wyjaśnienia. Akurat w przypadku wyobrażenia miasta jako osoby, jak najbardziej można ocenić czy nastąpiła zmiana wyobrażenia pomiędzy etapami (oczywiście jeśli nie brakowało danego elementu w wypowiedzi badanych) – gorzej z oceną kierunku ewentualnej zmiany. Ze względu na typowo jakościowy charakter danych nie można np. dokonać oceny zmiany płci (np. z wyobrażenia mężczyzny na wyobrażenie „osoby”) czy gdy zmienił się zawód lub zajęcie w czasie wolnym. W związku z tym, w wielu przypadkach gdy ocena jest niemożliwa, pozostawiono symbol „/”. W niektórych przypadkach (np. zawodu, czy zajęcia w czasie wolnym) można znaleźć symbol pokazujący kierunek zmiany „na lepsze” (zielona strzałka skierowana w górę) lub „na gorsze” (czerwona strzałka skierowana w dół) – w sytuacjach gdy wynikało to wyraźnie z kontekstu. I tak, pozytywną zmianą między etapami była sytuacja gdy postać z bezrobotnej znajdowała jakąkolwiek pracę lub w wolnym czasie z „nudzenia się przez telewizorem” zaczęła „stawić na samorozwój”. Nieco inaczej sytuacja ma się z oceną zmiany wieku. Tutaj sytuacja była w większości przypadków klarowna – jednakże, nie można jednoznacznie ocenić zmiany wyobrażenia na osobę w innym wieku jako zmiany pozytywnej czy negatywnej. Odmłodzenie wyobrażenia, niekoniecznie musi być zmianą pozytywną – być może, respondent cieplejsze emocje odczuwa wobec wyobrażenia osoby starszej (np. dojralszej, pewniejszej, godnej zaufania itp.). W związku z tym, symbole przy zmianie wieku wskazują wyłącznie kierunek zmian – a kolorystyka pozostała, aby nie wprowadzać dodatkowych symboli w tabeli.

4) Tabele uproszczoną i tabelę zmian, przygotowano dla wszystkich 24 respondentów.

Tabela uproszczona znajduje się w załączniku (zał. 1), a z punktu widzenia niniejszego rozdziału i rozważań nad zmiennością wizerunku w zależności od etapu podróży, dokładniejszej analizie poddana została tabela zmian (Tab. 25):

Tab. 25. Zbiorcza tabela zmian wyobrażeń Łodzi jako osoby dla wszystkich respondentów na 3 etapach podróży

| Zagadnienie | Płeć | | | Zawód | | | W wolnym czasie | | | Emocje które budzi | | | Wiek (+zmiana w st. do. pop. etapu) | | | Cechy "Łodzi - osoby" | | | Przyszłość "Łodzi - osoby" | | | |
|-----------------|------|----------|------|-------|-----|------|-----------------|----------|------|--------------------|----------|------|-------------------------------------|----------|------|-----------------------|----------|------|----------------------------|----------|------|------|
| | 1→2 | 2→3 | 1→3 | 1→2 | 2→3 | 1→3 | 1→2 | 2→3 | 1→3 | 1→2 | 2→3 | 1→3 | 1→2 | 2→3 | 1→3 | 1→2 | 2→3 | 1→3 | 1→2 | 2→3 | 1→3 | |
| Zmiana pomiędzy | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kierunek zmiany | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Respondent | 1 | NIE ↔ | brak | brak | / | brak | brak | TAK ↓ | brak | brak | TAK ↓ | brak | brak | TAK ↑ | brak | brak | TAK / | brak | brak | TAK ↓ | brak | brak |
| | 2 | TAK | NIE | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | NIE | NIE | NIE | / | / | NIE | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK |
| | 3 | / | ↔ | / | ↑ | / | ↑ | / | / | / | ↔ | ↔ | ↔ | / | / | ↔ | ↑ | / | / | ↑ | / | ↑ |
| | 4 | TAK | TAK | TAK | TAK | / | / | TAK | TAK | TAK | TAK | NIE | TAK | / | / | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK |
| | 5 | / | / | / | / | / | / | / | / | / | ↑ | ↔ | ↑ | / | / | ↓ | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ | / | ↑ |
| | 6 | NIE | NIE | NIE | NIE | / | / | TAK | TAK | TAK | NIE | NIE | NIE | TAK | TAK | NIE | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK |
| | 7 | ↔ | ↔ | ↔ | ↔ | / | / | ↑ | ↓ | ↑ | ↔ | ↔ | ↔ | ↓ | ↑ | ↔ | / | / | / | ↑ | ↑ | ↑ |
| | 8 | NIE | NIE | NIE | / | / | / | / | / | / | TAK | NIE | TAK | TAK | TAK | TAK | / | TAK | / | / | NIE | / |
| | 9 | ↔ | ↔ | ↔ | / | / | / | / | / | / | ↑ | ↔ | ↑ | ↓ | ↓ | ↓ | / | ↑ | / | / | ↔ | / |
| | 10 | NIE | NIE | NIE | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | NIE | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK |
| | 11 | ↔ | ↔ | ↔ | / | / | / | / | / | / | ↔ | ↔ | ↔ | ↓ | ↓ | ↓ | ↑ | ↔ | ↑ | ↑ | ↔ | ↑ |
| | 12 | TAK | TAK | NIE | TAK | NIE | TAK | / | / | / | TAK | NIE | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK |
| | 13 | / | / | ↔ | / | / | / | / | / | / | ↓ | ↑ | ↔ | / | / | / | / | / | / | ↓ | ↑ | ↔ |
| | 14 | NIE | NIE | NIE | NIE | TAK | TAK | / | / | / | / | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | NIE | TAK | TAK |
| | 15 | ↔ | ↔ | ↔ | ↔ | ↑ | ↑ | / | / | / | / | ↑ | ↑ | ↑ | ↓ | ↓ | ↓ | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ |
| | 16 | TAK | TAK | TAK | / | / | / | / | / | TAK | NIE | NIE | NIE | NIE | TAK | TAK | NIE | TAK | TAK | NIE | NIE | NIE |
| | 17 | / | ↔ | / | / | / | ↑ | / | / | ↑ | ↑ | ↓ | ↑ | ↔ | ↓ | ↓ | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ |
| | 18 | TAK | TAK | TAK | TAK | NIE | TAK | TAK | TAK | TAK | NIE | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | NIE | TAK | TAK | NIE | TAK | TAK |
| | 19 | / | / | / | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ | ↔ | ↑ | ↓ | ↑ | ↓ | ↓ | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ |
| | 20 | TAK | NIE | TAK | / | / | / | TAK | TAK | TAK | TAK | NIE | TAK | TAK | NIE | TAK | TAK | NIE | TAK | NIE | TAK | TAK |
| | 21 | / | ↔ | / | / | / | / | ↑ | / | / | ↑ | ↑ | ↑ | ↓ | ↑ | ↔ | ↑ | ↔ | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ |
| | 22 | TAK | brak | brak | NIE | brak | brak | TAK | brak | brak | NIE | brak | brak | / | brak | brak | NIE | brak | brak | NIE | brak | brak |
| | 23 | / | / | ↔ | / | / | ↔ | / | / | ↑ | ↓ | ↔ | ↓ | ↑ | ↔ | ↑ | ↓ | / | ↑ | ↓ | ↑ | ↑ |
| | 24 | TAK | TAK | TAK | / | / | / | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK |
| 25 | NIE | NIE | NIE | NIE | NIE | NIE | TAK | TAK | TAK | NIE | NIE | NIE | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | NIE | TAK | |
| 26 | ↔ | ↔ | ↔ | ↔ | ↔ | ↔ | / | / | / | ↔ | ↔ | ↔ | ↓ | ↑ | ↓ | / | / | / | ↔ | / | / | |

Źródło: opracowanie autora

Podsumowując zbiorczo, pól możliwej zmiany wyobrażeń było łącznie 477 (22 respondentów razy 7 kategorii, razy 3 opcje zmiany). Do zmiany wyobrażenia doszło w 281 przypadkach (59%), nic się nie zmieniło w 116 przypadkach (24%), a określenie zmiany było niemożliwe w przypadku 80 pól (16%).

Oceniając sumę zmian w zależności od etapów, to pomiędzy pierwszym a drugim etapem, zmiana wystąpiła na 97 polach na 168 (58%), pomiędzy drugim a trzecim na 82 polach na 154 (53%) a łącznie podczas całej podróży, pomiędzy 1 a trzecim wywiadem w 66% czyli 102 przypadkach na możliwe 154.

Wyniki te są podobne z podsumowaniem zmian, dotyczących „pierwszego wyobrażenia”. Większa zmiana następuje pomiędzy momentem przed przyjazdem do miasta, a wyjazdem z niego. Następnie, zmiany do momentu „kilka miesięcy po podróży” są już słabsze, ale patrząc całościowo na 3 etapy, to właśnie cała podróż (oraz czas po niej) wywołują największe zmiany, w tym wypadku wyobrażeń o mieście jako osobie.

Zgodnie z wyjaśnieniami dotyczącymi oceny kierunku zmian, podanymi w przykładzie na początku podrozdziału, rozważania dotyczące wyobrażenia osoby muszą różnić się od podobnej procedury zastosowanej przy „Pierwszym wyobrażeniu”.

Autor celowo zrezygnował ze zbiorczego policzenia zmian „na lepsze” itd., gdyż, po pierwsze, są zbyt duże różnice pomiędzy ocenianymi zjawiskami – co widać w tabeli. Zbiorcze wyniki dla wszystkich pól i zmian, byłyby zafałszowane przez pola nie mogące zostać ocenione – np. jeśli chodzi o płeć, zawód, czy zachowanie wyobrażanej postaci „w wolnym czasie”.

Po drugie, zaproponowane kategorie w ramach których oceniane były zmiany, są rozłączne i podział taki miał na celu wydobycie innych informacji i utajonych przemyśleń respondentów. Inną informacją jest kierunek zmiany wieku wyobrażonej postaci na różnych etapach, a czym innym są informacje płynące ze zmienionych opisów wizji przyszłości „Łodzi – osoby”.

W związku z tymi założeniami, najsensowniejszym sposobem interpretacji, jest analizowanie zmian w ramach danej kategorii, wspomagając się informacjami z przygotowanej tabeli uproszczonej (zał. 1).

Zatem – jeżeli chodzi o płeć „Łodzi” – nie można mówić o dużych zmianach które zaszły w wyobrażeniach respondentów. Na możliwe 68 pól zmiany (24 respondentów razy 3 opcje zmiany, odejmując braki z wywiadu z respondentami nr 1 i 21), zmiana nastąpiła w 30

przypadkach. Najczęściej dochodziło do niej pomiędzy pierwszym a drugim wywiadem, czyli zmiana następowała po wizycie w mieście. Etap pomiędzy podróżą, a trzecim wywiadem, raczej nie był kluczowy – zmiana zaszła w wyobrażeniach 9 respondentów. Rozpatrując różnice pomiędzy pierwszym a trzecim etapem, u większości (13 respondentów), płeć wyobrażanego miasta nie zmieniła się.

Na pierwszym etapie (przed przyjazdem do miasta), Łódź najczęściej wyobrażana jest jako... mężczyzna (u 15 respondentów, dla 9, „Łódź jest kobietą”), co wydaje się zaskakujące ze względu na najwyższy w Polsce wskaźnik feminizacji (i właśnie hasła „Łódź jest kobietą”) oraz ze względu na samą nazwę – rodzaju żeńskiego. Po przyjeździe do miasta, wyobrażenie zmienia się – bezpośrednio po wizycie w mieście, respondenci wyobrażają sobie je jako kobietę (10 respondentów), następnie „osobę” bez określonej płci (9 badanych) i dopiero w najmniejszym stopniu jako mężczyznę (5 respondentów). Jakiś czas po podróży, podczas trzeciego wywiadu, poglądy doprecyzowały się – jako „osobę” miasto opisują tylko 3 osoby, 13 respondentów wyobraża sobie kobietę, a 6 respondentów personifikuje miasto jako mężczyznę. Patrząc na to zjawisko zbiorczo, proporcje zostały odwrócone pomiędzy 1 a 3 etapem badania – jednakże, posiłkując się tabelą zmian (Tab. 25), zmiana nastąpiła u mniej niż połowy respondentów (u 9 osób).

Autorowi brakuje kompetencji by próbować interpretować co mogą oznaczać wyobrażenia miasta jako osoby o konkretnej płci, w związku tym, podane informacje traktowane są jako statystyczna ciekawostka. Najważniejsze wnioski z interpretacji tego zjawiska są następujące:

- Nieco ponad połowa badanych zmieniła swoje wyobrażenie „Łodzi jako osoby” po przyjeździe do miasta.
- Jednocześnie, trzeci wywiad (jakiś czas po podróży) wykazał, że u większości (u 14 respondentów), wyobrażenie jest takie samo jak przed przyjazdem.

Kategoria „zawód” personifikowanego miasta, wyróżnia się największą liczbą braków i niemożnością dokonania oceny czy wystąpiła zmiana wyobrażenia, czy nie. Wynika to z faktu, że respondenci stosunkowo rzadko (jako grupa) podawali zawód wyobrażonej osoby. Często też, brakowało takiego opisu na jednym z etapów, co uniemożliwiało stwierdzenie czy nastąpiła zmiana wyobrażenia. Najczęściej takie braki były podczas drugiego wywiadu, stąd brak możliwości oceny zmiany między 1 a 2 etapem u 13 respondentów, oraz między 2 a 3 etapem aż u 15 respondentów. Patrząc jednak na zmianę pomiędzy 1 a 3 etapem, wystąpiła ona

u 12 respondentów, czyli powyżej połowy przypadków. Jeśli zmiana nadawała się do oceny pod kątem kierunku, to zazwyczaj była to zmiana pozytywna (ponad 3 razy więcej zmian pozytywnych niż negatywnych) – np. wyobrażona Łódź znajdowała pracę, lub na późniejszych etapach (po poznaniu miasta przez respondenta) praca stawała się atrakcyjniejsza i lżejsza. Analizując informacje z tabeli uproszczonej, najczęściej przed przyjazdem do miasta, respondenci wyobrażali sobie że, „Łódź jako osoba” to pracownik fabryki lub osoba wykonująca nudną i ciężką pracę fizyczną. Na kolejnych etapach zaś, czyli po pobycie w mieście i 2-3 miesiące po podróży, najczęściej podawane były zawody rozumiane jako „kreatywne”. Łódź jako osoba była wtedy artystą, malarką, blogerem lub np. projektantką mody. Te wyobrażenia ewidentnie pokrywają się raz, ze stereotypowym wyobrażeniem miasta przed przyjazdem (szare, przemysłowe, pełne fabryk, zadymione i pełne zmęczonych ludzi) oraz z wrażeniami respondentów po pobycie, czyli zauważeniem wielu przykładów sztuki ulicznej, specyficznego artystycznego klimatu oraz pomysłowych lokali usługowych.

Bardzo podobne spostrzeżenia można wyciągnąć po analizie bliźniaczej kategorii – tym razem co wyobrażona „postać – Łódź” robi w wolnym czasie. Również i w przypadku tej kategorii, na którymś etapie wywiadu respondenci często nie precyzowali zajęć wyobrażonej postaci, przez co niemożliwe było ocenienie zmiany wyobrażenia pomiędzy etapami. Po przyjeździe (między wywiadem 1 a 2), wyobrażenie zajęć „Łodzi – osoby” zmieniła połowa (12) respondentów, 2 osoby nie zmieniły zdania, a w przypadku 10 z wyżej wymienionych względów, zmiana była niemożliwa do wychwycenia. Z kolei czas po odbyciu podróży (czyli między 2 a 3 wywiadem) spowodował zmianę u 12 badanych (1 osoba brak zmiany, a 9 nie można było ocenić). Patrząc na podróż całościowo, pomiędzy pierwszym a trzecim wywiadem, wyobrażenie zajęć w wolnym czasie w ramach zadania personifikowania miasta, zmieniło 14 osób – dla porównania, tylko 1 respondent go nie zmienił, a w przypadku 7 osób nie było możliwości takiego stwierdzenia (bo nic nie wspominali o tym w opisie osoby na którymś etapie). Podobnie jak z opisami zawodu „Łodzi”, nawet w przypadku ewidentnej zmiany wyobrażenia pomiędzy etapami, nie zawsze możliwe było ocenienie kierunku takiej zmiany – np. respondent podczas drugiego wywiadu opisywał „Łódź” jako realizującą w wolnym czasie szalone pomysły, a na trzecim etapie jako osobę remontującą mieszkanie. W przypadkach gdy ocena zmiany była możliwa (np. etap 1 – „Żebrze”, etap 3 – „Dbaj o siebie i się rozwijaj”) raczej były to zmiany „na lepsze” (blisko trzykrotnie częściej niż zmiana „na gorsze”). Zajęcia podawane przez badanych były różne – choć przed przyjazdem dominowały wyobrażenia Łodzi która: prowadzi zwyczajne życie, jest zmęczona i nie ma czasu wolnego, wegetuje lub właśnie żebrze, czy jest menelem. Generalnie były to

wyobrażenia w najlepszym przypadku neutralne. W wywiadzie po pobycie w mieście, dominują wyobrażenia związane z transformacją i naprawami miasta. Badani opisują, że wyobrażana przez nich postać-miasto, w wolnym czasie: leczy się, maluje, dba o siebie, szuka na siebie pomysłu lub po prostu miło spędza czas na rozrywkach, zakupach i „w knajpach”. Po pewnym czasie (w trzecim wywiadzie) następuje kontynuacja tych wyobrażeń – postać w wolnym czasie: remontuje, maluje niedoskonałości, układa życie na nowo, rozwija się ale i spokojnie żyje. Ewidentnie następuje poprawa i odczarowanie stereotypów – jednakże, trzeba podkreślić, że nie jest to obraz wyłącznie pozytywny. Dostrzegane są problemy i czasem długa droga do ich pokonania. Wyobrażenia postaci zatem, współgrają ze zwerbalizowanymi spostrzeżeniami respondentów.

Kolejne dwie kategorie, dotyczyły wrażeń autora na podstawie całościowych opisów postaci – było to określenie emocji jakie u respondenta budzi wyobrażana Łódź jako osoba, oraz jej cech.

W przypadku obu tych kategorii, było już znacznie mniej wolnych pól w tabeli – praktycznie za każdym razem z wypowiedzi respondenta, nawet bardzo krótkiej, można było wyciągnąć wnioski i ocenić ich wydźwięk.

Emocje które budziła wyobrażona postać u respondentów, zmieniły się na 37 polach na możliwe 68. Sprawdzając jednak zmiany w zależności od etapów, otrzymać można bardziej miarodajne dane. Po przyjeździe do miasta (czyli pomiędzy 1 a 2 wywiadem) wydźwięk emocjonalny w stosunku do „postaci-Łodzi” zmienił się u 15 respondentów (u 8 osób nie). Z kolei po pewnym czasie (między 2 a 3 wywiadem) proporcje były odwrotne – 14 osób nie zmieniło już swoich odczuć, a różnica wystąpiła u 8 badanych. Patrząc na całą podróż, pomiędzy 1 a 3 wywiadem zmiana nastąpiła u 14 osób. Zmiana zazwyczaj była „na lepsze”, choć wyniki nie są jednoznaczne – odczucia polepszyły się w łącznie w 24 przypadkach (na 37 zmian ogółem). Czerpiąc dane z tabeli uproszczonej, trudne do określenia są jakieś wzorce zmian. Na pierwszym etapie, przed przyjazdem, zazwyczaj personifikowaną Łódź respondenci traktowali neutralnie lub mieli mieszane odczucia. Na drugim i trzecim etapie badania, emocje bardziej się spolaryzowały – pojawiły się sympatie, ciekawość, ale i współczucie, smutek oraz rozczarowanie.

Z kolei jeżeli chodzi o kategorię „cechy Łodzi”, to zmiana wyobrażeń nastąpiła aż w 54 przypadkach na możliwe 68. Zmiany występowały w zasadzie na każdym etapie w porównywalny sposób, na 24 respondentów, zdanie zmieniło 18 osób pomiędzy pierwszym a drugim etapem, 17 osób pomiędzy drugim a trzecim oraz 19 osób podczas całej podróży – pomiędzy pierwszym a

trzecim wywiadem. Zmiany były zazwyczaj pozytywne (29/54) trudne do oceny (22/54) a wyraźnie zmian „na gorsze” było tylko 3 (na 54). Jeżeli chodzi o konkretne zmiany cech, to na przed przyjazdem dominowały wyobrażenia osoby zmęczonej, pracowitej i zaniedbanej. Po przyjeździe zmieniły się one w cechy takie jak: kreatywność, ambitność, nowoczesność czy doświadczenie. Po pewnym czasie, podczas trzeciego wywiadu cechy stały się bardziej stonowane i pośrednie w stosunku do dwóch wcześniejszych rozmów, jako cechy Łodzi wybrzmiewały: pracowitość, pomysłowość ale i zaniedbanie oraz nieporadność.

Praktycznie każdy z respondentów w każdym z etapów podawał wiek wyobrażanej postaci. Prawdopodobnie od tego najłatwiej było im zacząć proces werbalizacji swoich wyobrażeń. Dzięki temu, w ramach tej kategorii, było najłatwiejsze ocenienie ewentualnych zmian w wyobrażeniach. Na 68 możliwości zmian (liczba respondentów pomnożona przez etapy podróży między którymi mogła nastąpić zmiana) tylko w 8 przypadkach było to niemożliwe do oceny (bo np. na jednym z etapów akurat respondent nie wspomniał o wieku). Podsumowując zmiana nastąpiła aż w 50 przypadkach (w 10, respondenci nie zmieniali wieku „Łodzi-osoby”), zatem wyraźnie pokazuje to zmienność wyobrażeń w zależności od momentu podróży w którym przeprowadzany był wywiad. Zmiana polegała najczęściej na odmłodzeniu „Łodzi-osoby” na późniejszym etapie. Zmniejszenie podawanego wieku wyobrażanej postaci wystąpiło 35 razy (podczas gdy jako osobę starszą podano 15 razy). Pobyt w mieście (oraz późniejsze wspomnienia, po pewnym czasie od podróży) powodowały „odczarowanie” stereotypów o mieście chylącym się ku upadkowi, mającemu najlepsze lata za sobą (staremu). Respondenci najwyraźniej zauważyli potencjał i przyszłość, odmładzając swoje wyobrażenia o mieście.

Ostatnią z kategorii była „przyszłość” wyobrażanej postaci która uosabiała Łódź. W przypadku tej kategorii, również prawie w każdym przypadku była możliwość oceny zmiany wyobrażenia, gdyż respondenci chętnie opowiadali na ten temat (na 68 możliwości zmiany, możliwa do określenia była w 64 przypadkach). Na te 64 możliwości oceny zmiany pomiędzy wywiadami, nastąpiła ona na 49 polach – zatem bardzo często. W zdecydowanej większości, uogólniając, zmiany były pozytywne (36 zmian „na lepsze”, 8 na „gorsze” oraz 5 „trudne do oceny”). Proporcje zmian są porównywalne dla wszystkich 3 analizowanych etapów (czyli pomiędzy pierwszym a drugim – 16 zmian, pomiędzy drugim a trzecim – 16 zmian i łącznie między 1 a trzecim – 17 zmian).

Podobnie jak w przypadku „Pierwszego skojarzenia”, tak i tu policzono liczbę zmian dla każdego respondenta indywidualnie. Możliwa była zmiana na 21 polach (7 kategorii oraz 3 odcinki czasu – etapy). Jedynie w przypadku respondentki nr 13 częściej wystąpił brak zmiany niż zmiana (15

pól „braku zmiany” na 21). W przypadku pozostałych respondentów, każdy z nich zmieniał zdanie kilkukrotnie częściej, niż zostawał przy opinii z wcześniejszego etapu.

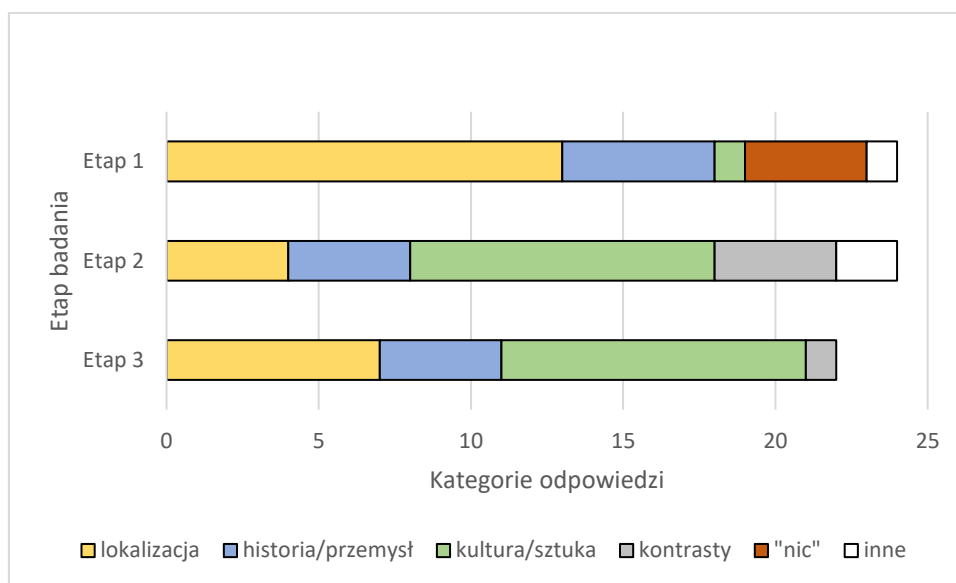
Podsumowując analizę zmian w wyobrażeniach Łodzi jako osoby, hipoteza o zmianach w wizerunku w czasie znajduje potwierdzenie. Wyobrażenia zmieniają się (czasem znacznie) w zależności na jakim etapie podróży znajduje się respondent. Ponownie największe zmiany zachodzą po pobycie w mieście (czyli pomiędzy pierwszym a drugim wywiadem), lecz także po pewnym czasie od podróży, podczas 3 wywiadu, wyobrażenia są nieco inne. W zależności od kategorii usystematyzowania wyobrażeń respondentów, stopień zmian jest różny (najmniejszy jeżeli chodzi o płeć, a największy w przypadku wieku, przyszłości czy cech wyobrażanej osoby). Również rozpatrując zmiany indywidualnie, poza stabilną w poglądach respondentką nr 13, każdy z badanych z etapu na etap, głównie zmieniał swoje wyobrażenia.

6.1.3 „Miasto jednym zdaniem” – najbardziej upraszczające wyobrażenia podczas całej podróży

Do bezpośrednich porównań spostrzeżeń respondentów na różnych etapach podróży, nadaje się następną część – dotycząca odpowiedzi w tzw. teście niedokończonych zdań. Już na etapie projektowania badania, autor postanowił wykorzystać to zadanie, gdyż otrzymane odpowiedzi są bardzo treściwe i nadają się do robienia zestawień – polegało ono bowiem na odpowiedzi najlepiej jednym słowem. Na każdym etapie badania, autor tłumaczył respondentom treść zadania (dokończenie rozpoczętego przez badacza zdania) i zaznaczał, że porządana odpowiedź powinna być krótka. Każdy z respondentów usłyszał te same zdania (w tej samej kolejności) podczas każdego z wywiadów. W związku z powyższym, nieco inaczej niż w dwóch poprzednich przypadkach, procedura porównawcza była uproszczona. Nie trzeba było rozbudowanych odpowiedzi sprowadzać do uproszczonej formy – „tabela uproszczona” składa się zatem z bezpośrednich cytatów badanych osób. Dalsza część procedury była identyczna jak w poprzednich dwóch przypadkach – odpowiedzi zostały porównane i powstała tabela zmian pokazująca również kierunek zmian, jeśli wystąpiły. Ze względu na swój rozmiar, tabela odpowiedzi respondentów (a w zasadzie słów, którymi dokończyli zaproponowane zdania) znajduje się w załączniku (zał. 2).

Zadanie rozpoczynało się od zdania „Łódź jest stolicą...”, w tym przypadku pytanie można rozumieć dwojako i od samego respondenta zależało, czy pytanie potraktuje dosłownie, czy

w znaczeniu metaforycznym. Otrzymane odpowiedzi, nawet pod tym względem różniły się w zależności od etapu podróży (Rys. 41):



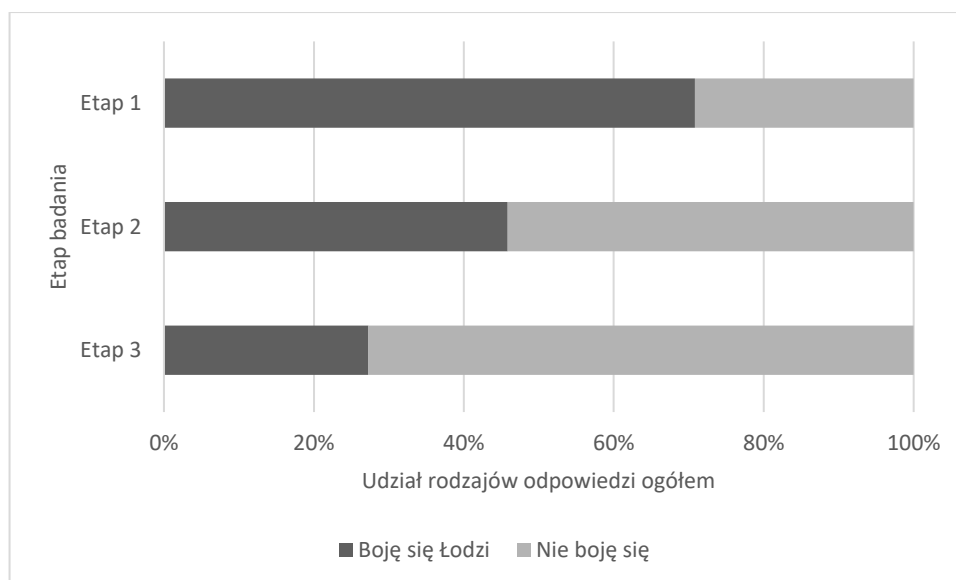
Rys. 41. Typy odpowiedzi na zadanie dokończenia zdania „Łódź jest stolicą” na 3 etapach podróży.
 Źródło: opracowanie autora. Zachowano kolorystykę kategorii z rysunków w podrozdziałach 4.2.3, 4.3.3, 4.4.3.

