

Michał Duda
nr indeksu: 5502

DETERMINANTY WIZERUNKU TURYSTYCZNEGO MIASTA – PRZYKŁAD ŁODZI

STRESZCZENIE

Badania wizerunku to temat bardzo powszechny wśród naukowców z różnych dziedzin, oraz praktyków działających np. na zlecenie instytucji samorządowych bądź przedsiębiorstw. Ze względu na dotychczasowe doświadczenia i wykształcenie autora pracy, 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 ciągły a nie jako zjawisko dokonane, zakończone. W tym celu, autor postanowił przeprowadzić badania z turystami w dłuższym okresie – od zaplanowania wyjazdu, przez jego realizację, 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 bardzo specyficzne i chętnie omawiane w badaniach wizerunkowych – zazwyczaj jako negatywny przykład.

Praca wpisuje się w kilka nurtów badań – geograficznych, socjologicznych, ekonomicznych. Aby osiągnąć założone cele pracy i zweryfikować postawione hipotezy, autor postanowił wykorzystać triangulację metod badawczych, licząc, że badanie zjawiska na różne sposoby i z różnych punktów widzenia, przyniesie pełniejszy obraz.

Główną metodą badawczą były pogłębione wywiady z turystami, przeprowadzone na trzech etapach. Najważniejszym założeniem tych wywiadów, było aby za każdym razem szablon wywiadu był identyczny, powtarzały się te same zagadnienia i padały częściowo identyczne pytania, tak by być w stanie ocenić zmianę (lub jej brak) w opiniach badanej osoby. Ze względu na metodologiczną trudność, w literaturze dot. turystyki i geografii stosunkowo rzadko można spotkać taki panelowy sposób badań, na kilku etapach z tą samą osobą. Badanie udało się przeprowadzić z 24 respondentami, co biorąc pod uwagę jakościowy i panelowy charakter badań, było bardzo dobrym wynikiem.

Pierwszy z nich, odbył się telefonicznie przed podróżą, tak aby poznać pierwotny obraz miasta oraz zbadać determinanty jakie mogą na niego wpływać. W badaniach uczestniczyły osoby nie znające Łodzi, przez co można uznać, że ich obraz nie był zafałszowany przez osobiste doświadczenia. Co więcej, część z osób nie planowała podróży do miasta, a jedynie

najpierw zgodziły się na udział w padaniach, a dopiero potem zaczęły przygotowywać się do wyjazdu. Tym samym, w tych kilku przypadkach, wyjazd do Łodzi był swoistym eksperymentem. Na tym etapie, wizerunek miejsca jest ogólnie bardzo niepewny i mglisty. Turyści nie są pewni swoich wyobrażeń, mają chaotyczne wyobrażenia. Główną determinantą są źródła informacji – np. media, opinie znajomych, wiedza szkolna. Pojawia się wiele stereotypów i błędnych wyobrażeń. Turyści są świadomi swojej fragmentarycznej i skąpej wiedzy. Niezwykle interesująca jest mnogość czynników i uwarunkowań, które wpływają na budowanie wizerunku miasta. Często konkretne wyobrażenie powodują jakiś drobne i przypadkowe zdarzenia czy strzępy informacji.

Drugi z wywiadów został przeprowadzony osobiście w mieście. Zaplanowany został na ostatnie chwile pobytu w mieście. Niektóre z rozmów zostały przeprowadzone np. na dworcu kolejowym. Miało to na celu sprawdzenie, jakie opinie o mieście turyści mają „na gorąco”. Jaki jest ich świeży wizerunek, poznanego i doświadczonego już miasta. Badani przebywali w Łodzi przynajmniej dwa dni (założeniem był minimum jeden nocleg). Przez taki czas, mogli wyrobić sobie o mieście własną opinię i zweryfikować wyobrażenia sprzed przyjazdu. W wizerunku na tym etapie widać wyraźną zmianę jaka nastąpiła w stosunku do wyobrażeń sprzed podróży. Turyści mają wizerunek bardzo ostry, sprecyzowany. Nastąpił duży wzrost pewności osądów, badani mają nową wiedzę. Nie boją się wypowiadać niczym eksperci. Wizerunek jest też bardzo emocjonalny.