Podczas pierwszego wywiadu, respondenci potraktowali zdanie dosłownie i w ponad połowie przypadków udzielali odpowiedzi odnoszącej się do lokalizacji (stolicą... np. województwa, środkowej Polski, centralnej Polski). Być może wynikało to także ze słabej ich wiedzy na temat miasta – z wywiadów pogłębionych wynikało, że Łódź przed przyjazdem jawiła się mgliście i była raczej nieznaną. W związku z tym, z powodu braku charakterystycznego wyróżnika i nie mając innych skojarzeń, respondenci odnosili się do jedynej pewnej dla nich kwestii – lokalizacji. O trudnościach na tym etapie świadczy też duża liczba zdań dokończonych jako „nic, niczego”. Stosunkowo sporo było też odniesień do przemysłowej historii miasta. Na drugim etapie następuje widoczna zmiana – Łódź po przyjeździe zaczyna być dla respondentów charakterystyczna. Najwięcej zdań zostało dokończonych słowami związanymi ze sztuką lub kulturą (stolicą... „murali”, „sztuki”, „artystycznego klimatu”, „muzeów” itp.). Dostrzeżone zostają również kontrasty – głównie u respondentów z mieszanymi uczuciami. Trzeci etap z kolei jest hybrydą dwóch pierwszych – rośnie udział znowu „nijakich” skojarzeń z lokalizacją, ale jednocześnie prawie niezmiennie mocno reprezentowane są zdania dokończone słowami związanymi ze sztuką, historią lub przemysłem. Na „chłodno” kilka miesięcy po podróży, respondenci zapominają też najwyraźniej o kontrastach. Już na podstawie takiego opracowania odpowiedzi, widać potwierdzone poprzednio obserwacje – pierwsza, o zmienności wyobrażeń, a

drugą o silniejszych zmianach pomiędzy pierwszym a drugim wywiadem, niż między drugim a trzecim.

Drugim zdaniem które mieli dokończyć respondenci było „Typowy mieszkaniec Łodzi to...”. Wypowiedzi różniły się i niespecjalnie widać w nich jakieś znaczące podobieństwa. W dużym stopniu pokrywają się z omówionym już wyobrażeniem osoby na danym etapie.

Kolejne ze zdań które mieli dokończyć respondenci dotyczyło strachu i obaw – „Boję się Łodzi bo...”. W tym przypadku, oprócz oczywiście poznania powodów które mogą budzić w respondentach strach przed miastem (autor chciał wykryć znaczenie medialnych afer o przestępstwach w Łodzi), chodziło o sprawdzenie ile osób ma jakiegokolwiek obawy. Stosunek odpowiedzi które można uznać za potwierdzenie zdania („boję się”) do tych negujących strach, przedstawia Rys. 42.



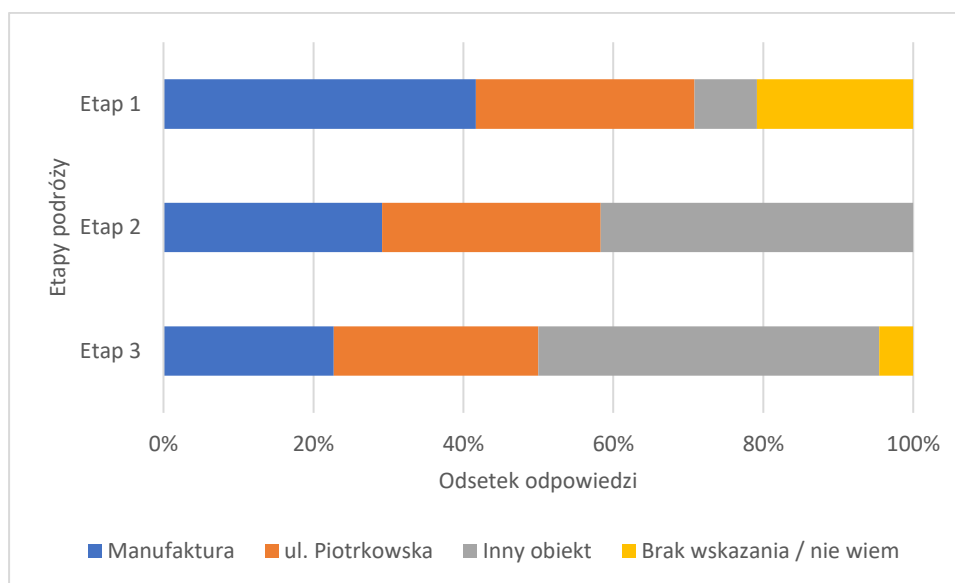
Rys. 42. Typy odpowiedzi na zadanie dokończenia zdania „Boję się Łodzi bo...” na 3 etapach podróży.
Źródło: opracowanie autora

Strach przed miastem spada po wizycie, oraz po kilku miesiącach od podróży. Można zatem interpretować to tak, że osobiste doświadczenia weryfikują obawy i stereotypy. Dodatkowo, pewien odstęp po podróży wygasza emocje i polepsza wspomnienia. Do najczęściej podawanych powodów strachu przed Łodzią, podawane były podawane osoby które zaczepiają, menea, to że nie znali miasta, a tym samym było obce oraz brakowało oświetlenia.

Przeciwieństwem było następane zdanie do dokończenia: „(s)podoba mi się w Łodzi bo...”. Respondenci odpowiadali bardzo subiektywnie, zwłaszcza podczas drugiego i trzeciego wywiadu, gdy podawali pierwszą rzecz która zrobiła na nich wrażenie i im się przypomniała. Jedyną zaobserwowaną powtarzalnością były „nadzieje na to że miasto będzie inne niż się wydaje”, co

pojawiało się u osób które miały przed przyjazdem negatywne wyobrażenie Łodzi. Potem na etapie drugim i/lub trzecim, odnoszono się, że miasto było właśnie inne niż badany się spodziewał, oraz że było to zaskoczenie pozytywne.

Zadając następane zdanie do dokończenia („Największą atrakcją Łodzi jest...”) autor spodziewał się powtarzalności najbardziej znanych łódzkich atrakcji jak ul. Piotrkowska oraz Manufaktura. Zadanie to miało określić w jakim stopniu te atrakcje dominują nad innymi, oraz rozstrzygnąć, który z tych obiektów bardziej podoba się turystom. Na rysunku 43 przedstawiony został rozkład odpowiedzi badanych na to zdanie-pytanie:



Rys. 43. Wskazania respondentów w zadaniu „Największą atrakcją Łodzi jest...” na 3 etapach podróży.
Źródło: opracowanie autora.

Zgodnie z przewidywaniami, Manufaktura i ul. Piotrkowska były nazwami które najczęściej padały jako „największe atrakcje miasta”, jednakże, interesująca jest zmiana rozkładu odpowiedzi pomiędzy pierwszym a drugim etapem. Po przyjeździe do miasta, turyści wymieniają (bo dopiero poznali i się nimi zachwycili) inne obiekty. Dzieje się to na rzecz spadającej nieznacznie liczby wskazań Manufaktury oraz zastąpienia odpowiedzi „nie wiem” z początkowego etapu. Na trzecim etapie, kilka miesięcy po podróży, proporcje mniej więcej są podobne, lecz również można zauważyć spadające wskazania na Manufakturę, oraz rosnące wskazania innych miejsc niż najpopularniejsza dwójka. Obiektami które podawano jako inne były: Planetarium, Palmiarnia, „knajpki”, Pasaż Róży, i ogólnie zabudowa – kamienice, fabryki itp.

Interesującym zagadnieniem dotyczącym Łodzi jest problem poruszany w rozdziale 3, dotyczący określenia co jest centrum Łodzi, ze względu na brak charakterystycznego obszaru i nienaturalny rozwój miasta. Aby zbadać, co na ten temat sądzą przyjezdni, w „teście

niedokończonych zdań” zadane respondentom zdanie „centrum Łodzi jest...” co znów (tak jak w przypadku „stolicy...”) mogło być interpretowane jako pytanie o konkretne miejsce, lub o w znaczeniu bardziej abstrakcyjnym. Na tak otwarcie sformułowane pytanie respondenci udzielili zróżnicowanych odpowiedzi. Na pierwszym etapie, respondenci najczęściej centrum kojarzyli z ulicą Piotrkowską i tak je sobie wyobrażali („wzdłuż jednej ulicy”, „to Piotrkowska”) – tego typu odpowiedzi udzieliło 8 osób. Wskazania pozostałych były różne – kilka osób nie wiedziało co powiedzieć, komuś kojarzyło się z cegłą lub kamienicami, inne osoby martwiły się że będzie stare, a ktoś z nadzieją liczył, że będzie zrewitalizowane. Na drugim etapie badania, już po wizycie w mieście, o dziwo (przeciwnie do dotychczas omawianych wyników) opinia respondentów na ten temat pogorszyła się. O ile na podstawie innych elementów wywiadów w zasadzie w każdym przypadku opinia o Łodzi poprawiała się, tak pytanie o centrum (zapewne rozumiane przez respondentów jako ta część najbardziej zwarta w sąsiedztwie deptakowej części ul. Piotrkowskiej) przynosiło raczej pogorszenie zdania. Na drugim etapie, aż 11 osób zmieniło swoje zdanie o centrum „na gorsze”. Głównie w wypowiedziach pojawiało się podkreślenie kontrastów – ładnych kamienic sąsiadujących z ruinami, zauważalnego zaniedbania oraz chaosu. U 8 osób nastąpiła poprawa – centrum opisywane było jako „różnorodne”, „klimatyczne” i „z potencjałem”. Z Ulicą Piotrkowską kojarzyło je już tylko 3 respondentów (tylko w porównaniu do 8 na etapie „przed przyjazdem”). Na etapie trzecim, 2-3 miesiące po odbyciu podróży, znów (jak w przypadku innych omawianych cech) mniej grają już emocje, a respondenci podawali raczej pozytywne odpowiedzi. W najgorszych przypadkach mówiono już nie o „zaniedbaniu” czy „slumsach” a o „potrzebie dalszych remontów” czy o „w połowie odnowionym mieście”. Pomijając odpowiedzi dotyczące ul. Piotrkowskiej, na żadnym z etapów nie pojawiają się wskazówki dotyczące określenia, który obszar respondenci uważają za centrum. Pojedyncze odpowiedzi wskazują, że też mogą mieć z tym problem (np. pojawiały się słowa takie jak „rozległe”, „trudne do określenia”, „nierówne”).

Przedostatnim zdaniem do dokończenia było „W Łodzi znajdę/znalazłem...” co miało na pierwszym etapie miało pokazywać nadzieje turystów, a na drugim i trzecim wydobyć co ich zaskoczyło. Odpowiedzi były bardzo indywidualne – na pierwszym etapie najczęściej podawano konkretne miejsce czy fakt o Łodzi który znali respondenci (znajdę: „Szkotę Filmową”, „Cegły”, „XIX wieczną architekturę” itp.). Po przyjeździe do miasta, respondenci podawali spontanicznie ważne dla nich elementy – były to np. wyjątkowa kocia herbaciarnia, dobry bar mleczny, „wszędzie miejsca do parkowania”, czy wytchnienie od ciągłej pracy. Jedyne elementy które się powtarzały częściej to te związane ze sztuką uliczną i klimatem miasta. Kilka miesięcy po pobycie

zaś, podawano odpowiedzi już bardziej abstrakcyjne. Część dotyczyła spełnionych oczekiwań (znalazłem: „więcej niż się spodziewałem”, „coś innego niż gdzieś indziej”, „aż za dużo do zwiedzania, nie wiedziałem gdzie iść” itp.) ale były też głosy zupełnie przeciwne, zawiedzione („no właśnie nie znalazłem”, „że na północ od Manufaktury nic nie ma”, „dysproporcje”).

Ostatnim ze zdań jakie mieli dokończyć respondenci było „W Łodzi przyda się”. Na pierwszym etapie, przed przyjazdem, respondenci potraktowali je pragmatycznie – co może im się przydać w przyszłej podróży. Pojawiały się zatem odpowiedzi dotyczące sprzętu (dobre buty, mapa, parasol) oraz źródeł informacji (przewodnik, informacja turystyczna). Po przyjeździe, oraz jakiś czas po nim (czyli 2 i 3 etap), odpowiedzi respondentów mogą być praktycznymi wskazówkami dla władz miasta. Pytanie o to co się przyda, traktowane było na tych etapach jako „czego im brakowało”. Okazuje się, że mimo zwartego i czytelnego układu ulic, zwiedzanie nie zawsze było proste. Respondenci, w zależności z czym mieli problemy podawali, że przyda się m.in. większa liczba ławek, drogowskazy, czytelniej opisana komunikacja miejska czy gotowy jeden szlak zwiedzania. Podkreślana była też potrzeba dalszej rewitalizacji i remontów, oraz kwestie praktyczne – takie jak sprzęt przeciwdeszczowy czy rower do wygodniejszego poruszania się. Pojawiają się też wskazówki dotyczące organizacji pobytu od strony turystów takie jak: zorganizowanie dłuższego pobytu, wybranie pomysłu na zwiedzanie.

Kierując się przyjętym sposobem porządkowania informacji oraz próbą potwierdzenia bądź obalenia hipotez postawionych w pracy, również w przypadku „testu niedokończonych zdań” została przygotowana zbiorcza tabela zmian (Tab. 26) pokazująca skalę zmian dla danych zagadnień pomiędzy etapami:

Tab. 26. Tabela zmian odpowiedzi wszystkich respondentów w „teście niedokończonych zdań” na 3 etapach podróży

| Zagadnienie | | ...jest stolicą | | | typowy mieszkaniec... | | | Boję się bo... | | | Podoba mi się bo... | | | Największą atrakcją jest... | | | Centrum jest... | | | znajdę/znalazłem... | | | ...przyda się | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------------|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|---------------------|--------------|--------------|-----------------------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|---------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|----------|
| Zmiana pomiędzy | Kierunek zmiany | 1 → 2 | 2 → 3 | 1 → 3 | 1 → 2 | 2 → 3 | 1 → 3 | 1 → 2 | 2 → 3 | 1 → 3 | 1 → 2 | 2 → 3 | 1 → 3 | 1 → 2 | 2 → 3 | 1 → 3 | 1 → 2 | 2 → 3 | 1 → 3 | 1 → 2 | 2 → 3 | 1 → 3 | 1 → 2 | 2 → 3 | 1 → 3 | |
| Respondent | 1 | TAK ↓ | brak brak | brak brak | TAK ↓ | brak brak | brak brak | NIE ↔ | brak brak | brak brak | TAK / | brak brak | brak brak | TAK / | brak brak | brak brak | TAK ↓ | brak brak | brak brak | TAK ↑ | brak brak | brak brak | TAK ↓ | brak brak | brak brak | |
| | 2 | TAK ↑ | TAK / | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE / | TAK / | TAK / | TAK ↓ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | TAK / | TAK / | |
| | 3 | TAK / | TAK / | NIE / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK ↓ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | TAK / | TAK / | NIE ↔ | TAK / | TAK / | TAK ↓ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | TAK / | TAK / |
| | 4 | TAK ↑ | TAK ↓ | NIE ↔ | TAK ↓ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↓ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | TAK ↓ | TAK ↓ | TAK / | NIE ↔ | TAK / | TAK / | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK ↓ |
| | 5 | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | TAK ↑ | TAK / | TAK / | TAK / | NIE ↔ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK ↑ | TAK ↔ | TAK ↑ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK ↑ |
| | 6 | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK ↓ | TAK ↓ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / |
| | 7 | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↓ | NIE ↔ | TAK ↓ | TAK ↓ | TAK ↓ | TAK ↓ | TAK / | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | TAK ↔ | TAK / | TAK / | TAK ↓ | NIE ↔ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK ↓ |
| | 8 | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK / | TAK / | TAK / | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | NIE / | TAK / | TAK / | TAK ↓ | TAK ↑ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK ↓ |
| | 9 | TAK ↑ | TAK / | TAK ↑ | TAK ↓ | NIE ↓ | TAK ↓ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | NIE ↔ |
| | 10 | TAK / | TAK ↓ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | NIE ↔ | TAK / | TAK / | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK ↓ |
| | 11 | TAK / | TAK / | TAK / | TAK ↑ | TAK ↔ | TAK ↑ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | TAK / | NIE ↔ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / |
| | 12 | TAK / | NIE / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / |
| | 13 | TAK ↑ | TAK ↓ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↓ | TAK ↓ | TAK / | TAK / | NIE ↔ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK ↓ |
| | 14 | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↓ | TAK ↓ | TAK ↓ | TAK ↓ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK ↓ |
| | 15 | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | TAK ↓ | NIE ↔ | TAK / | TAK ↓ | TAK ↓ | TAK / | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK ↑ | TAK ↓ | TAK ↓ | TAK ↓ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK ↓ |
| | 16 | TAK / | TAK / | TAK / | TAK ↑ | TAK / | TAK ↑ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK ↑ | TAK / | TAK / | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK ↑ |
| | 17 | TAK ↑ | TAK / | TAK ↑ | TAK ↓ | TAK / | TAK / | TAK ↓ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↓ | TAK / | NIE / | TAK / | NIE / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK ↑ |
| | 18 | TAK / | NIE ↔ | TAK / | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / |
| | 19 | TAK / | TAK ↑ | TAK ↑ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK / | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | NIE ↔ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / |
| | 20 | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↓ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | NIE ↔ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / |
| | 21 | TAK ↑ | brak brak | brak brak | TAK ↑ | brak brak | brak brak | TAK ↑ | brak brak | brak brak | TAK ↑ | brak brak | brak brak | TAK / | brak brak | brak brak | TAK ↑ | brak brak | brak brak | TAK ↑ | brak brak | brak brak | TAK ↓ | brak brak | brak brak | |
| | 22 | TAK ↑ | TAK ↓ | NIE ↔ | TAK ↓ | TAK / | TAK / | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK ↓ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / |
| | 23 | TAK ↑ | TAK ↓ | NIE ↔ | TAK / | TAK ↑ | TAK / | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / |
| | 24 | TAK ↑ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK ↑ | TAK / | TAK / | NIE ↔ | NIE ↔ | NIE ↔ | TAK ↑ | TAK / | TAK / | TAK / | NIE ↔ | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK / | TAK ↓ |

Źródło: opracowanie autora

Tak samo jak w przypadku tabel zmian dla dwóch poprzednio umawianych zagadnień, najpierw zliczono łączną liczbę zmian, dla wszystkich kategorii, etapów oraz respondentów. Łączna liczba pól możliwej zmiany wynosiła 544 (24 respondentów, 8 kategorii, 3 opcje zmiany odjąć braki w przypadku respondentów nr 1 i 21). Zmiana wystąpiła w 453 przypadkach, zatem w przytłaczającej większości. Ze względu na prostotę odpowiedzi (jednym słowem lub bardzo krótka odpowiedź), w każdym przypadku można było ocenić czy zmiana wystąpiła, czy nie. Przeciwnie do wyników dwóch poprzednich zagadnień, praktycznie nie ma różnicy w liczbie zmian pomiędzy etapami 1 i 2, 2 i 3, oraz 1 i 3 – liczby te są porównywalne, prawdopodobnie też ze względu na specyfikę zadania – odpowiadania jak najkrócej co uniemożliwiało dłuższe opisywanie swoich wrażeń.

Nie zawsze była możliwa i niezbędna ocena kierunku zmiany – gdyż ze względu na sformułowane pytania, uzyskane odpowiedzi nie różniły się nacechowaniem pozytywnym lub negatywnym (jak np. jeśli chodzi o największą atrakcję miasta, czy powód dla którego „podoba mi się w Łodzi bo...”).

Sumując rodzaje zmiany które zaszły między etapami, na 453 możliwości, najwięcej (183) razy nie dało się ocenić kierunku. Zmiana „na lepsze” wystąpiła 179 razy, a „na gorsze” 91 razy.

Ze wszystkich kategorii, najmniej zmian wystąpiło w przypadku tej najbardziej skrajnej – czyli „bania się Łodzi” – zatem respondenci jako ogół, raczej byli pewni swoich odczuć. W przypadku innych kategorii, również ze względu na specyfikę zadania (odpowiadanie jak najkrócej) zmiany występowały w przytłaczającej większości przypadków.

Warto zwrócić uwagę na większą liczbę zmian „na lepsze” w takich kategoriach jak „jest stolicą” (co świadczy o zwiększaniu wiedzy o mieście oraz poznaniu jego wyróżników i charakterystycznych cech), „boję się” (respondenci polepszają wizerunek miasta, poznają je, mniej się boją) oraz „typowy mieszkaniec to” (znów, świadczy to o poprawie wyobrażeń). Stosunkowo większa niż w innych przypadkach jest liczba zmian „na gorsze” w zdaniach dotyczących centrum (jednak zauważalne są elementy negatywne takie jak zaniedbane budynki) oraz „przyda się” (co świadczyć może o pewnych brakach w infrastrukturze dla turystów, lub odstawaniem pod tym względem od innych znanych respondentom miejsc – i np. miast bardziej nastawionych na turystykę).

Podobnie jak w przypadku wcześniej omawianych zagadnień, policzono liczbę zmian u każdego z respondentów. W tym przypadku, maksymalną liczbą pól zmiany było 24 (8 kategorii i w ramach

każdej 3 możliwe opcje zmiany – dla respondentów 1 i 21 tylko jedna opcja zmiany: pomiędzy 1 a 2 etapem).

Średnio, respondenci zmieniali zdanie w 19 przypadkach. Najwięcej razy zmienili zdanie respondenci nr 2, 6, 12, oraz 15 (23 razy na 24 możliwe, zatem prawie w każdym wywiadzie, i w każdym zdaniu które mieli dokończyć. Naturalnie, przy tego typu badaniach i przy tak niewielkiej liczbie przypadków, nie można mówić o żadnych korelacjach. Ta czwórka respondentów z resztą, różniła się wszystkimi cechami (byli to mężczyźni i kobiety w różnym wieku i z różnej wielkości ośrodków).

Najmniej zmian zaszło w wypowiedziach respondentów nr 10 i 20 (odpowiednio 8 i 7 „braków zmiany zdania”).

Podsumowując omawiane zadanie, czyli „test niedokończonych zdań”, podobnie jak w przypadku dwóch poprzednich przypadków, hipoteza o zmienności wizerunku, znajduje potwierdzenie. Zmiana zachodzi wielokrotnie u każdego z respondentów, między każdym z etapów, oraz w przypadku każdego ze zdań do dokończenia. Trudniej niż w przypadku „Łodzi jako osoby” i „Pierwszego skojarzenia” mówić o kierunku zmian – najwięcej jest zmian neutralnych lub niemożliwych do oceny, jednakże gdy jej kierunek jest wyraźny, to częściej jest to zmiana „na lepsze”

6.1.4 Synteza i podsumowanie zmian w wizerunku turystycznym miasta z perspektywy turysty

Celem rozdziału 6. jest weryfikacja hipotezy dotyczącej zmienności wizerunku turystycznego w czasie. Planując badania oraz po przeglądzie literatury, autor założył, że wizerunek turystyczny jest inny przed podróżą, w jej trakcie, oraz zmienia się także później – we wspomnieniach po podróży. Specyficzny sposób interpretacji, będący podejściem ilościowym do nadających się do kwantyfikacji zjawisk, jest próbą bezstronnej i pozbawionej subiektywizmu oceny czy wystąpiły zmiany w wyobrażeniach każdego z respondentów. Jest to także próba uporządkowania i zsyntezowania informacji z wywiadów – przeprowadzonych z każdym respondentem na każdym z trzech etapów podróży. O ile po wysłuchaniu respondentów (i powtórnym przeczytaniu transkrypcji każdego wywiadu) autor mógłby postawioną hipotezę potwierdzić lub obalić, tak

byłoby to raczej niemierzalne odczucie niż naukowy wniosek. Zatem aby nadać badaniom usystematyzowane ramy, w rozdziale czwartym przedstawiono szczegółowe interpretacje wizerunku turystycznego dla każdego z trzech etapów badania – aby różnice między nimi były czytelne dla każdego odbiorcy. W niniejszym rozdziale (6) informacje uzyskane w wywiadach są jeszcze bardziej uproszczone. Celem zastosowania przez autora sposobu generalizacji danych było doprowadzenie ich do postaci jednoznacznie wskazującej na zmianę (lub jej brak) pomiędzy etapami.

Wielką trudnością jest sprowadzenie całego swobodnego wywiadu do zbioru kwantyfikowalnych i porównywalnych wartości. W związku z tym, w rozdziale rozważania oparto o wybrane elementy wywiadów – takie same zadania, które zostały postawione wszystkim respondentom, co umożliwiło uzyskanie wypowiedzi nadających się do porównania. Były to zadania: opisanie odwiedzanego miasta (Łodzi) jako osoby – czyli personifikacja, spontanicznego i szybkiego podania pierwszego skojarzenia z miastem (jako rozpoczęcie wywiadu) oraz techniki projekcyjnej „testu niedokończonych zdań” (gdzie respondenci w jak najkrótszy sposób mieli dokończyć zaczęte przez badacza zdania).

Interpretacja każdego z tych zadań (przedstawiona szczegółowo w podrozdziałach 6.1.1, 6.1.2, oraz 6.1.3) przyniosła spójne wnioski:

- Wizerunek nie jest stały – ulega zmianom wraz z upływem czasu (podczas każdego następnego wywiadu)
- Zmiany pomiędzy pierwszym a drugim etapem podróży (czyli stan po pobycie porównywany do stanu sprzed przyjazdu) są większe niż zmiany pomiędzy drugim a trzecim etapem (czyli stan jakiś czas po podróży, porównywalny do stanu zaraz po jej odbyciu)
- Największe zmiany zachodzą w kontekście całej podróży - pomiędzy wizerunkiem sprzed przyjazdu, a tym ukształtowanym kilka miesięcy po podróży (co m.in. potwierdza teoretyczne założenia modelu Kim i Chen'a 2015)
- W analizowanym przypadku Łodzi, zmiany wizerunku przebiegają w kierunku pozytywnym. Wizerunek Łodzi po pobycie (i jakiś czas po nim) jest znacznie lepszy niż przed przyjazdem
- Zmiany wyobrażeń i wizerunku wystąpiły u każdego respondenta, w różnym stopniu, ale zazwyczaj znaczącym.

Naturalnie, oprócz identycznych zadań, po których wypowiedzi respondentów mogły zostać porównane, autor analizował całą resztę transkrypcji każdego wywiadu swobodnego. Oprócz gwarancji autora, że wyciągnięte wnioski są tożsame z nieustrukturalizowanymi wypowiedziami, dowodami są szczegółowe interpretacje zaprezentowane w rozdziale czwartym. Zarówno mowa tu o opisach dotyczących konkretnie odwiedzanego miasta, jak i o analizie specyfiki wizerunku na każdym z etapów.

Zatem wizerunek turystyczny jest zmienny w czasie i różni się w zależności od etapu podróży.

Do uporządkowania pozostała kwestia determinant, które na każdym z etapów są kluczowe dla procesu jego formowania i zmieniania.

6.2 Determinanty całościowego wizerunku turystycznego – z perspektywy różnych etapów podróży i zmian w czasie

Omówione i udowodnione zmiany w wizerunku w czasie podróży, oraz po niej, determinowane są różnymi czynnikami. W rozdziale 4, dokładnie określono, które z determinant i w jakim stopniu mają wpływ na kształtowanie się wizerunku u turystów, na każdym z etapów podróży. W niniejszym podrozdziale, zgodnie z jego założeniami, determinanty rozpatrywane są pod kątem zmian zachodzących podczas podróży – od momentu podjęcia o niej decyzji, aż po wspomnienia po niej. W ostatniej części podrozdziału (6.2.5) podjęto próbę oszacowania znaczenia różnego rodzaju determinant dla kształtowania się wizerunku u turystów w zależności od etapu podróży.

W rozdziale 4, w częściach pracy dotyczących determinant, na podstawie wywiadów z respondentami, zostały one zaklasyfikowane do różnych kategorii, których częstość występowania w wypowiedziach respondentów była zliczana. Nie na wszystkich trzech etapach, kategorie te powtarzały się (co rozumiałe i jednocześnie potwierdzające założenie o zmienności wizerunku – każdy z etapów miał swoją specyfikę). W związku z powyższym, aby móc rozpatrywać determinanty dla całej podróży, autor postanowił rozpatrywać je wg podziału zaproponowanego w teoretycznym rozdziale 1, najbardziej ogólnego i uproszczonego (Rys. 4).

W tym rozumieniu, mowa o determinantach określonych jako: źródła informacji (organiczne i inspirowane), cechy jednostki, cechy miejsca oraz doświadczenia. W założeniu, każda z determinant dzieli się na komponenty afektywne i kognitywne, a uzyskany dzięki nim wizerunek jest jeszcze zależny od upływającego czasu.

6.2.1 Źródła informacji

Źródła informacji to determinanty zewnętrzne wpływające na jednostkę (turystę). Podzielić je można na organiczne, pierwotne, oraz inspirowane. Różni autorzy definiują je niejednoznacznie. W rozumieniu autora pracy, wyróżnikiem jest perspektywa turysty i jego intencje, gdy niezamierzenie zdobywa informacje o miejscu, mowa o informacjach pierwotnych (np. z mediów, popkultury, od znajomych itp.). Z kolei inspirowane źródła informacji cechuje intencja celowego przekazania (lub zdobycia) informacji o miejscu. W taki przypadku mowa będzie o wiadomościach które turysta sam chce zdobyć (i np. czyta przewodniki, wyszukuje

informacje w Internecie, zapoznaje się z edukacyjnymi wystawami itp.) oraz gdy informacje są mu przekazywane celowo przez innych – czy to w ramach edukacji czy celowych działań promocyjnych – np. reklam.

Na pierwszym etapie, przed przyjazdem, źródła informacji stanowią kluczową determinantę wizerunku turystycznego w przypadku badanych, którzy nigdy nie byli w omawianym miejscu. Na drugim etapie, tuż po pobycie w mieście, źródła informacji stanowią marginalną determinantę – zostają zdominowane przez świeże, własne doświadczenia. Z kolei na trzecim etapie, już w podróży „wspominanej” podobnie jak w przypadku innych omawianych w ramach tych badań zjawisk, następuje swoiste wymieszanie elementów z wcześniejszych etapów. Ze względu na ponowne przebywanie poza omawianym miejscem (i odcięcie od własnych doświadczeń), rola źródeł informacji znów zaczyna stopniowo wzrastać.

Wybrzmiewające w wywiadach na pierwszym etapie determinanty (przed przyjazdem do miasta) to głównie źródła informacji. Szeroko rozumiane „media” (tradycyjne jak tv, radio, prasa, nowoczesne jak te związane z Internetem i mediami społecznościowymi, oraz informacyjna działalność reklamowa) wybrzmiewa u 18 ze wszystkich 24 respondentów. Podobnie jest z „wiedzą powszechną” (nabytą przypadkowo, mimochodem) która pojawia się w wywiadach z 20 respondentami. Z kolei wiedza nabyta w szkole również jest istotna – jej elementy wystąpiły w wywiadach z 18 respondentami. Trzeba brać poprawkę na omawiane w tych badaniach miasto - Łódź, które jest ośrodkiem dużym i znaczącym, przez co dostępna jest duża liczba potencjalnych źródeł informacji o nim. Za źródła informacji można też uznać bliskich, którzy przekazywali respondentom jakieś fakty czy swoje spostrzeżenia. Wpływ mają również stereotypy z którymi turyści się zetknęli.

Po przyjeździe do miasta, źródła informacji przestają być wtórne. Zazwyczaj zmienia się też intencja – turyści sami ich poszukują odwiedzając muzea i miejskie atrakcje. Posiłkują się materiałami z informacji turystycznych oraz znalezionych w miejscach noclegu. Korzystają z drogowskazów i rekomendacji innych napotkanych osób. Dwojako można rozumieć informacje doświadczane zmysłowo – z jednej strony są to informacje (o wyglądzie miasta, o atmosferze jaka w nim panuje, o zapachach itd.), a jednocześnie są to determinanty które można uznać za własne doświadczenia. Na drugim etapie, podczas podróży praktycznie przestają się liczyć wcześniej zdobyte informacje – są one wykorzystywane głównie do weryfikacji. Na miejscu, badani konfrontowali stereotypy, wiedzę szkolną czy informacje znane z mediów lub popkultury.

Podczas pobytu jednak, te źródła nie są determinantami – respondenci po prostu nie mają z nimi styczności, zajmują się zwiedzaniem i pobytem.

Na trzecim etapie, w podróży wspomiananej, turyści mają już wiedzę o mieście z dwóch rodzajów źródeł – wszystkich zewnętrznych, oraz własnych doświadczeń. Zaobserwowano w wywiadach też interesujące zjawisko – respondenci przyznawali, że względu na związek emocjonalny z odwiedzanym miastem, częściej i chętniej poszukiwali o nim informacji, lub np. uważniej słuchali pomijanych do tej pory informacji (np. podczas wiadomości radiowych, albo chętniej otwierali pełną wiadomość w Internecie na podstawie tytułu mówiącego o Łodzi). W pewien sposób poznana przestrzeń, niedawno odwiedzone miasto stało się na tyle bliskie, że respondenci byli ciekawi informacji o nim bardziej niż o innych, obcych miejscach. Powstający wtedy wizerunek, był hybrydą wiedzy ze wszystkich źródeł informacji zarówno sprzed przyjazdu, jak i wizyty w mieście. Dodatkowo wpływały na niego już nowe informacje, które albo były wyszukiwane przez turystów, albo chętniej przyswajane.

6.2.3 Cechy jednostki

Cechy jednostki to ważna determinanta powstawania wizerunku, z której wynikały wszystkie indywidualne i subiektywne spostrzeżenia. Najsilniej wybrzmiewała ona na etapie 2 i 3 – podczas podróży i jakiś czas po niej. W zasadzie w przypadku każdego wywiadu, wszyscy respondenci zwracali uwagę na jakieś kwestie ważne wyłącznie dla niego. O ile cechy jednostki są niezmiennie na każdym etapie (płeć, wiek, zainteresowania, wychowanie, życiowe priorytety itd.), o tyle wizerunek będzie różnił się w zależności od tego na ile spełnione były oczekiwania turysty. To samo miejsce będzie subiektywnie odbierane przez każdą osobę – i powstały wizerunek może być nacechowany całkowicie odmiennie.

Na pierwszym etapie, cechy jednostki mają wpływ na nastawienie do podróży. Respondenci kształtują wizerunek na podstawie tego co o mieście wiedzą, a wiedzą m.in. ze względu na swoje indywidualne cechy czy zainteresowania. I tak, wizerunek Łodzi był kształtowany np. przez to, że respondent interesował się sportem (i postrzegał miasto przez pryzmat drużyn sportowych oraz obawiał się kibiców), zajmował się projektowaniem (i znała Łódź poprzez festiwal Designu oraz zakładała że to musi być kreatywne miasto) czy lubił dobrą kuchnię (i był pozytywnie nastawiony do wyjazdu bo liczył na poznanie nowych smaków, a zakładał, że w takim dużym ośrodku na

pewno znajdzie coś, czego jeszcze nie próbował). Oprócz zainteresowań, każda z cech jednostek rzutowała na jakiś aspekt wizerunku – czy to z racji wieku wyobrażenia były inne, m.in. przez edukację czy znajomość innych tekstów kultury; czy np. z charakteru i nastawienia do zasłyszanych informacji (część osób w pełni wierzyła w stereotypy, a niektórzy świadomie je negowali, kierując się otwartością i przekorą).

Na drugim etapie cechy jednostki mają większy wpływ – gdyż na miejscu, po przyjeździe następuje mechanizm spełniania lub niespełniania indywidualnych oczekiwań, obaw, nadziei czy planów pobytowych. W zależności od tego co respondenci zastali na miejscu i jak miało się to do ich subiektywnych preferencji, tak kształtował się turystyczny wizerunek miejsca. Podczas pobytu dużą rolę odgrywają emocje i doświadczenia – a te wynikały z cech indywidualnych. W wywiadach, stosunek do miasta i jego wizerunek, był kształtowany często przez zupełnie przypadkowe lub ważne wyłącznie dla konkretnego respondenta sytuacje i spostrzeżenia. Negatywny wizerunek całego miasta był budowany m.in. gdy respondentka nie znalazła instalacji artystycznej, którą widziała w przewodniku, gdy respondent pełen obaw został zaczepiony przez bezdomnego (i mimo że podczas reszty pobytu nic podobnego nie miało miejsca, to utwierdził się w stereotypach) czy gdy zmęczony respondent nie mógł znaleźć żadnej ławki i narzekał później, że miasto jest nieprzystosowane do turystów. Z drugiej strony, respondenci posiadali pozytywny wizerunek miasta, gdy ich osobiste preferencje zostały spełnione bo np. są miłośnikami kotów i znaleźli „kocią kawiarnię”, zajmują się fotografią i znaleźli „fascynujące plenery” (które dla innego respondenta były „najbrzydszym miejscem” – chodziło o Plac Wolności) lub trafili na ulicznego artystę grającego ich ulubioną piosenkę co było „magiczną chwilą”. Podczas pobytu zatem, cechy indywidualne mają duże znaczenie na postrzeganie odwiedzonego miejsca i przez ich pryzmat oceniane i wartościowane są doznania, dzięki czemu formuje się konkretny wizerunek miejsca.

Na trzecim etapie, jakiś czas po odbyciu podróży, cechy indywidualne są determinantą której wpływ na powstawianie wizerunku jeszcze bardziej rośnie. Ma to związek z wybiórczym zapamiętywaniem. Im więcej czasu mija od podróży, tym więcej szczegółów zostaje zapomnianych, a wspomniany pobyt (na podstawie którego budowany jest wizerunek) postrzegany jest przez pryzmat tych najważniejszych, najbardziej emocjonalnych doświadczeń. Respondenci najmocniej pamiętają różne, subiektywnie postrzegane wydarzenia, z którymi wiążą ich emocje – czy to pozytywne czy negatywne. Zatem wizerunek po jakimś czasie od podróży, w dużym stopniu zależy od najlepiej zapamiętanych elementów, ważnych z perspektywy jednostki.

3.2.4 Cechy miejsca

Cechy miejsca to determinanta wizerunku istniejąca na każdym etapie podróży. Naturalnie, największe znaczenie mają one podczas podróży – bo z nich bezpośrednio wynikają doświadczenia turysty przekładające się na wizerunek.

Na **pierwszym etapie**, na podstawie cech miejsca, respondenci zakładają jakie może być nieznanne im osobiście miasto. Np. na podstawie wiedzy o jego rozmiarze (nawet niekonkretnej, ale na zasadzie „duże miasto wojewódzkie”) badani zakładali i opisywali, że musi być zatłoczone, pełne wieżowców, z dobrą komunikacją i tego typu cechami, które wg nich powinno mieć „duże miasto”. Na podstawie znanych badanym turystom cech miasta, dokonywano projekcji, wyobrażeń oraz często zakładano na wyrost jakie ono jest – np. respondent mówiący o przemysłowej historii miasta, zakładał, że musi ono być gęsto zabudowane, pozbawione zieleni i nudne; z kolei respondentka która słyszała, że „ul. Piotrkowska tętni życiem” miała wyobrażenie miasta wydłużonego, skupionego wzdłuż ulicy. W zależności jakie cechy miejsca są respondentowi znane, na ich podstawie posiada on wizerunek miejsca.

Na **drugim etapie**, po przyjeździe do miasta, wcześniej znane jego cechy nie są tak ważne, jak to co turyści zastają na miejscu. Priorytet ma to, co widzą, czują i zakładają na podstawie zaobserwowanych sytuacji. Nawet w turystycznym znaczeniu, węższym od ogólnego rozumieniu wizerunku, istotne są przeróżne cechy miejsca: ruch uliczny (respondentka była zdziwiona ciszą w tak dużym mieście), miejsca parkingowe (zwiedzanie było przyjemne bo nie trzeba było martwić się ich poszukiwaniem), niższe ceny niż w miejscu zamieszkania respondenta (w Warszawie) czy rozmiar miasta (respondent zamieszkały na wsi był onieśmiałony i przytłoczony rozmiarem i odległościami). Większość turystów poznaje miasto wzrokowo, zatem wygląd miasta (budynków, ulic, chodników itd.) ma niebagatelne znaczenie dla jego budowanego wizerunku. Tym większe znaczenie wyglądu obszarów miasta eksplorowanych przez turystów, na podstawie których wnioskuje oni o jego całości (co dobrze pokazuje analiza fotografii w rozdziale 5).

Trzeci etap, czas po podróży to sytuacja podobna jak w przypadku determinanty cech jednostki. Liczy się kwestia pamięci i tych cech miejsca, jakie zostały przez respondentów najlepiej zapamiętane – zrobiły największe wrażenie lub były charakterystyczne. Na podstawie tych wybranych elementów (już nie wszystkich, zapamiętanych „na świeżo” podczas pobytu) kształtowany jest wizerunek. Inną właściwością tego etapu jest fakt, że respondentom łatwiej lub

trudniej jest przyjmować późniejsze wiadomości lub opinie o zwiedzonym mieście – bo albo kłóć się one z tym co sami widzieli, albo są zgodne przez co łatwiej je przyswoić. Taka sytuacja była podkreślana w wielu wywiadach na trzecim etapie – np. respondent zgadzał się z raportem o zakorkowaniu miast (bo sam tego doświadczył) a inna osoba nie była podatna na wpływ opinii znajomego o braku zabytków w Łodzi (bo sama żałowała, że podczas pobytu zdążyła zobaczyć tylko kilka).

6.2.5 Doświadczenia

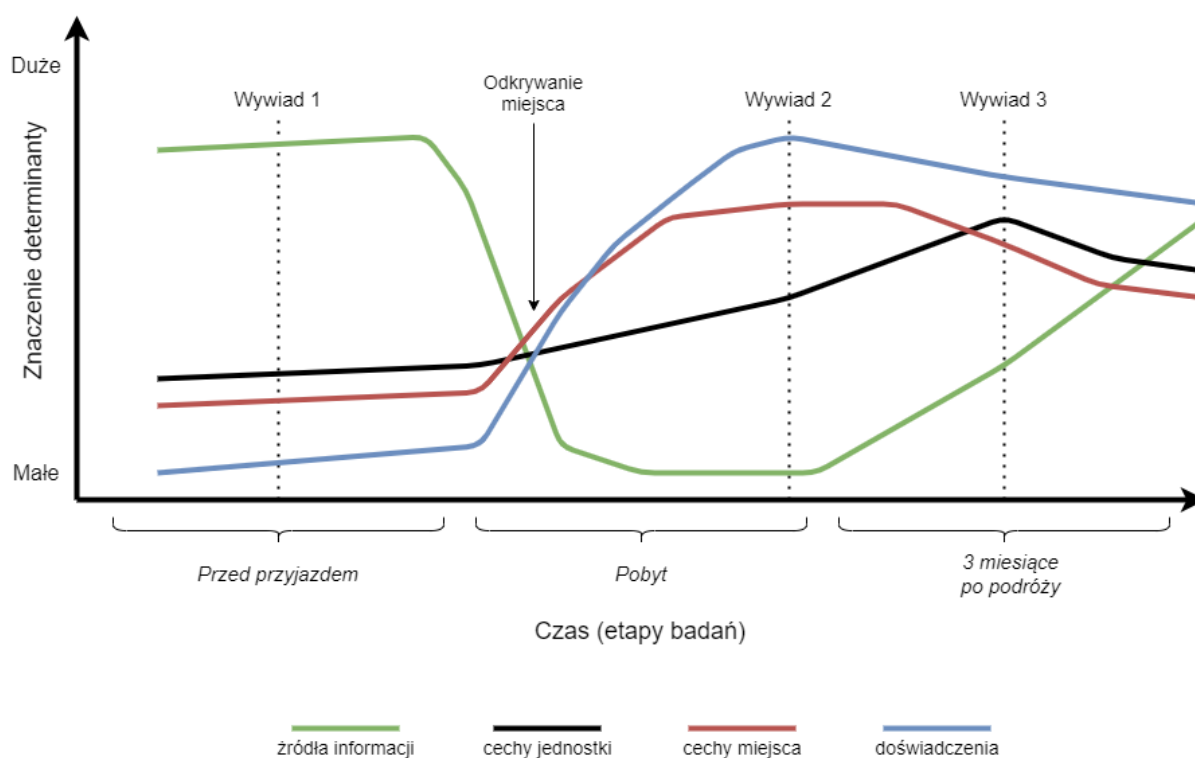
Przed przyjazdem do miasta, własne doświadczenia odgrywają rolę kształtującą turystyczny wizerunek miasta proporcjonalną do ich liczby. W badaniu, preferowane były osoby, które nigdy w nim nie były, zatem nie posiadały bezpośrednich z nim doświadczeń. W ich przypadku, doświadczenia na których budowali wizerunek celu podróży pochodziły albo z drugiej ręki (od znajomych, rodziny, ze źródeł informacji), albo były przeniesione z innych doświadczeń podróżniczych i życiowych. Mowa w tym przypadku o sytuacji, gdy doświadczenia z innych odwiedzonych miast (np. podobnej wielkości) służyły do ukształtowania wizerunku mało znanej respondentowi Łodzi. Taka sytuacja była stosunkowo częsta, Łódź do znanych sobie przestrzeni porównało w ewidentny sposób 16 z 24 respondentów podczas pierwszego wywiadu. Nieco inaczej wygląda sytuacja w przypadku osób, które jakieś doświadczenia z miastem mieli (a w badaniach uczestniczyło kilka osób które takie doświadczenia, głównie przejazdowe posiadało). Wtedy, doświadczenia są wykorzystywane do projekcji o mieście, nawet jeżeli są niewielkie bo tylko z perspektywy dziecka i widoków zza szyby samochodu. Respondenci mają jednak świadomość, że ich wyobrażenia są niejasne i niepewne, bardziej własne doświadczenia traktują wtedy jako jedną z wielu innych determinant.

Na drugim etapie podróży, podczas wizyty w mieście, własne doświadczenia są kluczową determinantą powstawania wizerunku. Nie ma co do tego wątpliwości, że wizerunek opiera się wtedy głównie na najnowszym doświadczeniach, przeżyciach i przez pryzmat przeżytych sytuacji oraz spotkań. Znaczenie ma także fakt, z kim turysta podróżuje i doświadcza miejsca – w wywiadach można było zauważyć różnicę w spostrzeżeniach osób które Łódź odwiedziły samotnie, w parach albo z rodziną.

Na trzecim etapie, już po podróży, własne doświadczenia nadal pozostają główną determinantą wizerunku. Ich znaczenie jest większe niż innych determinant i wiedza pochodząca z nich, przykrywa tę, ze źródeł informacji, cech miejsca czy jednostki.

6.2.6 Znaczenie kategorii determinant na różnych etapach podróży

Na podstawie interpretacji wywiadów oraz analiz przeprowadzonych w rozdziałach 4, 5 i 6, autor postanowił zsyntezować wiedzę o determinantach turystycznego wizerunku miasta w formie rysunku pokazującego zmianę ich znaczenia wraz z upływem czasu i przebiegiem podróży (Rys. 44):



Rys. 44. Szacunkowy stopień znaczenia determinant wizerunku turystycznego miasta w zależności od etapu podróży. Źródło: Opracowanie autora na podstawie badań.

Naturalnie, przedstawione na rys. 44 znaczenie determinant jest umowne – nie sposób przedstawić go w formie jakichkolwiek policzalnych wartości. Uwagę zwraca także umiejscowienie na schemacie momentu wykonania drugiego wywiadu – na koniec pobytu w mieście – jednakże, znaczenie determinant rośnie (lub maleje) wcześniej – już od momentu przyjazdu do miasta, co jest przyczyną zmian. Schemat nie kończy się wraz z trzecim wywiadem – na podstawie zauważonych tendencji, przedstawiono przewidywalne dalsze zmiany

w znaczeniach determinant. W przyszłości, interesujące byłoby przeprowadzenie badań jeszcze z kolejnym etapem – wywiadem po znacznie dłuższym czasie od odbytej podróży (np. kilka lat po niej). Uwagę zwraca także duża rozbieżność między ważnością determinant na etapie 1 i 2 – która zmniejsza się znacznie na etapie 3. Pokazuje to różnice w udziale poszczególnych determinant na dwóch pierwszych etapach oraz ich swoiste wymieszanie i połączenie na etapie 3 – co pojawiało się we wszystkich analizach szczegółowych. W schemacie widoczna jest też różna dynamika zmian – powolny spadek lub wzrost znaczenia determinant im bliżej do rozpoczęcia podróży lub tuż po niej. Skrajna zmiana ważności determinant następuje w momencie przyjazdu – czyli od momentu osobistego przebywania w miejscu i poznawania miasta.

6.3 Formacja wizerunku turystycznego jako proces ciągły

Przedstawione w niniejszym rozdziale analizy szczegółowe, przeprowadzone z perspektywy całej podróży i na podstawie wszystkich 3 wywiadów, jednoznacznie pokazują, że wizerunek miasta u turystów jest zmienny, a jego formacja ma proces ciągły. Na podstawie badań można było zweryfikować postawione hipotezy, w tym próbę przygotowania modelu powstawania wizerunku, zaprezentowaną w rozdziale 1.3. Po przeprowadzeniu wywiadów oraz całego procesu analizy, porządkowania danych i przygotowywania pracy wyciągnięto również wnioski dotyczące samego praktycznego aspektu badań, które (jak ma nadzieję autor) przyczynią się do lepszego przeprowadzania podobnych badań w innych miejscach

6.3.1 Model kształtowania się wizerunku turystycznego na podstawie badań

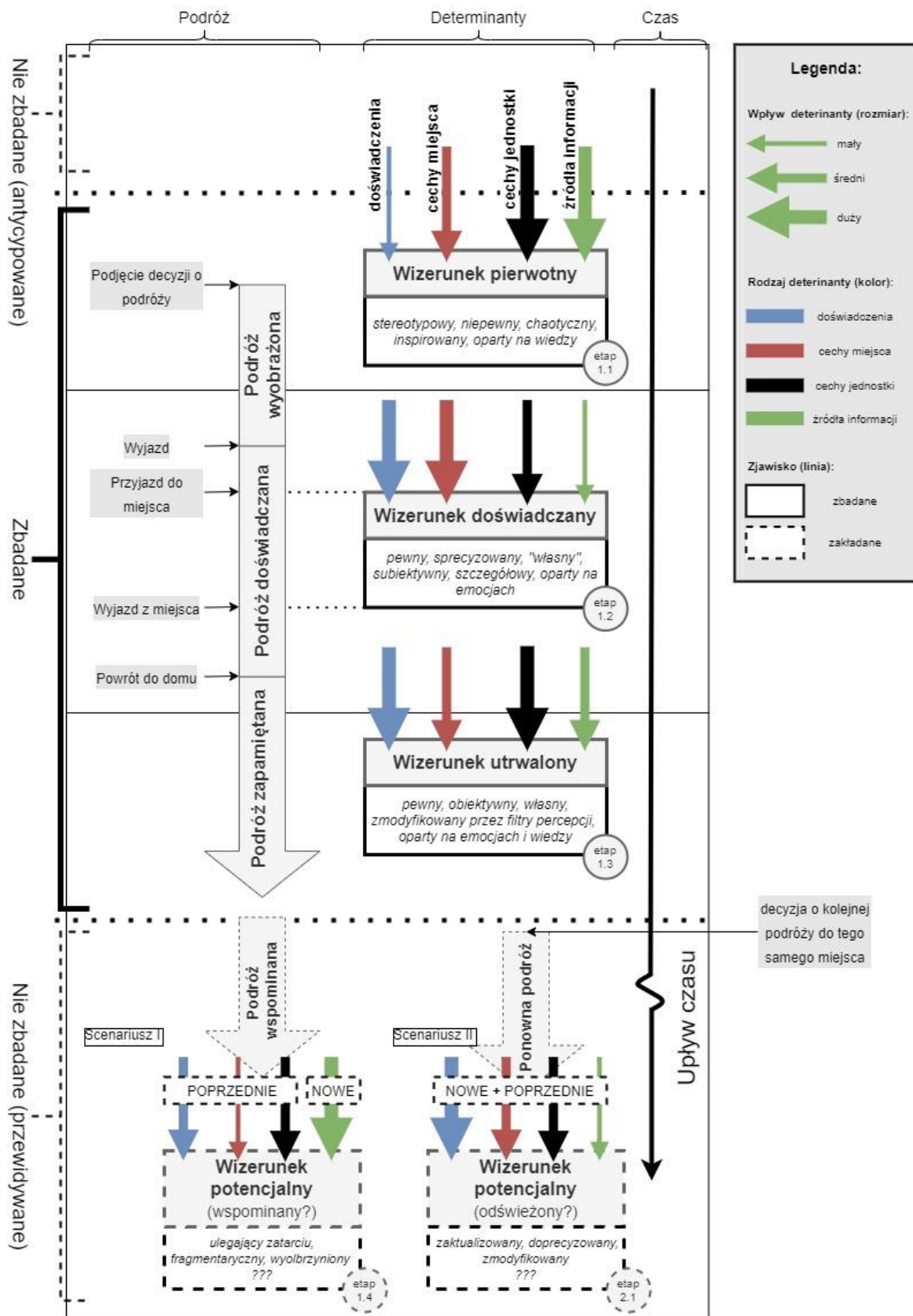
Dobry model danego zjawiska powinien być jak najprostszy i jak najbardziej uniwersalny. Jednakże, powinien w wyczerpujący sposób pokazywać zbadane elementy oraz rozwiewać wszelkie wątpliwości. Nie bez znaczenia jest jego czytelność dla potencjalnego odbiorcy – który powinien wyczytać z niego wszystko co autor chciał przekazać. Stworzenie takiego modelu nie było proste, zważywszy na duży zakres pracy, oraz czasowy wymiar badań (czyli pokazanie zmian w ujęciu chronologicznym).

Prezentowany model (Rys. 45) obejmuje zagadnienia omawiane w pracy, oraz został wzbogacony objaśniającymi i przedstawiającymi aspekty praktyczne wyjaśnieniami. W założeniu autora, model miał na celu wygodne odczytywanie założeń w dwóch kierunkach. Podobnie jak w przypadku struktury pracy gdzie treść omawiana jest na dwa sposoby – w ujęciu całej podróży oraz w ujęciu poszczególnych etapów, tak samo czytany może być model. W ujęciu pionowym – czytany od góry do dołu pokazuje całościowo etapy podróży, determinanty oraz wpływ czasu z uwzględnieniem zmian które zachodzą na poszczególnych etapach. W ujęciu poziomym, składa się z 5 etapów które można czytać w oderwaniu od reszty podróży. Te części to przede wszystkim, zbadane w pracy 3 stadia podróży (i tym samym wizerunku): wyobrażona, doświadczana oraz zapamiętana.

Na schemacie uwzględniono też 2 części niezbadane w niniejszej pracy ale antycypowane i przewidywane przez autora – etap poprzedzający podróż wyobrażoną, a także przyszłość z dwoma scenariuszami – podróży wspominatej (kontynuacji podróży zapamiętanej) oraz alternatywny scenariusz ponownej podróży (mogący wystąpić w bliżej nieokreślonym momencie trwania podróży wspominatej). Etapy podróży oznaczono szarymi grubymi strzałkami oraz doprecyzowującymi dopiskami na szarym tle, pomagającymi w ustaleniu chronologii wydarzeń i zważającymi uwagę na „kamienie milowe” podróży. Z lewej części modelu oznaczono klamrami fragmenty zbadane i niezbadane w niniejszej pracy – opisane w rozdziałach 3-6 fragmenty oznaczone są ciągłymi liniami, a wszystko zakładane i przewidywane, na całym schemacie składa się z linii przerywanych.

Kluczowym z punktu widzenia pracy elementem modelu jest jego środkowa część dotycząca determinant (i zmian w ich znaczeniu dla wizerunku na poszczególnych etapach) oraz wizerunku (a w zasadzie wizerunków – bo na każdym z etapów jest to zmodyfikowany wizerunek w stosunku do poprzedniego stadium). W całym modelu utrzymana jest jednolita kolorystyka oznaczająca rodzaj grupy determinant: niebieski kolor dla „doświadczeń”, czerwony dla „cech miejsca”, czarny dla „cech jednostki” i zielony dla „źródeł informacji”. Kolorystyka jest zgodna również z poprzednim rysunkiem w tym rozdziale, dotyczącym szacunkowego znaczenia determinant. Zmienna jest grubość strzałek, pokazująca oszacowane znaczenie danej determinanty na danym etapie. Znaczenie – wpływ determinanty na wizerunek określone jest w trzech stopniach – małym, średnim i dużym. Czytając model w pionowym układzie, można łatwo zaobserwować zmiany w znaczeniu determinant na poszczególnych etapach – gdyż ich kolejność również pozostawiona jest zawsze w tym samym układzie.

Efektom badań są przymiotniki opisujące wizerunek na każdym z etapów. Oprócz zmiennej nazwy, inne są też jego właściwości. Wynikają one z analiz przeprowadzonych w rozdziałach 3-6. Autor ze względu na ograniczone miejsce w schemacie i cel opracowania, wybrał jedynie najważniejsze i najbardziej charakterystyczne właściwości wizerunku dla każdego etapu. Ponownie, aby ułatwić czytelnikowi odbiór modelu i niniejszej pracy, przy każdym przedstawionym wizerunku, w kółku umieszczono numerację odpowiadającą opisywanym w pracy etapom (1-3) oraz, potencjalnym, przewidywanym etapom (1.4 jako kontynuacja i 2.1 jako potencjalna podróż na której proces będzie zachodził ponownie wg podobnego schematu).