Trzeci z wywiadów został przeprowadzony 3 miesiące po obyciu przez respondentów podróży do Łodzi. Taki czas pozwolił na wygaśnięcie emocjonalnych elementów a wywiad w założeniu autora, miał przynieść informacje, co tak naprawdę turyście zapamiętali oraz jaki jest ich „ostateczny” wizerunek miasta. Badanie znów ze względów logistycznych (turyści pochodzili z różnych miejsc w Polsce) odbyło się telefonicznie. W stosunku do poprzedniego etapu, wrażenia turystów nieco ostygły. Wizerunek jest stonowany, racjonalny. Jest swoistą syntezą tego sprzed przyjazdu oraz tego podczas pobytu. Nastąpiła weryfikacja i uporządkowanie wrażeń.

Ostatecznie, przeprowadzono blisko 40 godzin wywiadów, których transkrypcja zajęła ponad 730 stron A4 maszynopisu. Taki ogrom cennego materiału okazał się dużym wyzwaniem interpretacyjnym.

Kolejną metodą po wywiadach, wykorzystaną w pracy była kwerenda materiałów zastanych dotyczących miasta oraz jego wizerunku. Aby móc porównywać Łódź z innymi, podobnymi miastami, podobne poszukiwania informacji przeprowadzono także dla największych ośrodków w Polsce. Opracowano i wytyczono granice strefy wielkomiejskiej dla głównych Polskich miast, aby móc je porównać. Za strefę wielkomiejską przyjęto obszar najważniejszy z punktu widzenia tożsamości miasta, eksplorowany przez turystów, będący najcenniejszą tkanką miejską. Porównania i analizy wymagały zaawansowanej pracy kartograficznej przy użyciu specjalistycznego oprogramowania ArcGis. Na ich skutek, okazało się, że Łódź ma bardzo dużą strefę wielkomiejską, zatem turyści mogą mieć utrudnione poznanie nawet najbardziej reprezentacyjnej części miasta i tym samym inaczej może u nich przebiegać proces powstawania wizerunku (niż w przypadku opinii o mieście zwartym, o dużym nagromadzeniu atrakcji).

Następną metodą badawczą była analiza fotografii wykonanych przez turystów podczas pobytu w Łodzi. Każdy z nich, miał po podróży przysłać badaczowi 3 wybrane przez siebie fotografie, które jego zdaniem najlepiej oddają pobyt w mieście. Dosłownie jakby mieli opowiedzieć o swojej podróży przez pryzmat 3 zdjęć. Zostały one następnie bardzo dokładnie przeanalizowane przez autora wg kilku kryteriów. Ocenione zostały miejsca wykonania zdjęć i sfotografowane obiekty, a wyniki przekształcone w mapę „przestrzeni odwiedzanej przez turystów”. Po skorelowaniu tego z lokalizacją atrakcji oraz granicami strefy wielkomiejskiej, pozwoliło oszacować, gdzie w przypadku Łodzi, turyści się przemieszczają i co zwiedzają. Fotografie zostały także zbadane pod kątem elementów, jakie się na nich znalazły – np. okazało się, że bardzo wiele przedstawia elementy sztuki ulicznej co było ciekawą informacją o postrzeganiu Łodzi przed odwiedzającymi. Na zdjęcia, autor patrzył też przez pryzmat autora – co wykonane zdjęcie mówi o twórcy. Dodatkowo, przygotowano zbiorcze statystyki dotyczące wszystkich zdjęć, które posłużyły do interesujących wniosków (np. zliczono ile zdjęć zostało zrobionych za dnia, albo ile przedstawia najważniejsze atrakcje turystyczne itd.)

W pracy postawiony 3 hipotezy badawcze. Pierwsza z nich dotyczyła wizerunku turystycznego miasta, autor założył, że ten, jest zmienny w czasie i różni się w zależności od etapom podróży. Przeprowadzone badania zweryfikowały tę hipotezę pozytywnie. U tych samych osób (turystów), wizerunek był inny na każdym etapie. Były inne determinanty, nacechowanie emocjonalne oraz cechy takiego obrazu. Można założyć, że wizerunek po podróży jest pewną syntezą tych sprzed przyjazdu oraz bezpośrednio doświadczonego podczas pobytu.