Rys. 45. Model formowania się wizerunku turystycznego miasta opracowany na podstawie badań. Źródło: opracowanie autora

Przyglądając się modelowi w sposób szczegółowy można zauważyć, że wszystkie z determinant wizerunku istnieją zawsze – nie można określić momentu w którym się pojawiły, gdyż w jakimś stopniu funkcjonują od urodzenia (choć w trudnym do stwierdzenia stopniu – indywidualnym dla każdego) – stąd, na schemacie zaczynają się poza zbadanym obszarem i swój początek mają na etapie poprzedzającym nawet podróż wyobrażoną. Autor zakłada jednak, że istniały one już wcześniej niż na badanych etapach nawet jeśli nie były w pełni uświadomione przez jednostkę.

Pierwszym ze zbadanych etapów podróży, oraz wizerunków jest ten przed przyjazdem (**podróż wyobrażona**). W modelu jest to pierwsza część oznaczona liniami ciągłymi (etap 1.1). Zaczyna się on jeszcze nieco przed decyzją o podjęciu podróży, choć to ona jest takim najważniejszym i najczytelniejszym początkiem podróży wyobrażonej. Od niej zaczyna się też w pewien sposób zmieniać postrzeganie miejsca docelowego – już nie jako jednego z tysięcy znanych miejsc, a jako ważnego punktu – z którym nagle jednostka staje się związana. Etap podróży wyobrażonej trwa aż do momentu, gdy staje się ona doświadczana – czyli kiedy odbiorca fizycznie ją rozpoczyna i staje się turystą (mniej ważne czy będzie to rozpoczęcie pakowania, wyjście z domu czy wejście do środka transportu). Wizerunek jest pierwotny – kształtowany w największym stopniu przez źródła informacji i zależny od cech indywidualnych jednostki. W mniejszym stopniu wynika z cech miejsca, a w najmniejszym od doświadczeń (gdyż tych związanych z miejscem praktycznie brak – opierają się one głównie na doświadczeniach np. z podobnymi miejscami lub w jakiś pośredni sposób z docelowym miejscem). Jak wynika z przeprowadzonych badań i analiz, taki wizerunek jest mocno stereotypowy, chaotyczny, niepewny i inspirowany przez czynniki zewnętrzne (np. inne osoby). Oparty jest głównie na wiedzy – tej powszechnej, szkolnej lub na którą potencjalni turyści natrafili samodzielnie. Szczegółowo ten etap został opisany w rozdziałach 4.2.2 oraz 6.1, 6.2.

Kolejny etap, czyli **podróż doświadczana** skutkująca zmianą wizerunku pierwotnego w wizerunek doświadczany rozpoczyna się wraz z wyruszeniem w podróż. Determinanty mają już inny zakres wpływu na wizerunek i ta zmiana zaczyna się jeszcze przed dotarciem do miasta (doświadczenia występują już np. na etapie dojazdu do miasta, co wynikało z kilku wywiadów na etapie 2), lecz znów takim „kamieniem milowym” i punktem umożliwiającym kategorię wyodrębnienie tego etapu jest przyjazd do miejsca docelowego i wyjście ze środka transportu. Od tego momentu największą rolę odgrywają doświadczenia jednostki oraz cechy odwiedzonego miejsca. Nieco mniejsze znaczenie mają cechy jednostki (w zasadzie od nich zależą doświadczenia

i odbiór cech miejsca) a najmniejsze znaczenie ma determinanta najważniejsza przed przyjazdem – czyli źródła informacji. Przy czym na tym etapie są to źródła informacji bezpośrednio, takie jak świeże informacje pozyskiwane podczas zwiedzania lub płynące ze zwiedzania (a nie „zewnętrzne” jak informacje płynące z mediów, reklam czy „drugiej ręki”). Poprzez zmianę roli determinant zmienia się sam wizerunek bowiem jest doświadczany. Jego właściwości wynikają z przeżyć jednostki – jest on **pewny** (Wszak doświadczany i zobaczony „naocznie”), **sprecyzowany**, **„własny”** (respondenci często to podkreślali, że w końcu „oni mogą coś na temat odwiedzonego miejsca powiedzieć, a nie są skazani na opinie innych osób”), bardzo **subiektywny** (każdy turysta poruszał się inną drogą, innych rzeczy doświadczył i ze względu na swoje indywidualne cechy, percepował zjawiska inaczej), **szczegółowy** oraz **oparty głównie na emocjach**. Naturalnie, wiedza z poprzedniego etapu też jest (co przejawia się w zauważonych w wywiadach na tym etapie poszukiwaniach elementów które miałyby obalić lub potwierdzić stereotypy lub wyobrażenia) lecz zdecydowanie jest ona zakryta „gorącymi” i świeżymi doświadczeniami i emocjami. Respondenci używają barwnego języka by opisać swoje doświadczenia, są skrajni (pozytywnie i negatywnie) w ocenach i opisach. Podróż doświadczana kończy się wraz z powrotem do domu, lecz takim wyraźnym punktem kończącym wizerunek doświadczany jest opuszczenie miejsca pobytu. Od tego momentu następuje odcięcie nowych bodźców i poniekąd „porządkowanie” doświadczeń i wiedzy a wizerunek staje się zapamiętany. Oczywiście wychwycenie tej granicy jest trudne, gdyż w przypadku każdej jednostki wygląda to nieco inaczej i pewne przeżycia są rozpatrywane jeszcze podczas podróży powrotnej.

Od momentu powrotu z wyjazdu, zaczyna się etap **podróży zapamiętanej** (to przyjęty charakterystyczny punkt, lecz można założyć, że w przypadkach pojedynczych taka podróż zapamiętana, może zacząć się już z wyjazdem poza granice odwiedzonego miasta). Maleje rola cech miejsca w stosunku do etapu podróży doświadczanej – gdyż turysta przestaje mieć kontakt z miejscem. Nadal bardzo istotne są doświadczenia, to na ich podstawie został zapamiętany pobyt. Rośnie rola cech jednostki – to znów od indywidualnych cech zależy zapamiętany obraz, selekcja elementów, stosunek do miasta i jego ocena. W niewielkim stopniu powraca rola źródeł informacji – po podróży turyści zwracają większą uwagę na informacje o odwiedzionym miejscu, a także z racji pozbawienia bezpośredniego kontaktu z miejscem, ponownie zdani są na informacje płynące z innych źródeł. Wraz z upływem czasu od podróży, źródła informacji zyskują coraz większe znaczenie.

Na podstawie badań i przeprowadzonych obserwacji, autor opracował potencjalne scenariusze dalszych etapów kształtowania się wizerunku. **W scenariuszu I**, założono wersję w której mija coraz więcej czasu od podróży. Staje się ona już nie „zapamiętana” ale wspomniana. Ze względu na upływający czas, można założyć zacieranie się pamięci i tym samym malejącą rolę determinant dotyczących doświadczeń, cech miejsca (tej najbardziej) oraz cech jednostki. Coraz silniej, wraz z odstępem od podróży będzie odczuwany coraz większy wpływ zewnętrznych źródeł informacji. Determinanty można w takim układzie podzielić również ze względu na ich właściwości – źródła informacji będą głównie nowe, tymczasem inne determinanty nie zmieniają się w stosunku do uprzednich etapów. Wizerunek wspomniany będzie bardzo fragmentaryczny ze względu na funkcje zacierającej się pamięci. Założyć można, że pewne zapamiętane elementy będą uwypuklone (np. gdy wiążą się z emocjami lub ważnymi wspomnieniami dla turysty), a pewne całkowicie pominięte (gdy z perspektywy czasu okaże się, że były nieważne). Wizerunek będzie się zacierał, ponownie stawał się (jak przed przyjazdem) zamglony, niepewny, z powodów luk pamięci – fragmentaryczny. Będzie to zatem poniekąd czwarty etap (numer 1.4.) odbytej podróży, trwający już do końca – lub do potencjalnego, nowego wyjazdu w to samo miejsce.

W drugim scenariuszu, zakłada się ponowny przyjazd w to samo miejsce, do tego samego miasta. Może to nastąpić w dowolnym momencie podróży wspomnianej – nawet po wielu latach. W takim scenariuszu, poniekąd model zatoczy koło, a turysta znajdzie się znów na początkowym etapie podróży. W zależności od długości podróży wspomnianej, będzie miał mniej lub bardziej zatarte wspomnienia i mniej lub bardziej precyzyjny wizerunek miejsca. W każdym przypadku, ponowna podróż będzie służyła doprecyzowaniu, dogłębniejszemu poznaniu miejsca i uzupełnieniu wizerunku o elementy które nie pojawiały się we wcześniejszej podróży. Naturalnie, trzeba też założyć że pewne właściwości wizerunku już posiadanego zostaną wzmocnione i potwierdzone, a niektóre poddane negatywnej weryfikacji. Będzie to więc, upraszczając nie zatoczenie koła, a „wykonanie kolejnej pętli” przez wszystkie etapy od początku, z dużym bagażem doświadczeń i wyobrażeń. Stąd, w numeracji, ten etap został nazwany „2.1” – jako pierwszy ale już z kolejnej podróży. Nastąpi również wymieszanie dotychczasowych determinant (z każdej grupy) z zupełnie nowymi, niewystępującymi w podróży nr 1.

Oba scenariusze wymagają zbadania i sprawdzenia, jak mają się założenia do rzeczywistości (stąd znajdujące się w opisach znaki zapytania, symbolizujące pole do eksploracji tematu). Takie wieloletnie badanie jednak wydaje się ekstremalnie trudne do wykonania, lecz autor z racji posiadania danych kontaktowych do turystów biorących udział w badaniach przedstawionych w

pracy, nie wyklucza ponownego kontaktu np. za parę lat i przeprowadzenia ponownych wywiadów.

Zaprezentowany model dotyczy przeprowadzonych badań, na przykładzie Łodzi, lecz w staraniach autora, obejmuje on elementy uniwersalne, dotyczące każdego innego miasta, (czy miejsca) oraz procesu kształtowania się wizerunku turystycznego, bez znaczenia lokalizacji. Model pozbawiony jest wartościowania i elementów oceniających (subiektywnych oraz zależnych od konkretnego miejsca) a także przedstawiający typowy sposób podróżowania, bez precyzowania jego szczegółowości. Pozbawiony jest także szczegółowych oznaczeń czasu (np. długości podróży, czy długości pobytu) gdyż wg autora nie ma to znaczenia dla ogólnego przestania i właściwości wizerunku na danym etapie.

6.3.2 Ocena przyjętego podejścia metodologicznego

Jednym z najważniejszych elementów pracy, było przetestowanie zastosowanego podejścia metodologicznego do badań wizerunku. Do badań turystów i wizerunku miasta, zastosowano działania wykorzystywane głównie w marketingu i badaniach produktowych – podejście panelowe. Dotychczasowe badania wizerunku miejsca wykonywane były wyłącznie na jednym etapie podróży – co rozumiałe, głównie ze względu na kwestie organizacyjne i logistyczne. Wybór etapu determinowany był celami badania i danymi, które organizator badania chciał zdobyć (najczęściej aby wykorzystać je w praktyczny sposób – np. planowaniu kampanii wizerunkowej). W związku tym, albo badania były przeprowadzane przed przyjazdem do miejsca (aby poznać wyobrażenia) lub podczas pobytu (by sprecyzować doświadczenia, doznania i dowiedzieć się, co turyści sądzą o miejscu „na gorąco”). Z kolei badania wykonywane po podróży, miały na celu zazwyczaj „badanie satysfakcji” z podróży i poznanie które elementy zostały najmocniej zapamiętane. Zatem przyjęte przez autora podejście, obejmujące badania na wszystkich tych etapach z tą samą osobą, turystą innowacyjne. Oczywiście, przyniosło wiele problemów organizacyjnych, o czym wspomniano w rozdziale metodologicznym.

Zrealizowane badania, zdaniem autora, upoważniają do wyciągnięcia kilku ważnych wniosków:

Przyjęte podejście metodologiczne było słuszne i warte wysiłku z perspektywy celów niniejszej pracy (a zwłaszcza badania wizerunku jako ciągłego procesu) i udowodnienia hipotezy

o zmienności wizerunku w zależności od czasu i etapu podróży. Badania pokazały liczne różnice (czasem bardzo skrajne) między wizerunkiem który mieli turyści podczas każdego z przeprowadzonych wywiadów. Zmieniały się jego determinanty (ich ważność i udział w procesie), właściwości wizerunku (m. in. Pewność, szczegółowość, nasycenie emocjonalne itp.), konkretne elementy i miejsca związane z miastem (kwestie nazw miejsc, atrakcji, walorów, zapamiętanych sytuacji itp.) oraz inne, bardzo ważne zagadnienia, jak chociażby jego nacechowanie pozytywne lub negatywne.

Trzyetapowe podejście pokazało, że uzyskamy różne informacje zwrotne przeprowadzając badania z tymi samymi osobami, w zależności kiedy będą one wykonywane. To ważny wniosek i kwestia jaką należy brać pod uwagę przy projektowaniu wszystkich badań związanych z wizerunkiem miejsca przeprowadzanych w tradycyjny sposób – wyłącznie jednorazowo. Naturalnie, w zależności od celów badania (np. gdy badacza interesują wyłącznie wyobrażenia przed przyjazdem) nie trzeba korzystać z kilkietapowych badań, jednakże, trzeba mieć w pamięci, że uzyskane wyniki są niepowtarzalne i charakterystyczne dla określonego momentu. Wniosek o zmienności wizerunku jest bardzo ważny z perspektywy wszystkich badań całościowych dotyczących pobytu w miejscu – dzięki kilku etapom, można przyjrzeć się temu procesowi dokładniej, wyłapać najważniejsze czynniki wpływające na wizerunek i wyciągnąć praktyczne wnioski np. do zarządzania polityką turystyczną.

Panelowe badania wizerunku są kapitałochłonne i trudne organizacyjne. Pierwszym z problemów jest znalezienie i dotarcie do osób przed przyjazdem do miasta. Wymaga to długotrwałych poszukiwań takich osób, albo przygotowanie sztucznych warunków eksperymentu – i kierowanie takiej propozycji do osób niekoniecznie to planujących. Jedno i drugie podejście skutkuje niewielką liczbą badanych, albo dużymi kosztami organizacji eksperymentu (i zachęcenia ludzi do udziału w nim). W obu przypadkach kolejnym ograniczającym problemem jest trudność i złożoność takiego badania (konieczność powtarzania badań na kilku etapach) co jest dla uczestnika bardziej wymagające niż jednorazowe badanie np. wywiad. Ta trudność i konieczność uczestniczenia danej osoby we wszystkich etapach, również ogranicza wielkość i tak niewielkiej próby (wśród potencjalnych kandydatów, tylko nieliczni zgadzają się na udział w kilkietapowym badaniu). Po raz kolejny autor pragnie podkreślić tu, że liczba 24 respondentów, którzy wzięli udział w tych badaniach, jest bardzo dobrym wynikiem (choć w pierwotnych, naiwnych założeniach, autor planował większą liczbę respondentów).

Następnym z problemów stojącym przed badaczem (lub badaczami) są kwestie organizacyjne – zaczynając od koordynacji badań, planowania kolejnych etapów i ciągłego bliskiego kontaktu z uczestnikami, po trudności z analizą danych. Swobodny wywiad ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji był wg autora bardzo dobrym narzędziem z punktu widzenia celów tej pracy. Wizerunek jest kwestią tak złożoną i zależną od wielu czynników (czasem zupełnie losowych i nieprzewidywalnych, co pokazały wywiady), że wykorzystanie prostszego i łatwiejszego w późniejszej analizie narzędzia (np. ankiety) przyniosłoby niepełne wyniki. Z kolei wadą (albo trudnością) decyzji o wyborze wywiadów jako głównego narzędzia była analiza i ogromna liczba uzyskanego materiału. W tym przypadku (3 etapów badania) przeprowadzono zatem tak naprawdę ponad 70 wywiadów swobodnych. Każdy trwał od kilkunastu do kilkudziesięciu minut, co przełożyło się na dużą liczbę danych, wypowiedzi respondentów, oraz praktycznego punktu widzenia na ponad 700 stron maszynopisu transkrypcji. Tak duża liczba danych powodowała kolejne problemy interpretacyjne, porównawcze i wymuszała przygotowanie specyficznego podejścia do analizy (opartego na upraszczaniu, porządkowaniu, segregowaniu, porównywaniu, wyszukiwaniu fragmentów wypowiedzi w całości wywiadu). Niemniej jednak, tym samym, wykonana praca przyniosła niezamierzony efekt w postaci propozycji analizowania tego typu danych, które jak ma nadzieję autor, przyczyni się w przyszłości do ulepszenia i wypracowania powszechnie używanych sposobów opracowywania wyników badań.

Nie można zapominać też o wadzie takich badań jaką niewątpliwie jest duże uzależnienie od uczestników badania – w przypadku ich rezygnacji (albo problemów z przeprowadzeniem badania) czy niechęci na którymkolwiek z etapów, traci się spory dotychczasowy dorobek i włożony wysiłek. W związku z wymienionymi ograniczeniami panelowego podejścia w badaniach związanych z turystyką, autor zauważa, że może być ono wykorzystane raczej tylko w badaniach jakościowych na mniejszych grupach badanych osób. W przypadku poszerzania zakresu badań i próbach zwiększenia liczby uczestników badania, liczyć się trzeba z uproszczeniem narzędzia badawczego (np. do zamkniętej ankiety) albo koniecznością zaangażowania grupy badaczy – i większych możliwości organizacyjnych badania, niż (jak w tym przypadku) wyłącznie jednej osoby.

Wnioski dotyczące zmienności wizerunku w czasie oraz jednoczesnych trudności w przeprowadzeniu wieloetapowych badań, mogą prowadzić do wybrania tylko jednego etapu na którym najbardziej będzie można się skupić, np. przy braku zdolności wykonania ich w sposób

panelowy. Jednym z wniosków, który pojawiał się kilkakrotnie wśród analiz był ten, dotyczący etapu trzeciego (jakiś czas po podróży), że jest on hybrydą wizerunku z dwóch poprzednich etapów (z większym udziałem osobistych doświadczeń z etapu podczas pobytu w mieście). Tak jest w istocie i pewnie przy celu badań określonym jako poznanie opinii turystów o odwiedzionym mieście, jest on sensownym wyborem, do badania jednoetapowego. Zaobserwowano, że największe zmiany występują pomiędzy pierwszym a drugim etapem – czyli w momencie przyjazdu do miejsca i rozpoczęcia osobistych doświadczeń z nim. Różnice po podróży, są już mniej znaczące – ale (co ważne) również występują, a założyć można, im dłuższy odstęp od podróży, tym zmiany będą większe (z prozaicznych powodów ograniczeń ludzkiej pamięci i zacieraniu mniej wyrazistych wspomnień). Zatem autor zalecałby dużą ostrożność w doborze tylko jednego etapu do przeprowadzenia badania.

Niniejsze badania pokazały słuszność kilku etapów, jednakże, jeśli z jakichś powodów istnieje możliwość przeprowadzenia studiów tylko na jednym z nich, musi być to wybór przemyślany oraz świadomy konsekwencji, gdyż na podstawie jednego z nich, wnioskowanie musi być ograniczone – nie można wyników przekładać lub przekształcać na inne etapy podróży, bo zwyczajnie będzie to błędem (na każdym etapie proces przebiega wg innych determinant). Uzyskane na danym etapie podróży wyniki dotyczą tylko niego – mogą być przydatne i wykorzystane w praktyce, ale trzeba powstrzymać ewentualną pokusę, by wykorzystać je do prognozowania przyszłych opinii lub wcześniejszych wyobrażeń.

Podsumowując, przyjęta w pracy metodologia, mimo dużych trudności i wyzwań, które stanęły przed autorem, była poprawna i przyczyniła się do weryfikacji hipotez, osiągnięcia celów pracy oraz przyniosła dużo wniosków metodologicznych. Autor ma nadzieję, że jego doświadczenia i uzyskane w procesie analizy konkluzje, posłużą kolejnym badaczom w ulepszaniu ich warsztatu, staną się przestrożą, inspiracją i bazą do dalszych prac.

7. Podsumowanie

W pracy zostało poruszonych wiele wątków dotyczących wizerunku, jego determinant, właściwości i procesu powstawania. Aby lepiej zrozumieć obszar badań – Łódź, badania rozszerzone zostały również o analizy powierzchni i kształtu stref wielkomiejskich wybranych miast, kwerendę literatury oraz komercyjnych badań wizerunkowych. W toku analiz, jedno z dodatkowych narzędzi badawczych jakim była analiza fotografii, również rozrosło się do pokaźnych rozmiarów całego rozdziału. Ponadto, sama metodologia badań, panelowe podejście skutkujące powtórzeniem tych samych zagadnień na trzech etapach podróży, znacząco rozbudowało analizy. W związku z powyższymi kwestiami, praca może być trudna w odbiorze. Autor postanowił zatem, jako podsumowanie całej pracy, przygotować w niniejszym rozdziale wyszczególnienie wniosków płynących z poszczególnych etapów badań. Dla lepszej czytelności, postanowiono wnioski przedstawić w formie wypunktowanej listy, wraz z odnośnikami do poszczególnych fragmentów pracy, z których dany wniosek został wyciągnięty. Autor uznał, że w tym przypadku (rozbudowanej, pełnej opisów i cytatów pracy), priorytetem jest czytelność i jak największa synteza treści, stąd wybór takiej formy podsumowania-skorowidzu. Dodatkowo, wnioski przedstawione są z chronologicznym podziałem na zagadnienia których dotyczą (podobnie jak pojawiały się one w pracy). Rozdział zakończony jest konkluzjami oraz rekomendacjami autora.

7.1 Łódź i jej strefa wielkomiejska

W rozdziale 3 omówiony został obszar badań – Łódź. Wybór nie był przypadkowy, to zdecydowanie największe z polskich miast, mające duże problemy wizerunkowe. Autor, poszukiwał odpowiedzi na pytanie, skąd mogą brać się te kłopoty, oraz czy specyficzny układ urbanistyczny może utrudniać percepcję miasta i jego zwiedzanie przez turystów. W tym rozdziale, badania nie uwzględniały jeszcze udziału turystów – wnioski zostały wyciągnięte na podstawie kwerendy literatury, mediów, raportów, oraz analiz przestrzennych (wraz

z porównaniem do kilku wybranych polskich miast). Wnioski płynące z tej części pracy są następujące:

- Ze względu na przemysłową genezę miasta oraz częściowo nieudane przemiany gospodarcze w 1989 roku skutkujące kryzysem gospodarczym, Łódź, ucierpiła znacznie poważniej niż inne miasta, co spowodowało jej zacofanie pod kątem infrastrukturalnym w stosunku do reszty kraju (Rozdział 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3)
- Łódź jest jednym z największych obszarów poddawanych rewitalizacji w Europie (3.1.3)
- Łódź przechodzi gwałtowne przemiany wizerunkowe, prowadzone są liczne kampanie marketingowe inspirowane przez mocno zaangażowane w ten cel władze miasta (3.1.3)
- Łódź notuje gwałtowny wzrost liczby odwiedzających, zarówno z Polski jak i zagranicy. Zaczyna pojawiać się w rankingach miast atrakcyjnych turystycznie, jest polecana do odwiedzin, wciąż jednak jest to znacznie mniej osób niż w przypadku polskich miast o podobnej wielkości (3.1.4).
- Głównymi atrakcjami miasta, oprócz wyremontowanych i zrewitalizowanych budynków historycznych, są obiekty wybudowane lub stworzone stosunkowo niedawno (jak centra kulturalne, dzieła sztuki ulicznej, przestrzenie rozrywkowe i obiekty użyteczności publicznej) (3.1.4).
- Większość negatywnych zjawisk społecznych (takich jak bezrobocie, przemoc, bieda, niedożywienie) oraz negatywnych kwestii związanych z infrastrukturą (stan budynków, wyposażenie budynków) nagromadzonych jest w ścisłym centrum miasta, oraz pokrywa się lub sąsiaduje z terenami najbardziej atrakcyjnymi turystycznie (3.2.1.)
- Turysta zwiedzający najważniejsze atrakcje turystyczne Łodzi, ma jednocześnie będzie miał kontakt z najmniej reprezentacyjnymi i najbardziej zaniedbanymi obszarami w mieście, co raczej nie jest częste w przypadku większości miast (3.2.1).
- Porównując dane statystyczne, Łódź wypada najgorzej (albo prawie najgorzej) z dużych miast w Polsce, pod względem większości wskaźników społecznych (takich jak bezrobocie, przyrost naturalny, wiek, liczba ludności w wieku poprodukcyjnym, przeciętne wynagrodzenie itp.) oraz infrastrukturalnych (liczba pustostanów, liczba nowych inwestycji, wyposażenie w instalacje, średnia wielkość mieszkania itp.) (3.2.2).
- Na podstawie dotychczasowych badań naukowych oraz komercyjnych marketingowych, Łódź, posiada raczej negatywny wizerunek (gorszy niż duże miasta w Polsce), jednakże, z roku na rok ulega on poprawie (3.2.2).

- Z różnych powodów (także historycznych) wokół Łodzi narosło wiele negatywnych stereotypów rzutujących na wizerunek miasta. Łódź w mediach często pojawia się w negatywnym kontekście, co również wpływa na utrwalenie stereotypów (3.2.2).
- Na podstawie analiz, za najcenniejszy z punktu widzenia potencjalnych turystów, zawierający wszystkie najważniejsze atrakcje turystyczne miasta, autor uznał fragment miasta definiowany jako „strefa wielkomiejska” (3.2.3).
- Spełniające definicję „strefy wielkomiejskiej” obszary w innych miastach, są większe tylko w Warszawie i Poznaniu. Dla porównania, podobny do łódzkiego obszaru najatrakcyjniejszego dla turystów, fragment Krakowa jest dwukrotnie mniejszy, a Gdańska ponad trzykrotnie mniejszy. Ten fakt może wpływać na trudności w odbiorze miasta przez turystów, a tym samym gorszy wizerunek miasta (3.2.3, 3.2.4).
- Kształt łódzkiej strefy wielkomiejskiej jest wydłużony (ze względu na oś ul. Piotrkowskiej), przeciwnie do raczej koncentrycznych obszarów w innych miastach – co może wpływać na utrudnioną percepcję miasta przez turystów (3.2.4.).

7.2 Wyobrażony, doświadczany i zapamiętany wizerunek turystyczny miasta

Rozdział 4 został w całości zbudowany na podstawie wywiadów swobodnych z turystami, podczas 3 etapów – przed podróżą, podczas niej (na jej zakończeniu), oraz 2-3 miesiące po pobycie w mieście. W związku z tym, wizerunek turystyczny miasta (i konkretnie Łodzi), poznany został z trzech perspektyw – podróży wyobrażonej, doświadczanej i zapamiętanej. Na każdym z etapów zostały scharakteryzowane: determinanty powstawania wizerunku, jego cechy (właściwości), oraz konkretne informacje dotyczące Łodzi. W badaniu uczestniczyło 24 respondentów a na podstawie przeanalizowania wywiadów z nimi ustalono że:

- Przed przyjazdem do miasta, najważniejszymi determinantami powstawania wizerunku są szeroko rozumiane źródła informacji – takie jak media, wiedza powszechna (popularna), wiedza nabyta w ciągu edukacji czy pozyskana od innych osób – np. rodziny czy znajomych, a także stereotypy. Nie mniej ważne są przypuszczenia na podstawie znanych sobie przestrzeni, które z różnych względów rzutują na wizerunek nieznanego miasta (4.2.1).

- Wizerunek przed przyjazdem do miasta jest najczęściej niesprecyzowany. Jego właściwościami jest niepewność, mała wiarygodność (z których badani zdają sobie sprawę), trudność w artykułowaniu, rozproszenie, chaotyczność i mglistość (4.2.2).
- Łódź przed przyjazdem ma zły wizerunek turystyczny – jest nieznaną, mało charakterystyczną, nudną, nie budzi skojarzeń. Postrzegana jest raczej negatywnie, jako szare miasto bez zabytków, o przemysłowym rodowodzie. Dominują skojarzenia związane z położeniem geograficznym (centrum Polski) oraz zaniedbaniami, brzydotą. Tylko część respondentów zauważała pozytywne elementy – głównie związane z rewitalizacją i inwestycjami w mieście (4.2.3.).
- Podczas pobytu w mieście głównymi determinantami powstawania wizerunku, są szeroko rozumiane „własne doświadczenia” (zmysłowe, dotyczące praktycznych aspektów pobytu i emocjonalne). Z determinant powtarzających się w stosunku do pierwszego etapu (przed przyjazdem) pozostały tylko porównania do znanych sobie przestrzeni i wpływ innych ludzi. Praktycznie pomijane zostały wtórne źródła informacji, całkowity priorytet miały nowe, świeżo zdobyte (doświadczane) informacje (4.3.1).
- Wizerunek miasta, po przyjeździe zmienia się. Z wypowiedzi badanych wybrzmiewa on jako pewny, oparty na wiedzy której respondenci ufają, czasami oparty jest na emocjach (przez co jest dla odbiorców wyraźny, świeży, łatwy do zapamiętania). Badani czują się na siłach porównywać go z innymi miastami, oceniać, uznawać za „swój” (a nie „obcy” jak przed przyjazdem) (4.3.2).
- Podczas pobytu w Łodzi, wizerunek tego miasta ulega znacznej poprawie. Zauważone są elementy sztuki ulicznej, reprezentacyjne budynki. Respondenci zazwyczaj zaskoczeni byli tętniącym życiem, ofertą gastronomiczną i rozrywkową. Jednocześnie, zauważone zostały pewne niedoskonałości i braki (tożsame ze stereotypami) które powodują u odbiorców pewien dysonans, poczucie kontrastów i specyficznego klimatu. Jednak badani, ten klimat oceniają raczej pozytywnie, podkreślają specyfikę miasta i to, że różni się ono od tych dotychczas przez nich zwiedzonych. (4.3.3).
- Pewien czas (2-3 miesiące) po wizycie w mieście, determinanty wizerunku składają się zarówno z osobistych doświadczeń, emocji, przeżyć podczas pobytu, jak i zewnętrznych, zapamiętanych informacji płynących z różnych źródeł. Zauważalny jest filtr czasu, który powoduje zatarcie albo uwypuklenie pewnych wspomnień, co powoduje zmiany w stosunku do wizerunku podczas podróży (lub bezpośrednio po niej). Na tym etapie, liczba

determinant wydaje się największa, najbardziej pełna – wizerunek kształtowany jest na podstawie większej ich liczby niż na poprzednich etapach (4.4.1).

- Właściwości wizerunku po podróży również ulegają zmianom w stosunku do poprzednich etapów. Zacierają się jego szczegóły, ale zapamiętany jest sens, przesłanie, ważna jest symbolika, respondenci mają wyobrażenia bardzo obrazowe. Ponownie wizerunek jest pewny, godny zaufania, przemyślany i mniej emocjonalny niż wcześniej. Miasto wydaje się oswojone, bliższe, badani czują do niego sympatię (4.4.2).
- Łódź, po podróży ma wśród badanych jeszcze lepszy wizerunek – wyraźnie zapomniane zostały kwestie negatywne. Zapamiętany został specyficzny klimat, artystyczny charakter, nietypowość atrakcji. Podkreślane były pozytywne zaskoczenia i udany pobyt. Część osób deklarowała ponowny przyjazd lub zachęcenie znajomych do wyjazdu do Łodzi (4.4.3).

7.3 Wizerunek turystyczny miasta w świetle analizy wizualnej fotografii

Planowana początkowo jako część rozważań nad zapamiętanym wizerunkiem miasta, analiza fotografii wykonanych przez badanych podczas pobytu, ze względu na swoją złożoną formę, została ostatecznie rozbudowana i przedstawiona w rozdziale 5. Oprócz innego, bardziej socjologicznego i wizualnego podejścia do badań wizerunku miasta, stała się ona okazją do przetestowania takiego narzędzia i wypracowania metodologii. Po dokładnym przyjrzeniu i zbadaniu fotografii wybranych przez respondentów jako „te najlepiej oddające ich pobyt w mieście” ustalono że:

- Wybrane przez respondentów zdjęcia obejmują niewielki obszar ścisłego centrum miasta. Nawet po wytyczeniu izolinii w odległości 250 metrów od miejsca wykonania fotografii, powierzchnia tak utworzonego, sfotografowanego obszaru zajmuje zaledwie 1.3% powierzchni miasta. Świadczy to o niewielkim obszarze odwiedzanym przez turystów – który rzutuje na wizerunek całego miasta (5.3).
- Analiza przestrzenna miejsc wykonania fotografii przez turystów, jest możliwa nawet w przypadku braku posiadania danych GPS do każdego zdjęcia – choć ma to swoje ograniczenia (5.5).

- Wykonane fotografie swoją treścią najczęściej są tożsame z wypowiedziami słownymi respondentów w wywiadach. Bardzo podkreślana jest na nich sztuka uliczna, klimat, „odmienność Łodzi”, charakterystyczne i nowe dla badanych elementy (5.2, 5.3, 5.4).
- Postrzeganie miasta i tym samym ważne elementy dla powstawania wizerunku jest bardzo indywidualne i subiektywne. Bardzo duże znaczenie mają zainteresowania respondentów, oczekiwania, wzorce spędzania czasu i wybrane do zwiedzenia miejsca (5.3, 5.4).
- Turyści przy tak krótkim pobycie (weekendowym) wybierają i fotografują atrakcje turystyczne, które znajdują się blisko. Obiekty oddalone od ścisłego centrum, są ze względów logistycznych pomijane (5.5)
- Fotografie zostały wykonane w bezpośrednim sąsiedztwie polecanych atrakcji turystycznych w Łodzi (5.5)

7.4 Wizerunek turystyczny miasta w ujęciu czasowym

Idea badań opierająca się na kilku wywiadach z tą samą osobą, miała na celu przyjrzenie się wizerunkowi jako procesowi, oraz scharakteryzowanie zmian jakie w nim zachodzą (i czy zachodzą) wraz z upływem czasu i kolejnymi etapami podróży. Zaprezentowane w rozdziale 6, odmienne do wcześniejszych (skupiających się na wybranym etapie) podejście interpretacyjne w którym rozpatrywano całą podróż przyniosło następujące wnioski:

- Większe zmiany zachodzą w wizerunku pomiędzy etapami 1 i 2 (przed przyjazdem i podczas pobytu) niż między 2 i 3 (podczas pobytu i po podróży) (6.1.1, 6.1.2, 6.1.3, 6.1.4).
- Na trzecim etapie – po podróży („podróż zapamiętana”) wizerunek jest hybrydą wizerunków z etapu pierwszego i drugiego, zmodyfikowaną przez czas (zatarcie niektórych i wyostrenie innych wspomnień) (6.1.1, 6.1.2, 6.1.3, 6.1.4).
- Wizerunek turystyczny zmienia się z każdym kolejnym etapem podróży (6.1.1, 6.1.2, 6.1.3, 6.1.4, 6.3)
- W analizowanym przypadku Łodzi, zmiany wizerunku przebiegają w kierunku pozytywnym. Wizerunek Łodzi po pobycie (i jakiś czas po nim) jest znacznie lepszy niż przed przyjazdem (6.1.1, 6.1.2, 6.1.3, 6.1.4, 6.3).
- Zmiany wyobrażeń i wizerunku wystąpiły u każdego respondenta, w różnym stopniu, ale zazwyczaj znacznym (6.1.1, 6.1.2, 6.1.3, 6.1.4).

- Źródła informacji, jako determinanta powstawania wizerunku, są najważniejsze na pierwszym etapie – przed przyjazdem. Podczas pobytu ich rola jest marginalna, rośnie ponownie po podróży (a im dalej od niej, tym bardziej) (6.2.1).
- Indywidualne cechy jednostki, jako determinanta kształtowania wizerunku turystycznego miasta mają większe znaczenie na etapie podróży oraz po niej – wtedy najwięcej zależy od subiektywnych preferencji i cech każdego turysty (6.2.2).
- Cechy miejsca, jako determinanta wizerunku turystycznego, są ważne na każdym etapie podróży, lecz, co zrozumiałe, najważniejsze podczas bezpośredniego kontaktu odbiorcy z miejscem – czyli podczas podróży (6.2.3).
- Determinanty związane z doświadczeniami, ważne są podczas podróży oraz po niej. Przed podróżą odgrywają rolę tylko jeżeli osoba miała wcześniej jakikolwiek kontakt z miejscem i a ich znaczenie jest proporcjonalne do skali tego kontaktu (6.2.4).
- Na podstawie badań opracowano model kształtowania się wizerunku na różnych etapach podróży (6.3.1)
- Panelowe badania wizerunku turystycznego są trudne, czasochłonne i kapitałochłonne (6.3.2, 2.2, 2.3, 2.6).
- Panelowe badania wizerunku turystycznego, przynoszą pełniejsze dane niż podobne badania przeprowadzone wyłącznie na jednym z etapów podróży (6.3.1, 6.3.2).
- Wybór metody i podejścia badawczego, był odpowiedni z punktu widzenia weryfikacji hipotez i osiągnięcia postawionych w pracy celów (6.3.2).

7.5 Konkluzje

Przyjęte podejście badawcze pozwoliło zweryfikować hipotezy przyjęte w pracy, oraz osiągnąć zaplanowane cele.

Stosując przyjęte, treściwe podsumowanie wraz z odsyłaczami do fragmentów pracy, w których dane zagadnienie zostało omówione i udowodnione szczegółowo, wyjaśniono każde z zagadnień.

W pracy postawiono 3 główne hipotezy:

-
1. Wizerunek turystyczny jest zmienny w czasie i różni się w zależności od etapu podróży.
-

Hipoteza została potwierdzona.

W zasadzie cała praca jest potwierdzeniem tej hipotezy, ale najdobitniej została ona dowiedziona w rozdziałach: 4.2, 4.3, 4.4, 6.1, 6.2, 6.3.

-
2. Negatywny obraz Łodzi obecny w stereotypach, po przybyciu do miasta ulega weryfikacji i poprawie.
-

Hipoteza została potwierdzona.

Negatywny wizerunek Łodzi, nie zawsze wynikał ze stereotypów (choć w dużej części tak było). W przypadku każdego z respondentów ulegał w jakimś stopniu poprawie (czasem diametralnie, a w kilku przypadkach nieznacznie), nawet pomimo zauważania podczas pobytu negatywnych zjawisk i sytuacji. Potwierdzenie tej hipotezy najwyraźniej widoczne jest w rozdziałach: 4.3, 4.4, 5.2, 5.3, 5.4, 6.1.1, 6.1.2, 6.1.3,

-
3. Bliskie sąsiedztwo stref zdegradowanych i najbardziej atrakcyjnych turystycznie, jest jedną z przyczyn stereotypów przed przyjazdem, oraz negatywnych elementów wizerunku podczas pobytu i po pobycie.
-

Hipoteza częściowo potwierdzona.

Podczas i po pobytu w mieście, wizerunek miasta poprawiał się, albo był raczej pozytywny – stąd ten fragment hipotezy nie może zostać potwierdzony badaniami. Jednocześnie, jeżeli pojawiały się w wywiadach negatywne elementy wizerunku, albo respondenci wskazywali czynniki pogarszające ich doświadczenia, to tak, wynikały one sąsiedztwa najbardziej atrakcyjnych turystycznie terenów oraz obszarów zaniedbanych infrastrukturalnie lub dotkniętych

problemami społecznymi, zatem w tej części, postawiona hipoteza została zweryfikowana pozytywnie. Jej weryfikacja jest dostrzegalna w rozdziałach: 4.3.3, 4.3.4, 4.4.3, 4.4.4, 5.2, 5.3, 5.4, 6.1.2, 6.1.3,

Cele badań z kolei, podzielone zostały na 3 kategorie – poznawcze, metodologiczne, oraz aplikacyjny:

Cele poznawcze:

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

Cel osiągnięty.

Wizerunek turystyczny Łodzi został poznany na każdym z trzech etapów (Rozdziały: 4.2.4, 4.3.4, 4.4.4) oraz zbadano jak się zmienia (6.1.1, 6.1.2, 6.1.3)

2. Sprawdzenie, czy przenikanie się stref słabości społecznej i zdegradowanych urbanistycznie z miejscami odwiedzanymi przez turystów ma wpływ na wizerunek turystyczny miasta.

Cel osiągnięty – tak, ma negatywny wpływ na wizerunek miasta (lecz mniejszy, niż autor zakładał – ogólnie wizerunek poprawiał się i był z każdym etapem podróży lepszy) (3.2.1, 3.2.2, 4.2.4, 4.3.4, 4.4.4, 5.5).

3. Krytyczny przegląd dotychczasowych definicji wizerunku turystycznego i próba sformułowania syntetycznej definicji obejmującej brakujący wg autora aspekt zmienności wizerunku w czasie.

Cel osiągnięty, krytyczny przegląd został wykonany (1.1, 1.2), definicja autorska sformułowana (1.2) i została zweryfikowana w toku badań (6.3.1, 6.1.4).

4. Weryfikacja teoretycznych założeń modelu całościowego procesu formowania się wizerunku zaproponowanego przez H. Kim i J. Chen'a (2015).

W dużym uproszczeniu, założenia zaproponowane przez Kim i Chen'a zostały potwierdzone empirycznie w niniejszej pracy. Ich model jednak nie obejmuje wszystkich zauważonych przez autora etapów na których dochodzi do zmian wizerunku. Owe zmiany zostały w toku niniejszych

badan dokładniej wyodrębnione i przedstawione w postaci modelu kształtowania się wizerunku (6.1.1, 6.1.2, 6.1.3, 6.1.4, 6.3.1, 4.3, 4.4)

Cele metodologiczne:

1. Ocena potencjalnych możliwości wykorzystania metody badań na 3 etapach w badaniach wizerunku.

Cel osiągnięty. Wybór metody badań na 3 etapach okazał się słuszny z perspektywy możliwości weryfikacji hipotez (6.1.4, 6.2, 6.3.1), a ograniczenia, trudności i rekomendacje, zostały ustalone (6.3.2).

2. Weryfikacja zaproponowanej definicji wizerunku turystycznego miasta.

Cel osiągnięty. Opracowanie na podstawie wyników badań modelu powstawania wizerunku (6.3.1), jednocześnie potwierdza zaproponowaną definicję (1.2).

3. Sformułowanie rekomendacji i algorytmu postępowania dla dalszych badań tego typu.

Cel osiągnięty, metodologiczne i praktyczne kwestie stosowania tej metody, zostały przygotowane (2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 6.3.2, 7.6).

Cel aplikacyjny:

1. Dostarczenie wiedzy dla władz Łodzi dotyczącej wizerunku miasta i czynników które na niego wpływają oraz go kształtują.

Cel osiągnięty. Władze miasta, najwięcej wniosków praktycznych znajdą w rozdziałach poświęconych konkretnie Łodzi – czyli: 4.2.4, 4.3.4, 4.4.4, 6.1.

7.6 Rekomendacje

Na zakończenie pracy, autor chciałby przedstawić rekomendacje, na podstawie własnych doświadczeń.

Po pierwsze, należałoby zastosowaną procedurę badawczą powtórzyć w zupełnie innych warunkach – np. w stosunku do innego miasta (różniącego się od Łodzi chociażby wielkością, medialnością, oraz stereotypami) lub do innego obszaru. Wydaje się interesujące powtórzenie takich badań z turystami odwiedzającymi np. jakiś region, niewielką wioskę, lub nawet konkretny obiekt (atrakcję turystyczną).

Rekomendacja czysto praktyczna i techniczna dotyczy aspektu prowadzenia badań (poruszana również w rozdziale 2.6) – są to badania jakościowe wieloetapowe, co powoduje duże problemy logistyczne w zdobyciu materiału oraz jego późniejszej analizie. Wskazane jest albo ograniczyć liczbę uczestników badań, lub przeprowadzać je większym zespołem badawczym.

Na podstawie zaobserwowanych zjawisk, rekomendacje dotyczą też kwestii przeprowadzenia badań na dalszych etapach „podróży” (lub jej wspomnienia) co zostało nadmienione w rozdziale 6.3 w modelu formacji wizerunku turystycznego.

W przypadku Łodzi zaś, zasadne wydaje się powtórzenie takich badań za kilka lub kilkanaście lat. Zmiany które zachodzą w mieście i jego wizerunku (opisane w rozdziałach np. 3.2 lub zauważone przez respondentów w rozdziałach 4.3, 4.4, 5.) są na tyle istotne, że właśnie w perspektywie kilku lat, wizerunek Łodzi wśród turystów może się diametralnie zmienić. Warto byłoby sprawdzić czy nadal będzie on budowany na podobnym lub takim samym schemacie (co potwierdzi uniwersalność np. modelu) czy znacznie się zmieni (co wskaże na dużą rolę specyfiki miejsca i tym samym unikatowy tryb kształtowania się wizerunku). Jedną z konkluzji tej pracy, jest ciągłość procesu kształtowania się wizerunku, zatem powtarzanie badań lub kontynuowanie ich na innych etapach jest naturalnie narzucającą się rekomendacją.

Uważna lektura niniejszej pracy, powinna przynieść także wiele cennych informacji władzom miasta. Zdecydowanie warto rekomendować politykę rewitalizacji obszarowej centrum miasta. Badania, pokazały, że wizerunek Łodzi jest po wizycie w mieście znacznie lepszy – co prowadzi do rekomendacji, że za trzeba pod byle pretekstem turystów do miasta przyciągnąć, co powinno być skuteczniejsze w poprawie wizerunku niż kampanie reklamowe (nieskutecznie i niezauważone przez respondentów). Takimi działaniami byłoby np. opieranie się na organizacji,

wspieraniu i promocji dużych imprez (również odwołując się do wspomnianych przez respondentów atutów lokalizacyjnych miasta, do którego jest blisko ze wszystkich obszarów kraju i łatwo dojechać, ze względu na doskonałe połączenia autostradowe). Wskazane jest również inwestowanie w duże atrakcje turystyczne będące pretekstem do odwiedzin miasta (jak np. EC1, Zoo z Orientarium itp.) połączone z kampanią na rzecz pozostania w mieście na nocleg (co przełoży się na dalsze odkrywanie miasta przez turystów). Niestety, ciągle zauważane są kontrasty, a w przypadku osób negatywnie nastawionych do miasta, pojawia się nawet potrzeba potwierdzenia stereotypów. Zdecydowanym działaniem władz miasta, powinno być uporządkowanie najbardziej atrakcyjnych i odwiedzanych przez turystów przestrzeni. Należy zadbać o bezpieczeństwo, wygląd i szerokokorozumiany porządek. Strefy o których mowa, zostały w pracy dosyć dokładnie wytyczone (m.in. w rozdziałach 3.1.4, 3.2.3, 4.3.3, 4.4.3, 5 – zwłaszcza 5.2 i 5.5). Jeżeli zaś chodzi o poprawienie pobytu turysty w mieście, celowym wydaje się przygotowanie czytelnych materiałów ułatwiających dotarcie do atrakcji położonych dalej od ul. Piotrkowskiej. Wiele atrakcji turystycznych jest na tyle oddalona, że dotarcie do nich nie jest możliwe pieszo. Turyści czują się jednak zagubieni i często rezygnują z tych bardziej oddalonych obiektów. Być może sensownym jest utworzenie linii turystycznej np. autobusowej, łączącej bardziej oddalone punkty.

W toku pracy, autor odkrył możliwości analiz zdjęć wykonanych przez turystów w przestrzeni miejskiej (rozdział 5). Na podstawie fragmentu pracy powstał artykuł naukowy w czasopiśmie *Konwersatorium Wiedzy o Mieście*, napisany w kontekście oceny takiego narzędzia badawczego w badaniach turystycznych i szerzej – przestrzeni miejskiej. Tym samym autor rekomenduje wykorzystanie takiej metody oraz dobranie odpowiedniego podejścia interpretacyjnego (które zostały przedstawione i w pracy i w artykule) w różnych pracach związanych z turystyką. Autorowi wydaje się ono ciekawe oraz wnoszące dodatkową jakość do najczęściej używanych w takich pracach metod.

Poruszając tematykę wykorzystania jednej z metod socjologii wizualnej, zaadoptowanej do badań geograficznych, nie sposób pominąć kwestii triangulacji metod badawczych. Autor silnie rekomenduje wykorzystywanie w pracach i badaniach, różnych metod i narzędzi badawczych – często pochodzących spoza dziedziny której one dotyczą. Wyjście poza standardowe i przyjęte metody, może (oczywiście przy przemyślanym ich zastosowaniu) być powiewem świeżości. W najgorszym przypadku będzie to nieudany eksperyment, który także będzie dla badacza urozmaicającym i wzbogacającym źródłem wiedzy. W przypadku tej pracy autor skorzystał z

różnych metod, podejść i narzędzi, co było fascynującą praktyką i procesem doskonalenia się. Wyzwaniem były zarówno, pochodzące z nauk socjologicznych wspomniane analizy fotografii, ale i główne narzędzie badawcze czyli wywiady pogłębione. Wykorzystano także sposoby bardziej ilościowe (choćby do podsumowań zmian – w rozdziale 6.) do zliczania pewnych zjawisk i porządkowania wiedzy. Wykorzystano przegląd literatury oraz kwerendę materiałów historycznych i aktualnych (do opisu i poznania miejsca badań – rozdziały 3.1, 3.2). W pracy wykorzystano narzędzia GIS do analiz przestrzennych stref wielkomiejskich (3.2.3, 3.2.4) oraz analizy geograficznej zdjęć wykonanych przez turystów (5.5). Niezwykle interesujące okazały się zaczerpnięte z badań marketingowych i psychologicznych techniki projekcyjne. W zasadzie, ostatecznie stanowią one trzon wywiadów pogłębionych i na ich podstawie powstała większa część analiz, niż autor przewidywał na początku drogi badawczej. Podsumowując, warto korzystać z różnych metod i podejść, gdyż pozwalają one spojrzeć na badane zjawisko, pod innym, często niedostępnym wcześniej kątem. Stosowanie różnych narzędzi w ramach jednej pracy jest naturalnie wymagające, lecz w rozumieniu autora, jest niezbędne w zbliżeniu się do prawdy i poznania badanego zjawiska jak najpełniej.

Bibliografia

1. Aaker D. A., Joachimsthaler E., (2000): *Brand Leadership*, The free Press, New York
2. Adamczewska I., Gnacikowska W., Podolska J., (2006): *Burzliwe otwarcie Manufaktury*, *Gazeta Wyborcza Łódź*, 16.05.2006.
3. Andreu L., Bigne J.E., Cooper C., (2000): *Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers*, *Journal of Trafel and Tourism Marketing*, 9 (4), s. 47-67.
4. Appleyard D., (1970): *Styles and methods of structuring a city*, *Environment and Behaviour*, 2, s 100-117.
5. Assael H., (1984): *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publ., Boston
6. Avraham E., (2004): *Media strategies for improving an unfavorable city image*, *Cities*, 21 (6), s. 471-479.
7. Babbie E., (2004) – *Badania społeczne w praktyce*, PWN
8. Badziak K., (2009): *Zarys dziejów Łodzi do 1918 roku*, [w.]: Liszewski S., Łódź – monografia miasta, wyd. Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź
9. Bagiński E., Damurski Ł.,(2009) – *Wizerunek Wrocławia*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej. Wrocław 2009.
10. Baloglu S., (2001) *Affective images of tourism destination*, *Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy*.
11. Baloglu S., McCleary K., (1999): *A model of destination image*, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), s. 868-897.
12. Banks M., (1998): *Visual Anthropology. Image, Object and Interpretation*, w: *Image Based Research*, London, Routledge.
13. Baranowska J., (2013): *"Mia100 kamienic" skręca w kierunku rewitalizacji całych kwartałów*, *Dziennik Łódzki* 2.06.2013.
14. Barnard M., (2001): *Approaches to Understanding Visual Culture*, Houndmills, Palgrave.
15. Barthes R., (1977): *Rhetoric of the image*, w: *Image, music, text*, London, Fontana.
16. Barthes R., (1983): *The Photographic message*, w: *Selected writings*, New York, Fontana.
17. Bartnicka M., (1989): *Wyobrażenia przestrzeni miejskiej Warszawy (studium geografii percepcji)*, *Dokumentacja Geograficzna*, 2, IGiPZ PAN, Warszawa
18. Bartnik A., Moniewski P., (2016): *Changes in water quality of a small urban river triggered by deep drainage of a construction site*. *Journal of Water and Land Development*. 31. 10.1515/jwld-2016-0032.
19. Bauman Z., (1978): *Hermeneutics and Social Science. Approaches to Understanding*, London, Hutchison.
20. Becker H., (1979): *Do photographs tell the truth? w: Qualitative and Quantitative Methods in Evaluation Research*, Beverly Hills, Sage.
21. Becker H., (1981): *Exploring Society Photographically*, University of Chicago Press, Chicago
22. Beerli A., Martin J.D., (2004): *Factors influencing destination image*, *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no. 3, s. 657-681.
23. Bellenger D.N., Bernhardt K.L., Goldstucker J.L., (1976): *Qualitative research in marketing*, *American Marketing association Monograph Series*.
24. Berger J., (1972) - *"Ways of Seeing"*, London, Penguin.
25. Bernaciak A., Palicki S., (2017), *Rola stereotypów w percepcji miejsca a tożsamość mieszkańców w procesie rewitalizacji*, *Gospodarka w praktyce i teorii* 2017 nr 2(47)
26. Bigne J. E., Sanchez M. I., Sanchez J., (2000): *Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship*, *Tourism Management* 22 (2001), s. 607-616
27. Bogunia-Borowska, M., Sztompka, P. (red.) (2012). *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
28. Borchgrevink, C., Knutson, B. (1997): *Norway Seen from Abroad: Perceptions of Norway and Norwegian Tourism*. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4, s. 25-46.
29. Bourdieu P., (1990): *Photography. A middle brow Art*, Cambridge, Polity Press.
30. Branthwaite A., Lunn T. (1985): *Projective Techniques in Social and Market Research*, w: R. Walker (red.), *Applied Qualitative Research* (s. 101-128), Vermont: Gower Publishing Company.
31. Brzeziński K., (2011), *Nowe centrum jako remedium na problemy miasta Łodzi*, *Przegląd Socjologiczny* 60 (2-3), s 393-422, Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
32. Brzeziński K., Zysiak A. (2007), *Przestrzeń prywatna – przestrzeń publiczna*
33. Budzyński W., (2003): *Wizerunek firmy*, Poltext, Warszawa.
34. Bujalski Sz., (2017): *"Łódź wciąż dźwiga historyczne brzemie"* [PRZYSTANEK MIASTO], *Gazeta Wyborcza Łódź*, 1.12.2017.

35. Burgess J. A., (1978): Selling places: environmental images for the executive, *Regional Studies*, 16.
36. BUTLER R.W., (1980), The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, „*The Canadian Geographer*”, 24, s. 5–12.
37. BUTLER R.W., (2011), Tourist Area Life Cycle, „*Contemporary Tourist Reviews*”, Oxford, OX3 9TJ.
38. Bysted J., Lynn S., Potts D., (2003): Moderating to the max. A full-tilt guide to creative, insightful focus groups and depth interviews, Suite: Paramount Market Publishing inc.
39. Chaplin, E., (1994), *Sociology and Visual Representation*, Routledge
40. Chaudary M., (2000): India's image as a tourist destination – a perspective of foreign tourists, *Tourism Management*, 21, s. 293-297
41. Chen C. -F., Tsai D.C., (2007): How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* vol 28, no 4.
42. Chen, J. S. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22(4), 345-350.
43. Cherifi B., Smith A., Maitland R., Stevenson N., (2014): Destination images of non-visitors, *Annals of Tourism Research* 49 (2014), s. 190-202.
44. Chernatony de L., McDonald M.H.B., (1994): *Creating Powerful Brands*, Butterworth-Heinemann Oxford
45. Chlebuś- Grudzień, P. (2018). Selfie w muzeum – określenie paradygmatów analizy zjawiska fotografowania się na wystawach muzealnych. *Turyzm*, 28 (1), 7–13. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.28.1.01>
46. Chon Kye-Sung., (1991): Tourism destination image: Marketing implications, *Tourism Management*, 12, s. 68-72.
47. Chon, K. S. (1992) The role of destination image in tourism: an extension, *Revue du Tourisme*, 1, s. 2-8.
48. Christou E., (2007): Tourist destinations as brands: The impact of destination image and reputation on visitor loyalty, [w:] *Productivity in Tourism*, red. P. Keller, T. Bieger, E. Schmidt, Verlag, Berlin.
49. Chrzanowski J. K., (2013): *Historia Łodzi do 1865 roku*, Grey Studio,
50. CNN 2018, Travel, Poland's most beautiful places: <https://edition.cnn.com/travel/article/poland-beautiful-places/index.html> [dostęp 28.07.2020]
51. Cooper J., Fazio R.H., (1984): A new look at dissonance theory, *Advances in Experimental Social Psychology*, vol 17, s 229-266
52. Croy W. G., Wheeler F., (2007): Image formation: a research case. In: Hall CM (ed.) *Introduction to Tourism in Australia: Development, Issues and Change*. 5th ed. Australia: Pearson Education, s. 1–11.
53. Cysek-Pawlak, Monika. (2016). *Adaptacja zespołu dawnej elektrociepłowni EC1*.
54. Damurski, L. (2009): Wrocław: Image of the city in the years 1997-2007. Places liked and disliked. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*. 8.
55. Dann G., (1996): Tourists' images of a destination – an alternative analysis, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5 (1/2), s. 41-55.
56. De Choudhury, M., Feldman, M., Amer-Yahia, S., Golbandi, N., Lempel, R., Yu, C. (2010). Automatic construction of travel itineraries using social breadcrumbs. Pobrane z: http://research.microsoft.com/en-us/um/people/munmund/pubs/ht_10_long.pdf (23.11.2020). <https://doi.org/10.1145/1810617.1810626>
57. Decrop, A. (2010). Destination choice sets: An inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93-115.
58. Deffner A., Metaxas T., (2006): The tourism focus of place marketing in the Mediterranean: Evidence from Kefalonia, Magnesia, Greece and Pafos, Cyprus, *University of Thessaly, Discussion Paper Series* vol 12, no. 5, s. 83-100.
59. Denzin N., Lincoln Y., (2017) – *metody badań jakościowych*, PWN
60. Dewar, K., W. Li, C. H. Davis (2007) - *Photographic Images, Culture, and Perception in Tourism Advertising*
61. Dichter E., (1960): *The Strategy of Desire*, Garden City, NY: Doubleday
62. Downs R., M., (1970), *Geographic space perception: past approaches and future*, [w:] Board C., I in. (red.) *Progress in Geography*, vol. 2.
63. Duda M., (2016) Sposób prezentacji oferty turystycznej na przykładzie katalogów wycieczek wybranych Touoperatorów. *Badania i Rozwój Młodych Naukowców w Polsce-Gospodarka i ekonomia*, Poznań, s. 22-29
64. Duda M., (2018): Przestrzeń czasu wolnego licealistów i seniorów w mieście dotkniętym procesami depopulacyjnymi – zmiany, zagrożenia, oczekiwania. *Przykład Łodzi, Przegląd Geograficzny* 90 (t. 2), s 331-352.