Druga z hipotez dotyczyła wprost Łodzi i mówiła o tym, że negatywny lub neutralny wizerunek miasta, po pobycie poprawia się i jest co najmniej neutralny lub pozytywny. Ta hipoteza również została zweryfikowana pozytywnie. W przypadku każdego z rozmówców i badanych osób nastąpiła poprawa wizerunku Łodzi w stosunku do tego jaki mieli przed wyruszeniem w podróż.

Trzecia z hipotez dotyczyła zagadnienia dlaczego wizerunek Łodzi jest gorszy niż ten podobnych miast. Założono, że wpływ na to ma bezpośrednio sąsiedztwo stref zdegradowanych infrastrukturalnie lub społecznie, z przestrzeniami najbardziej atrakcyjnymi z punktu widzenia turysty. Takie sąsiedztwo w założeniu autora, mogłoby powodować dyskomfort odwiedzających i tym samym sprzeczne doświadczenia. Hipoteza została zweryfikowana tylko częściowo. Potwierdzono, że za negatywne wrażenia i elementy wizerunku odpowiada problematyczne sąsiedztwo atrakcji turystycznych. Jednocześnie, turyści generalnie mieli dobry wizerunek miasta przed wyjazdem, zatem nie można potwierdzić drugiej części hipotezy, mówiącej o negatywnym wizerunku po pobycie.

Praca składa się z siedmiu rozdziałów. Pierwsze dwa, poświęcone są przeglądowi literatury.

Początkowy rozdział, skupia się na przedstawieniu złożoności zjawiska wizerunku, jego definiowaniu oraz różnym podejściom badawczym. Na szczególną uwagę zasługuje wielość pojęć dotyczących znaczeniowo tego samego, występujących w pracach naukowych.

W drugim rozdziale, autor przedstawia dotychczasowe nurty badawcze wizerunku, oraz pokazuje do jakich wniosków dotarli poprzedni badacze tego zjawiska.

Trzeci rozdział dotyczy przedstawienia miejsca badań – czyli miasta Łódź. Oprócz przybliżenia historii miasta, przedstawiono jego wizerunek w mediach, podkreślono atuty i słabości względem innych miast. Kończy się on przedstawieniem przestrzeni turystycznej miasta oraz wspomnianymi porównaniami stref wielkomiejskich Łodzi i innych miast.

Rozdział czwarty jest kluczowy z punktu widzenia całej pracy gdyż zawiera bardzo szczegółową analizę wszystkich wywiadów pogłębionych. Dla uporządkowania, podzielony jest na trzy duże podrozdziały obejmujące przebadane etapy – przed przyjazdem, podczas pobytu i 3 miesiące po pobycie. Każdy z podrozdziałów ma taką samą strukturę, obejmującą rozważania nad determinantami, następnie cechami wizerunku a na zakończenie konkretnymi obserwacjami dotyczącymi Łodzi. Szczególnie interesujące są odpowiedzi respondentów na zadania np. upersonifikowania miasta (i opisanie go jako osoby) czy szybkiego, spontanicznego kończenia rozpoczętych przed badacza zdań (np. „Łódź jest stolicą...”).

Piąty rozdział pracy, to analiza fotografii wykonanych przez respondentów podczas pobytu. Zinterpretowane one zostały pod kątem znaczeń, symboliki oraz, co innowacyjne, w sposób geograficzny – na podstawie lokalizacji sfotografowanego obiektu. Autor odkrył dokładną lokalizację każdego otrzymanego przez turystów zdjęcia a wyniki takiego działania, przedstawił w formie mapy.

W szóstym rozdziale, wizerunkiem zajęto się jako procesem. Nie były analizowane elementy dla pojedynczych etapów lecz łącznie dla całej podróży. Przyjrano się każdemu respondentowi z osobna i przeanalizowano czy w jakiś sposób zmieniał się u niego wizerunek miasta. Ponieważ zmieniał się, zatem dokonano analiz w jaki sposób te zmiany przebiegały i co mogło je spowodować.

Ostatni rozdział, siódmy, to już podsumowanie i zbiorcze przedstawienie wniosków i wyników pracy.

Mocną stroną opracowania jest duża liczba materiałów dodatkowych, porządkujących m.in. informacje z transkrypcji wywiadów i przedstawiające je w czytelniejszej formie. W pracy wykorzystano ponad 40 rysunków, 20 tabel oraz zaprezentowano ponad 50 fotografii.