65. Dudek-Mańkowska S., (2011) - Koncepcja wizerunku miasta / Turystyczny wizerunek Warszawy a potencjał kulturalny miasta.
66. Dudek-Mańkowska S., (2011): Wizerunek Warszawy w działaniach promocyjnych władz lokalnych i świadomości społecznej, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
67. Dunaj, B., (red.) (1996), Słownik współczesnego języka polskiego, Wydawnictwo „Wilga”, Warszawa
68. Dung Y. O., Reijnders S., (2013): Paris offscreen: Chinese tourists in cinematic Paris, *Tourist Studies* 13 (3), s. 287-303
69. Dzieciuchowicz J., (2009): Przemiany ludnościowe Łodzi na przełomie XX i XXI wieku. Prognoza demograficzna Łodzi. [w:] Liszewski S., Łódź – monografia miasta, wyd. Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź
70. Echtner C. M., Ritchie J. R. B., (2006): The Measurement of destination image [w:] Bryman A., integrating quantitative and qualitative research: how is it done?, *Qualitative Research*, vol. 6, no. 1.,
71. Echtner C.M. Ritchie K.R.B., (1991)– The meaning and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies* 2(2), s. 2-12.
72. Echtner, C. M., & Ritchie, J. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
73. Edwards E., (1997): Beyond the Boundary. A Consideration of the Expressive in Photography and Anthropology, w: *Rethinking Visual Anthropology*, New Haven, Yale University Press.
74. Elster J., (1980): Metod [w: Paxleksikon, t 4, Oslo, Pax].
75. Embacher J., Buttler F., (1989): A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination, *Journal of Travel Research*. Vol. 28, no. 3, s. 3-23.
76. Emmison M., Smith Ph. (2000): *Researching the Visual*, London, Sage.
77. Fakeye P. C., Crompton J. L., (1991): Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30, s. 10-16.
78. Faracik R., Kurek W., Mika M., Pawlusiński R., (2015), „Stare” i „nowe” wartości w turystyce miejskiej. Zarys problematyki, [w:] P. Trzepacz, J. Więclaw-Michniewska, A. Brzosko-Sermak, A. Kołoś (red.), *Miasto w badaniach geografów*, IGiGP UJ, Kraków, s. 121-133
79. Feick, R., Robertson, C. (2014). A multi-scale approach to exploring urban places in geotagged photographs. *Computers, environment, and urban systems*, 53, 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2013.11.006>
80. Fleischer M., (2004), *Kognitywny wizerunek Wrocławia*, wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
81. Fleming M., 2012, Legitimizing Urban “Revitalisation” Strategies in Post-socialist Łódź, *East European Politics and Societies* Volume 26 Number 2 May 2012 254-273
82. Flick U., (2011) - Jakość w badaniach jakościowych / Projektowanie badania jakościowego, wyd. PWN
83. Flick U., (2012): O tej książce, [w: Kvale S., (2012) *Prowadzenie wywiadów*]
84. Freud Z., (2007): *Techniki terapii*, tłum. Robert Reszke, Warszawa, wyd. KR.
85. Fridgen J. D., (1987): Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions, *Leisure Sciences*, 9, s. 101-117.
86. Fromm E., (2003): *Mieć czy być*, przeł. Jan Karłowski, Gdańsk, Dom Wydawniczy REBIS.
87. Gallarza M. G., Saura I. G., Garcia H. C., (2002): Destination image: Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29, s. 56-78.
88. García-Palomares, J.C., Gutierrez, J., Mínguez, C. (2015). Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. *Applied Geography*, 63, 408–417. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2015.08.002>
89. Gartner W. C., Hunt J., (1987): An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983), *Journal of Travel Research*, 26, s. 47-52.
90. Gartner W. C., (1993): *Image Formation Process*, [w:] Uysal M., Fesenmaier D., (eds.) *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, Haworth Press, New York, s. 191-215.
91. Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20
92. Goffman E., (1979): *Gender Advertisements*, London, Macmillan.
93. Gołembski G., (2010): Ocena oddziaływania samorządu na rozwój funkcji turystycznej dużego miasta [w:] Sala J., *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, PWE, Warszawa.
94. Google 2020 – ranking najlepszych atrakcji turystycznych w Polsce: <https://www.google.com/travel/things-to-do/see-all?q2lb=2502548%2C4258168%2C4270442%2C4305595%2C4306835%2C4317915%2C4319922%2C4322823%2C4328159%2C4371335%2C4381263%2C4401769%2C4402623%2>

[C4403882%2C4412670%2C4270859%2C4284970%2C4291517%2C4412689&hl=pl&gl=pl&un=1&otf=1&dest_mid=%2Fm%2F05qhw&dest_state_type=sattd&dest_src=ts&sa=X#ttdm=49.983632_19.997484_6&ttdmf=%252Fm%252F0dqs54](https://www.researchgate.net/publication/344038822C4412670%2C4270859%2C4284970%2C4291517%2C4412689&hl=pl&gl=pl&un=1&otf=1&dest_mid=%2Fm%2F05qhw&dest_state_type=sattd&dest_src=ts&sa=X#ttdm=49.983632_19.997484_6&ttdmf=%252Fm%252F0dqs54) [dostęp 27.07.2020]

95. Gould P., White R., (1992): *Mental maps*, Routledge, London.
96. Grech M., (red.) (2012): *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, Instytut Dziennikarstwa I Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego.
97. Gronczewska A., (2020), Łódź XXI wieku: mieszkańcy prawie 9 tys. miejskich lokali żyją bez ubikacji. "Toaletę mam u sąsiadki, a pranie robię w pracy...", *Dziennik Łódzki*, 9 lutego.
98. Gunn C.A., (1972): *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas
99. Gunn C.A., (1988): *Vacationscapes: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold
100. HALL C. 2014, Polygon - <http://www.polygon.com/features/2014/7/16/5888655/poland-detroit-lodz>.
101. Henny L., M., (1986): *Theory and Practice of Visual Sociology*, "Current Sociology" vol 34, nr 3.
102. Hsu, CH., Song, H. (2013). Destination image in travel magazines. A textual and pictorial analysis of Hong Kong and Macau. *Journal of Vacation Marketing*, 19 (3), 253–268. <https://doi.org/10.1177/1356766712473469>
103. Hunt J. D., (1975), Image as a factor in tourism development, *Journal of Travel Research*, 13, s 1-7.
104. Hunter, W.C. (2012). Projected destination image: a visual analysis of Seoul. *Tourism Geographies*, 14 (3), 419–443. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.613407>
105. Hyounggon K., Richardson S. L., (2003): Motion Picture impacts of destination image, *Annals of Tourism Research*, 30(1), s. 216-237.
106. Iordanova E., Stylidis D., (2017): International and domestic tourists' "a priori" and "in situ" image differences and the impact of direct destination experience od destination image: the case of Linz, Austria, *Current Issues in Tourism* DOI: 10.1080/13683500.2017.1346588
107. Jachnis A., (2008): *Psychologia organizacji*, Difin, Warszawa
108. Jakiel, M., Bernatek, A. (2015). Postrzeganie wybranych typów krajobrazu przez różne grupy kulturowe na przykładzie mieszkańców Krakowa i Stambułu. *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego*, 29, 93–107.
109. Jakóbczyk-Gryszkiewicz J., 2007, Łódź w opinii studentów geografii [w:]M. Madurowicz (red.) *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej*, Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych.
110. Jałowicki B., (2009) - *Społeczne wytwarzanie przestrzeni* (wydanie poprawione), Warszawa
111. Jarczewska M., (2012): *Współzależność głębi ostrości I postrzegania fotografii*, [w:] Grech M., (red.) (2012): *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, Instytut Dziennikarstwa I Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego.
112. Jażdżewska I., (2013) – *statystyka dla geografów*, wyd. Uniwersytetu Łódzkiego
113. Jenikins O.H., (1999): Understanding and measuring tourist destination image, *International Journal of Tourism Research*, Vol 1 no 1, s 1-15.
114. Jenkins O., (1999) - *Understanding and Measuring Tourist Destination Images*
115. Jewtuchowicz A., Suliborski A., (2009) *Struktura gospodarcza Łodzi w latach 1918-1989*. [w:] Liszewski S., *Łódź – monografia miasta*, wyd. Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź
116. Junghardt R., (1995): *ABC promocji gmin, miast i regionów*, Fundacja im. F. Eberta, Gliwice
117. Kaczmarek S., [2001], *Rewitalizacja terenów przemysłowych*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
118. Kaczmarek J., 2010, *Zarządzanie wizerunkiem miasta - uwagi heurystyczne*, [in:] J. Słodczyk, E. Szafranek (red.), *Studia Miejskie 1. Konceptje i instrumenty zarządzania procesami rozwoju i rewitalizacji miast*, Uniwersytet Opolski, Opole, pp. 29-38.
119. Kaczmarek S., (1997), *Kreowanie wizerunku miasta przemysłowego na przykładzie Glasgow i Łodzi*
120. Kadar, B., Gede, M. (2014). Where do tourists go? Visualizing and analysing the spatial distribution of geotagged photography. *Cartographica. The International Journal for Geographic Information and Geovisualization*, 48 (2), 78–88. <https://doi.org/10.3138/carto.48.2.1839>
121. Kałuża-Kopias D., 2014, *Atrakcyjność migracyjna wielkich miast. Stan obecny i perspektywy*, *Problemy polityki społecznej*, nr 4(27).
122. Kangas J., (1998): *Helsingin imago Lontoossa*, *Helsingin kaupunginkanslian tiedotustoimisto, Helisniki*, s. 1-81.

123. Kazimierczak J., Kosmowski P., (2018): In the shadow of the urban regeneration megaproject: Urban transitions in downtown Łódź, Poland. *Urban Development Issues*. 56. 41-52. 10.2478/udi-2018-0011.
124. Kim H., Chen J.S., (2015): Destination image formation process: A holistic model, *Journal of Vacation Marketing*, Vol 22, Issue 2.
125. Kim S.S., Morrison A.M., (2005): Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup, *Tourism Management*, 26, s. 233-247.
126. Kolejny wypadek na budowie łódzkiej Manufaktury, 2005, Łódź – naszemiasto.pl, <https://lodz.naszemiasto.pl/kolejny-wypadek-na-budowie-lodzkiej-manufaktury/ar/c16-6070151>
127. Konecki, K. (2005). Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia pracy ugruntowanej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 1 (1), 42–63.
128. Kopaliński W., (1988): Słownik wyrazów obcych I zwrotów obcojęzycznych, Wiedza Powszechna, Warszawa
129. Koter M., (1969): Geneza układu przestrzennego Łodzi przemysłowej. *Prace Geograficzne* nr 79, PWN, Warszawa
130. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., (2002): *Marketing, Podręcznik Europejski*, PWE, Warszawa
131. Kotler P., Barich H., (1991): A framework for marketing image management, *Sloan Management Review*, Winter.
132. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., (2002) – *Marketing – podręcznik europejski*
133. Kotus J., Rzeszewski M., (2015), Zastosowanie „Metod mieszanych” do badania zachowań turystów w mieście – przykład konceptualizacji i wykorzystania (Artykuł dyskusyjny), *Turyzm/Tourism* 25/1.
134. Krawiec F., (2009): *Kreowanie i zarządzanie reputacją firmy*, Difin, Warszawa
135. Kruczek Z., (2017), *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w latach 2011–2015. Dynamika, trendy, studia przypadku. Proksenia*, Kraków
136. Kurashima, T., Iwata, T., Irie, G., Fujimura, K. (2013). Travel route recommendation using geotagged photos. *Knowledge and information systems*, 37 (1), 37–60. <https://doi.org/10.1007/s10115-012-0580-z>
137. Kvale S., (2012) – *Prowadzenie wywiadów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
138. Kwiatkowska K., (2009), *Łódź w zwierciadle postaw Łodzian – percepcja i waloryzacja przestrzeni miejskiej oraz formy aktywności mieszkańców miasta – komunikat z badań*, [w:] M. Dymnicka, A. Majer (red.), *Współczesne miasta. Szkice socjologiczne*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
139. Lalli M., Plöger W., (1991): „Corporate Identity für Städte: Ergebnisse einer bundesweiten Gesamterhebung”, „Marketing ZFP” H. 4 (w:) A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Business, Kraków 2007, s. 131-132
140. Leon S., (2017): The Semiotics of Photography: Towards Objective Hermeneutics. *Philosophy Study*, December 2017, Vol. 7, No. 12, 634-644
141. Li, X. (2013). Multi-day and multi-stay travel planning using geo-tagged photos. W: D. Pfoser, A. Voisard (red.), *Proceedings of the second ACM SIGSPATIAL international workshop on crowdsourced and volunteered geographic information* (s. 1–8). New York: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2534732.2534733>
142. Libura H., (1988): *Badania wyobrażeń geograficznych na przykładzie mieszkańców Sanoka*, Dokumentacja Geograficzna, 1.
143. Lippmann W., (1922): *Public Opinion*, The free press, New York 1922, <http://en.wikibooks.org> s 3.
144. Liszewski S., (2009), *Łódź Monografia miasta*, ŁTN
145. LonelyPlanet (2020) – *propozycje wycieczek po Polsce*: <https://www.lonelyplanet.com/poland/a/nar/e045943c-43b6-46e0-bd0f-b4bae2206868/360265> [dostęp 27.07.2020], *Poland – travelbook 9th edition*, LonelyPlanet Publishing.
146. Łuczak A. (2006) – *Wizerunek Miasta* [w:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, PAN KPZK, Warszawa
147. Łuczak A., (2001): *Wizerunek Miasta, Samorząd Terytorialny*, 1-2, s. 83-91.
148. Lynch K., (1960): *The image of the City*, MIT, Cambridge
149. MacCannell D., (2011): *The Ethics of Sightseeing*, London, University of California Press
150. Magala S., (2000): *Szkoła widzenia*, Wrocław, Biblioteka Formatu.
151. Maison D., (2015) – *Jakościowe metody badań marketingowych*, PWN
152. Majer A., (2010), *Socjologia i przestrzeń miejska*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

153. Marcińczak S., (2009), Proces segregacji społecznej w Łodzi w okresie transformacji ustrojowej: lata 1988-2002, *Przemiany struktury społeczno-przestrzennej Łodzi w latach*
154. Marcińczak SZ., Sagan I., (2011), *The Socio-spatial Restructuring of Łódź*, Poland, *Urban Studies*, 48(9) 1789–1809, July 2011
155. Margaret J.K., (1996): *The Audience in the Wilderness: The Disney Nature Films*, *Journal of Popular Film, and television*, 24 (2), s. 60-68.
156. Markowski T., (2015) *Marketing miasta/Marketing terytorialny/Miasto jako produkt*
157. Markowski T., Kaczmarek S., Olenderek J., (2010) red., *Rewitalizacja terenów poprzemysłowych w Łodzi*,
158. Martineau P., (1958): *The personality of the retail store*, *Harvard Business Review* 1958, vol 36 no 1, s 47-55.
159. Marzec W., Zysiak A., (2009): *Miasto, morderstwo, maszyna. Osobliwe przypadki we wczesnonowoczesnej Łodzi [w:] Rekonfiguracje modernizmu. Nowoczesność i kultura popularna*, red. T. Majewski, WAIp, Warszawa 2009
160. *Materiały konferencyjne „V Kongresu Urbanistyki Polskiej 9-11 września 2015 roku „Powrót do Centrum” – org. Miasto Łódź” - https://www.tup.org.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1079&Itemid=429&lang=pl*
161. Matos N., Mendes J., and Valle P., (2012): *Revisiting the destination image construct through a conceptual model*. *Dos Algarves* 21: 101–117.
162. Mead G., (1975) *Umysł Osobowość i społeczeństwo*, biblioteka socjologiczna
163. Melewar T. C., (1999): *International corporate visual identity: Trappings or substance?* *European Journal of Marketing*, vol 31 no 5/6 s.366-372.
164. Meyer B., Niezgoda A., (2018), *Postrzeganie czasu wolnego a kształtowanie przestrzeni rekreacji i przestrzeni turystycznej na obszarze miejskim*, *Turyzm/Tourism* nr 28 t. 1
165. Michalska-Żyła A., (2009), *Wizerunek miasta poprzemysłowego. Przykład Łodzi [w:] M. Dymnicka, A. Majer (red.) Współczesne miasta. Szkice socjologiczne*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
166. Michalska-Żyła A., (2018), *Procesy transformacji miasta poprzemysłowego a jego wizerunek. Przykład Łodzi*. *Miscellanea Athropologica et Sociologica* 19(1): 308-326.
167. Michalska-Żyła A., (2018), *Procesy transformacji miasta poprzemysłowego a jego wizerunek. Przykład Łodzi*. *Miscellanea Anthropologica et Sociologica* 2018, 19(1): 308–326
168. Michalska-Żyła, A., (2009): *Wizerunek miasta poprzemysłowego. Przykład Łodzi [w:] M. Dymnicka, A. Majer (red.), Współczesne miasta. Szkice socjologiczne*, Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
169. Middleton V.T.C., (1994) – *Marketing tourism destination/Marketing w turystyce*
170. Mika M., (2011), *Miasta jako obszary recepcji turystycznej*, [w:] M. Mika (red.), *Kraków jako ośrodek turystyczny*, instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński, 15–34.
171. Mika S., (1975): *Wstęp do psychologii społecznej*, PWN.
172. Milewski D., (2005): *Rola markowych produktów turystycznych w kształtowaniu marki regionu*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 414, Szczecin 2005.
173. Milman A., Pizam A., (1995): *The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case*, *Journal of Travel Research*, 33 (3), s. 21-27.
174. Milman, A. (2011). *The symbolic role of postcards in representing a destination image: the case of Alanya, Turkey*. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12 (2), 144–173. <https://doi.org/10.1080/15256480.2011.564495>
175. Miossec, J. M. (1977). *Un model de l'espace touristique*. *Espace géographique*, 6, 41-48. <http://dx.doi.org/10.3406/spgeo.1977.1690>
176. Mirowska, N., Krysiak, S. (2015). *Atrakcyjność wizualna krajobrazu doliny Mrogi i jej sąsiedztwa w gminie Dmosin*. *Acta Universitatis Lodziensis, Folia Geographica Physica*, 14, 25–35. <https://doi.org/10.18778/1427-9711.14.03>
177. Mirzoeff N., (1999): *An Introduction to Visual Culture*, London, Routledge.
178. Mischler E., (1990): *Validation in inquiry-guided research: the role of exemplars in narrative studies*, “*Harvard Educational Review*” 60, s 415-442.
179. Mishler E., (1986): *Research Interviewing. Context and Narrative*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
180. Mizgier M., (2013): *Wizerunek ministra spraw zagranicznych w mediach na przykładzie Radosława Sikorskiego [w:] Grech M., (red.) (2012): Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego.
181. Mokras-Grabowska J., (2017): *Multisensory experiences in the new tourist space in the city the example of the EC1 post-industrial complex in Łódź*. *Prace i Studia Geograficzne*. 62. 105-120.

182. Mordwa S., (1993): Wyobrażenia przestrzeni miasta Łódź, *kronika Miasta Łodzi*, 2, s. 69-80.
183. Mordwa S., (2003): Wyobrażenia przestrzeni miast Polski Środkowej na podstawie badań grupy młodzieży licealnej, wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź
184. Mordwa S., (2014), Dysproporcje przestrzenne wybranych zjawisk patologii społecznych w Łodzi / Dysproporcje przestrzenne wybranych zjawisk patologii społecznych w Łodzi
185. Mordwa S., 2013, *Przestępczość i poczucie bezpieczeństwa w przestrzeni miasta. Przykład Łodzi*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
186. Morgan D. L., Scannell A. U., (1998): *Planning focus groups*. Focus Group Kit 2. Thousand Oaks: Sage.
187. Moutinho L., (1987): *Consumer Behavior in Marketing*, *European Journal of Marketing*, 21 (10), s. 5-44.
188. Nairn, A., Clarke, B. (2011). *Researching children: are we getting it right?* *International Journal of Market Research*, 54(2), 177–198. DOI: 10.2501/IJ MR-54-2-177-198.
189. Nartowicz-Kot M., (2009): Łódź między wojnami światowymi 1918-1939 [w.]: Liszewski S., Łódź – monografia miasta, wyd. Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź
190. Nawrocka E., (2009) *Wizerunek miejsca recepcji turystycznej w perspektywie ekonomicznej (nowe podejście)*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 46*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009, s. 438-446.
191. Nawrocka E., (2009): *Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 50*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.
192. Nawrocka E., (2013): *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej – podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
193. Niezgoda A., Gierczak-Korzeniowska B., Markiewicz E., (2016), *Dywergencja zachowań konsumenckich na przykładzie rynku turystycznego, Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*. 45. S. 96-104
194. Noland, Carey M. (2006) - *Auto-Photography as Research Practice: Identity and Self-Esteem Research*
195. Opania S., (2017): *Analiza funkcjonalna i kompozycyjna koncepcji rewitalizacji strefy nowego centrum Łodzi*. STUDIA MIEJSKIE. 65-82. 10.25167/sm2017.026.05.
196. Orszulak-Dudkowska, U., (2012), *Łódź, moje miasto... Obraz Łodzi w opiniach łódzkich studentów*, [w:] *Kultura jako czynnik rozwoju miasta na przykładzie Łodzi*, Krawczyk-Wasilewska V., Kucner M., Zimnica-Kuzioła E. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012, s. 79-95
197. Oxenfeldt A. R., (1974): *Developing a favorable price-quality image*, *Journal of Retailing*, 50(4), s. 8-14.
198. Pacanowska, R., Grala, D. (2012): *Poznań know how? Wizerunek Poznania w opiniach młodych ludzi.*
199. Pearce Ph. L., (1982): *Perceived changes in holiday destinations*, *Annals of Tourism Research*, 9, s 145-164.
200. Peirce Ch., (1955): *Philosophical Writings*, Justus Buchler (red.), New York, Dover.
201. Penc J., (1998): *Rynkowy wizerunek firmy*, *Marketing Serwis nr 4*, s 4-9
202. Phelps A., (1986): *Holiday destination image – the problem of assessment*, *Tourism Management*, September s. 168-180.
203. Picazo, P., Moreno-Gil, S. (2019). *Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future*. *Journal of Vacation Marketing*, 25 (1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1356766717736350>
204. Picazo-Peral, P., Moreno-Gil, S., (2017). *Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future*. *Journal of Vacation Marketing*. 25. 135676671773635. 10.1177/1356766717736350.
205. Pike S., (2002): *Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973-2000*, *Tourism Management*, vol 30., no. 5., s. 541-549.
206. Pike S., (2009): *Destination Brand positions of a competitive set of near-home destinations*. *Tourism Management vol. 30*, no 6.
207. Pink S., (2001): *Doing Visual Ethnography*, London, Sage.
208. Podhorecka, K. (2016). *Ocena atrakcyjności wizualnej krajobrazu wybranych obszarów Polski*. *Turyzm*, 26 (2), 33–38. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.26.2.04>
209. Prosser J., Schwartz D., (1998): *Photographs within the sociological research process*, w: *Image-based Research*, London, Routledge.
210. Prylińska M., (2007) *Wizerunek turystyczny Polski w krajach Unii Europejskiej*, Uniwersytet Łódzki, Łódź. Glińska, Florek, Kowalewska – *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*

211. Puttilli, M. (2020). Everyday geographies in the changing city: subjective photo-routes in Mandalay, Myanmar. *GeoJournal*, 2020, 1–20. <https://doi.org/10.1007/s10708-020-10263-8>
212. Rakowski-Kłós, I., (2016): „Skąd ta wrogość wobec Łodzi?”, *Magazyn Łódź, dodatek do Gazety Wyborczej Łódź z dnia 15.04.2016*.
213. Ranking „Miast które musisz odwiedzić w Polsce” featherandthewind.com (2016): <https://www.featherandthewind.com/blog/2016/09/19/cities-you-need-to-visit-in-poland> [dostęp 28.07.2020]
214. Ranking TomTomTraffic 2019 (https://www.tomtom.com/en_gb/traffic-index/ranking/)
215. Ranking travelswhere. Net [2020]: <https://www.travelsewhere.net/best-cities-poland/> [dostęp 28.07.2020]
216. Raport „Raport o stanie miasta Łódź 2019” - DEPARTAMENT ARCHITEKTURY I ROZWOJU | BIURO STRATEGII MIASTA STAN NA 31 GRUDNIA 2019 R. - https://uml.lodz.pl/files/public/dla_mieszkanca/Raport_za_2019_rok.pdf
217. Raport „Ruch turystyczny w Krakowie w 2018 roku”, opracowanie Małopolska Organizacja Turystyczna.
218. Raport „Turystyka w województwie małopolskim w 2018 r.”, opracowanie, GUS w Krakowie.
219. Raport firmy ANNTAL 2015 “Łódź miastem nowych technologii” http://www.outsourcingportal.eu/pl/userfiles/image/raporty/2016/7/8/LMNT_2016_PL.pdf
220. raport Postrzeganie miast wojewódzkich (2013), opracowane przez PWC
221. raport Postrzeganie miast wojewódzkich (2015), opracowane przez PWC
222. Raport POT (2016), pod redakcją dr. Hab. Prof. Nadzw. Zygmunta Kruczka, *Frekwencja w Polskich atrakcjach turystycznych w latach 2011-2015*.
223. raport Sytuacja społeczno-gospodarcza Łodzi (2018), Urząd Statystyczny w Łodzi.
224. Reich A. Z., (1999): *Positioning of Tourist Destinations*, Sagamore Publ. Champaign, IL
225. Saarinen T., F., (1969): *Perception of environment*. Commission of College Geography, Resource Paper, 5, Association of American Geographers, Washington
226. Salm J., Wesołowski J., 1992, *Łódź przewodnik*, Łódź.
227. Saukko, P. (2003). *Doing Research in Cultural Studies*. Sage Publication
228. Saussure F., (2002): *Kurs językoznawstwa ogólnego*, przeł. Krystyna Kasprzyk, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
229. Schoepfer I., (2014) - *Capturing neighborhood images through photography*, Altrimedia Edizioni
230. Seale C. I in. (red.), (2004): *Qualitative Research Practise*, London, Sage.
231. Seaton A. V., Bennett, M. M., (1996): *Marketing Tourism Products; Concepts, Issues, Cases*, Thompson Business Press, London, s. 540
232. Shanka, T., & Phau, I. (2008). *Tourism destination attributes: What the non-visitors say – higher education students' perceptions*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(1), 81-94.
233. Shoval, N., Isaacson, M. (2010). *Tourist mobility and advanced tracking technologies*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203869376>
234. Silvester Ch. (red.), (1993), *The Penguin Book of Interviews: An Anthology from 1859 to the Present Day*, London, Penguin Books.
235. *Słownik Języka Polskiego* (2018) – Wydawnictwo PWN, Warszawa
236. Smith M., (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*, London, Routledge.
237. Sokołowicz M., Boryczka E., 2011, *Tożsamość i wizerunek dużego miasta wobec międzynarodowej mobilności osób dobrze wykształconych. Przykład Łodzi w oczach studentów łódzkich uczelni*. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Architektura i Urbanistyka*, nr 24
238. Sokołowicz M., E., Boryczka E., M., (2011), *Tożsamość i wizerunek dużego miasta wobec międzynarodowej mobilności osób dobrze wykształconych. Przykład Łodzi w oczach łódzkich studentów*, *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, Architektura i Urbanistyka* nr 24.
239. Son A., (2005) - *The measurement of tourist destination image: applying a sketch map technique*
240. Sontag S., (1978): *On Photography*, New York: Farrar, Strauss, and Giroux. [O fotografii, przeł. Sławomir Magala, Warszawa, Wyd. Artystyczne i Filmowe, 1986]
241. Sowińska-Heim J., Kuźma I., (2019): *Łódzka rewitalizacja i nowe dyskursy tożsamościowe*. 5. 51-62.
242. Spradley J., (1979): *The Ethnographic Interview*, New York: Holt, Rinehart & Winston
243. Stabler M.J., (1995): *The Image of destination regions: Theoretical and Empirical Aspects* [w:] Goodal B., Ashworth G., *Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Routledge, London, s. 133-159.
244. Staszic, S., (1825), *Z raportu z podróży lustracyjnej do Łodzi*.

245. Stemplewska-Żakowicz K., (1998): Nowe spojrzenie na test niedokończonych zdań J.B. Rottera. Interpretacja jakościowa, Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP.
246. Stepchenkova, S., Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590–601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
247. Stewart M., (1997): The impact of Films in the Stirling Area, "STB Research Newsletter", July, 12.
248. Strategia rozwoju przestrzennego Łodzi 2020+, publikacja Urzędu Miasta Łodzi, https://uml.lodz.pl/files/public/dla_mieszkanca/architektura_i_urbanistyka/publikacje/STRATEGIA_druk_24.07bez_markerow.pdf (Dostęp 25.04.2020)
249. Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Miasta Stołecznego Warszawy - Załącznik Nr 1 do Uchwały Nr LXII/1667/2018 Rady m.st. Warszawy z dnia 1 marca 2018 r. - ujednoliconą formą Załącznika Nr 1 do Uchwały Nr LXXXII/2746/2006 Rady m.st. Warszawy z dnia 10.10.2006 r. z wyróżnieniem zmian
250. Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego, uchwalonego przez Radę Miejską Wrocławia w dniu 11 stycznia 2018r.
251. Sturken M., Cartwright L., (2001): *Practices of Looking. An introduction to Visual Culture*, Oxford, Oxford University Press
252. Suchar Ch., (1989): *The sociological Imagination and Documentary Still Photography. The interrogatory stance*, w: *Eyes across the water. The Amsterdam Conference on visual anthropology and sociology*, Amsterdam, Het Spinhuis.
253. Suliborski A., Wójcik, Tobiasz LIS (2010) – Ocena przestrzennych dysproporcji w Łodzi z perspektywy mieszkańców miasta / Dysproporcje społeczne i gospodarcze w przestrzeni Łodzi
254. Świątkiewicz W., (red) (1997) – *Miasta przemysłowe we współczesnych badaniach socjologicznych*
255. Szafrąńska E., (2012), *Geografia społeczna miast. Struktury społeczno-przestrzenne*
256. Szromnik A., (2007): *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wolters Kluwer Polska, Kraków.
257. Sztompka P., (2005): *Socjologia wizualna – Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo PWN, Warszawa.
258. Tammet, T., Luberg, A., Jaarv, P. (2013). Sightsmap: crowd-sourced popularity of the world places. W: L. Cantoni, Z.P. Xiang (red.), *Information and communication technologies in tourism 2013* (s. 314–325). Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_27
259. Tapachai N., Waryszak R., (2000): An examination of the role of beneficial image in tourist destination election, *Journal of Travel Research*, vol. 39, no. 1, s. 37-44.
260. Tobiasz-Lis P., (2016): Uwarunkowania rozwoju a wizerunek miasta. Przykład Łodzi. *Barometr Regionalny*, nr 14(2).
261. Tobiasz-Lis P., (2016), Uwarunkowania rozwoju a wizerunek miasta. Przykład Łodzi. *Barometr Regionalny*, nr 14(2).
262. Tobiasz-Lis, P. (2013): Zmiany wyobrażeń mieszkańców Łodzi o przestrzeni miasta. DOI: 10.18778/7525-898-1.
263. Tomaszewska R. (2016), Potencjał Łodzi jako fundament poprawy wizerunku miasta, *Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego*, nr 21, s. 205-216
264. Trasher F., M., (1927): *The gang, Chicago*, Chicago University Press.
265. *Tripadvisor 2020 – ranking najlepszych atrakcji turystycznych w Polsce*: <https://pl.tripadvisor.com/Attractions-g274723-Activities-Poland.html> [dostęp 27.07.2020]
266. Tuan Yi-Fu., (1975): *Images and Mental Maps*, *Annals of the Association of American Geographers*, 65, s. 205-213.
267. Urząd Statystyczny w Łodzi, raport *Sytuacja społeczno-gospodarcza Łodzi 2018*
268. Warchoń, K., (2015). Bogusław Linda o Łodzi: Miasto umarłe, miasto meneli, *Gazeta Wyborcza Łódź - 24 października*
269. Warzywoda-Kruszyńska W. (2013) - 'Enklawy biedy - mechanizm powstawania i trwania w czasie [w:] „Ciągłość i zmiana w łódzkich enklawach biedy”
270. Waszkiewicz A., (2013): *Wprowadzenie [w:] Waszkiewicz A., (red.) Obszary badań wizerunku, Oficyna wydawnicza Aspra-JR, Warszawa*
271. *Wieczorkiewicz A., (2012): Apetyt Turysty – o doświadczaniu świata w podróży*, Universitas, Kraków,
272. Wiśniewska W., (2009), *Przebudowa przestrzenna i funkcjonalna Łodzi po 1989 roku*. [w.]: Liszewski S., *Łódź – monografia miasta*, wyd. Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź
273. Witek-Hajduk M. K., (2001): *Zarządzanie marką, Difin, Warszawa*
274. Witkowska S., (2015): "Jestem łódzki meneli". *Rusza produkcja koszulek i toreb*, *Gazeta Wyborcza Łódź*, 11 listopada 2015

275. Włodarczyk B., (2009) *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, de-terminanty rozwoju*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź,
276. Włodarczyk, B., Duda, M. (2019). The role of the novel in shaping a city's image and its choice as a tourist destination: The case of Łódź, *Moravian Geographical Reports*, 27(1), 41-53. doi: <https://doi.org/10.2478/mgr-2019-0004>
277. Wódcz J., (1989) – *Zjawiska patologii społecznej w mieście*, Warszawa
278. Wojalski M. Z., (2000): *Kieszonkowa Kronika Dziejów Łodzi*, Wydawska oficyna wydawnicza „Zora”, Łódź
279. Wolaniuk A., (2011) *Przestrzeń publiczna. Przykład centrum Łodzi*
280. Young C., Kaczmarek S., (2008), The socialist past and postsocialist urban identity in central and eastern Europe the case of Łódź, Poland, *European Urban and Regional Studies* 15(1): 53–70
281. Zalech M., Godlewski G., (2006): *Wizerunek miasta czynnikiem przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym [w:] Gospodarka turystyczna w XXI*, red B. Raszka, S. Bosiacki, AWF Poznań.
282. *Zasady, procedury i metody działania współczesnych procesów rewitalizacji*, (2003), Urząd Mieszkalnictwa i Rozwoju Miast, Deutsche Gesellschaft fur Technische Zusammenarbeit (GTZ), Warszawa 2003.
283. Żemła M., Szubert M., (2019), *Wizerunek miast konurbacji górnośląskiej – wyzwanie przełamania stereotypów*, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia Geographica* 13(2019)
284. Żyminkowski T., (1997): *Metody badania wizerunków banków*, *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu*, nr 242.
285. Żyminkowski T., (2003): *Kształtowanie wizerunku banku*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań.

Spis rysunków

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Rys. 1. Formowanie się wizerunku całościowego wg C.A. Gunn..... | 13 |
| Rys. 2. Całościowy model formowania się wizerunku wg H. Kim i J. Chen (2015)..... | 16 |
| Rys. 3. Główne nurty badań wizerunku miejsc..... | 19 |
| Rys. 4. Determinanty powstawania wizerunku – schemat założeń..... | 23 |
| Rys. 5. Schemat założeń hipotezy nr 1..... | 32 |
| Rys. 6. Schemat założeń hipotezy nr 2..... | 32 |
| Rys. 7. Schemat założeń hipotezy nr 3..... | 33 |
| Rys. 8. Schemat poszczególnych badań..... | 38 |
| Rys. 9. Metody badawcze wykorzystane w pracy..... | 39 |
| Rys. 10. Schemat postępowania przy porównywaniu stref wielkomiejskich wybranych miast..... | 40 |
| Rys. 11. Podział metod interpretacyjnych analizy fotografii..... | 59 |
| Rys. 12. Przestrzenny rozwój miasta Łodzi..... | 70 |
| Rys. 13. Proces przemian działek przy ul. Piotrkowskiej w latach 1825-1900..... | 70 |
| Rys. 14. Natężenie bezrobocia w obszarach Łodzi w 2017 r..... | 89 |
| Rys. 15. Liczba mieszkańców pobierających zasiłek na dożywianie dzieci w 2017 roku..... | 90 |
| Rys. 16. Natężenie zjawiska przypadków zakłócenia porządku publicznego w 2017r..... | 90 |
| Rys. 17. Stan zużycia budynków w 2015 roku..... | 91 |
| Rys. 18. Rozmieszczenie obiektów zabytkowych w Łodzi w 2017 roku..... | 92 |
| Rys. 19. Mapa łódzkich atrakcji turystycznych, wydanej przez Łódzką Organizację Turystyczną..... | 93 |
| Rys. 20. Ranking „Reputacji” polskich miast 2017..... | 96 |
| Rys. 21. Część oferty firmy "łódzki menel"..... | 101 |
| Rys. 22. Ocena zmian Łodzi w perspektywie ostatnich 5 lat – wśród mieszkańców miasta..... | 102 |
| Rys. 23. Porównanie obszarów uznawanych za „Centrum Łodzi”..... | 108 |
| Rys. 24. Porównanie obszarów uznawanych za „Centrum Łodzi” – zbliżenie..... | 109 |
| Rys. 25. Porównanie obszarów uznawanych za „Centrum Łodzi” r– zbliżenie bez tła mapy..... | 109 |
| Rys. 26. Plan Łodzi z roku 1859..... | 111 |
| Rys. 27. Porównanie stref wielkomiejskich w publikacji „Amazing City, Łódź”..... | 114 |
| Rys. 28. Porównanie powierzchni i kształtu stref wielkomiejskich wybranych miast..... | 117 |
| Rys. 29. Schemat struktury rozdziału 4..... | 122 |
| Rys. 30. Obiekty noclegowe w których nocowali uczestnicy badania..... | 126 |
| Rys. 31. Wszystkie fotografie wykonane przez respondentów, we wspólnym kolażu..... | 245 |
| Rys. 32. Lokalizacja miejsc wykonania fotografii przez respondentów na obszarze Łodzi..... | 263 |
| Rys. 33. Lokalizacja miejsc wykonania fotografii przez respondentów w centrum Łodzi..... | 264 |
| Rys. 34. Przestrzeń Łodzi „sfotografowanej”..... | 267 |
| Rys. 35. Wyznaczona przestrzeń w promieniu 250 m od miejsca zrobienia zdjęcia..... | 269 |
| Rys. 36. Mapa rozmieszczenia miejsc wykonania fotografii w przestrzeni Łodzi..... | 271 |
| Rys. 37. Autorska metoda generalizacji danych z wywiadów z respondentami..... | 274 |
| Rys. 38. Słowa kluczowe „Pierwszego skojarzenia” z Łodzią na etapie I..... | 281 |
| Rys. 39. Słowa kluczowe „Pierwszego skojarzenia” z Łodzią na etapie II..... | 282 |
| Rys. 40. Słowa kluczowe „Pierwszego skojarzenia” z Łodzią na etapie III..... | 282 |
| Rys. 41. „Łódź jest stolicą” na 3 etapach podróży..... | 298 |
| Rys. 42. „Boję się Łodzi bo...” na 3 etapach podróży..... | 299 |
| Rys. 43. „Największą atrakcją Łodzi jest...” na 3 etapach podróży..... | 300 |
| Rys. 44. Szacunkowy stopień znaczenia determinant wizerunku turystycznego miasta..... | 314 |
| Rys. 45. Model formowania się wizerunku turystycznego miasta opracowany na podstawie badań..... | 318 |

Spis fotografii:

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Fot. 1. (z lewej) Piramidy w Gizie, z zupełnie innej perspektywy niż w folderach turystycznych. | 61 |
| Fot. 2. (z prawej) Dwa ujęcia tej samej sytuacji, dwa przesłania. | 61 |
| Fot. 3. Manufaktura – widok z okien Muzeum Fabryki. | 81 |
| Fot. 4. Pasaż Róży - podwórko przy ul. Piotrkowskiej 3, wyłożone kawałkami rozbitych lusterek. | 82 |
| Fot. 5. EC1 widok ogólny, | 83 |
| Fot. 6. Mural przedstawiający wizerunek Artura Rubinsteina, | 84 |
| Fot. 7. Budynek przy Placu Wolności podczas Festiwalu "Light.Move.Festiwal". | 85 |
| Fot. 8. Łódź na okładce magazynu National Geographic Traveler | 86 |
| Fot. 9. Przykład 'memu' o Łodzi funkcjonującemu w Internecie. | 103 |
| Fot. 10. Przykład 'memu' o Łodzi, funkcjonującemu w Internecie. | 103 |
| Fot. 11. Fontanna „głowy” | 198 |
| Fot. 12. Dziesiątki ludzi pozujących do „takiego samego zdjęcia” | 250 |
| Fot. 13. Mural na zaniedbanym budynku, | 251 |
| Fot. 14. Zrujnowany budynek, | 251 |
| Fot. 15. Zdjęcie przy Pomniku Wielkich Łodzian, autor: | 252 |
| Fot. 16. Przy ekspozycji Muzeum Kinematografii, autor: | 252 |
| Fot. 17. Odbicie kościoła pw. Zesłania Ducha Św. w szybie sąsiedniego budynku, | 254 |
| Fot. 18. Odbicie autorów w lustrzanej elewacji „Pasażu Róży”, | 254 |
| Fot. 19. "Kontrast A.jpg" | 256 |
| Fot. 20. "Kontrast B.jpg" | 256 |
| Fot. 21. Koronkowa instalacja artystyczna na szczytowej ścianie jednej z kamienic. | 259 |
| Fot. 22. Rzeźba nóg na elewacji kamienicy przy ul. Piotrkowskiej 77. | 259 |
| Fot. 23. Instalacja artystyczna z części samochodowych na szczycie opuszczonej kamienicy. | 260 |
| Fot. 24. Graffiti w ramach tzw. „łódzkiej wojny pseudokibiców” –. | 260 |
| Fot. 25. Niewielki budynek w podwórku zaniedbanych kamienic. | 261 |
| Fot. 26. Hala maszyn dawnej Elektrociepłowni EC1, aktualnie centrum kulturalne. | 261 |
| Fot. 27. Plac przed dworcem Łódź Fabryczna. | 262 |
| Fot. 28. Przystanek tramwajowy „Piotrkowska Centrum” | 262 |

Spis tabel:

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tab. 1. Wybrana kategoryzacja definicji wizerunku w odniesieniu do czasu | 28 |
| Tab. 2. Ruch turystyczny w Łodzi w latach 2010, 2016 i 2018..... | 79 |
| Tab. 3. Tabela porównawcza wybranych zjawisk w największych miastach w Polsce | 94 |
| Tab. 4. Powierzchnie stref wielkomiejskich w wybranych miastach | 118 |
| Tab. 5. Podstawowe dane respondentów uczestniczących w badaniu | 128 |
| Tab. 6. Determinanty wizerunku na etapie pierwszym – tabela zbiorcza | 134 |
| Tab. 7. Właściwości wizerunku zaobserwowane w wypowiedziach respondentów przed przyjazdem | 153 |
| Tab. 8. Odpowiedzi na pytanie czego stolicą jest Łódź – etap 1 | 163 |
| Tab. 9. Determinanty wizerunku na etapie drugim – tabela zbiorcza..... | 172 |
| Tab. 10. Właściwości wizerunku zaobserwowane w wypowiedziach respondentów podczas pobytu | 189 |
| Tab. 11. „Łódź jest stolicą...” – Etap 2, po przyjeździe do miasta | 199 |
| Tab. 12. Determinanty na trzecim etapie – po podróży – tabela zbiorcza..... | 209 |
| Tab. 13. Właściwości wizerunku zaobserwowane w wypowiedziach respondentów po podróży. | 224 |
| Tab. 14. „Łódź jest stolicą...” – etap 3 – po podróży | 234 |
| Tab. 15. Kategorie i warianty oceny zdjęć pod kątem strukturalistycznym | 247 |
| Tab. 16. Zbiorcza tabela odpowiedzi na pytanie o pierwsze skojarzenie z Łodzią, dla respondenta nr 17, na wszystkich 3 etapach badania. | 276 |
| Tab. 17. Uproszczona tabela wypowiedzi respondenta nr 17 na wszystkich etapach podróży, dotyczących pierwszego skojarzenia z Łodzią | 277 |
| Tab. 18. Tabela uproszczona pokazująca zmiany opinii respondenta nr 17 pomiędzy poszczególnymi etapami podróży w ramach odpowiedzi na pierwsze skojarzenie z miastem | 278 |
| Tab. 19. Pierwsze wyobrażenie o mieście - tabel zbiorcza uproszczona, dla wszystkich etapów podróży | 279 |
| Tab. 20. Suma intensywności poszczególnych elementów w wypowiedziach respondentów na trzech etapach podróży | 280 |
| Tab. 21. Zbiorcza tabela zmian pierwszego skojarzenia z Łodzią na wszystkich etapach podróży | 284 |
| Tab. 22. Zbiorcza tabela z bezpośrednimi cytatami wypowiedzi respondenta nr 9 na temat wyobrażenia Łodzi jako osoby na wszystkich etapach podróży | 288 |
| Tab. 23. Uproszczona tabela obejmująca wypowiedzi respondenta nr 9 na temat wyobrażenia Łodzi jako osoby na wszystkich etapach podróży | 289 |
| Tab. 24. Tabela zmian wyobrażenia Łodzi jako osoby dla respondenta nr 9 | 290 |
| Tab. 25. Zbiorcza tabela zmian wyobrażeń Łodzi jako osoby dla wszystkich respondentów na 3 etapach podróży | 291 |
| Tab. 26. Tabela zmian odpowiedzi wszystkich respondentów w „teście niedokończonych zdań” na 3 etapach podróży | 303 |

Spis załączników

Załącznik 1 - „Łódź jako osoba” – uproszczona tabela dla wszystkich respondentów (Tabela)

Załącznik 2 - Uproszczona tabela odpowiedzi respondentów na „dokończenie zdań” (Tabela)

Załącznik 3 - Materiały scenariuszu wywiadu wraz z listą poszukiwanych informacji (Tabela)

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik 1 – „Łódź jako osoba” – uproszczona tabela dla wszystkich respondentów

| Zagadnienie | Płeć | | | Zawód | | | W wolnym czasie | | | Emocje które budzi | | | Wiek (+zmiana w st. do. pop. etapu) | | | Cechy "Łódź - osoby" | | | Przyszłość "Łódź - osoby" | | | Inne | | | |
|-------------|------|---|---|-------|------------------------------|---------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|---------------|-----------------|----------------------|------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | |
| Respondent | 1 | K | K | BRAK | Przemysł | Brak informacji | BRAK | Rozwija się | Zmęczona, odpoczywa | BRAK | Neutralne | Współczucie | BRAK | 40-55 | Po 60 | BRAK | Pracowity, ambitny | Pracowity, doświadczony | BRAK | Idzie w dobrą stronę | Brak | BRAK | Rozwija się | Zmęczona życiem | BRAK |
| | 2 | M | O | O | Produkcja | Kreatywny | Luźna praca | Imprezy, muzyka | Pisze bloga | Wiele zainteresowań, szuka | Sympatia, Pozytywne | Ciekawość, sympatia | Sympatia, pozytywne, | 20-30 | brak informacji | około 25 | Lekkoduch | Kreatywność | Młodość, wykształcenie | Lekkie życie | Kariera | Duża przyszłość | Nie ma umiejętności | Pije kawę, ma program lifestylowy | świeżo po studiach |
| | 3 | K | M | O | Pracuje ciężko | Kreatywny | Brak informacji | Spaceruje | Bawi się modę | Spokojnie i świadomie żyje | Niesprawiedliwość, neutralne | Sympatia, ciekawość | Sympatia, pozytywne, | 40 | brak informacji | około 25 | Zmęczenie, bunt | Kreatywność, Gust | Gust, spokój, pewność siebie | Czeka na lepsze czasy | Kariera | Spokojna, pozytywna | Czuje się niedoceniona | Dziwne rzeczy wyglądają na niej dobrze | Naturalna, bez sztuczności |
| | 4 | K | K | K | Pracuje ciężko | Pracuje ciężko | Brak informacji | Nie ma wolnego czasu | Zakupy | Walczą z problemami | Współczucie, niechęć | Współczucie, niechęć | Współczucie, chęć pomocy | "Średni wiek" | 40+ | Powyżej 45 | Zmęczenie, pracowitość | Marzy, zaniedbanie | Ma nadzieję, zapuszczona | Nie myśli o niej | Marzy o bogactwie | Widzi "światłotko nadziei" | Po pewnych zabiegach byłaby piękna | W trakcie metamorfozy | Zostawiona przez męża |
| | 5 | K | K | K | Brak informacji | Brak informacji | Artystka | brak informacji | Robi co chce | brak informacji | Mieszane | Podziw | Sympatia, podziw | Trudno ocenić | Dojrzała | Starsza | Brak informacji | Wytwarność, pewność siebie | Dojrzałość | Brak informacji | Pozytywna | "z perspektywami" | "z przodu liceum z tyłu muzeum" | Zmienna | Starszy wiek |
| | 6 | K | K | K | Brak informacji | Brak informacji | Malarka | brak informacji | Rozrywki | Kultura | Mieszane | Sympatia, ciekawość | Pozytywne, ciekawość | Trudno ocenić | Druga młodość | Młoda | Brak informacji | Lubi się rozzerwać | Kulturalna | Brak informacji | Pozytywna | Kariera | Nie można jednoznacznie ocenić | Ma klasę | Aktorka lub malarka |
| | 7 | M | M | M | Magazynier | Ciężko w elektrowni | Brak pracy | Wegetuje | Wychodzi z dziećmi do np.. Palmiarni | Nie ma czasu | Smutek, niechęć | Pozytywne, podziw | Współczucie, smutek | 65 | 35-40 | Średni wiek | Pracowity | Opiekuńczy | Opiekuńczy, nieporadny | Zła | Pozytywna | Niepełna | Mieszka w zdezelowanym bloku | Wychowuje 3 dzieci | Samotnie wychowuje, nie radzi sobie czasem |
| | 8 | K | O | K | Nudna praca | Ciężko pracuje | Brak informacji | brak informacji | Brak informacji | brak informacji | Neutralne, współczucie | Współczucie, smutek | Mieszane uczucia | 40 | brak informacji | Brak informacji | Waleczna, pracowita | Ambitna pracowita, zaniedbana | Pełna kontrastów | Niepełna | Dużo pracy przed nią | Niepełna | Walczą każdego dnia | Czeka ją więcej pracy niż przypuszczano | Nie można jednoznacznie ocenić |
| | 9 | M | M | M | Praca za granicą (fizyczna?) | Brak informacji | Posiada pracę (jakąś?) | Cicho, spokojnie żyje | "chce pożyć" | "hipster", ubiera się "oldskulowo" | Niechęć, współczucie | Sympatię, ciekawość | Sympatię, inspiruje | 50 lat | 55 lat | 40 lat | Zaniedbany, zmęczony, pracowity | świadczy, ambitny, pracowity | cieszy się życiem, chce się odmłodzić | Brak, wegetacja | Nadzieja, praca nad sobą | Odważna zmiana swojego losu | Swoje zarobit, żyje spokojnie | Chce jeszcze żyć | Modnie i stylowo się ubiera |
| | 10 | K | K | K | Projektantka mody | Brak informacji | Artystka | brak informacji | brak informacji | brak informacji | Szacunek, podziw | Pozytywne, | Sympatia, radość | "Starsza" | "Starsza" | "Dziewczyna" | Pacowita, doświadczona | Z nadzieją, ambitna | Pomysłowa, szalona | Spokojna | Pozytywna | Kakiera, przygody | Uznana projektantka mody | Poradziła sobie z przeszłością | Pełna pomysłów nieco szalonych |
| | 11 | K | K | K | Dorywcze prace | Brak informacji | Ma dobrą pracę i zarobki | brak informacji | brak informacji | brak informacji | Smutek, współczucie | Szacunek, podoba się | Pozytywne, sympatia | Starsza | Dojrzała | 45 | Nieporadna | Zadbana | Pracowita, opiekuńcza, z sukcesami | Niepełna | Spokojna | Spokojna, pewna, bez szaleństw | Starsza Pani | "Po liftingu" | Życie jej się udało |
| | 12 | M | O | M | Brak pracy | Kreatywny | Kreatywny | Wędkuje | Brak informacji | brak informacji | Współczucie, sympatię | Zaskakuje, pozytywne | Pozytywne, ciekawość | Po 60 | Młodszy | Młody człowiek | Zamknięty w sobie, smutny, swoje przeżył | Młodszy, ambitny | Kreatywny | Zła | Interesująca | Kariera, przygody | Mieszka w zaniedbanej kamienicy | Hipster | Hipster mieszkający w kamienicy |
| | 13 | M | M | M | Architekt | Brak informacji | Kreatywny | Knajpki, restauracje | Knajpki restauracje | Zakupy, restauracje | Pozytywne, sympatię | Wesołość, sympatię | Wesołość | 20-28 | 20-28 | 24-28 | Wykształcony, zadbany | Kreatywny, pomysłowy | Pomysłowy, modny | Dobra, pewna | Interesująca, dobra | Spokojna, pozytywna | Ma gust | Lubi imprezować i smakować życie | Nowocześnie ubrany |
| | 14 | M | M | M | Brak pracy | Brak pracy | Szuka pracy | brak informacji | brak informacji | brak informacji | Niechęć, smutek | Strach, Groza, niechęć | Sympatia, szacunek | ~55 | ~45 | ~35 | Zawiedziony, nieporadny | Szalony, dwie twarze | Ambitny, praoowy | Niepełna | Trudna do określenia | Szansa i nadzieje | Jego biznes upadł | Człowiek o dwóch obliczach | Były żołnierz który na nowo układa życie |
| | 15 | M | O | K | Zwykły | Brak informacji | Brak informacji | Ma hobby | Brak informacji | Nie ma czasu | Neutralne | Neutralne | Neutralne, współczucie | Po 30 | Po 30 | Średni wiek | Zwykły, szary | Zwykły szary | Pracowita, zaganiana, | Niepełna | Niepełna | Niepełna | Zwykły człowiek | Nijaki | Nie ma czasu o siebie zadbać |
| | 16 | M | K | K | Brak pracy | Brak informacji | Artystka | Menel | Brak informacji | Maluje | Niechęć, strach | Przyciąga uwagę, zaskakuje | Sympatia, rozczarowanie | Starszy | Starszy | Średni wiek | Nieprzyjemny, mroczny | Zadbana z tajemnicą | ładna, piękna, kolorowa | Zła | Neutralna | Spokojna | Ubrany na szaro | Ma ciemne strony | Jak zdemnie ubranie jest gorzej |
| | 17 | M | O | K | Rozpoczyna karierę | Artysta | Artystka | Muzyka, Sport, robienie na drutach | Sztuka uliczna | Wzornictwo | Podziw, sympatia | Ciekawość | Współczucie, sympatia | 30+ | 20+ | Młody wiek | otwarty, z dużym potencjałem | pracowity, kreatywny | zaniedbana, w cieniu, niedoceniona, piękna | Pewna, dobra | Kariera, pozytywna | Są szanse na sukces | Początkujący karierowicz z dużym potencjałem | Kombinuje, ciągle szuka | Kopciuszek, trzeba się przyjrzeć by dostrzec wiele |
| | 18 | M | O | K | Brak pracy | Szuka pracy | Zmienia życie | Zebra | Szuka pomysłu na siebie | Dbą o siebie, rozwija się | Niechęć, strach | Ciekawość | Ciekawość | Po 50 | Koło 30 | Średni wiek | Zaniedbany, brudny | Ambitny, pełen sprzeczności | Ambitny, pracowity | Zła | Niepełna | Są perspektywy dobre | W brudnej kurtce, zbiera na piwo | Chce się zmienić | Postanowiła o sobie zadbać |
| | 19 | M | K | K | Fabryka | Brak informacji | Brak pracy | Nudny człowiek | Maluje się | Maskuje niedoskonałości | Neutralne, niesympatyczny | Niechęć, | Brak zaufania | 60 | ~40 | ~40 | Nudny, nijaki | Zaniedbana | Pomalowana ale zaniedbana | Emerytura z perspektywami | Średnia, niepełna | Cały czas robi to samo | Dopiero zaczęła się malować | Nie udaje się zamaskować braków | |
| | 20 | M | O | O | Zpracowany | Brak informacji | Brak informacji | Zwyczajnie żyje | Szalone pomysły | Remontuje mieszkanie | Współczucie, neutralne | Kontrastowy | Podziw, sympatię | 40 lat | 39,5 | Średni wiek | Pracowity, zmęczony | Szalony, kreatywny | Ambitny, pracowity | Smutna | Interesująca | Cała przyszłość, nowe życie | Część życia przeżył | Bardzo kontrastowa osoba | Zaczyna życie na nowo od remontu mieszkania |
| | 21 | M | O | BRAK | Robotnik | Robotnik | BRAK | Zwyczajnie żyje | hipster | BRAK | Neutralne | Neutralne | BRAK | 40 lat | brak informacji | BRAK | Nijaki | Szary | BRAK | Nijaka | Nijaka | BRAK | Zwyczajny robotnik | Robotnik lub hipster | BRAK |
| | 22 | M | K | M | Fizyczna | Brak informacji | Fizyczna | Zmęczony | Brak informacji | Zwyczajnie życie | Neutralne | Sympatia | Neutralnie | Średni wiek | Młody | Średni wiek | Zmęczony | Nowoczesna | Przeciętny | Smutna | Nowoczesna | Neutralna | Mieszka w bloku | | |
| | 23 | M | O | K | Brak informacji | Brak informacji | Brak informacji | Pracuje | Leczy się | Układa życie na nowo | Sympatia | Współczucie | Współczucie | Starszy | Średni | 45 | Starwszy, spokojny | Po wypadku | Zaczyna nowe życie | Emerytura | Rehabilitacja | Układa życie na nowo | Nie zna się na marketingu | Dochodzi do siebie po wypadku | Po przejściach (rozwodzie) układa życie na nowo |
| | 24 | K | K | K | Nie pracuje | Nie pracuje | Nie pracuje | Działa charytatywnie | Bawi się modą | Tańczy | Sympatię, podziw | Podziw | Sympatię, podziw | 35 | 28 | około 30 | Dystygowana | Modna | Wesoła, lekkoduch | Beztraska | Beztraska | Nie myśli o przyszłości | W przedwojennej sukni | Nowoczesna suknia | Wzbudza wesołość |

Załącznik 2 – Uproszczona tabela odpowiedzi respondentów na „dokończenie zdań”

| Opis | Łódź jest stolicą... | | | Typowy mieszkaniec to... | | | Boję się Łodzi bo.. | | | Podoba mi się Łódź dlatego... | | | Największą atrakcją jest... | | | Centrum Łodzi jest... | | | W Łodzi znajduję / znalazłem... | | | W Łodzi przyda się... | | |
|------|--------------------------|-----------------------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | Środkowej polski | Nie wiem, nie kojarzy mi się nic | BRAK ODP | Łodzianin | Bezdomny | BRAK ODP | Nie mam obaw | Nie boję się | BRAK ODP | Dobre ludzie o niej mówili | Jest klimat, planetarium, Piotrkowska, knajpy | BRAK ODP | Piotrkowska | Odrestaurowane fabryki | BRAK ODP | Piotrkowska | Brzydkie | BRAK ODP | Jestem ciekaw co znajdę | Lokale z klimatem | BRAK ODP | Mapa | Poprawa dróg | BRAK ODP |
| 2 | Nie mam skojarzenia | Sztuki ulicznej | Rozwoju | Mężczyzna w wieku 45 lat | Osoba młoda | Osoby po studiach | Bo jej nie znam | Widziałem bójkę | Nie bałem się | Jest blisko, 2-3 godziny drogi | Sklepy mają jednolite, estetyczne logo | Ładna architektura i dużo miejsc do zobaczenia | Manufaktura | Piotrkowska | To że można łatwo się po nim poruszać | Podzielone | Przedział czasowy, od nowoczesnego dworca po stare kamienice | Miasto przemysłowe które się rozwija | Coś na każdym rogu, żeby nie trzeba było się zastanawiać gdzie iść | Sztukę miejską | Każdy znajdzie coś dla siebie | Wygodne buty | Rower | Autobus który prowadzi po największych atrakcjach |
| 3 | Designu | Awangardy | Designu | Mieszkaniec zabiegany | Hipster | Młoda osoba | Bo może być burdno i dziwne typy | Zaczeplają | Było mało czasu żeby wszystko zobaczyć | Coś typowego smacznego zjem | Nowe wkomponowane w stare | Dużo przestrzeni i dużo zieleni | Ulica Piotrkowska | Piotrkowska | Że można znaleźć niezwykle rzeczy | Ładniejsze niż myślę | Kontrastowe | Miejscem które wyglądało jakby ludzie chcieli tam spędzać czas | Czerwone cegły | Duże parki | Więcej niż się spodziewałam | Wskazówki co zwiędzać | Rower | Więcej czasu na zwiędzanie |
| 4 | Województwa | Kultury, Filmowej, o. Kultury filmowej. | Województwa łódzkiego | Student | Menel | Student | Gdyż jest nieznaną | Faktycznie panów z piwami jest sporo | Nie bałam się | Bo są murale | Miasto się rozwija | Są niskie ceny | Manufaktura | Piotrkowska | Ulica Piotrkowska | Na Piotrkowskiej | Główny deptak - Piotrkowska | To ulica Piotrkowska | Coś nowego | Czerwoną cegłę | Każdą kuchnię, każde jedzenie | Mapa i rozkład autobusów i tramwajów | Przewodnik po zakamarkach i bramach | Więcej remontów |
| 5 | Województwa łódzkiego | Różnorodności | Murali | [śmiech] | Ma własny niepowtarzalny styl | Z klasą | Przez kibiców | Nie boję | Padalo i bałem się że nie przestanie | Będą puby | Sztuka i niepowtarzalny klimat | Zmieniłem zdanie | Manufaktura | Manufaktura | Piotrkowska | Zero, nic | Piotrkowska | Piotrkowska | Piotrkowską | Antykwiary i restauracje z klimatem | Knajpy | Informacja turystyczna | Google maps | Więcej czasu na zwiędzanie |
| 6 | Województwa | Trudno wybrać | Kultury | Trudno bez brzydkiego słowa | Łodzianin | Stary ale młdy duchem | Przez duży ruch uliczny | Bezpiecznie się czuliśmy | Nie bałam się | W końcu tam pojedę | Klimat podwórek trochę jak w Toskanii | Było kolorowo | Manufaktura | Pasaż różny, te lustra | Ludzie, kolorowi i różnorodni | Nie wiem | Piękne kamienice | Jeżeli takie z ratuszem i rynkiem to macie do dupy | Piotrkowską | Herbaciarnia z kotami | Nie znalazłam wstążek! | Fontanna | Drogowskazy | Wstążki na starym rynku! |
| 7 | Województwa Łódzkiego. | Województwa łódzkiego | Województwa | Łodzianin. | Bezdomny | Osoba bezdomna | Bo jest szara i ponura. | Jest dużo alkoholiczków | Jest sporo szmeranych typów | Że ją w końcu odwiedzę. | Jest Festiwal światła | Jest parę fajnych miejsc | Według mnie to będzie Manufaktura | Knajpki z jedzeniem | Lokale do posiedzenia | Piotrkowska | Wygląda jak slumsy | Zaniedbane | Miejsce do stałych przyjazdów na weekend ze znajomymi | Dużo graffiti | No właśnie nie znalazłem | Przewodnik | Mapa | Dużo remontów |
| 8 | Kultury | Sztuki, wielu artystów | Kultury | Balucianin | Człowiek zabiegany | Mężczyzna | Ma złą opinię | Ma przed sobą wiele pracy do wykonania | Nie bałem się | Opinie są na wyrost | Nie jest szampowa typowa | Byłem pozytywnie zaskoczony | Manufaktura | Piotrkowska albo Manufaktura - jedno z tych dwóch | Urokliwe domki fabryczne, rejonu fabryczne | Warte odkrycia | Bardzo różnicowanie | Centrum dużego miasta | Wiele rzeczy o jakich nie miałem pojęcia | Odszkodnie od codzienności, było ... inaczej ale fajnie | Że na północ od Manufaktury nic nie ma | Mapa i przewodnik | Czytelność komunikacji miejskiej, schematów | Rewitalizacja faktycznie |
| 9 | Województwa łódzkiego | Murali | Przemysłu | Kibic? Bezrobotny? | Zaniedbany | Menel, co poradę | Bo jest dużo kiboli | łatwo wpaść wieczorem na jakąś nieprzyjemną jednostkę | Kibole | Że będzie tam coś co zmieni moje wyobrażenia | Dużo knajp, zaskoczony tym jestem | Łączy stare z nowoczesnością | Manufaktura | Murale | Off Piotrkowska | Z czerwonej cegły | Ładne | Ładne, zadbane | Interesującą rzeczką bym nie przypuszczał znaleźć | Wszystko, bo łatwo się poruszać | Aż za dużo do zwiędzania, nie widziałem gdzie iść | Przewodnik | Przewodnik | Odrestaurować część miasta |
| 10 | Województwa łódzkiego | Fabryk | Centralnej Polski | Student | Student | Student | Nie boję się | Nie boję się | Nie bałam się | Stare miasto przemysłowe | Ma swój klimat | Jest co robić | Piotrkowska | Manufaktura | Manufaktura i wydarzenia kulturalne | W przemysłowej zabudowie | Klimatyczne, kontrastowe | Ciekawe | Czerwoną cegłę, fabryki | Kawiarnie i koncerty | Coś innego niż gdzie indziej | Dobre buty | Plaszcz przeciwdeszczowy | Więcej remontów |
| 11 | Bawełny | Rozrywki | Grafiki, murali | Pracocholik | Trudno powiedzieć, normalny jak wszędzie | Łodzianin | Nie boję się | Nie boję się | Nie boję się | To wielka niewiadomoa | Przyszłościowe, widac rozwój | Są unikatowe miejsca | Piotrkowska | Manufaktura | Piotrkowska i Manufaktura | To sklepy | Kreśli się wokół Piotrkowskiej | Trudne do odnalezienia | Kamienice | Wychnienie, ciągle praca i prace | Rozwijające się miasto | Pomoc w zwiędzaniu | Trochę uporządkować | Reklama |
| 12 | Wzornictwa | Kreatywności | Kreatywności | Osoba ambitna | Jest otwarty | Młody z możliwościami | ma problemy społeczne | Jest mrocznie momentami | Nie byłem pewien jaka jest naprawdę | Jest inaczej | Lubię taki klimat | Odkryłem nowe miejsca | Manufaktura | Piotrkowska | XIX wieczna zabudowa | Nieokreślone | Różnorodne | Jak centrum amerykańskiego miasta | Świadectwo historii XIX wieku | Różnorodność | Nowe miejsca | Skupienie | Przyciągnąć więcej ludzi pokazać jak jest naprawdę | Nic, czegoś nie brakuje |
| 13 | Województwa Łódzkiego | Młodych ludzi | Województwa Łódzkiego | Hipster | Hipster | Hipster | Nie boję się | Nie boję się | Nieprzyjemnie na ulicach po zmroku | Jest fajna architektura | Dużo miejsc do zwiędzenia | Piękna architektura | Fabryka Scheiblera | Piotrkowska | Off Piotrkowska | Zrewitalizowane | Atrakcyjne | Zadbane miasto | Mnóstwo atrakcji | Bardzo dobre bary mleczne | Więcej niż się spodziewałam | Przewodnik po zabytkach | Lepsze oświetlenie | Punkty informacyjne |
| 14 | Włókiennictwa | Kontrastów | Industrialności | Nie mam pojęcia | Starszy | Niczym się nie różni od innych | Średnia zabytków odbiega od mojego miasta | Mało monitoringu | Nie bałem się | Słyszałem że jest dużo inwestycji | Jest klimat na imprezy | Zaintrygowała mnie | Piotrkowska i Manufaktura | Manufaktura | Manufaktura | Staroświeckie | Nie wiem gdzie | Mieszanka | Coś co potwierdzi moje pozytywne nastawienie | Lokale do wynajęcia | Biedronka w zrewitalizowanym budynku | Wifi. I mam nadzieję że nie przyda się nic do samoobrony | Więcej lawek | Odnówić kamienice w centrum |
| 15 | Niczego | Kontrastów | Filmu | Zwykły człowiek | Zróżnicowany | Jan Kowalski | Nie lubię sama po mieście chodzić | Nocleg oddalony od turystycznego centrum | Zniechęcałi mnie żebracy ale się nie bałam | Trudno powiedzieć | Manufaktura jest taka duża | Ma swój klimat | Nie wiem | Manufaktura | Planetarium | Szare | Rozległe | Jeszcze do odnowienia | Liczne puby | Kontrasty | Hipsterski klimat | Naladowany telefon | Drogowskazy | Doprowadzić Piotrkowską do stanu Manufaktury |
| 16 | Województwa Łódzkiego | Kamienic | Światła | Menel | Starsza osoba | Nie ma typowego | Nie boję się | Nadal się nie boję | Nie bałem się | Będzie aquapark i festiwal | Jest pomyslowo zagospodarowane, zwłaszcza te stare fabryki | Jest gdzie pochodzić | Nie mam zielonego pojęcia | Manufaktura | Planetarium | Piotrkowska | Przejrzyste, kolorowe i idealne do spacerowania | Jak z bajki | Fabryki | Atmosferę na Ksieżym Młynie | Murale | Mapa | Sprzątnąć okolice Piotrkowskiej | Więcej czasu |
| 17 | Przemysłu włókienniczego | Street artu | Muralu | Starsza osoba | Mało wie o swoim mieście | Nie ma takiego | Bo jeszcze nie byłem | Jest nieznaną, jest zagadką | Nie bałem się | Architektura | Festiwal światła - Wow! | Zaskoczyła, jest niedoceniana | Manufaktura | Msemar i Manufaktura | Semafor | Wzdłuż jednej ulicy | Zmienne, kontrastowe | Piotrkowska | Połączenie starej architektury z nową | Sztukę | Murale | Dobra komunikacja | Rozbudowa muzea | Większa reklama |
| 18 | Nic mi się nie kojarzy | Kontrastu | Kontrastów | Nie wiem | Nie zauważyłam nic szczególnego | Młoda osoba | Może się okazać że nic nie ma | Myślałam że jest nudnym miastem | Myślałam że będzie nudno | Zapowiada się ciekawy ten festiwal światła | Jest inaczej niż wszędzie | Inne miasto niż myślałam | Nie wiem | Odnowione fabryki | Jedno trudno wybrać - Piotrkowska albo Manufaktura | Kamienice, niska zabudowa | Specyficzne w pozytywnym sensie | Ładne ale pełne kontrastów | Szkołę filmową | Oklimat na osiedlu robotniczym | Nietypowe miejsca do fotografii | Mapa | Przyjechać jeszcze raz zobaczyć resztki | Aparat fotograficzny |
| 19 | Przemysłu | Zmian | Potencjału | Przeciętny człowiek | Normalny człowiek | Normalny człowiek | Bo są kibice | Trochę brzydka, ale generalnie się nie obję | Nie boję się | Zaskoczył mnie | Duże inwestycje, nowoczesne tematy, rozmach | Coś robi, stara się | Piotrkowska | Manufaktura | Manufaktura | Przy Piotrkowskiej | Zaniedbane, brzydkie miejscami | Nierówne | Dużo historii | Podwóreczka | Dysproporcje | Dużo czasu na zwiędzanie | Mapka atrakcji | Pomyśl na zwiędzanie |
| 20 | Łódzkiego | Łódzkiego | Hipsterów | Łodzianin | Hipster | Na szybko nie potrafię odpowiedzieć | Nie boję się | Nie boję się | Nie bałem się | Będzie fajnie na festiwalu | Dużo się buduje | Że wszystko się buduje | Nie wiem | Odnowione fabryki | Nie ma jednej wyróżniającej się | Industrialne | Szukujące | W trakcie remontu | Jak najwięcej zobaczyć | Cegłę | Rejony z klimatem | Oby nie kastet | Gotowy szlak | Lepiej oznaczyć wejścia do atrakcji |
| 21 | Świętokrzyskiego | Łódzkiego | BRAK ODP | Robotnik | Hipster | BRAK ODP | Bo jej nie znam | Nie boję się | BRAK ODP | Może być ciekawie | Podwórko z lustrami | BRAK ODP | Manufaktura? | Podwórko z lustrami | BRAK ODP | Głośnie | Z potencjałem | BRAK ODP | Ceglane budynki | Klimat | BRAK ODP | Plan pobytu | Drogowskazy | BRAK ODP |
| 22 | Województwa Łódzkiego | Włókiennictwa | Województwa | Pracownik | Nie wiem | Osoba w średnim wieku | Nie boję się | Nie boję się | Nie bałem | Nie znam jej | Zaskoczyło mnie | Ma ciekawą hisotię | Nie mam pojęcia | Ogród Botaniczny Palmiarnia | Muzeum Włókiennictwa | Stare | Kontrastowe | Odrestaurowane i stara się wyglądać lepiej | Coś fajnego | Wszędzie miejsca do parkowania | Więcej niż się spodziewałem | Mapa | Szalki turystyczne | Ciepłszy ubiór |
| 23 | Środkowej Polski | Przemysłu | Środkowej Polski | Artysta | Nie ma typowego | Student | Nic o niej nie wiem | Nie boję się | Nie bałam | Pozytywnie mnie zaskoczy | Że jest coś do zobaczenia | Jest fajnie | Szkola Filmowa | Industrialna zabudowa | Manufaktura | Jedną wielką ulicą | Mieszane | Jak Manufaktura | Fabryki | Dalej | Atmosferę festiwalu | Wygodne buty | Broszura z atrakcjami | Więcej czasu |
| 24 | Nie jest stolicą | Województwa łódzkiego | Województwa | Mieszkaniec Kamienicy | Komunikatywny młody człowiek | 50-cio latek | Jest dużo meneli | Dużo meneli | Bo jest trochę meneli | Zacznę się rozwijać | Ma kolorowe miejsca | Ma specyficzny klimat | Piotrkowska | Piotrkowska | Manufaktura | Wokół Piotrkowskiej | Zaskakujące | W połowie odrestaurowane historyczne miejsce | Chwilę dla siebie | Ciszę i spokój | Życie nocne | Mapka | Przeganiac meneli z centrum | Pieniądzy by odnowić resztę |

I etap

| Część wywiadu | Funkcja/Zagadnienia | Przykładowy obszar rozmowy | Pytania |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wprowadzenie</i> | Wyjaśnienie zasad | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Informacja o 3 etapach ➤ Informacja o nagrywaniu rozmowy ➤ Przedstawienie się prowadzącego ➤ Cel badania ➤ Informacje o przebiegu dalszych etapów badania | |
| <i>Rozgrzewka</i> | Nawiązanie kontaktu z respondentami, oswojenie z sytuacją | <ul style="list-style-type: none"> • Pytanie o plany pobytu, kiedy, gdzie, dlaczego, co planują zwiedzić, mieszkać, zjeść | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kiedy wybiera się Pan do Łodzi i na jak długo? ➤ Gdzie będzie Pan spał i dlaczego akurat w tym miejscu? ➤ Czy są już jakieś plany dotyczące pobytu? ➤ Co zamierza Pan zobaczyć, zwiedzić? |
| <i>Pytania zasadnicze</i> | Pogłębienie najważniejszych obszarów badawczych | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pierwsze skojarzenia z Łodzią ➤ Stereotypy, obrazy kojarzące się z miastem ➤ Wiadomości medialne które słyszał, zna ➤ Mocne strony miasta ➤ Słabe strony miasta ➤ <i>Zadanie:</i> Opisać Łódź jako osobę. <i>Kto to jest?</i> Jaką ma pracę? Jakie jest jej hobby? W jakim jest wieku, co lubi robić? ➤ <i>Zadanie:</i> Niedokończone zdania <i>Łódź jest stolicą...</i> <i>Typowy mieszkaniec Łodzi to... Kocham Łódź bo... Boję się Łodzi gdyż... Największą atrakcją Łodzi to...</i> <i>Centrum Łodzi jest...</i> ➤ Porównanie Łodzi do innych miast ➤ Jaki wg nich jest wizerunek turystyczny Łodzi i dlaczego tak jest? | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Jakie jest pierwsze Pana skojarzenie z Łodzią (miastem) ➤ Jakie wiadomości medialne, z gazet, telewizji słyszał Pan o Łodzi? ➤ Czy o Łodzi istnieje jakaś utarta opinia, jeśli tak to jaka? Czy słyszał Pan jakieś stereotypy o mieście? ➤ Jakie wg Pana są mocne strony Łodzi? (Oczywiście jak nie ma Pan wiedzy to jak się Panu wydaje, odczucia) ➤ A jakie są słabe strony? ➤ <i>Zadanie na wyobraźnię – opisać Łódź tak jakby była osobą. Kto to jest? Jakiej płci, w jakim wieku, jaką ma pracę, hobby? Co robi w wolnym czasie?</i> ➤ Proszę porównać Łódź z innymi podobnymi miastami (np. Poznań, Wrocław, Kraków, Warszawa), w czym może być lepsza a w czym gorsza? ➤ Jaki wg Pana jest wizerunek turystyczny Łodzi? (wizerunek turystyczny – taki obraz miasta jako celu wyjazdu turystycznego w wolnym czasie np. w wakacje, na urlopie) ➤ Dlaczego taki a nie inny, co na to wpływa? Na jak długi wyjazd Łódź wydaje się odpowiednia? (Na tydzień? Weekend?) ➤ <i>Zadanie na koniec – kilka niedokończonych zdań (Ja mówię początek zdania a Pan dokańcza)</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Łódź jest stolicą ○ Typowy mieszkaniec Łodzi to ○ Boję się Łodzi bo ○ Podoba mi się Łódź dlatego że ○ Największą atrakcją tego miasta jest ○ Centrum Łodzi jest... ○ W Łodzi znajdę ○ W Łodzi przyda mi się ○ Całe szczęście że w Łodzi jest... |
| <i>Pytania uzupełniające</i> | Dopytanie o inne mniej ważne zagadnienia | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Czego oczekują, co by chcieli przeżyć, zobaczyć, czego się obawiają | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Teraz już takie uzupełniające, co by Pan chciał przeżyć w Łodzi, czego się obawia, z czym wiąże nadzieje, co by Pana zaskoczyło na plus albo minus? |
| <i>Zakończenie wywiadu</i> | Stworzenie naturalnego zakończenia | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Informacja o pomocy w organizacji pobytu ➤ Wymiana danych kontaktowych ➤ Umówienie się na 2 etap badania | |

II etap

| Część wywiadu | Funkcja/Zagadnienia | Przykładowy obszar rozmowy | Pytania |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wprowadzenie</i> | Wyjaśnienie zasad | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Informacja o nagrywaniu | |
| <i>Rozgrzewka</i> | Nawiązanie kontaktu z respondentami, oswojenie z sytuacją | <ul style="list-style-type: none"> • Pierwsze wrażenia, co dzisiaj robili, co widzieli, jak wyglądał ich dzień | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Co dzisiaj Państwo zwiedzali, robili? ➤ Jak pierwsze wrażenia? |
| <i>Pytania zasadnicze</i> | Pogłębienie najważniejszych obszarów badawczych | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Najładniejsza i najbrzydsza rzecz jaką widzieli ➤ Ocena czystości, elewacji, infrastruktury, przygotowania dla turystów ➤ <i>Zadanie:</i> Opisać Łódź jako osobę <i>Kto to jest? Jaką ma pracę? Jakie jest jej hobby? W jakim jest wieku, co lubi robić?</i> ➤ <i>Zadanie:</i> Niedokończone zdania (<i>Łódź jest stolicą... Typowy mieszkaniec Łodzi to... Kocham Łódź bo... Boję się Łodzi gdyż... Największa atrakcja Łodzi to... Centrum Łodzi jest...</i>) ➤ Odniesienie się do stereotypów ➤ Zagadnienia stref zdegradowanych – opinie turystów ➤ Porównanie z innymi miastami (odniesienie do ich miejsca zamieszkania – tu delikatny fragment o wybadaniu kim są, z jakiej warstwy społecznej, gdzie mieszkają, wykształcenie) ➤ Odniesienie się do stereotypów – co potwierdziło się a co obalone ➤ Jaki wg nich jest wizerunek turystyczny Łodzi i dlaczego tak jest? | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Najbrzydsza rzecz jaką Państwo widzieli to? ➤ A najładniejsza? ➤ Ogólnie jak oceniają Państwo czystość w mieście, elewacje, infrastrukturę, przygotowanie dla turystów? ➤ Zadanie na wyobraźnię – opisać Łódź tak jakby była osobą. Kto to jest? Jakiej płci, w jakim wieku, jaką ma pracę, hobby? Co robi w wolnym czasie? ➤ Jak ze stereotypami? Coś się potwierdziło? Coś może obaliło te stereotypy? ➤ Zadanie na koniec – kilka niedokończonych zdań (Ja mówię początek zdania a Pan dokańcza) <ul style="list-style-type: none"> ○ Łódź jest stolicą ○ Typowy mieszkaniec Łodzi to ○ Boję się Łodzi bo ○ Podoba mi się Łódź dlatego że ○ Największą atrakcją tego miasta jest ○ Centrum Łodzi jest... ○ W Łodzi znajduję ○ W Łodzi przyda mi się ○ Całe szczęście że w Łodzi jest... ➤ Proszę porównać Łódź z innymi podobnymi miastami (np. Poznań, Wrocław, Kraków, Warszawa), w czym może być lepsza a w czym gorsza? ➤ Proszę odnieść się do swojego miejsca zamieszkania, jak wypada Łódź na jego tle ➤ Czy dużo podróżują? Czy byli w jakichś innych polskich miastach, jeśli tak to w jakich? ➤ Jak oceniają miasto w bezpośrednim otoczeniu atrakcji turystycznych? ➤ Czy widzieli meneli z Łodzi? Jak tak to gdzie? ➤ Jak oceniają centrum miasta? ➤ Jaki wg Pana jest wizerunek turystyczny Łodzi? (wizerunek turystyczny – taki obraz miasta jako celu wyjazdu turystycznego w wolnym czasie np. w wakacje, na urlopie) |
| <i>Pytania uzupełniające</i> | Dopytanie o inne mniej ważne zagadnienia | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Czy chcieliby coś dodać? | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Czy chcieliby Państwo coś dodać od siebie o Łodzi? |
| <i>Zakończenie wywiadu</i> | Stworzenie naturalnego zakończenia | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Umówienie się na termin III etapu | |

III etap:

| Część wywiadu | Funkcja/Zagadnienia | Przykładowy obszar rozmowy | Pytania |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Wprowadzenie</i> | Wyjaśnienie zasad | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Informacja o nagrywaniu | |
| <i>Rozgrzewka</i> | Nawiązanie kontaktu z respondentami, oswojenie z sytuacją | <ul style="list-style-type: none"> • Czy pamiętają jeszcze coś z wyjazdu 😊 • Jak wspominają pobyt | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Czy coś pamięta Pan z tego wyjazdu po takim czasie? ➤ Ogólne zapamiętane wrażenia? Pozytywne? Negatywnie? Bez emocji? ➤ Jakie jest pierwsze skojarzenie związane z wyjazdem? ➤ Szczegóły wycieczki? Jakby mieli krótko opisać pobyt |
| <i>Pytania zasadnicze</i> | Pogłębienie najważniejszych obszarów badawczych | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Najładniejsza i najbrzydsza rzecz jaką zapamiętali ➤ <i>Zadanie:</i> opisać Łódź jako osobę ➤ Co byłoby dobrą pamiątką z Łodzi? ➤ Jakby zachęcili kogoś do przyjazdu do Łodzi albo jak zniechęcili? ➤ <i>Zadanie:</i> Niedokończone zdania (<i>Łódź jest stolicą... Typowy mieszkaniec Łodzi to... Kocham Łódź bo... Boję się Łodzi gdyż... Największa atrakcja Łodzi to... Centrum Łodzi jest...</i>) ➤ <i>Zadanie:</i> Opisać Łódź jako osobę <i>Kto to jest?</i> Jaką ma pracę? Jakie jest jej hobby? W jakim jest wieku, co lubi robić? ➤ Odniesienie się do stereotypów – co potwierdziło się a co obalone ➤ Jaki wg nich jest wizerunek turystyczny Łodzi i dlaczego tak jest? | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Czy w międzyczasie coś słyszeli o Łodzi? Znowu jakieś informacje/wydarzenia/newsy (jak tak to gdzie) ➤ A zatem, jaka była najładniejsza i najbrzydsza rzecz, sytuacja, obraz jaki Pan zapamiętał? ➤ <i>Zadanie na wyobraźnię</i> – opisać Łódź tak jakby była osobą. Kto to jest? Jakiej płci, w jakim wieku, jaką ma pracę, hobby? Co robi w wolnym czasie? ➤ Co wg Pana byłoby dobrą pamiątką z Łodzi? ➤ Jakby miał Pan za zadanie zachęcić kogoś ze znajomych do odwiedzenia Łodzi, co by Pan powiedział? Jak zareklamował? ➤ <i>Zadanie na koniec</i> – kilka niedokończonych zdań (Ja mówię początek zdania a Pan dokańcza) <ul style="list-style-type: none"> ○ Łódź jest stolicą ○ Typowy mieszkaniec Łodzi to ○ Boję się Łodzi bo ○ Podoba mi się Łódź dlatego że ○ Największą atrakcją tego miasta jest ○ Centrum Łodzi jest... ○ W Łodzi znajduję ○ W Łodzi przyda mi się ○ Całe szczęście że w Łodzi jest... ➤ Jaki wg Pana jest wizerunek turystyczny Łodzi? (wizerunek turystyczny – taki obraz miasta jako celu wyjazdu turystycznego w wolnym czasie np. w wakacje, na urlopie) ➤ Jak ze stereotypami? Coś się potwierdziło? Coś może obaliło te stereotypy? |
| <i>Pytania uzupełniające</i> | Dopytanie o inne mniej ważne zagadnienia | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Czy chcieliby coś dodać? ➤ Czy coś więcej od siebie chcą dodać | |
| <i>Zakończenie wywiadu</i> | Stworzenie naturalnego zakończenia | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Podziękowanie za udział w badaniu ➤ Informacja o wynikach, o możliwości otrzymania kopii wyników | |